



المراكز الجامعية أفلو - العذائير

مجلة دورية دولية علمية محكمة

تصدر عن معهد العلوم الاقتصادية والتربية وعلوم التسيير



المجلد 4  
العدد 2  
ديسمبر 2020



ر.د.م.د: ISSN: 2571-9955

الإيداع القانوني: يونيو 2017

جامعة العذائير، سنتر 4، المكتب 2، قصبة

Review EL-MAQRIZI Vol 4 Number 2 December 2020

University Center of Aflou- agleria

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



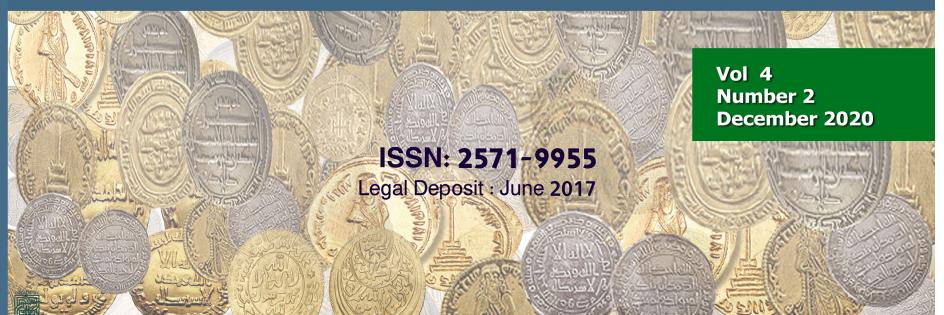
9

Review  
**EL-MAQRIZI**  
FOR THE ECONOMICAL AND FINANCIAL STUDIES

Vol 4  
Number 2  
December 2020

ISSN: 2571-9955

Legal Deposit : June 2017



المدير الشرفي للمجلة :

د. عبدالكريم طهاري "رئيس المركز الجامعي"

مدير المجلة: د. زاوي عيسى

مدير هيئة التحرير : د. قطاف عبدالقادر

### أعضاء هيئة التحرير

أ. د عدالة لعجال جامعة مستغانم ، الجزائر

د. زروخى فيروز جامعة شل夫

د. محمد سعيد جوال جامعة الجلفة

د. سهلالي بحبيه جامعة الملك فيصل - السعودية

د. ناصر يوسف الجامعة الإسلامية العالمية ، ماليزيا

أ. د بن ثابت علال جامعة الأغواط

د. طلحة أحمد المركز الجامعي أفلو

د. عزقي وصفي عوض جامعة فلسطين التقنية ، فلسطين

د. زغودي عمر المركز الجامعي أفلو

د. عروري محمد جامعة كوت دازور ، فرنسا

د. لعمارة جمال جامعة طيبة المدينة المنورة المملوكة العربية السعودية

د. نجية ضحاك جامعة الجزائر 3

د. فرات عباس جامعة المسيلة

أ. د. أبو القاسم حمدي جامعة الأغواط

د. فتحي مولود المركز الجامعي أفلو

د. يوفاتح بلقاسم المركز الجامعي أفلو

د. أبو يوسف محمد سالم جامعة الإسراء ، فلسطين

د. رايز أحسن جامعة فيصل آباد ، باكستان.

### سكرتير

د. جhiyaa طاهر

بيعة محمد

### التدقيق اللغوي

د. شعبي محمد الامين

د. حعزه بوجميل

1/من داخل الوطن

أ.د عجيلة محمد	جامعة غردية	أ.د عجيلة محمد	جامعة مستغانم	أ.د عدالة لعجال
د. جعيرن عيسى	المركز الجامعي أفلو	د. جعيرن عيسى	جامعة الأغواط	أ.د بن ثابت علال
د. خنيش يوسف	جامعة غردية	د. خنيش يوسف	جامعة الشلف	د. قورين الحاج قويدر
د. علام عثمان	جامعة البويرة	د. علام عثمان	جامعة الجزائر 3	د. ضحاك نجية
جامعة الشلف	جامعة الشلف	د. فيروز زروخي	جامعة الأغواط	أ. د . رمضاني لعلا
جامعة الجلفة	جامعة الجلفة	د. مداح الخضر	جامعة غردية	د. طوبطي مصطفى
د. بن البار احمد	جامعة المسيلة	د. بن البار احمد	جامعة غردية	د. علماوي أحمد
جامعة الوادي	جامعة الوادي	د. نصیر احمد	جامعة الجلفة	د. قشام إسماعيل
جامعة أدرار	جامعة أدرار	د. فودو محمد	جامعة الأغواط	د. هيشر أحمد التجاني
جامعة الأغواط	جامعة الأغواط	د. بساس احمد	جامعة الأغواط	د. بن بروطال عبد القادر
جامعة الجلفة	جامعة الجلفة	د. حديدي أدم	جامعة الأغواط	أ.د أبو القاسم حمدي
جامعة الشلف	جامعة الشلف	د. فلاق محمد	جامعة المسيلة	د. فرحات عباس
جامعة أم البواء	جامعة أم البواء	د. تقرارت يازيد	جامعة الوادي	أ.د ضيف الله محمد الهادي
جامعة الجلفة	جامعة الجلفة	د. محمد سعيد جوال	جامعة التجارة العليا للتجارة	أ.د داهية عبدالحفيظ المدرسة العليا للتجارة
جامعة عطاء الله	جامعة عطاء الله	د. بن طيريش عطاء الله	جامعة الأغواط	د. أحمد دروم
المركز الجامعي أفلو	المركز الجامعي أفلو	د. مسعودي عبد الهادي	جامعة الأغواط	د. كريوش أحمد
جامعة بومرداس	جامعة بومرداس	د. شيخي بلال	المركز الجامعي أفلو	د. طلحة محمد
جامعة سوق أهراس	جامعة سوق أهراس	د. بارك نعيمة	المركز الجامعي أفلو	د. طلحة أحمد
المركز الجامعي أفلو	المركز الجامعي أفلو	د. زغودي عمر	جامعة البويرة	أ.د قرومي حميد
جامعة الجلفة	جامعة الجلفة	د. كبير مولود	جامعة سكيكدة	د. سمير شرقق

## 2/ من خارج الوطن

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

### الاتصال والاستفسار:

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

الهاتف / الفاكس : (213)029 16 11 11

البريد الإلكتروني : [eco.elmaqrizi@cu-aflou.dz](mailto:eco.elmaqrizi@cu-aflou.dz) ( غير مخصص لإرسال المقالات )

لإرسال المقالات عبر الموقع :

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

## قواعد النشر بالمجلة

تنشر مجلة المقريري الابحاث والدراسات العلمية 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 (24\*17) بهامش الصفحة من الأعلى 1 و الأسفل 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، وTimes New Roman (Titres CS) (للفرنسية و الانجليزية، و بحجم خط 12 ، و بمسافة بين الأسطر 1.15 ، و العنوان 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 الآخريتين؛
4. تدوين المراجع يكون في آخر المقال وباعتماد أسلوب American Psychological Association (APA)، وفق الأصول العلمية؛
5. ترجم 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 American Psychological Association (APA).
8. تصبح المقالات المنشورة ملكاً للمجلة، فلا يجوز إعادة نشرها في مجلة أخرى أو استعمالها في أي ملتقى؛
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 لجنة التحرير إجراء بعض التعديلات الشكلية على المقال المقدم متى لزم الأمر دون المساس بالموضوع؛  
حقوق النشر محفوظة للمجلة

## الافتتاحية

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين الذي بفضله تم الصالحات  
ها نحن اليوم نضع بين يدي القارئ عددا جديدا **مجلة المقريزي للدراسات  
الاقتصادية والمالية** (المجلد : 04 العدد : 02 (2020) ساعين إلى نشر الفكر في  
ميدان الاقتصاد ، ليتعمق البحث العلمي لدى المختصين، وتشيع ثقافة السياسة  
الاقتصادية والمالية في المجتمع..  
وإذ نجد في طيات هذا العدد - بالإضافة إلى الإسهامات الأخرى ذات القيمة العلمية بحثا  
الإنفاق الصحي والمخرجات الصحية بالجزائر "دراسة تحليلية قياسية خلال الفترة الممتدة  
بين 1995-2019" ، واخر يتعلق بالأنترنت كركيزة للتجارة الإلكترونية على اعتبار ان  
التوجه الحكومي الجديد يعتمد على تعديل التجارة الإلكترونية وعلى الرقمنة لكل  
القطاعات هذا من جهة ، والوضع الراهن الذي تعيشه لاسيما في ظل جائحة كوفيد-19  
من جهة أخرى ، وبحثا اخر يتناول نجاح مساهمة المشروعات الصغرى والمتوسطة في  
التنمية الاقتصادية .

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

**رئيس التحرير**

**د. قطاف عبدالقادر**

ص	عنوان المقال
07	مدى نجاح مساهمة المشروعات الصغرى والمتوسطة في التنمية - دراسة حالة ليبيا -
18	جامعة سرت ، (ليبيا) د. عمر مفتاح الساعدي
19	الإنفاق الصحي والخرجات الصحية بالجزائر" دراسة تحليلية قياسية خلال الفترة الممتدة بين 1995-2019
34	جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان ، (الجزائر) د. نجار مليكة
35	دور البنك المركزي في تحقيق الاستقرار المالي بضمان السلامة المالية - دراسة حالة الجزائر
54	ط. د: هادفي تركية جامعة العربي التبسي-تبسة ، (الجزائر)، د. عمامرة ياسمينة
55	الإنترنت كركيزة للتجارة الإلكترونية د. علاموي أحمد
71	جامعة غرداية ، (الجزائر) د. مصطفى صافية
72	دور التمويل غير التقليدي في معالجة عجز الخزينة العمومية د. هيشر أحمد التجاني
86	جامعة عمار ثليجي، (الجزائر)، المركز الجامعي أفلو ، (الجزائر)، د. لعرابي فاطمة
87	<i>Museum marketing skills and how to use them to attract international tourists</i>
104	Dr. Ali Abboodi.N. Al-Jubouri Imam Al-kadhum colege (Irak)
105	<i>L'émergence du développement durable dans le marketing des entreprises</i>
121	Dr :Zaoui Asmae Université Amar Telidji Laghouat- ( Algérie) Dr : RAMDANI Laala
122	<i>L'intégration des NTIC dans le marketing des services</i> <i>Etude de cas des e-services d'Algérie Poste</i>
138	Dr.Mecelti Ameur Université Badji Mokhtar-Annaba Dr.Larbaa Elhadi

## مدى نجاح مساهمة المشروعات الصغرى والمتوسطة في التنمية

### - دراسة حالة لليبيا -

*How successful is the contribution of small and medium enterprises to development (A case study of Libya)*

د.عمر مفتاح الساعدي \*

جامعة سرت (ليبيا) ، الإيميل : [Oassadi2007@hotmail.com](mailto:Oassadi2007@hotmail.com)

تاريخ النشر: 2020/12/31

تاريخ القبول: 2020/08/08

تاريخ الاستلام: 2020/10/11

#### ملخص:

تهدف الدراسة لمعرفة دور المشروعات الصغرى والمتوسطة في التنمية الاقتصادية في ليبيا باعتبارها الداعم الرئيسي والأساسي في العديد من الاقتصاديات، حيث الكثير من الدول أصبحت تعتمد عليها في استثمار وتنشيط البيئة الاقتصادية بسبب دورها المحوري في الإنتاج والتشغيل وزيادة الدخل والابتكار والتقدم التكنولوجي، كما إن لها القدرة على الانتشار الجغرافي سواء في المدن أو القرى. كذلك مدى قدرتها على خلق سوق منافس للسلع والخدمات قادر على منافسة السلع الاستيرادية. حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن المشروعات الصغرى والمتوسطة تمتلك العديد من عناصر النجاح التي تمكّنها من التفوق خاصة في الأنشطة الصناعية، وإنها تحقق وفر في عنصر رأس المال وهو العنصر النادر في الدول النامية، ولها القدرة على التكيف مع المتغيرات المستحدثة مما يعني انخفاض التكلفة الإنتاجية.

الكلمات المفتاحية: التنمية؛ الإنتاج؛ السلع؛ المنافسة؛ التشغيل.

تصنيف JEL: R11,O23

\*المؤلف المرسل

## Abstract:

The study aims to identify the role of small and medium projects in economic development in Libya as the main and essential supporter in many economies, as many countries have become dependent on them to invest and stimulate the economic environment because of its pivotal role in production and employment and increase income, innovation and technological progress, it also has the ability to spread geographically both in cities and villages. It is also able to create a competitive market for goods and services capable of competing with imported goods. The study reached several results, including that the small and medium enterprises have many elements of success that enable them to excel, especially in industrial activities, they achieve savings in capital, which is rare in developing countries, and have the capacity to adapt to any new variables, which means lower production costs.

**Key words:** development ; production ; commodities ; competition ; employment

**Jel Classification Codes:** R11,O23

## 1. مقدمة:

تشكل المشروعات الصغرى والمتوسطة أهمية كبيرة في اقتصاديات المجتمعات كافة ، بغض النظر عن درجة تطورها واختلاف أنظمتها ومحاكيتها الاقتصادية وتبين مراحل تحولاتها الاجتماعية. وبالتالي فإن المشروعات الصغرى والمتوسطة تستحوذ على اهتمام كبير من المنظمات والهيئات الدولية في ظل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية. والشاهد التاريخية تؤكد أن منشآت الأعمال الصغيرة تمثل اللبننة الأساسية في بناء الصرح الاقتصادي الشامخة في بلدان العالم المتتطور، فذلك المشغل الصغير قد انبعث عنه مصنع كبير، والمحل التجاري المتواضع قد تطور ليصبح شركة تجارية ضخمة.

فالمشاريع الصغيرة الفردية تمثل الأساس الذي قام عليه التطور الرأسمالي تاريخياً، فهي تمثل صلب نموذج المنافسة التامة في النظرية الاقتصادية الجزئية.

إلا أنه في ليبيا ورغم محاولات عديدة للنجاح برنامج المشروعات الصغرى والمتوسطة فقد تعثرت أغلب المحاولات وكان التمويل السبب الرئيسي في إنجازها، فأصحاب هذه المشاريع واجه صعوبات كبيرة في

الحصول على التمويل اللازم ولاسيما الائتمان المصرفي. ومن هنا لزاماً علينا دراسة هذه الحالة لإمكانية وجود حلول لها مستقبلاً.

### 1.1 مشكلة الدراسة:

تتحقق مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلات التالية:

- مدى قدرة المشروعات الصغرى والمتوسطة في المساهمة في تحقيق معدلات عالية من النمو؟
- مدى قدرتها في الحصول على التمويل اللازم من المصارف والمؤسسات المالية بشكل سهل؟
- مدى قدرتها على إحداث نقلة نوعية في الاقتصاد وتحقيق قدر مناسب من المنافسة؟

### 1.2 أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال معرفة الدور الذي تلعبه المشروعات الصغرى والمتوسطة في الاقتصاد الوطني وأهمية نجاح هذا البرنامج للمساهمة الفعالة في زيادة معدلات النمو الاقتصادي وتخفيف معدلات البطالة وتحفيز الأفراد على نشر ثقافة الريادة والإبداع والمساهمة في ترسیخ روح التعاون بين أفراد المجتمع والحد من الهجرة من الريف إلى المدينة.

### 1.3.1 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

- التعريف بالمشروعات الصغرى والمتوسطة في ليبيا والمراحل التي مررت بها.
- الدور التنموي الذي تقدمه هذه المشروعات للاقتصاد الوطني.
- المشاكل والتحديات التي واجهت المشروعات الصغرى والمتوسطة في ليبيا.

### 1.4 فرضية الدراسة

تستند هذه الدراسة على فرضية مفادها: قدرة المشروعات الصغرى والمتوسطة في المساهمة في تحقيق معدلات عالية من النمو الاقتصادي. ومنها نستنتج الفروض التالية:

- لا تؤثر المشروعات الصغرى والمتوسطة على تخفيف حجم البطالة
- لا تؤثر المشروعات الصغرى والمتوسطة على زيادة حجم الإنتاج

## 2. الإطار النظري للدراسة

### 1.2 مفهوم المشروعات الصغرى والمتوسطة

في الحقيقة ليس هناك تعريفاً واحداً للمشروعات الصغرى والمتوسطة يمكن أن يسري على جميع المشاريع وفي كل المناطق تحت كل الظروف، لأن الحكم على مشروع بكونه صغيراً أو متوسطاً تحكمه عدة ضوابط ومعايير. ففي حين يستند برنامج الأمم المتحدة للتنمية والتجارة "الأونكتاد" في تعريفه للمشروعات الصغرى والمتوسطة على أن المشروعات الصغرى التي يعمل بها من 20-100 عامل فأقل، بينما المتوسطة ما زاد عن 100-500 عامل (بركات، 1993، ص4). أما الإتحاد الأوروبي يعرف المشروع بأنه صغير إذا كان العاملين فيه أقل من 50 عامل والمتوسط أقل من 250 عامل.

بينما في ليبيا حدد قرار اللجنة الشعبية العامة سابقاً رقم(475) لسنة 2009 على أن المشروعات الصغرى التي لا يزيد رأس مالها المليون دينار(1000000 دل) ويصل عدد العمالة فيها إلى 25 عامل، بينما المتوسطة يزيد رأس مالها المليون دينار ويصل عدد العمالة إلى 50 عامل.

### 2.2 مزايا المشروعات الصغرى والمتوسطة

تصف المشروعات الصغرى والمتوسطة بالعديد من الخصائص والمزايا التي تميزها عن المشاريع الكبيرة وتجعلها أكثر ملائمة للحالة الاقتصادية لبعض الدول بل تكون أكثر ملائمة لطبيعة النشاط الاقتصادي ذات العلاقات التشابكية في قطاعات معينة داخل الدولة نفسها، ويمكن تحديد هذه الخصائص وفق الآتي: (زين العابدين، 2006، ص7):

- سهولة التأسيس: تتميز هذه المشروعات بانخفاض قيمة رأس المال المطلوب لتأسيسها وتشغيلها، وبالتالي محدودية القروض الالزمة والمخاطر المنطقية عليها، مما يساعد على سهولة تأسيس وتشغيل مثل تلك الشركات أو المؤسسات ومن ثم أداة فاعلة لجذب مدخلات الأفراد وتوظيفها في المجال الإنتاجي. كما تتميز بسهولة إجراءات تكوينها، وتتمتع بانخفاض مصروفات التأسيس والمصروفات الإدارية نظراً لبساطة وسهولة هيكلها الإداري والتنظيمي وجمعها في أغلب الأحيان بين الإدارة والتشغيل؛

- استقلالية الإدارة ومرؤتها: حيث تتركز إدارة معظم المشاريع الصغيرة والمتوسطة في شخص مالكها أو مالكمها، لذلك فهي تتسم بالمرونة والاهتمام الشخصي من قبل أصحابها لتحقيق أفضل نجاح ممكن لها؛
- إتاحة فرص العمل: بسبب استخدام هذه المشاريع أساليب إنتاج وتشغيل غير معقدة فإنهما تساعد على توفير فرص العمل لأكبر عدد من العاملين والإطلاع على أوضاع العاملين وتقريب العلاقات الشخصية والإنسانية بينهم مما ينعكس إيجاباً على إنتاجتهم لنشؤ روح الفريق والأسرة العاملة الواحدة؛
- القدرة على التكيف مع المتغيرات المستحدثة: يؤدي انخفاض تكاليف الفنون الإنتاجية وبساطتها ومرؤتها الإدارية والتشغيل إلى تسهيل عملية تكيف منشآت الأعمال الصغيرة مع متغيرات التحديث والنمو والتطور؛
- ارتفاع جودة الإنتاج: بالنظر إلى اعتمادها على مجالات عمل متخصصة فإن إنتاجها يتسم في الغالب بالدقة والجودة. وبالتالي على الاعتماد على المهارة الحرفية وتصميم الإنتاج وفقاً لأنذواق المستهلكين؛
- غلبة الطابع المحلي: تشع布 هذه المشاريع حاجات كل من المستهلك النهائي والمستهلك الوسيط المحلي ويحكمها في ذلك أنها تلبى رغبات عدد محدود ومميز من المستهلكين بما يسمح بتغطية سريعة للسوق والتعرف على عادات الشراء وأنماط الاستهلاك، كذلك القدرة على إشباع حاجات العديد من المشترين من مناطق بعيدة عن السوق من خلال الاتصالات المباشرة والنشطة لصاحب رأس المال، وكذلك من خلال الأسعار المنافسة مقارنة مع نظرائه من كبار المنتجين. أيضاً تقدم سلعاً وخدمات لأصحاب الدخول المنخفضة والمتوسطة في صورة أحجام وعبوات صغيرة لإشباع حاجاتهم الأساسية بأسعار رخيصة؛
- تحقيق الانتشار الجغرافي للتوطن الصناعي: حيث تعتبر وسيلة لانتشار التوطن الصناعي جغرافياً من خلال الانتشار الجغرافي للمشاريع الصناعية التي تسود فيها روح المنافسة.

### 3.2 المشروعات الصغرى والمتوسطة في التخطيط الليبي

على الرغم من أن الاقتصاد العالمي يعتمد كثيراً على المشروعات الكبيرة من خلال الكيانات العملاقة التي تقوم على الإنتاج الكبير ورؤوس الأموال الضخمة التي تتيح لها القدرة على خفض

تكليف الإنتاج، كما تتيح لها القدرة على النفاذ إلى الأسواق سواء المحلية أو العالمية. ولكن على الرغم من ذلك فإن المشروعات الصغرى والمتوسطة لم تتوقف حركتها أبداً، بل لا تزال لها أهميتها الإستراتيجية والاجتماعية، فهي أداة مهمة لتحريك القاعدة السكانية العريضة ودمجها في حركة الاقتصاد والتنمية، إضافة لذلك فإن هذه الكيانات الاقتصادية الكبيرة والمشروعات الكبيرة تحتاج للمشروعات الصغرى والمتوسطة عن طريق مدتها بعض مستلزمات العمل والإنتاج التي تدخل في نشاط وأعمال المشروعات الكبيرة، الأمر الذي يؤكد أهمية المشروعات الصغرى والمتوسطة لأعمال المشروعات الكبرى والعملقة (المقدم، 2008، ص 5).

من هنا أدركت الدولة الليبية وأجهزتها التخطيطية أهمية هذه المشروعات والتي نعرج عليها من تقييمها خلال فترتين أو مرحلتين:

#### 1.3.2 الفترة الأولى: (1980 – 2004)

في تلك الفترة لم تكن فكرة المشروعات الصغرى والمتوسطة منظمة، ولا توجد أجهزة مشرفة عليها وتابعتها، بل غائبة تماماً عن الاقتصاد الليبي، أو نستطيع القول الفكرة في الأساس غير موجودة للعديد من الأسباب أهمها أن الدولة تركيزها منصب في الاهتمام بشركات القطاع العام الكبيرة، ولم تكن هناك دراسات جدوى اقتصادية ودراسات فنية لأغلب المشاريع التي تم تأسيسها إضافة إلى ارتفاع تكاليف الآلات والمعدات ومستلزمات الإنتاج والتشغيل وقطع الغيار وصعوبة الحصول عليها في الأساس. كذلك لم تسن قوانين تتعلق بالحوافز التشجيعية فيما يتعلق بالإعفاء من الضرائب والرسوم الجمركية وتخفييف الفوائد على القروض والتسهيلات المصرفية.

والعامل المهم الأساسي هو ضعف وعي المجتمع الليبي بشكل عام بالمشروعات الصغرى والمتوسطة وأهميتها وإمكانية إسهامها في خلق فرص عمل بسبب عدم وجود مؤسسات التدريب والمراكمز البحثية للتعرف بمزايا المشروعات الصغرى والمتوسطة والتعريف بمصطلح الريادة والإبداع ودور حاضنات الأعمال المتخصصة في ذلك (معتوق، 2006، ص 3).

#### 2.3.2 الفترة الثانية (2004- إلى الآن)

يبدو أن أجهزة التخطيط الليبية غيرت تخطيطة وأدركت أهمية المشروعات الصغرى والمتوسطة وذلك من خلال:

- رؤية ميدانية لبرنامج تشغيل القوى العاملة الوطنية قدمتها اللجنة الشعبية العامة للتدريب والتشغيل سابقاً( وزارة ) واعتمدتها اللجنة الشعبية العامة ( رئاسة الوزراء ) باعتبارها برنامجاً وطنياً لتشغيل القوى العاملة الوطنية للتصدي لمشكلة البطالة وتكليف القطاعات المختلفة بإعداد الإجراءات المترتبة عليها كلاً في مجال تخصصه;
- أصدرت اللجنة الشعبية العامة سابقاً قراراً بإنشاء صندوق التشغيل بهدف تشجيع الموظفين الإداريين للتحول للإنتاج من خلال تشجيعهم لاستحداث وتكوين مشروعات اقتصادية صغيرة ومتوسطة وقدمت لهم كإعفاء الآلات والمعدات والأجهزة الازمة لتنفيذ المشروع من جميع الرسوم والضرائب الجمركية والضرائب ذات الأثر المماثل بما في ذلك رسوم خدمات التوريد ( الحوات، 2007، ص6).

#### 4.2 المشاكل التي واجهت نجاح المشروعات الصغرى والمتوسطة في ليبها

- ضعف ثقافة الريادة: المقصود بها عدم تقدير ثقافة الريادة داخل المجتمع، وتعريف ثقافة الريادة بأنها الثقافة التي يحترم فيها الإقدام ويكافئ أخذ المغامرة عبر الإتاحة للأفراد لتحقيق أرباح من خلال أنشطة شرعية، وهب الثقافة التي تكافىء المبادرات والإبتكارات الفردية والجماعية لكل مواطنها( مجلس التخطيط الوطني، 2008):
- الأطر التشريعية والقانونية: يعد منطلق الحكومات لإيجاد بيئة تمكينية للأعمال، أن وجود إطاراً مرموقاً وعادلاً ومسانداً يوفر الحوافز السليمة دون فرض تكاليف عالية مرهقة شرط ضروري لإيجاد بيئة تمكينية، وفي ليبها نحن بحاجة لهذه البيئة:
- النظام الضريبي والجمجمي: تلعب التحفيزات الضريبية والجمجمية دوراً في تنمية المشروعات الصغرى والمتوسطة ، فالألعاب الضريبية والجمجمية التي تحملها هذه المشروعات تشكل عائق كبير أمام نجاحها:
- عدم توفر مصادر تمويل للمشروعات الصغرى والمتوسطة: وهذا يعتبر أكبر عائق في نجاح هذه المشروعات، فلا بد من تأسيس صناديق تمويل خاصة بالمشروعات الصغرى والمتوسطة وكذلك التنسيق مع المؤسسات المالية والبنوك لتسهيل عملية تمويل هذه المشروعات بطرق ميسرة وشروط سهلة؛

- عدم وجود نظم معلومات كافية: عادة المشاكل التي تواجه عمليات الإقراض من المصارف هي عدم وجود معلومات كافية عن الخدمات والسلع في السوق. فهناك تقصير من مؤسسات الدولة في توفير المعلومات المالية والاقتصادية لمجتمع الأعمال لإتاحة اتخاذ قرارات أفضل تتعلق بالاستثمار والتخطيط من قبل القطاع الخاص.

### 3. الدراسة العملية

تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي والذي يهدف إلى وصف البرنامج وتشخيصه إضافة إلى التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) واستخدام اختبار One sample T-Test خلال استمارة الاستبيان التي استهدفت مجموعة من الباحثين المتقدمين للبرنامج الوطني للمشروعات الصغرى والمتوسطة في ليبيا للحصول على قروض لإقامة مشاريع صغرى ومتوسطة ، وتضمنت العديد من الأسئلة التي يرى الباحث أنها قادرة للوصول إلى نتائج قيمة. حيث شملت على 50 استبانة وزعت على مجموعة مختلفة الأنشطة.

#### 1.3 تحليل الانحدار:

**الفرضية 1 (تأثير المشروعات الصغرى والمتوسطة على تخفيض حجم البطالة)**

**الفرضية الصفرية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمشروعات على تخفيض حجم البطالة

**الفرضية البديلة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمشروعات على تخفيض حجم البطالة

#### Model Summary A

MODEL	R	R Square	Adjusted Square	Std.Error Of Estimate
1	.375 a	0.141	0.116	0.41964

a.predictors; (constant),x1

b.DependentVariable; y1

#### Coefficients

Model	UN Stan Coeff		Stan Coeff Beta	T	Sig
	B	Std.Error			
1(Constant) X1	2.810	0.540	0.375	5.204	0.000
	0.326	0.138		2.361	0.024

يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$Y1 = 2.810 + 0.326X1$$

$$T \quad 5.204 \quad 2.361$$

$$Sig \quad 0.000 \quad 0.024$$

نتائج تحليل الانحدار 1: نسبة تأثير المشروعات الصغرى والمتوسطة على تخفيض حجم البطالة كأحد محاور التنمية الاقتصادية كانت (32.6%).

قيمة R Square (14%) بمعنى أنها تفسر ما نسبته 14% من محاور التنمية الاقتصادية والاجتماعية (تخفيض حجم البطالة). وحيث أن قيمة T المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى معنوية (5%)، فإن قيمة P المعنوية أقل من (5%) يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

**الفرضية 2 (تأثير المشروعات الصغرى والمتوسطة على زيادة حجم الإنتاج)**

الفرضية الصفرية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمشروعات على زيادة حجم الإنتاج

الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمشروعات على زيادة حجم الإنتاج

### Model Summary B

MODEL	R	R Square	Adjusted Square	Std.Error Of Estimate
1	.425 a	0.180	0.156	0.44559

a.predictors; (constant),x1

b.Dependent Variable; y2

### Coefficients

Model	UN Stan Coeff		Stan Coeff Beta	T	Sig
	B	Std.Error			
1(Constant)	2.274	0.573	0.425	3.966	0.000
X1	0.402	0.147		2.736	0.010

صياغة معادلة الانحدار كالتالي:

$$Y2 = 2.274 + 0.402X1$$

$$T \quad 3.966 \quad 2.736$$

$$Sig \quad 0.000 \quad 0.010$$

نتائج تحليل الانحدار 2: نسبة تأثير المشروعات الصغرى والمتوسطة على زيادة حجم الإنتاج كأحد محاور التنمية الاقتصادية كانت (40.2%).

قيمة R Square (18%) بمعنى أنها تفسر ما نسبته 18% من محاور التنمية الاقتصادية والاجتماعية (زيادة حجم الإنتاج). وحيث أن قيمة T المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى معنوية (5%)، فإن قيمة P المعنوية أقل من (5%) يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

### T-Test باستخدام

الفرضية الأولى:

P	T	الانحراف المعياري	متوسط القيمة	حجم العينة
0.000	13.340	0.47476	4.0556	50
0.000	12.410	0.59094	4.2222	50
0.000	9.428	0.65405	4.0278	50
0.000	10.688	0.63932	4.1389	50
0.000	6.481	0.92582	4.0000	50
0.000	8.874	0.67612	4.0000	50

قيمة T المحسوبة أكبر من الجدولية

الفرضية الثانية:

P	T	الانحراف المعياري	متوسط القيمة	حجم العينة
0.000	4.641	0.86189	3.6667	50
0.000	6.808	0.70991	3.8056	50
0.000	4.914	0.88192	3.7222	50
0.000	6.452	0.74907	3.8056	50
0.000	4.516	0.99642	3.7500	50
0.000	4.058	0.98561	3.6667	50

قيمة T المحسوبة أكبر من الجدولية

#### 4. النتائج والتوصيات

##### 1.4 النتائج

- أغلب المتقدمين للمشروعات الصغرى والمتوسطة يرغبون في الأنشطة الصناعية والزراعية، الأمر الذي يشكل حافز كبير لزيادة الإنتاج من ثم زيادة الدخل؛
- تمتاز هذه المشروعات بسهولة التأسيس من ثم فأنها تستوعب القوى العاملة الشابة والتي تشكل العنصر الأساسي لاقتصاد البلاد، وبالتالي أداة فعالة لجذب المدخرات وتقليل البطالة وبالتالي على الدولة أن تخفف من كثرة إجراءات التأسيس؛
- تلعب هذه المشروعات دور مهم في زيادة الإنتاج من خلال أنها توفر عنصر رأس المال وهو العنصر النادر في اغلب الدول النامية؛
- نجاح هذه المشاريع سيترتب عليه إغراق السوق بكميات من السلع والخدمات وبأسعار منخفضة نسبياً تنافس السلع المستوردة؛
- اعتمادها على التفكير والإبداع يجعل من الشباب طرح أفكارهم وتحويلها إلى برامج مما يقلل من نسب البطالة.

##### 2.4 التوصيات

- تشجيع الأفراد على تأسيس المشروعات الصغرى والمتوسطة وتوفير التمويل اللازم لإنشاء هذه المشروعات لما لها من دور هام على التنمية الاقتصادية والاجتماعية؛
- إنشاء قاعدة بيانات حول الشباب وتنميتهم وعلاقتهم بالعمل وسوقه، بحيث تساعد هذه القاعدة المعلوماتية في التخطيط والتنسيق والمتابعة، وتعديل وتطوير مختلف مشروعات الشباب وعلاقتهم بالاقتصاد والعمل؛
- زيادة التوسيع في إنشاء حاضنات الأعمال العامة والمتخصصة في مختلف أنحاء البلاد لتوضيح دور الريادة والإبداع في التفكير بتكوين مشاريع اقتصادية ودراسات الجدوى الاقتصادية؛
- تأسيس صناديق تمويل خاصة للمشروعات الصغرى والمتوسطة وكذلك الضغط على البنوك لتقديم التسهيلات المصرفية لهذه المشاريع من خلال تخفيف القيود والشروط الالزمة لتمويلها؛

- إلغاء أو تخفيض الضرائب على المعدات والآلات التي تستورد من الخارج لإقامة وتسهيل هذه المشروعات;
- التركيز على الإدارة الجيدة التي تتمتع بالكفاءة لإدارة البرنامج الوطني للمشروعات الصغرى والمتوسطة لها القدرة على إدارة الحاضنات وتركز على الدور الإعلامي والتدريبي للريادة والابتكار.

#### 5. المراجع المعتمدة

1. الحوات، علي. (2007). ، المشروعات الصغيرة والاندماج في التنمية وسوق العمل، تجربة تونس-ليبيا، . ليبيا
2. المقدم، حاتم. (2008). ، أهمية تنمية الشركات في دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد المغربي، . ليبيا.
3. بركات، محمد أبو النور. (1993). ، إستراتيجية النهوض بالصناعات الصغيرة في مصر، ، العدد الأول، . المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة.
4. زين العابدين، أسامة. (2006). ، دراسة عن منشآت الأعمال الصغيرة هل هي السبيل إلى التنمية الاقتصادية الشاملة في سوريا، . سوريا.
5. مجلس التخطيط الوطني . (2008). مجلس التخطيط الوطني ومركز البحث والاستشارات، ، بنغازي.
6. معتوق، محمد معتوق. (2005). ، تمويل المشروعات الصغرى، مصادره ومعوقاته، ، العدد الرابع، . مجلةقوى العاملة.

# الانفاق الصحي والمخرجات الصحية بالجزائر "دراسة تحليلية قياسية خلال الفترة الممتدة بين 1995-2019"

*Health spending and health outcomes in Algeria, "a standard analytical study during the period between 1995-2019"*

\* د. نجار مليكة

جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان، الجزائر. [nedjar.malika@univ-mascara.dz](mailto:nedjar.malika@univ-mascara.dz)

تاريخ النشر: 2020/12/31

تاريخ القبول: 2020/11/30

تاريخ الاستلام: 2020/09/28

## ملخص:

هدفت هذه الورقة البحثية إلى دراسة السببية والعلاقة الطويلة الأجل بين تطور الانفاق الصحي والمخرجات الصحية بالجزائر خلال الفترة الممتدة بين سنة 1995-2019.

حيث خلصت من خلال تطور مختلف الامراض في الجزائر ان عدد حالات الاصابة بهذه الامراض كفقر الدم ومرض نقص المناعة البشرية في ارتفاع مستمر خاصة في السنوات الاخيرة وهذا نتيجة النمو السكاني المرتفع وهشاشة النظام الصحي الجزائري بالإضافة الى زيادة الوضع سوءا هو جائحة كورونا التي اثرت سلبا على الوضع الصحي والاجتماعي والاقتصادي وال النفسي على المواطن الجزائري كما توصلت من خلال نموذج ابطاء الفجوات الزمنية الموزعة ان هناك علاقة طويلة الأجل بين متغيرات الدراسة، اما من خلال السببية ان الانفاق الصحي لا يسبب النتائج الصحية.

الكلمات المفتاحية الإنفاق الصحي، جائحة كورونا، المخرجات الصحية، ardl.

تصنيف JEL: C31 ، H51

---

\* المؤلف المرسل

## Abstract:

*This research paper aimed to study the causality and the long-term relationship between the development of health spending and health outcomes in Algeria during the period between 1995-2019*

*As I concluded through the development of various diseases in Algeria that the number of cases of these diseases, such as anemia and HIV, is constantly increasing, especially in recent years, and this is the result of the high population growth and the fragility of the Algerian health system in addition to the worsening of the situation is the Corona pandemic, which has negatively affected The health, social, economic and psychological status of the Algerian citizen, as I have concluded through the model of slowing the time gaps distributed that there is a long-term relationship between the variables of the study, but through the sabbatical that health spending does not cause health outcomes..*

**Keywords:** *Health Spending, Coronavirus Pandemic, Health Outcomes, ardl*

**Jel Classification Codes:** C31,H51

### 1. مقدمة:

يعتبر القطاع الصحي من أهم القطاعات التي سعت الدول والحكومات لتحسينه وتطويره ، لأن صحة الفرد هي أساس أي تنمية بشرية واقتصادية واجتماعية ، فمع الارتفاع الهائل لعدد السكان في مختلف دول العالم تنوعت وتراوحت الأمراض ، لهذا قامت أغلبية الدول بزيادة الإنفاق على منظومتها الصحية من خلال إنشاء الهياكل القاعدية وتكوين الأطباء في مختلف الاختصاصات مع إنشاء مخابر البحث من أجل محاربة مختلف الأمراض الفتاك .

لقد سعت الجزائر كغيرها من الدول إلى تطوير قطاعاتها الصحية من خلال ادخال عددة إصلاحات منذ الاستقلال إلى يومنا هذا، مع زيادة الإنفاق على هذا القطاع من سنة لأخرى، من أجل معالجة مختلف الاختلالات التي عرفها هذا القطاع في جميع النواحي ، الا ان جائحة كورونا زادت الوضع سوءا ، مما ادى الى تدهور القطاع الصحي .

#### 1.1. إشكالية الدراسة: ما هي العلاقة بين تطور الانفاق الصحي وتطور المخرجات الصحية بالجزائر.

ومن اجل الإجابة على هذه الإشكالية قمنا :

- بعرض الدراسات التي تناولت هذا الموضوع :
- تقديم لحمة عن واقع المنظومة الصحية في الجزائر من خلال معرفة معوقات هذا القطاع واهم الاصلاحات التي قام بها الجزائر في هذا الجانب :
- تطور بعض الأمراض خلال فترة 1990-2016 و 2000-2015:
- ولمعرفة العلاقة بين تطور الانفاق الصحي وتتطور التغيرات الصحية، قمنا بدراسة قياسية خلال فترة الممتدة بين 1995-2019.

**2.1 فرضية الدراسة:** نفرض ان هناك علاقة ايجابية بين تطور الانفاق الصحية وتتطور المخرجات الصحية بالجزائر.

## 2. الدراسات السابقة

❖ دراسة (Serdar , 2015) "النفقات الصحية الحكومية والنمو الاقتصادي حالة تركيا" هدف هذه الدراسة هو اختبار الآثار المباشرة وغير المباشرة للنفقات الصحية الحكومية على النمو الاقتصادي باستخدام نموذج فيدر-رام في تركيا خلال الفترة بين 2006-2013 ويستخدم الإنتاج الصناعي الكلي كمجموع الناتج ومجموع النفقات الصحية الحكومية والعلاج الحكومي العام ، النفقات الصحية للمنتجات الصيدلانية ، الطب الحكومي العام ، وقد أظهرت الدراسة أن التأثير المباشر لنفقات الصحية الحكومية على النمو الاقتصادي ايجابي وكبير أما تأثيرها غير المباشر هو سلبي وكبير ، كما ان القطاع الصحي الحكومي هو قليلاً أكثر كفاءة ، ولهذا يجب تحسين وتطوير القطاع الصحي في تركيا.

❖ دراسة (Awaworyi, Yew, و Gur, 2015) تحت عنوان "اثر الإنفاق الحكومي التعليمي والصحي على النمو الاقتصادي " قام الباحثون بدراسة العلاقة بين النمو الاقتصادي والإنفاق الحكومي على التعليم والصحة و ذلك باستخدام تحليل ميتا A Meta-analysis ، حيث توصلوا إلى أن اثر الإنفاق الحكومي التعليمي على النمو الاقتصادي ايجابي ، في حين ان اثر الإنفاق الحكومي الصحي على النمو الاقتصادي سلبي ، ويشير تحليل الانحدار ميتا إلى أن عوامل مثل الموصفات الاقتصادية القياسية وخصائص النشر وخصائص البيانات تفسر عدم التجانس في الأدب ، كما لم يجدوا أي دليل على انتقائية النشر .

❖ دراسة (Adeyemi و Stephen، 2013)"الإنفاق الحكومي والنمو الاقتصادي في نيجيريا" قامت هذه الدراسة بدراسة تأثير الإنفاق الحكومي المتكرر وال النفقات الرأسمالية على أداء النمو باستخدام تحليل اقتصادي قائم على تقنية جواهمنس للفترة 1970-2009، وخلصت الدراسة إلى أن مكون الإنفاق الكلي يؤثر سلباً (باستثناء التعليم والصحة) ولا يؤثر بشكل كبير على معدل النمو، المزيد من اختبار التشخيص يكشف النفقات الرأسمالية قد يؤدي إلى تأثير كبير على معدل النمو على المدى الطويل، وتشمل التوصيات البارزة، الإدارة السليمة لنفقات رأس المال والنفقات المتكررة، والمراقبة السليمة والتقدير الكمي للإنفاق الرأسمالي من أجل تعزيز رأس المال الاجتماعي والبشري، وتطوير مؤسسات سلية خالية من التأثيرات السياسية.

❖ دراسة (John C. Andrew E. O.، 2009)"النفقات الصحية والنتائج الصحية في أفريقيا" الغرض من هذه الدراسة هو عرض أدلة اقتصادية قياسية تربط بين نصيب الفرد من إجمالي البلدان الأفريقية والنفقات الصحية الحكومية ونصيب الفرد من الدخل إلى نتيجتين صحيتين: وفيات الرضع ووفيات الأطفال دون سن الخامسة، وتجري دراسة هذه العلاقة باستخدام بيانات من 47 بلداً أفريقياً بين عامي 1999 و 2004، وخلصت إلى أن النفقات الصحية تؤثر تأثيراً هاماً إحصائياً على وفيات الرضع ووفيات الأطفال دون سن الخامسة، وبالنسبة للبلدان الأفريقية تشير النتائج إلى أن مجموع النفقات الصحية (فضلاً عن العنصر العام) يساهم بالتأكيد في النتائج الصحية، وبالإضافة إلى ذلك، وجدت أن وفيات الرضع والأطفال دون سن الخامسة ترتبط ارتباطاً إيجابياً وهاماً بأفريقيا جنوب الصحراء الكبرى، والعكس صحيح بالنسبة لشمال أفريقيا، في حين أن الكسور العرقية اللغوية وانتشار فيروس نقص المناعة البشرية يؤثر بشكل إيجابي وكبير على النتائج الصحية، وارتفاع عدد الأطباء وهو الأممية الإناث تقلل إلى حد كبير هذه النتائج الصحية. وتترتب على هذه النتائج آثار هامة بالنسبة لبلوغ الأهداف المتواخدة في الأهداف الإنمائية للألفية.

❖ دراسة (Jameelah, Taiwo , & Yussuff، 2012) "النفقات الصحية العامة والنتائج الصحية في نيجيريا: أثر الحكومة" بحثت هذه الدراسة في كيفية تأثير فعالية الإنفاق على الصحة العامة على الإدارة في نيجيريا، وقد تراجعت البيانات المتعلقة بنفقات الصحة العمومية ومتغير الحكومة التي يتلقاها مؤشر تصور الفساد عن وفيات الرضع ووفيات الأطفال دون سن

الخامسة ومتوسط العمر المتوقع باستخدام المربعات الصغرى العادبة والمربعات الصغرى ذات مرحلتين، وأظهرت النتيجة التي تم الحصول عليها أن الإنفاق على الصحة العامة له تأثير سلبي على وفيات الرضع ونسب وفيات الأطفال دون سن الخامسة عندما تدرج مؤشرات الحكومة، وتمثل الآثار المرتبطة على السياسة في تحقيق الهدف الإنمائي للألفية المتمثل في خفض معدل وفيات الرضع بنسبة الثلثين بحلول عام 2015، فإن خفض معدل وفيات الأطفال دون سن الخامسة وزيادة متوسط العمر المتوقع في نيجيريا قد يتعدى تحقيقه إذا لم يخوض مستوى الفساد بدرجة كبيرة .

❖ دراسة (كرمين، 2019) "عنوان تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى فاعلية الإنفاق العمومي على القطاع الصحي في الجزائر خلال الفترة 2016-1990)، وذلك للكشف عن مدى كفائهته وكفايته وعدالته، ومن تم تبيان إلى أي مدى يمكن أن يلبي متطلبات التطوير التي تتلزم بها الحكومة، حيث تم التطرق إلى تحليل حجم الإنفاق العمومي على الصحة لتبيان مدى كفائيته، وتحليل الهيكل العام للإنفاق العمومي على الصحة لتبيان مدى كفائهته، وتحليل نمط توزيع الإنفاق العمومي على الصحة لتبيان مدى عدالته، وتوصلت الدراسة أن سياسة الإنفاق العمومي على القطاع الصحي تتميز بالانخفاض في الفعالية والكفاءة والكافية والعدالة، مما أدى إلى تدهور حال الصحة وانحدار جودة خدماتها.

❖ دراسة (ازمور و علي دحمان، 2018)عنوان "تقييم الإنفاق الصحي بالجزائر من خلال مؤشرات أهداف الألفية - دراسة تحليلية قياسية" - تهدف هذه الورقة البحثية إلى توضيح انعكاس الإنفاق العام على قطاع الصحة بالجزائر على مردودية هذا الأخير، وذلك من خلال تحليل أهم مؤشرات قياس إنتاجية الإنفاق العام على الصحة. وقد توصلت الدراسة إلى أن إنتاجية الإنفاق العام على الصحة المتحصل عليها باستخدام مؤشرات الخدمات الصحية وكذا مؤشرات توقع الحياة والوفيات لا تعكس المبالغ الكبيرة الموجهة لهذا القطاع، حيث أنه وبالرغم من التحسن المسجل من سنة لأخرى إلا أن ذلك يبقى بعيداً عما تسجله دول أخرى تعيش نفس الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية، وهذا راجع إلى تركيز هذه الأغلفة المالية على عدد الهياكل الصحية على حساب جانب الجودة في الخدمات الصحية.

❖ دراسة (علي دحمان و بوقناديل، 2016) بعنوان "تقييم الانفاق العام على مستوى القطاع الصحي بالجزائر نسبة الى الموارنة العامة " تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تطور نفقات القطاع الصحي في الجزائر خلال الفترة (2000-2014) ،(وذلك بتخفيص مجهودات الدولة في تدعيم القطاع الصحي من خلال سياسة الإنفاق العام، وذلك في ظل الموارد الضخمة التي أنفقتها في هذا الأخير بالتركيز على ب رامج الفترة 2001-2014 وذلك لما لها دور في تحقيق التنمية البشرية بصفة خاصة والتنمية الاقتصادية، بتحليلتطورنسبة الإنفاق المخصصة لهذاقطاع والوقوف على مدى تحقيق الأهداف المرجوة .وتوصلنا من خلال هذه الدراسة ملاحظة تزايد النفقات الصحية من سنة إلى أخرى ومن برنامج تنموي إلى آخر، مما يبين نية الدولة لتحقيق وتحسين الوضع الصحي ومستوى الرعاية الصحية، وكذا عدم توافق ما خصص من إنفاق وما حقق من أهداف، حيث أن الجزائر تحتل المراتب الأخيرة من حيث المستوى والنظام الصحي مقارنة بالدول التي لها نفس الخصائص.

### 3. وضعية المنظومة الصحية بالجزائر

1.3. معوقات القطاع الصحي :مر القطاع الصحي بالجزائر كغيره من القطاعات الأخرى بعدة مراحل ،و يعرف عدة اختلالات منها متعلقة بالتنظيم والتكون والتمويل ، تمثلت في غياب التحفيز بالنسبة للموظفين مما انعكس على وآدائهم وعدم المساواة في توزيع الموارد البشرية والمادية في الوطن،قلة التجهيزات وعدم صلاحيتها،نفاد المواد الصيدلانية،صعوبة حصول المرضى على العلاج،نقص النجاعة والنوعية في تقديم الخدمات العلاجية المقدمة ،بالإضافة إلى قلة الموارد المالية وسوء توزيعها،بالإضافة إلى غياب التعاون والتكامل بين القطاع الخاص والقطاع العمومي للصحة ،وفي هذا الصدد قامت الجزائر بعدة اصلاحات في قطاعها الصحي التي من شأنها معالجة هذه الاختلالات .

2-3 الإصلاحات المطبقة على القطاع الصحي :لقد قامت الجزائر بدخول عدة اصلاحات على منظومتها الصحية منها :

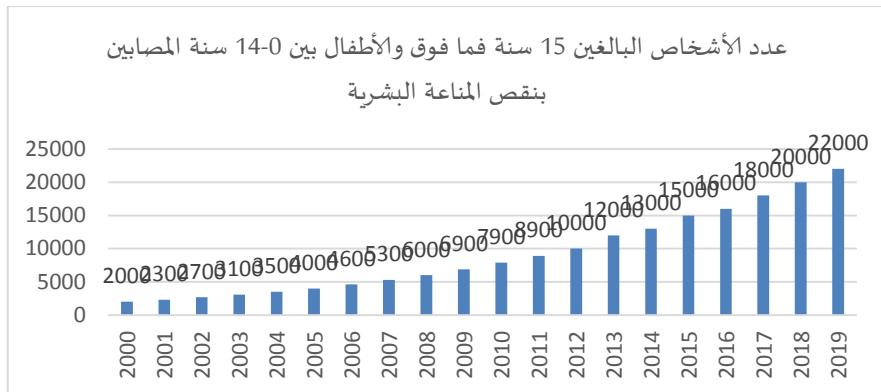
- "إعادة إنشاء البنيات التي خلفها الاستعمار والحملات التلقينية ضد الأمراض المعدية والفتاكـة من أجل تقليل الوفيات خلال سنة 1962-1965.

- مضاعفة قاعات العلاج بين سنتي 1979-1969 وذلك عن طرق توفير قاعات العلاج والمراكز الصحية على مستوى كل بلدية ، بالإضافة إلى إنشاء العيادات المتعددة الخدمات ابتداء من سنة 1974.
- تقرير مجانية العلاج ابتداء من جانفي سنة 1974 مما يسمح بعمم الحصول على الخدمات الصحية من طرف الأفراد.
- التكفل الشامل من طرف الدولة لمكافحة بعض الأوبئة مثل مرض السل والشلل وسوء التغذية والمalaria، وذلك من خلال حملات التلقيح.
- إنشاء هيكل لدعم نشاط وزارة الصحة منها:المخبر الوطني لمراقبة المواد الصيدلانية مكلف بالمراقبة القبلية لكل دواء قبل إدخاله للسوق ،معهد باستور الذي أصبح مخبرا مرجعيا لمنظمة الصحة العالمية في مجال المراقبة والتكون حول مقاومة الجراثيم للمضادات الحيوية، وتضاف إلى هذه المؤسسات الصيدلية المركزية للمستشفيات والوكالة الوطنية للدم والمركز الوطني للبيقظة الصيدلانية والمركز الوطني لمكافحة التسمم والوكالة الوطنية للتوثيق الصح.
- تعزيز العلاج الجواري من أجل تقرب الصحة من المواطن، حيث باشرت السلطات العمومية في تطبيق تنظيم جديد للمؤسسات الصحية في سنة 2007 يهدف إلى فصل مهام المستشفيات الجامعية عن تلك التي تضمن علاجا قاعديا أسفر عن تأسيس الطب الجواري الذي قرب العلاج من المواطن

### 3.3. تطور مختلف الأمراض بالجزائر

مع النمو الديمغرافي السريع تعدد وتنوعت الأمراض في مختلف دول العالم ، رغم المجهودات التي بذلتها والآليات التي وضعتها اغلب دول العالم للمواجهة هذه الامراض ، والجزائر من بين هذه الدول التي سعت جاهدة للقضاء على مختلف الامراض ، وذلك من خلال مختلف الاصلاحات التي طبقتها على نظامها الصحي ، حيث نجد ان هناك بعض الامراض التي هي تناقص مستمر نتيجة تحسن الوضع الاجتماعية ، لكن هناك عدة امراض في تزايد مستمر رغم تحسن الظروف الاقتصادية والاجتماعية خاصة الامراض المعدية والمزمنة وهذا ما سنوضحه ادناه.

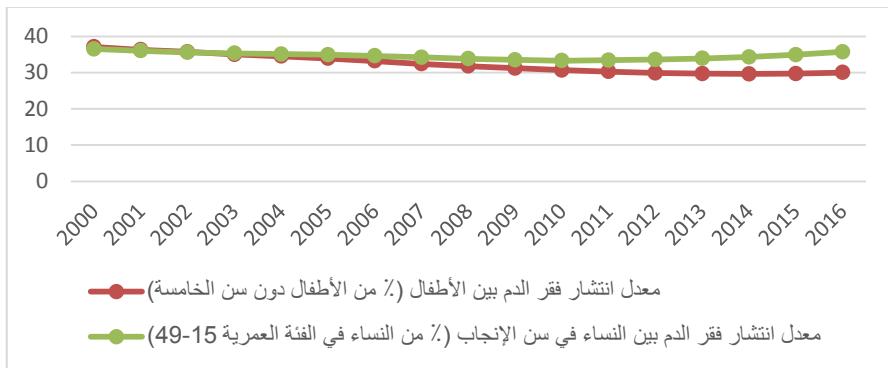
**الشكل 1: تطور عدد الأشخاص المصاين بنقص المناعة البشرية خلال سنة 1990-2016.**



المصدر: من اعدا الباحثة اعتمادا على بيانات البنك الدولي 2000-2019

نلاحظ من خلال الرسم البياني ان عدد البالغين والأطفال المصاين بفيروس نقص المناعة البشرية في ارتفاع مستمر من سنة لأخرى ، حيث كان سنة 2000 بـ 2000 إصابة ثم ارتفع العدد سنة 2019 الى 17000 اصابة ، ويرجع سبب ذلك الى النمو الديمغرافي لأنه في السنوات الأخيرة ارتفع عدد السكان نظرا لتحسين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية ، وبموازاة مع ذلك صاحبه ارتفاع عدد الإصابة بالأمراض سواء المعدية والمزمنة ، مع تدهور القطاع الصحي .

**الشكل 2: تطور معدل انتشار فقر الدم بين الاطفال والنساء خلال سنة 2000-2016.**

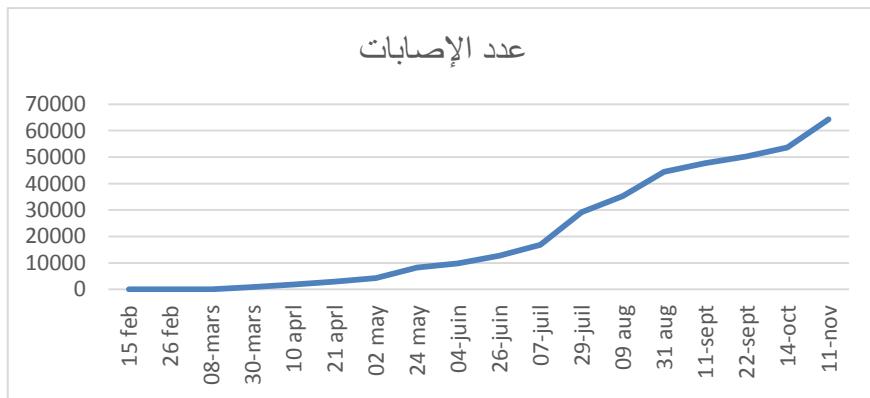


المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على بيانات البنك الدولي 2000-2016

من خلال الرسم البياني نلاحظ ان معدل انتشار فقر الدم بين الاطفال دون سن الخامسة والنساء في سن الانجاب كانت بنفس المعدلات تقريبا وفي انخفاض من سنة 2000 الى غاية سنة 2006 ، حيث كان 37 % سنة 2000 ثم انخفض الى 32 % سنة 2006 ، وبידات بعد ذلك معدلات انتشار فقر الدم بين الاطفال في ارتفاع من سنة 2006 الى غاية سنة 2016 حيث وصلت الى حوالي

، اما معدلات انتشار فقر الدم بين النساء في سن الانجاب استمر في الانخفاض الى غاية سنة 2016 حتى وصلت الى 30٪. وهذا راجع الى تحسن الظروف الاجتماعية للمواطنين وتحسين التغذية .

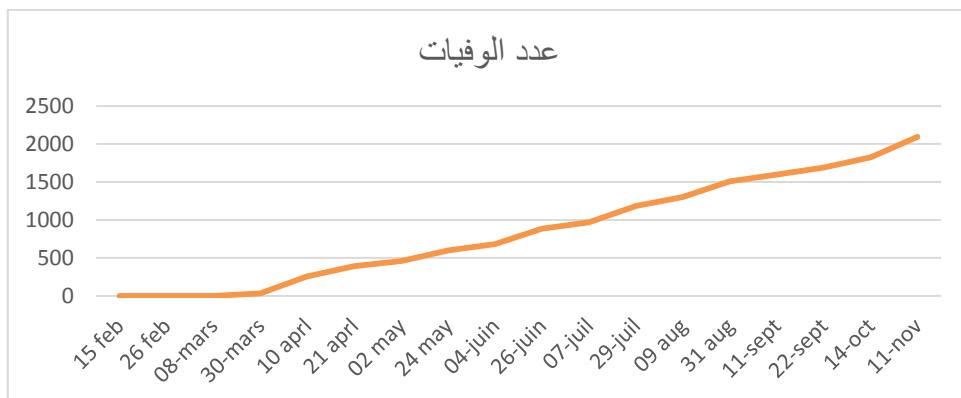
**الشكل 3 :تطور عدد إصابات كورونا في الجزائر خلال سنة 2020**



المصدر: من اعدا الباحثة اعتمادا على بيانات worldometers سنة 2020

يبين الشكل اعلاه ان تطور عدد اصابات كورونا في الجزائر في تزايد مسمنتر منذ ظهور الوباء ، حيث كان خلال 26 اكتوبر 1 حالة واحدة ثم بدا الوباء في الانتشار السريع الى ان وصل الى غاية 11 نوفمبر 640257 حالة ، وهذا بسبب عدم احترام المواطنين اجراءات التباعد الاجتماعي بالإضافة الى الاستهانة بهذا الوباء منذ بداية ظهوره في الصين حيث لم تتخذ السلطات المسؤولة التدابير الوقائية في البداية ومنها غلق الحدود والنقل الجوي والبري والبحري ، الا بعد ظهور عدة اصابات في الجزائر ، حيث لم تسطع السيطرة عليه .

**الشكل 4 : تطور عدد وفيات كورونا في الجزائر خلال سنة 2020**



المصدر: من اعدا الباحثة اعتمادا على بيانات worldometers سنة 2020

نلاحظ ايضا ان تطور عدد وفيات كورونا في ارتفاع مستمر من 30 مارس حيث كانت عدد الوفيات 35 حالة وفاة الى ان وصل العدد الى غاية 11 نوفمبر الى 2093 حالة وفاة، وهذا بسبب هشاشة النظام الصحي الجزائري، ونقص الوسائل والامكانيات الصحية لمواجهة الوباء، مع عدم وجود لقاح لحد الان ضد الوباء.

#### 4.الدراسة القياسية

هدفت هذه الدراسة ايجاد العلاقة بين الانفاق الصحي والمخرجات الصحية في الجزائر خلال الفترة الممتدة بين 1995-2019، باستعمال المتغيرات الموضحة أدناه في الجدول ، من خلال دراسة السببية ونموذج ardل بين تطور الانفاق الصحي وتتطور المخرجات الصحية .

#### 1.4.متغيرات الدراسة

**الجدول 1: المتغيرات المستعملة في الدراسة**

المصدر	فترة الدراسة	الرمز	المتغيرات
البنك الدولي	2019-1995	expenditure h	تطور الإنفاق الحكومي على قطاع الصحة نسبة من الناتج المحلي الإجمالي
البنك الدولي	2019-1995	Life expectancy	العمر المتوقع عند الولادة
البنك الدولي	2019-1995	M infant	معدل وفيات الاطفال
البنك الدولي	2019-1995	M under-5	معدل وفيات الاطفال اقل من خمس سنوات
البنك الدولي	2019-1995	maternal d	معدل وفيات الامهات عند الولادة لكل 100000 ولادة حية

المصدر: من اعداد الباحثة

### الجدول رقم 2: الوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة

MATERNAL_D	M_UNDER_5	M_INFANT	LIFE_EXPECTANCY	EXPENDITURE_H	
0.388000	32.16800	27.55200	73.31768	4.706392	Mean
0.366415	30.80000	26.40000	73.93600	3.837877	Median
0.570000	43.60000	37.10000	76.69300	6.978476	Maximum
0.319683	23.30000	20.00000	68.54000	3.235161	Minimum
0.074308	6.892310	5.835532	2.652686	1.340640	Std. Dev.
1.515675	0.261664	0.247507	-0.410183	0.422627	Skewness
4.028491	1.534924	1.523765	1.783196	1.471362	Kurtosis
10.67383	2.521167	2.525321	2.243345	3.178322	Jarque-Bera
0.004811	0.283489	0.282900	0.325735	0.204097	Probability
9.700010	804.2000	688.8000	1832.942	117.6598	Sum
0.132522	1140.094	817.2824	168.8818	43.13559	Sum Sq.
25	25	25	25	25	Observations

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الوصف الاحصائي للمتغيرات نلاحظ ان بلغ متوسط الانفاق الصحي 4.7٪ ن ومتوسط العمر المتوقع عند الولادة 73٪ ، ومتوسط وفيات الاطفال ووفيات الامهات اقل من خمس سنوات 27.55٪ و 32.15٪ على التوالي ، متوسط خطر وفيات الامهات عند الولادة 0.38٪ ، وهذا يدل على الانفاق الصحي في الجزائر منخفض جدا ، وكذلك ارتفاع معدل وفيات الاطفال والاطفال اقل من خمس سنوات بسبب تدهور القطاع الصحي وعدم توفر الكوادر الطبية ونقص الامكانيات الصحية نتيجة انخفاض الانفاق الصحي .

## 2.4. اختبار استقرارية السلسلة الزمنية

الجدول رقم 3: نتائج اختبار استقرارية السلسلة الزمنية باستعمال اختبار ديكى فولر

	(Augmented Dickey Fuller (ADF				
	Level		First difference		
	t-Statistic	Prob.*	t-Statistic	Prob.*	the decision
EXPENDITURE_H	2.051928-	0.5449	4.387406-	0.0106	Stationary at first difference
MATERNAL_D	3.770599-	0.0108			Stationary at level
M_INFANT	3.798725-	0.0102			Stationary at level
M_UNDER_5	3.107011-	0.0036			Stationary at level
LIFE_EXPECTANCY	3.527167-	0.0160			Stationary at level

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات eviews 9

يبين الجدول أعلاه نتائج اختبارية استقرارية السلسلة الزمنية من خلال اجراء اختبار ديكى فولر ، حيث اظهر هذا الاختبار استقرارية السلسلة الزمنية لمعدل تطور الانفاق على الصحة كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي عند اجراء الفرق الأول عند احتمالية 0.106 أي اقل من القيمة المطلقة 5٪ ، اما باقى السلسل الأخرى وهي معدل خطر وفيات الامهات عند الولادة ومعدل وفيات الأطفال ومعدل وفيات الأطفال اقل من خمس سنوات ومعدل العمر المتوقع عند الولادة كلها مستقرة عند المستوى باحتمالية اقل من 5٪، ونظرًا لوجود سلسلة زمنية مختلطة أي مستقرة عند المستوى والفرق الأول هذا يقودنا الى اجراء اختبار ARDL BOUNDS للتكامل المشترك أي التتحقق من وجود علاقة طويلة المدى بين متغيرات الدراسة .

### ARDL 3.4 نموذج

الجدول 4: اختبار الحدود BOUND TEST

Significance level	Critical value		F-statistics
	I <sub>0</sub> Bound	I <sub>1</sub> Bound	
%1	3.74	5.06	
%5	2.86	4.01	4.479414
%10	2.45	3.52	

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات eviews 9

نلاحظ من خلال نتيجة اختبار الحدود ان F STATISTICS هي اكبر من القيمة الحرجة للحد الأعلى 4.47 و 10٪ ، وهذا يعني ان هناك علاقة طويلة الأمد بين الانفاق الصحي وفيات الأطفال ووفيات الأطفال اقل من خمس سنوات و خطر وفيات الأمهات عند الولادة وال عمر المتوقع عند الولادة .

الجدول 5: نتيجة تحديد فترة ابطاء المتغيرات

Lag	VAR Lag Order Selection Criteria						
	Endogenous variables: EXPENDITURE_H LIFE_EXPECTANCY M_INFANT M_UNDER_5 MATERINAL_D						
Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ	
0	12.95471	NA	3.23e-07	-0.757591	-0.508896	-0.703618	
1	156.4460	204.9875	4.40e-12	-12.04247	-10.55030	-11.71863	
2	210.9648	51.92273	4.34e-13	-14.85379	-12.11814	-14.26009	
3	307.9937	46.20423*	2.78e-15*	-21.71369	-17.73455	-20.85011	
4	1913.098	0.000000	NA	-172.1998*	-166.9772*	-171.0664*	

, \*indicates lag order selected by the criterion LR: sequential modified LR test statistic (each test at 5% level FPE: Final prediction error ,AIC: Akaike information criterion, SC: Schwarz information criterion, HQ: Hannan-Quinn information criterion .

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات eviews 9

بين الجدول اعلاه ان نتيجة تحديد فترة ابطاء المتغيرات من خلال تقدير var هي 4 في اغلبية

المعايير.

#### 4.4 دراسة السببية بين المتغيرات :

#### الجدول 5: نتائج العلاقة السببية بين المتغيرات

Null Hypothesis:	Lags	Obs	F-Statistic	Prob.	اتجاه العلاقة السببية
LIFE_EXPECTANCY does not Granger Cause EXPENDITURE_H	4	21	20.2856	3.E-05 0.3635	لا توجد سببية
EXPENDITURE_H does not Granger Cause LIFE_EXPECTANCY					
M_INFANT does not Granger Cause EXPENDITURE_H	4	21	7.58793 0.58470	0.0027 0.6798	M_INFANT to EXPENDITURE_H
EXPENDITURE_H does not Granger Cause M_INFANT					
M_UNDER_5 does not Granger Cause EXPENDITURE_H	4	21	9.06201 2.11305	0.0013 0.1420	M_UNDER_5 to EXPENDITURE_H
EXPENDITURE_H does not Granger Cause M_UNDER_5					
MATERNAL_D does not Granger Cause EXPENDITURE_H	4	21	1.19741 0.42277	0.3615 0.7894	لا توجد علاقة سببية
EXPENDITURE_H does not Granger Cause MATERNAL_D					
M_INFANT does not Granger Cause LIFE_EXPECTANCY	4	21	2.61785 12.6475	0.0880 0.0003	M_INFANT to LIFE_EXPECTANCY LIFE_EXPECTANCY to M_INFANT
LIFE_EXPECTANCY does not Granger Cause M_INFANT					
M_UNDER_5 does not Granger Cause LIFE_EXPECTANCY	4	21	3.36610 18.7043	0.0457 4.E-05	M_UNDER_5 to LIFE_EXPECTANCY
LIFE_EXPECTANCY does not Granger Cause M_UNDER_5					
MATERNAL_D does not Granger Cause LIFE_EXPECTANCY	4	21	1.00606 4.97202	0.4421 0.0135	LIFE_EXPECTANCY to MATERNAL_D
LIFE_EXPECTANCY does not Granger Cause MATERNAL_D					
M_UNDER_5 does not Granger Cause M_INFANT	4	21	3.36797 2.78239	0.0456 0.0758	M_UNDER_5 to M_INFANT M_INFANT to M_UNDER_5
M_INFANT does not Granger Cause M_UNDER_5					
MATERNAL_D does not Granger Cause M_INFANT	4	21	3.56065 0.76626	0.0389 0.5672	MATERNAL_D to M_INFANT
M_INFANT does not Granger Cause MATERNAL_D					
MATERNAL_D does not Granger Cause M_UNDER_5	4	21	5.69282 0.20091	0.0083 0.9330	MATERNAL_D to M_UNDER_5
M_UNDER_5 does not Granger Cause MATERNAL_D					

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات eviews 9

بعد تحديد فترة الابطاء للمتغيرات بـ 4 قمنا بدراسة السببية بين المتغيرات ، حيث توصلنا الى

انه الانفاق على الصحة لا يسبب جميع المخرجات الصحية ، والمخرجات الصحية تسبب الانفاق

الصحي ، وبقي المتغيرات الصحية الأخرى جميعها كانت بينها علاقة سببية عند مستوى معنوية 1٪ و 0.5٪.

## 5. خاتمة

للإنفاق الحكومي دور كبير ومهم في التنمية وزيادة النمو الاقتصادي ، والارتفاع بمستوى القطاعات الاقتصادية للدول كالتعليم والصحة والصناعة والزراعة والتجارة ، خاصة الإنفاق الحكومي على القطاع الصحي الذي يعتبر من القطاعات الحيوية لأي بلد ، وهذا ما أظهرته نتائج الدراسات السابقة أي أن الإنفاق الحكومي الصحي له دور ايجابي وكبير على النمو الاقتصادي ، وان النفقات الحكومية الصحية أيضا لها دور ايجابي في تحسين الوضع الصحي العام .

وتوصلنا من خلال تطور مختلف الامراض في الجزائر ان عدد حالات الاصابة بهذه الامراض لك فقر الدم ومرض نقص المناعة البشرية في ارتفاع مستمر خاصة في السنوات الاخيرة وهذا نتيجة النمو السكاني المرتفع وهشاشة النظام الصحي الجزائري بالإضافة الى زيادة الوضع سوء هو جائحة كورونا التي اثرت سلبا على الوضع الصحي والاجتماعي والاقتصادي وال النفسي على المواطن الجزائري كما توصلنا من خلال نموذج ابطاء الفجوات الزمنية الموزعة ان هناك علاقة طويلة الاجل بين متغيرات الدراسة، اما من خلال السببية ان الإنفاق الصحي لا يسبب النتائج الصحية.

## 6. المراجع والمصادر:

- Sefa Awaworyi, 'Siew Ling Yew, Mehmet Ugur .(2015). *Effects of Government Education and Health Expenditures on Economic Growth: A Meta-analysis*. MPRA\_paper\_68007.: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/68007>
- Anyanwu John C , Erhijakpor Andrew E. O .(2009) . .*Health Expenditures and Health Outcomes in Africa* .*African Development Review* 21(2).433 - 400: ,
- Jameelah, Y., Taiwo , O., & Yussuff , R. (2012). Public Health Expenditure and health outcome in Nigeria: the impact of governance. *European Scientific Journal* 8(13), 189-201.
- Ogundipe Adeyemi ، Oluwatobi Stephen .(2013) . *Government Spending and Economic Growth in Nigeria: Evidence from Disaggregated Analysis* . *Journal of Business Management and Applied Economics Vol. II, Issue 4*.11-1 ،

Serdar , K. (2015). Government Health Expenditures and Economic Growth:A Feder-Ram Approach for the Case of Turkey. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2), , 441-447.

رشيد ازمور، و محمد علي دحمان. (2018). تقييم الإنفاق الصحي بالجزائر من خلال مؤشرات أهداف الألفية – دراسة تحليلية قياسية. *مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات المجلد 03 العدد: 04* ، 146-119 -.

سميرة كرمين. (2019). تقييم فعالية سياسات الإنفاق العمومي على القطاع الصحي في الجزائر في ضوء المعايير الكفاءة والكافية والعدالة. *مجلة البحوث والدراسات التجارية المجلد 3 العدد 2* ، 131-112 .

محمد علي دحمان، و محمد بوقناديل. (2016). تقييم الانفاق العام على مستوى القطاع الصحي بالجزائر نسبة الى الموازنة العامة. *مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية العدد 2* ، 95-79.

## دور البنك المركزي في تحقيق الاستقرار المالي بضمان السلامة المالية دراسة حالة الجزائر-

*The role of the central bank in achieving financial stability by ensuring financial soundness- Algeria case study -*

د. عمامرة ياسمينة<sup>\*1</sup> ، ط. د: هادفي تركية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة العربي التبسي-تبسة(الجزائر)، [Amamra.yasmina@univ-tebessa.dz](mailto:Amamra.yasmina@univ-tebessa.dz)

<sup>2</sup> جامعة العربي التبسي-تبسة(الجزائر)، [Tourkia.hadfi@univ-tebessa.dz](mailto:Tourkia.hadfi@univ-tebessa.dz)

تاريخ النشر: 31/12/2020

تاريخ القبول: 02/11/2020

تاريخ الاستلام: 09/09/2020

### ملخص:

يهدف البحث الى محاولة التعرف على مختلف الإجراءات المتخذة من البنك المركزي من أجل تحقيق الاستقرار المالي في الجهاز المصرفي والمحافظة على ممتلكاته وسلامته خاصة في فترة الأزمات لمواجهة الصدمات المالية.

توصيل البحث الى تحقيق عدة نتائج أهمها أن البنك المركزي يسعى لتحقيق الاستقرار المالي بالحفاظ على سلامة وكفاءة النظام المصرفي الجزائري.

الكلمات المفتاحية: البنك المركزي؛ الاستقرار المالي؛ السلامة المالية؛ البنوك التجارية.

تصنيف JEL: E63 , G21

### Abstract:

*The research aims to try to identify the various measures taken by the Central Bank in order to achieve financial stability in the banking system and to maintain its durability and integrity, especially in a period of crises to confront financial shocks.*

*The research reached several results, the most important of which is that the Central Bank seeks to achieve financial stability by preserving the integrity and efficiency of the Algerian banking system.*

**Keywords:** central bank, financial stability, financial soundness, commercial banks.

**Jel Classification Codes:** E63, G21

\*المؤلف المرسل

## 1. مقدمة:

يحتل القطاع المصرفي دورا هاما في الاقتصاديات المعاصرة، وتزداد هذه الأهمية يوما بعد يوم نتيجة التطورات الكبيرة التي طرأت على الاقتصاد من خلال التحولات التي يعرفها المحيط الاقتصادي عامة والمحيط المالي خاصة، فالقطاع المصرفي هو القناة الفعالة لتعبئة المدخلات المحلية والأجنبية وحشدها، وتخصيصها بكفاءة، حيث يعتبر البنك المركزي إحدى الدعامات الأساسية في النظام المالي المعاصر، ويمثل المحور الرئيسي لهذا القطاع وذلك لما له من دور هام في رسم وتنفيذ السياسة النقدية والحفاظ على سلامة ومتانة النظام المصرفي.

كما يحظى موضوع الاستقرار المالي باهتمام متزايد من قبل العديد من البنوك المركزية بعد أن أصبح هدفا رئيسيا لديها إلى جانب الاستقرار النقدي. حيث تولى السلطة النقدية إهتماما كبيرا لبقاء الجهاز المصرفي آمنا وسليما وفعلا في ضوء الأزمات المالية والمخاطر المحيطة بالنظام المالي بشكل عام. وبما أن الجزائر ليست بمعزل عن الأحداث الاقتصادية العالمية، فالجهاز المصرفي الجزائري يواجه قوى ومتغيرات محلية وعالمية مما جعل البنوك الجزائرية عرضة للعديد من المخاطر فإنه بات لزاما على البنك المركزي ضمان تحقيق سلامة واستقرار الجهاز المصرفي الجزائري. وبالتالي حماية البنك من الإفلاس.

### 1.1. إشكالية البحث

وعليه يمكن طرح التساؤل الرئيس الذي يبرز إشكالية البحث الرئيسية على النحو التالي:  
كيف يمكن لبنك الجزائر المركزي تحقيق الاستقرار المالي بضمان السلامة المالية للبنوك التجارية خلال الفترة (2011-2015)؟

ولتوضيح الإشكالية الرئيسية يمكن عرض التساؤلات الفرعية المعاونة:

- ما هو الإطار العام للاستقرار المالي؟
- فيما تمثل وسائل البنك المركزي لتحقيق الاستقرار المالي؟
- ما هي أهم مؤشرات السلامة المالية في القطاع المصرفي الجزائري خلال الفترة (2011-2015)؟

### 2.1. فرضيات البحث

من أجل تفسير الإشكالية ومحاولة الإجابة عن التساؤلات المطروحة يمكن صياغة جملة من

الفرضيات كما يلي:

يعتمد بنك الجزائر على مؤشرات كفاية رأس المال، الرفع المالي، جودة الأصول، السيولة المصرفية، الربحية، مخاطر السوق لتحقيق الاستقرار المالي في الجهاز المالي.

### 3.1 أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من مدى تأثير الاستقرار في الجهاز المالي على الاقتصاد، وقد جاء هذا البحث ليبرز مدى تحكم بنك الجزائر للتطورات الحديثة في تحليل السلامة المالية للبنوك التجارية ومدى التزامه بالمعايير والمارسات الدولية سعيا منه لضمان استقرار ومتانة الجهاز المالي الجزائري.

### 4.1 أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق عدة أهداف من أهمها ما يلي:

- توضيح الإطار العام للاستقرار المالي ومحاولته فهم مختلف جوانبه في الفترات العادية وغير العادية؛
- محاولة الاطلاع على أهم السياسات التي يطبقها البنك المركزي لتحقيق الاستقرار المالي؛
- إبراز دور البنك المركزي في تحقيق الأمن والسلامة المالية؛
- إبراز أهم المؤشرات التي يتبعها بنك الجزائر في سبيل تحقيق الاستقرار المالي.

### 5.1 منهج البحث

نظراً لطبيعة موضوع البحث، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لإبراز وسائل وسياسات البنوك المركزية في تحقيق الاستقرار المالي، مع الاطلاع على واقع هذه السياسات في الجزائر، كما تم الاعتماد على عدة مراجع ذات الصلة بموضوع البحث؛ هذا من أجل تفهم الوضع والوصول إلى استنتاجات ومقترنات عملية مقبولة.

### 6.1 خطة البحث

تم تركيز البحث على الإطار العام للاستقرار المالي مع تحقيق السلامة المالية ودراسة إمكانية تطبيقها في الجزائر من خلال التطرق إلى العناصر المعاونة:  
أولاً: الدراسة النظرية؛  
ثانياً: الدراسة الميدانية.

#### 2. الدراسة النظرية:

- ##### 1.2 مفهوم الاستقرار المالي:
- ###### 1.1.2 تعريف الاستقرار المالي:

- إن التعريف الواسع للاستقرار المالي يتناول الأداء السلس لمجموعة معقدة من العلاقات بين الأسواق المالية والهيأكل الارتراكية أو البني التحتية والمؤسسات العاملة ضمن إطار قانونية ومالية ومحاسبية معينة وعليه يمكن تعريف الاستقرار المالي على أنه: " ظرف معين يكون فيه النظام المالي (المتألف من المؤسسات المالية الوسيطة والأسواق والهيأكل الارتراكية) قادر على الصمود أمام الصدمات ومعالجة الاختلالات المالية". وبتلك الوسيلة يتم تحقيق احتمالية نشوب الاضطرابات في عملية الوساطة المالية.

- كما يمكن تعريف الاستقرار المالي على أنه: "قدرة النظام المالي على تنفيذ أو تحقيق مهامه، أهدافه، وغاياته على نحو ملائم أو مقبول خلال مدة زمنية غير محددة عن طريق تصحيح الاختلالات المتكررة الحاصلة في آلياته التشغيلية (السعدي، 2005، صفحة 4)." .

إن المغزى من الاستقرار المالي يتجاوز المفهوم البسيط لعدم وقوع الأزمات فالنظام المالي يكون مستقراً إذا ما اتسم بما يلي (ثيناسي، 2005، صفحة 2):

- تسخير كفى لتوزيع الموارد الاقتصادية حسب المناطق الجغرافية ومع مرور الوقت إلى جانب العمليات المالية الاقتصادية الأخرى كالادخار والاستثمار:

- تقييم المخاطر المالية وتسعيرها وتحديدها وإدارتها؛

- استمرار القدرة على أداء هذه الوظائف الأساسية حتى مع التعرض للصدمات الخارجية أو في حال تراكم الاختلالات.

### 2.1.2. تعريف عدم الاستقرار المالي

- يعرف عدم الاستقرار المالي أنه يحدث عندما يتعرض النظام المالي للصدمات مع تدفق المعلومات بحيث لا يعد هذا النظام قادر على القيام بوظيفته التقليدية المنوط به والتي تمثل في حشد الادخارات وتوجيهها إلى من لديهم القدرة على استثمار الفرص بشكل صحيح، كما قد يؤدي عدم الاستقرار المالي إلى تزايد خطر وقوع أزمة مالية والتي تعني شللًا وتصدعاً في النظام المالي، وعدم القدرة على توفير خدمات المدفوعات أو توفير الائتمان بشروط عادلة لتشجيع الاستثمار المنتج. (وآخرون، 2013، صفحة 14)

- كما يعرف عدم الاستقرار المالي أنه ينشأ نتيجة وجود خلل في السياسات المطبقة من قبل البنوك المركزية أو لدى حدوث صدمات للنظام المالي والتي قد تتفاقم بشكل كبير بسبب عدم توافر المعلومات

الكافية واللزمة مما يؤدي إلى انهيار عملية الوساطة المالية بين المدخرات وفرص الاستثمار. (العربية، 2015، صفحة 4)

3.1.2. أهداف الاستقرار المالي: يهدف الإطار العام لوضع سياسات الاستقرار المالي إلى تحقيق عدة أهداف من أهمها (الشاذلي، 2014، صفحة 42):

- الوصول إلى قطاع مالي فعال يساهم في تحقيق النمو الاقتصادي المرتفع المستدام، وتحقيق بنية تحتية ذات كفاءة عالية تحظى بثقة المتعاملين؛

- تمكين صانعي السياسات ومتخذي القرارات المالية من الوقوف على مواطن الضعف المحتملة في وقت مبكر قبل حدوث الأزمات المالية؛

- تشجيع اعتماد سياسات وقائية وأخرى علاجية في الوقت المناسب لتفادي عدم الاستقرار المالي، مع تعزيز القدرة على استعادة الاستقرار في حالة اختلاله.

## 2.2. وسائل البنوك المركزية لتحقيق الاستقرار المالي:

1.2.2. وسائل البنوك المركزية لتحقيق الاستقرار المالي: تقوم البنوك المركزية بتحقيق الأهداف من خلال الأدوات والأساليب التي يتضمنها دستورها من تشريعات وقوانين ومن ثم تضطلع على مجموعة من المهام سواء ما تعلق منها بإدارتها للسياسة النقدية أو الرقابية والإشراف على الجهاز المالي والمصرفي وذلك كله بهدف السيطرة على عرض النقود تمهيداً للسيطرة على التضخم ووصولاً إلى توازن ميزان المدفوعات بما يؤدي لتحقيق نمو في الاقتصاد باستخدام مجموعة من الأدوات التقليدية والفعالة منها: عمليات السوق المفتوحة، إعادة خصم الأوراق التجارية، وضع سقوف الائتمان، نسب السيولة، تحديد نسب الاحتياطي النقدي، مراقبة أسعار الصرف، مبادلة العملات الأجنبية، تحديد سعر الفائدة (فوزي، 2014).

2.2.2. آلية البنوك المركزية لتحقيق الاستقرار المالي: تبدأ عملية تحقيق الاستقرار المالي بإجراء رصد وتحليل شامل ومستمر للمخاطر ومواطن الضعف المحتملة في النظام المالي، سواء تلك المرتبطة بالتكوينات الرئيسية للقطاع كالمؤسسات والأسواق المالية، أو المخاطر المتعلقة بالبنية التحتية كنظم الدفع، التسوية، المقاصة، أو المخاطر الاقتصادية الكلية المحلية والخارجية ذات الصلة بالقطاع المالي، ويمكن توضيح آلية عمل البنك المركبة لتحقيق الاستقرار المالي في الشكل 01.

### 3.2 دور الإدارة الرشيدة للبنوك المركزية في تحقيق الاستقرار المالي والمحافظة عليه:

1.3.2. وظيفة البنوك المركزية في تحقيق الاستقرار المالي خلال الفترات العادية: إن وظيفة البنوك المركزية في تحقيق الاستقرار المالي في ظل الأوضاع الاقتصادية العادية وفي معظم هذه البنوك تقوم بأدوار مختلفة ويعزى ذلك لعدد من العوامل أهمها اختلاف القوانين واللوائح السياسية والميداكل التنظيمية للمؤسسات المختلفة وتوزيع وتنسيق المهام مع الجهات الأخرى ذات الصلة ومثال ذلك يقوم البنك المركزي بالرقابة الوقائية الجزئية وبالتالي يقوم بتوفير السيولة الطارئة للبنوك وتوصلت الدراسة إلى عدم توافر بنك مركزي في عينة الدراسة استهدف بوضوح الاستقرار المالي وإنما جاء ذلك ضمنيا في أهداف السياسة النقدية والمصرفية. (فوزي، 2014)

2.3.2. وظيفة البنوك المركزية في تحقيق الاستقرار المالي خلال الفترات غير العادية: تقوم البنوك المركزية في الأحوال العادية بإعداد والمتابعة السياسة النقدية ونظام الدفع والتدخل في بعض الأحيان إذا كان هناك ضرورة فمثلاً معالجة ارتفاع معدل التضخم وتدهور سعر الصرف بجانب دورها الرقابي والإشرافي على البنوك مستخدمة الأدوات سواء المباشرة وغير المباشرة ولاحظت الدراسة أن هذا الدور نفسه الذي تقوم به البنوك المركزية خلال فترة الأضطرابات وخاصة الأزمة العالمية (2008) ثم قامت البنوك المركزية في دول أخرى بدور المقرض الأخير وذلك بتوفير السيولة لعدد من البنوك والمؤسسات المالية مقابل ضمانات معينة وفق الحالات المستعجلة أو بدون ضمانات وفيما يتعلق بالترتيبات وإدارتها والتعامل معها ويطلب ذلك توفير البنوك المركزية لسيولة الطارئة للمؤسسات المالية التي تواجه نقص السيولة وكذلك تقديم التمويل الطارئ وإعداد الترتيبات والإجراءات لإدارة عملية أنشطة هذه المؤسسات والتي قد تكون بنوك وشركات أموال أو أي مؤسسات مالية واقتصادية متنوعة. (فوزي، 2014)

3.3.2. السياسات الوقائية للبنوك المركزية: يقوم البنك المركزي في معظم الدول بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة كوزارة المالية والاقتصاد والأعمال والتجارة (الداخلية-الخارجية) بمهمة تحقيق الاستقرار المالي والمحافظة عليه، وذلك من خلال إعداد و متابعة تنفيذ السياسة النقدية وسياسة النقد الأجنبي والسياسات المصرفية والرقابية، كما أن قيام البنك المركزي بإعداد وتنفيذ السياسات الوقائية الخاصة بالمؤسسات المالية قد أدى إلى تحسين فعالية هذه السياسات، وذلك نسبة لتوفير البيانات المتعلقة بأداء هذه المؤسسات ودرجة الترابط بينهما وتأثيرها على بعضها، وتقوم الإدارة المعنية

بالرقابة الوقائية بالبنك المركزي بتحليل الميزانيات وحساب الأرباح والخسائر بصورة دورية يتم تحديدها ومن ثم إعداد التقارير التي تتضمن التوصيات والمعالجات المالية والمحاسبية لأي اضطرابات يتوقع حدوثها، وبالتالي يتم التحوط لاحتمال ظهورها من خلال أن تقوم الوحدات التابعة للمؤسسات المسئولة عن تنفيذ سياساته الرقابة الجزئية وتطبيقها بأحد الصور الموالية:

- التنسيق مع فعاليات الحكومة الرشيدة؛
- التنسيق مع أهداف السياسة النقدية والسياسات المصرفية والرقابة الأخرى؛
- يعتمد تطبيق هذه السياسات على الهيكل المؤسسي ودرجة تطور السوق المالي والترتيبات السياسية والتجارب الماضية؛
- تتفق مع الرأي الاقتصادي بأنه ليس هناك معالجات موحدة لاضطرابات في أداء المؤشرات المالية والمصرفية توافق مع الاقتصاديات المتنوعة للدول.

### 3. الدراسة الميدانية:

#### 1.3 منهجة الدراسة:

1.1.3 مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كل المؤسسات المالية في القطاع المصرفي الجزائري والذي يشمل البنك المركزي بنك الجزائر، البنوك التجارية، البنوك الخاصة والتي تسعى لتطبيق مختلف مؤشرات السلامة المالية بهدف تحقيق الاستقرار المالي.

2.1.3 عينة الدراسة: تم اختيار البنك المركزي باعتباره المسؤول الأول عن حماية القطاع المصرفي الجزائري، ليتكييف مع تطورات العمليات المصرفية والبيئة المصرفية الدولية، من خلال تحديد أهم مؤشرات السلامة المالية التي تعتمد其ها البنوك والمؤسسات المالية المعتمدة في الجزائر سعيا منه إلى تحقيق الاستقرار المالي.

وحفاظا على توازن الهيكل المالي ووفاء البنوك بالتزاماتها تجاه الغير اعتمد بنك الجزائر مجموعة مؤشرات للمتانة المالية للقطاع المالي، وهي نفس المؤشرات المعتمدة تقريبا من قبل مختلف المؤسسات والمصارف والهيئات المالية والمصرفية الدولية.

عرفه الأمر (11-03) المؤرخ في 26 أوت 2003، والمتعلق بالنقد والقرض بنك الجزائر بأنه: "مؤسسة وطنية تتمتع بالشخصية الوطنية والاستقلال المالي، ويدعى البنك المركزي الجزائري في علاقاته مع الغير بنك الجزائر، ويعتبر تاجرا في علاقاته مع الغير، وهو يخضع للأحكام القانونية

التنظيمية المتعلقة بالمحاسبة العمومية ولمراقبة مجلس المحاسبة، بل يتبع القواعد المادية التي تطبق في المحاسبة التجارية" (الرسمية، 26 أوت 2010، صفحة المادة 09).

يتألف رأس المال الأول للبنك من تخصيص تكتبه الدولة كلياً ويحدد مبلغه بموجب القانون، وهو قابل للزيادة بإدماج الاحتياطات، وله الحق في فتح فروع أو وكالات في كل مدن وولايات التراب الوطني (الرسمية، 26 أوت 2010، صفحة المواد 10.11.12).

كما حدد الأمر رقم (11-03) مجالات عمل بنك الجزائر في النقد والقرض والصرف، وحدد له

أهدافه المتمثلة فيما يلي:

- تحقيق نمو سريع للاقتصاد من خلال اتخاذ كافة الإجراءات المناسبة والضرورية الكفيلة لتسريع وتيرة نمو الاقتصاد الوطني، خاصة وأن صدور الأمر (11-03) توافق مع توفر الجزائر على فوائض مالية معتبرة نتيجة الارتفاع الكبير في أسعار المحروقات منذ سنة 2001:

- استقرار المستوى العام للأسعار بمراقبة الكتلة النقدية المتداولة والتحكم فيها وفق ما تمليه الوضعية الاقتصادية وتحقيق التوازن المطلوب بين حجم الناتج من السلع والخدمات وحجم وسائل الدفع المتاحة للجمهور والمتمددة في السوق;

- استقرار سعر الصرف العملة الأجنبية في ظل نظام التعويم الموجه الذي يتبعه، وحماية الاقتصاد من مخاطر تقلبات سعر الصرف.

### 2.3. خصائص الجهاز المصرفي الجزائري من حيث السلامة المالية:

1.2.3. شبكة البنوك: في نهاية سنة 2015، بلغ عدد وكالات شبكة المصارف العمومية 1123 وكالة و346 وكالة بالنسبة للمصارف الخاصة و88 وكالة للمؤسسات المالية، مقابل 1113 وكالة، 325 وكالة و88 وكالة على التوالي، في نهاية 2014. بذلك يبلغ إجمالي الوكالات في القطاع والمالي 1557 مقابل 1526 في 2014، أي ما يعادل شباكا واحداً لكل 25660 نسمة، مقابل 25630 نسمة في 2014. ظلت نسبة السكان العاملين على الشبابيك المصرفية من دون تغيير كبير، أي ما يعادل 7600 شخصاً في سن العمل لكل شباك مصرفي في 2015 مقابل 7500 في 2014. فيما يتعلق بمراكز الصكوك البريدية، فتتميز شبكة وكالاتها في نهاية 2015 بأكثر مما عليه الحال بالنسبة للمصارف، تضم 3585 شباك موصولاً إلكترونياً، موزعة على كامل التراب الوطني، ما يمثل شباكاً واحداً لكل 3320 شخص في سن العمل. مع الأخذ بعين الاعتبار عدد شبابيك القطاع المصرفي ومركز الصكوك البريدية 5142 في نهاية

2015، بلغت نسبة السكان العاملين إلى الشبابيك 2320 شخص مقابل 2260 شخص في 2014. (الجزائر، التقرير السنوي 2015، صفحة 91).

### 2.2.3. توزيع أصول البنوك:

في نهاية 2015، سجل مجموع أصول المصارف صغيرا نسبيا (4.4%) مقابل (16.3%) في (2014)، تقدر حصة المصارف العمومية بـ (87.2%) من مجموع أصول المصارف مقابل (86.7%) في 2014. ضمن المصارف العمومية، يمثل أول مصرف (26.1%) من مجموع أصول القطاع ويمثل الثاني (24.5%) مقابل (25.6%) و(25.4%) على التوالي، في نهاية 2014. أما فيما يتعلق بالمصارف الخاصة، فتبلغ حصتها (12.8%) من مجموع الأصول، وتتمثل المصارف الخاصة الثلاث الأولى (5.7%) من مجموع أصول المصارف و(44.9%) من مجموع أصول المصارف الخاصة مقابل (5.8%) و(43.7%) على التوالي، في نهاية 2014. (الجزائر، التقرير السنوي 2015، صفحة 93)

3.2.3. الخدمات والتنافسية بين البنوك: البنوك الجزائرية بعيدة عن نمط البنك الشاملة، فهي بنوك تجارية تميز بمحدودية منتجاتها وقلة تعاملها في الأدوات الحديثة، إلى جانب عدم تعاملها بالمنتجات المالية المتعددة كالمشتققات المالية والتوريق، وهو ما جعلها في مأمن من الأزمات والمصرفية، إلا أنها ظلت البنوك العمومية تسيطر على السوق المصرفية بنسبة لا تقل في المتوسط خلال العقد الأخير عن (90%) مما يعكس ضعف المنافسة والعدالة بين القطاعين العام والخاص.

يتضح من الجدول 01 أن الوضع التنافسي في قطاع البنوك ضعيف، وأن نسبة التركز لدى البنوك العمومية جد مرتفع تراوحت ما بين (89.1) و(88.1) خلال الفترة (2011-2015) وهو ما قد يكون له إنعكاسات سلبية على الاستقرار المالي في ظل استمرار ضعف تنافسية القطاع المصرفي الخاص وضعف الخدمات المصرفية المقدمة، رغم ما تبديه بنوك القطاع الخاص من مؤشرات إيجابية تعكس التحسن المستمر في نشاطها رغم محدوديتها.

### 3.3. مؤشرات السلامة المالية في القطاع المصرفي الجزائري خلال الفترة (2011-2015):

1.3.3. مؤشرى كفاية رأس المال والرفع المالي: ألم بنك الجزائر البنوك والمؤسسات المالية بنسبة كفاية رأس مالها حده الأدنى (08%), والجدول التالي يوضح تطور نسبتي كفاية رأس المال والرافع المالي باعتبارها من المؤشرات التي تعكس مخاطر رأس المال خلال الفترة (2011-2015)

أ- مؤشر كفاية رأس المال: يعتبر رأس المال بمكوناته الأساسية خط الدفاع أو هامش الأمان بالنسبة للأموال المودعين فكلما زاد حجم رأس المال زادت قدرة البنك على تحمل الخسائر، إلا أنه يجب المراقبة على رأس المال (السيولة) وبين الأموال بغرض توليد الأرباح حيث تراوحت نسبة كفاية رأس المال للقطاع المصرفي ما بين (23.67% و15.88%) خلال الفترة من (2011-2015)، مسجلة أعلى نسبة لها خلال فترة الدراسة سنة 2011 بـ(23.76%) وتبين هذه النسبة مدى حرص بنك الجزائر على تحقيق الأمان المصرفي وهي بشكل عام تمثل حد مرتفع من النسب المطلوبة أي متطلبات بازل 3 والمحددة بـ(10.5%) وتتفاوت هذه النسبة ما بين بنوك القطاع الخاص والقطاع العام.

وتعود أسباب رفع نسبة الملاعة المالية إلى اتجاه البنوك إلى رفع مستوى أموالها الخاصة بما في ذلك الأموال القاعدية التي تشكل الحماية الأكثر فاعلية للمودعين ضد الخسائر غير المنتظرة، ويرجع ذلك لإعادة رسملة البنوك في ظل تعزيز الإشراف المصرفي من خلال رفع الحد الأدنى لرأس مال البنوك والمؤسسات المالية، فقادت الدولة في هذا المجال بزيادة رأس مال البنوك العمومية التي تعود إليها ملكيتها استجابة لأنظمة الإحترازية بضخ 107.9 مليار دينار نقداً و131.1 مليار دينار في شكل سندات مساعدة وهو ما عزز من درجة استقرار النظام المصرفي، وفي نهاية 2015 بلغ ملاعة المصادر بالنسبة للأموال الخاصة القاعدية (15.9%) وكانت نسبة الملاعة للأموال الخاصة النظامية (18.7%) أي بمعدلات أعلى بكثير من المعايير الموصى بها في لجنة بازل 03، وفي نهاية (2009) وإثر إقامة الإطار التنظيمي المتضمن رأس المال الأدنى للبنوك والمؤسسات المالية، عززت هذه الأخيرة رؤوس أموالها الخاصة بصفة معتبرة، علماً أن مستوى رأس المال للبنوك العمومية كان أعلى من الحد الأدنى التنظيمي قبل دخول التنظيم الجديد حيز التنفيذ وفي نفس الوقت واصلت البنوك العمومية تخصيص جزء من نتائجها للإحتياط مما سمح لها بالاستجابة بشكل واسع للقواعد الإحترازية المتعلقة بتغطية المخاطر المصرفية. (الجزائر، التقرير السنوي 2015، صفحة 104)

فالبنوك في الحقيقة تحوز على مستويات أموال خاصة أعلى بكثير من الحد الأدنى القانوني، فهي تتمتع برؤوس أموال مرتفعة وعدم المبالغة في توزيع الأرباح على المساهمين التي لا تتجاوز في معظم الحالات (20%) مما يدعم قاعدة رؤوس أموال البنوك ويعزز مستوى كفاية رأس المال على حساب الربحية والمرودية، وهو ما يؤكد درجة التحفظ الكبير للبنوك العمومية وعدم الإقبال على المخاطرة

حيث تعتمد على الاستثمارات في سندات الحكومة التي ترجح بوزن مخاطرة معهود، إضافة إلى التعامل مع القطاع العمومي المضمون من قبل الدولة، وهو ما انعكس سلباً على حجم الاستثمار الحقيقي المنتج.

بـ- نسبة الرفع المالي: تعد المبالغة في الرفع المالي داخل وخارج الميزانية العمومية من قبل البنوك أحد الأسباب الجذرية لوقوع الأزمة المصرفية وهو ما كان عليه الحال خلال الأزمة المصرفية والمالية العالمية الأخيرة، وبموجب اتفاقية بازل 03 تم اقتراح نسبة الرفع المالي عند مستوى (03%).

ومن خلال الجدول 02 تبين التفاوت الكبير بين نسب الرفع المالي في البنوك العمومية والبنوك الخاصة حيث ظلت هذه النسبة ثابتة في البنوك العمومية عند معدل (17%) خلال الفترة من (2011-2015)، أما في البنوك الخاصة فبقت النسبة ثابتة عند (05%) خلال نفس الفترة.

إلا أنه ما يعبّر عن بنك الجزائر أنه لم يضع حد أدنى لمستوى الرافعة المالية والذي حددته اتفاقية بازل 3 عند مستوى ابتدائي (03%)، وعموماً ارتفاع هذه النسبة يعزز من قدرة البنوك على مواجهة المخاطر المصرفية.

2.3.3. جودة الأصول: أصدر بنك الجزائر، قواعد خاصة بأسس تصنيف الجدارة الائتمانية للعملاء وتكون المخصصات، وقد شملت هذه القواعد معايير خاصة بالقروض الممنوحة للمؤسسات والأفراد، أحذنا بعين الاعتبار درجة التصنيف الائتماني للعميل، إلى جانب قواعد خاصة بالقروض العقارية للإسكان الشخصي، القروض للأنشطة الاقتصادية ومنع القروض الاستهلاكية وغيرها. وللحكم على جودة أصول الجهاز المركزي الجزائري تم اعتماد المؤشرات الأساسية المبينة في الجدول 03.

أـ- نسبة القروض غير العاملة: لقد شهدت هذه النسبة تراجع سنوي مستمر خلال فترة الدراسة حيث كانت (14.45%) في سنة (2011) لتنخفض إلى (09.04%) في سنة (2015) مما يعكس التحسن الكبير في نوعية أصول البنوك وكذا التحسن في إدارة المخاطر المتعلقة بالقروض ومعالجة الديون المصونة.

تعتبر عملية تطهير ذمة البنوك العمومية جد مهمة وقد خصت إعادة شراء مستحقات البنوك العمومية مع زبائنها من المؤسسات العمومية ومستحقات يحوزها صندوق الإدخار على الدواوين ومؤسسات الترقية والتسيير العقاري ومؤخراً مستحقات على الفلاحين، وقد بلغت عمليات إعادة شراء الإستحقاقات غير الناجعة لسنتي (2011 و2012) التي قامت بها الخزينة العمومية كبلغ إجمالي قدره 235.7 مليار دينار (التطور الاقتصادي والنقدi للجزائر، التقرير السنوي 2012، صفحة 164).

وتعتبر عملية التطهير المالي للقطاع العمومي خاصة في السنوات الأخيرة من أهم عوامل تحسين جودة أصول البنوك العمومية فيما يتعلق بالقروض غير العاملة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول 04.

وقد ساهمت عملية التطهير المالي للقطاع العمومي وإعادة هيكلة البنوك العمومية في تحسين جودة الأصول، وهو ما أثر بالإيجاب على جودة أصول البنوك العمومية وقلص إلى حد كبير من نسبة القروض غير العاملة إلى إجمالي القروض، وحسن بشكل واضح من المركز المالي للبنوك العمومية.

ب- مخصصات القروض غير العاملة والقروض المتعثرة: لقد عرفت نسبة تغطية المخصصات للديون غير العاملة تحسنا ملحوظا حيث قاربت هذه النسبة (70%) محققة أعلى نسبة لها سنة (2012) خلال الفترة (2011- 2015) بـ (69.67%) بسبب الإستقرار النسبي في حجم الديون غير العاملة في ظل عمليات التطهير المالي الواسعة، إضافة إلى زيادة بنك الجزائر والبنوك عمليات اقتطاع مخصصات كافية لمواجهة مخاطر الديون غير العاملة، وهو ما يشكل حماية لرؤوس أموال البنوك ويعزز بشكل كبير من الإستقرار المالي، وهو ما تؤكده النسبة المحققة في (2012) وذلك نظرا للتركيز الشديد للقروض الممنوحة للمؤسسات الخاصة، لتتراجع هذه النسبة بوتيرة منخفضة منذ (2013) بنسبة (68.30%) لتصل في سنة (2015) نسبة (64.07%) وبالمقابل بقيت القروض المتعثرة خلال السنوات الثلاث الأخيرة دون تجاوز (64%).

3.3.3. السيولة المصرفية: يتمتع النظام المصرفي بسيولة آمنة في ظل سيولة الاقتصاد تتجاوز نسبة (70%) حيث تدل نسب السيولة في نهاية (2013) بأن وضعهاجيد وسليم، ويعتمد بنك الجزائر في قياس السيولة على مؤشرين أوصى بها صندوق النقد الدول هما: نسبة السيولة القانونية ونسبة الأصول السائلة / إجمالي الأصول.

أ- نسبة السيولة القانونية: إن وضعية السيولة المصرفية متينة، كما يشهد عليها غياب المديونية ما بين البنوك، والتدخل المتزايد لبنك الجزائر من أجل امتصاص فائض السيولة النقدية، فنجد مؤشر السيولة القانونية الذي يعكس حجم الأصول السائلة المتوفرة لدى البنك منسوبا إلى التزاماته الواجبة الأداء (خصوصاً قصيرة الأجل)، حيث يتجاوز هذا المؤشر خلال سنتي (2011 و2012) الحد الأدنى المطلوب والمحددة بنسبة (107.51%) و(103.73%) ، لتسجل أدنى نسبة لها في سنة (2014) عند مستوى (82.06%)، وهو أقل من الحد الأدنى المطلوب، مما يعكس ملائمة البنوك

بين الأهداف المتعارضة المتمثلة في الأمان، السيولة، والربحية مع إعطاء الأمان والسيولة أولوية على الربحية.

بـ-نسبة الأصول السائلة إلى إجمالي الأصول: يبقى مؤشر السيولة المصرفية في البنوك العمومية أعلى بكثير منه مقارنة بالبنوك الخاصة، وقد تراجعت قيمته بشكل مستمر خلال الفترة (2011-2015)، حيث سجلت في (2011) نسبة (50.16%) لتتراجع هذه النسبة خلال سنوي (2012 و2013) إلى (45.87% و40.46%) على الترتيب.

وعموماً فإن وضع السيولة لدى النظام المصرفي يبقى مرتفع، بفضل الأموال الخاصة والمؤونات المشكلة الكبيرة ونتيجة لذلك تبقى قدرة توزيع القروض سواء من طرف البنوك العمومية أو الخاصة معتبرة في نهاية 2015 دون اللجوء إلى بنك الجزائر بصفته المقرض الأخير (الجزائر، التقرير السنوي 2015، الصفحات 102-103).

4.3.3. الربحية: تتأثر ربحية البنوك في الجزائر بعدة عوامل أهمها الدورات الاقتصادية، إدارة المخاطر، درجة المنافسة في القطاع المصرفي، تكاليف التشغيل ونسبة السيولة، ويمكن الاعتماد على المؤشرات الآتية لتحليل ربحية القطاع المصرفي وفق الجدول 05.

أـ- عائد الأموال الخاصة: شهد تطور العائد على حقوق الملكية تقلبات مختلفة سواء للبنوك العمومية أو البنوك الخاصة متاثراً في كل مرة بقرارات بنك الجزائر بشكل كبير وهو في سبيل البحث عن الاستقرار المالي والمصرفي، سواء بعد الصدمة الأولى المتمثلة في أزمة البنوك الخاصة برأس المال جزائري، أو الصدمة الثانية المتمثلة في الأزمة المالية العالمية لسنة 2008، ليشهد في العموم تحسن واضح خلال سنوي (2014 و2015) ببلغه نسبي (23.90% و23.94%) على الترتيب متجاوزة النسبة عتبة 20%.

بالنسبة لمرودية الأموال الخاصة للبنوك فقد انخفضت من (26.10%) سنة (2011) إلى (22.69%) سنة (2012) مسجلة أدنى نسبة لها خلال سنة (2013) حيث وصلت إلى (19%) ويرتبط هذا التراجع في مرودية الأموال الخاصة للبنوك العمومية بارتفاع أقوى للأموال الخاصة مقارنة بالنتائج، في حين نجم الانخفاض المسجل لدى البنوك الخاصة عن انخفاض نتائجها أما بالنسبة للاستقرار النسبي للعائد على الأصول فهو ناتج عن تزايد الأصول بالنسبة للبنوك العمومية (الجزائر، التقرير السنوي 2015، صفحة 104).

ومع أن لهذا المؤشر (ROE) دلائل على تراجع فعالية البنك في توظيف أموالها، إلا أنه من جهة أخرى يدل على قدرة هذه البنوك على مواجهة المخاطر من خلال رؤوس أموالها مما يعزز الاستقرار المالي.

بـ العائد على الأصول: من خلال الجدول أعلاه، يتبيّن أن معدل العائد على الأصول للبنوك العامة يبقى أقل من ذلك المسجل لدى البنوك الخاصة حيث سجل ارتفاعاً طفيفاً بين سنوي (2012 و 2013) لينتقل من (01.60%) إلى (01.69%) على الترتيب وقد تجاوز (02%) خلال سنوي (2014 و 2015)، في حين عرف هذا المعدل بالنسبة للقطاع الخاص تحسناً لينتقل من (4.5%) في سنة (2011)، ويستقر في سنة (2012) عند نسبة (4.6%) ويرجع هذا الارتفاع عموماً إلى ارتفاع رقم أعمال البنك.

أما عن أسباب انخفاض وتذبذب نسبة العائد على الأصول للبنوك العمومية يعود ذلك إلى ارتفاع عملياتها مع بنك الجزائر ذات العائد المنخفض من جهة، وارتفاع نسبة الديون غير العاملة من جهة أخرى، دون إهمال الأثر الكبير لحيازة البنوك العمومية لأدوات الدين العام من سندات وأذونات خزينة ذات العائد المنخفض، الناتجة عن عمليات تسديد الخزينة العمومية لالتزاماتها وكذا عمليات شراء ديون المؤسسات العمومية غير المجدية في ظل عمليات التطهير المالي، وذلك ما يوضحه الجدول 06.

تـ هامش الفائدة: يدل هذا المؤشر على استقرار أرباح البنوك في الجزائر، والتي تقيس مدى مساهمة صافي الأرباح البنك من فوائد من إجمالي دخله الخام، أي مدى مساهمة عملية الإقراض في خلق الأرباح وتشهد هذه النسبة ارتفاعاً ملحوظاً في البنوك العمومية، حيث بلغت (78.1%) في سنة (2012)، مما يعكس الاستقرار الكبير في ربحية البنوك العمومية في مجال منح الائتمان.

فيما يخص معدل هامش الفائدة فقد انخفض في البنوك العمومية إلى (65.8%) سنة (2015) مقابل (68.3%) في سنة (2014) وارتفع في البنوك الخاصة (69.1%) في (2014) إلى (71.5%) سنة (2015) رغم ذلك تحسنت معدلات الأعباء خارج الفوائد في البنوك العمومية من (24.1%) إلى (26.9%) في (2014) في (2015)، في حين تدهور هذا المعدل في البنوك الخاصة من (34.5%) في (2014) إلى (36.1%) في سنة 2015 (الجزائر، التقرير السنوي 2015، صفحة 105).

5.3.3 مخاطر السوق: يقصد بمخاطر السوق المخاطر المرتبطة عن الخسائر المسجلة في وضعيات الميزانية وخارج الميزانية والناتجة عن التغير في سعر السوق، وتشمل المخاطر المتعلقة بتقلبات الأوراق

المالية، أسعار الفائدة ومخاطر تقلبات أسعار الصرف، والتي قد يكون لها تأثير على مستوى البنك فقط أو على مستوى البنك جميا (L'instruction 2011, 07-2011).

أ- مخاطر تقلبات أسعار الأوراق المالية: من الناحية العلمية فإن الجزائر لا تملك بورصة لتداول الأوراق المالية، مما يجعل البنك لا تملك أدوات مالية في محافظها ذات مخاطرة مرتفعة، كما أنها وفقاً لتعليمات بنك الجزائر لا تتعامل البنك الوطنية في الأسواق المالية الدولية، مما يجعل تواجدها في السوق المالية معروفة، وهو ما تأكده عناصر أصولها المصرح بها سنويا.

ب- مخاطر تقلبات أسعار الفائدة: تعرف مخاطر أسعار الفائدة بأنها مخاطر تراجع الإيرادات نتيجة لتحركات أسعار الفائدة، وترتبط بحركة أسعار الفائدة على كل من الودائع والقروض، وقد سعى بنك الجزائر لمنع التقلبات المفاجئة في أسعار الفائدة وأثارها الوخيمة على الاستثمار والسيولة باتباع سياسة نقدية تهدف إلى إدارة سعر الفائدة في ما بين البنك يوم بيوم للتقليل من تقلبات أسعار الفائدة في السوق النقدية وسوق ما بين البنك، وإعطاء المرونة الكافية للبنك للاقتراض في ظروف المخاطر المنخفضة، كما فرض بنك الجزائر على البنك ضرورة وضع نظام قياس مخاطر سعر الفائدة الإجمالي وضمان متابعته وتوقع التصحيحات المحتملة عند الضربة، في ظل معدل فائدة رئيسي ثابت لسنوات.

ت- مخاطر تقلبات أسعار الصرف: يعرف خط الصرف بأنه ذلك التغير الإجمالي المتزايد في قيمة النقود الوطنية الناتج عن التغيرات أسعار الصرف، وهو يمس القروض، التحويلات والديون بالعملة الصعبة في إطار مراقبة الصرف والعمليات الناجمة عنه نصت المادة الثالثة من التعليمية رقم (78-95) الصادرة في 26 نوفمبر 1995 والمتضمنة القواعد المتعلقة بوضعيت الصرف، على الالتزام الدائم للبنك والمؤسسات المالية بالنسبة التاليتين: (L'instruction 78-95, 1995)

- نسبة قصوى تقدر بنسبة (10%) بين مبلغ وضعيتها الطويلة أو القصيرة لكل عملة أجنبية، ومبلغ أموالها الخاصة؛

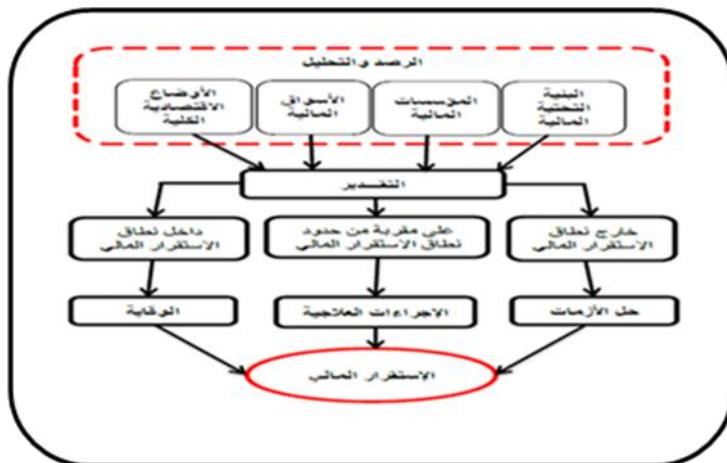
- نسبة قصوى تقدر بنسبة (30%) بين أكبر المبالغ للأوضاع الطويلة أو القصيرة لمجموع العمليات، ومبلغ أموالها الخاصة.

كما ألم بنك الجزائر على البنك أن تسجل يومياً عمليات الصرف طبقاً للأحكام التنظيمية المتعلقة بسوق الصرف، كما يجب أن تسجل يومياً عملياتها المتعلقة بمحفظة التفاوض، إلى جانب وضع نظام لقياس مخاطر الصرف ومتابعتها ومراقبتها، وعموماً أصبحت مخاطر الصرف جد منخفضة

في ظل استقرار سعر الصرف خلال العقد الأخير من جهة، وتعاظم احتياطات الصرف الأجنبي من جهة أخرى.

ومن جهة أخرى اتخذ بنك الجزائر سنة 2011 إجراءات عديدة قصد أكبر لدور البنوك في السوق البيئية للصرف، خاصة في مجال تغطية المخاطر الصرفية، إذا أن هذه التدابير تمكّنها من تغطية مخاطر الصرف التي يمكن أن تواجه زبائنها مع إبقاء هذه البنوك نشطة، مع ذلك ونظراً للأجال الجد قصيرة لتسوية عمليات التجارة الخارجية للجزائر مع بقية العالم، بما في ذلك تسوية الواردات من مواد التجهيز، يتبنّى أن مخاطر الصرف المنخفضة نسبياً، كون التدابير الخارجية غالباً ما تتم فوراً.

**الشكل 01: آلية عمل البنك المركزي لتحقيق الاستقرار المالي**



المصدر: أحمد شفيق الشاذلي، (2014)، الإطار العام للاستقرار المالي ودور البنك المركزي في تحقيقه، إصدارات صندوق النقد العربي، ص: 47.

**جدول 01: تطور الحصة السوقية للقطاع المصرفي العام والخاص للفترة (2011-2015).**

السنوات	2015	2014	2013	2012	2011	البنوك العمومية %
البنوك الخاصة %	11.9	12.3	13.4	12.9	10.9	
						البنوك الخاصة %

المصدر: تقارير بنك الجزائر (2011-2015).

**جدول 02: تطور مؤشرى كفاية راس المال والرفع المالي خلال الفترة (2011-2015)**

					السنوات
15.88					نسبة كفاية راس المال
17					نسبة الرفع المالي في البنوك العامة
05					نسبة الرفع المالي في البنوك الخاصة

المصدر: التقارير السنوية لبنك الجزائر (2011-2015)

**جدول 03: تطور أهم مؤشرات جودة أصول النظام المصرفي للفترة (2011-2015)**

					السنوات
09.04					القروض غير العاملة/ إجمالي القروض %
64.07					نسبة تغطية الديون غير العاملة %
03.11					نسبة الديون المتعثرة/ إجمالي الديون %

المصدر: التقارير السنوية لبنك الجزائر (2011-2015)

**جدول 04: تطور تطهير الدمة المالية للبنوك العمومية للفترة (1991-2012)**

				السنوات
105.378				قيمة التطهير المالي
% 0.78				تكلفة التطهير PIB إلى

المصدر: التقرير السنوي لبنك الجزائر، 2012، ص ص: 113-123

**جدول 05: تطور مؤشرات ربحية القطاع المصرفي (2011-2015)**

البيان						
% ROE العائد على حقوق الملكية	العام	الخاص	العام	الخاص	العام	الخاص
23.94	23.90	19.00	22.69	26.10	العام	الخاص
			24.75	21.40	العام	
2.87	2.67	01.69	01.60	01.80	العام	الخاص
			04.60	04.50	العام	
68.94	68.58	69.45	78.10	73.60	العام	الخاص
			41.60	44.40	العام	

المصدر: التقارير السنوية لبنك الجزائر (2011-2015)

**جدول 06: تطور مبالغ أدوات الدين العام في ميزانية البنوك للفترة (2011-2015)**

البيان	2011	2012	2013	2014	2015
البنوك العمومية	1328	1308.3	1229.9	1285.2	1353
البنوك الخاصة	23.9	38.1	22.9	20.4	22.9

المصدر: التقارير السنوية لبنك الجزائر (2011-2015)

#### 4. خاتمة:

لقد أحدث المشروع المصرفي الجزائري تغييرات جذرية في هيكل وسير القطاع المصرفي وقام بتأطير نشاطاته وجعله خاضعا للرقابة من طرف هيئات ذات صلاحيات إدارية وقضائية تمثل بنك الجزائر وهي اللجنة المصرفية حيث تعمل تحت إشرافه ولها صلاحيات مطلقة في إجراء عمليات الرقابة والإشراف على أعمال البنوك والمؤسسات المالية كما عزز جهاز الرقابة بإنشاء مركبة المخاطر ومركبة عوارض الدفع، ومركبة الميزانيات.

وبناء على الدراسة الميدانية تم التوصل الى تحقيق عدة نتائج من أهمها ما يلي:

- أصبح الاستقرار المالي في الجهاز المصرفي من أهم القضايا الاقتصادية الوطنية والدولية، خاصة بعد وقوع الأزمات، مما فرض ضرورة اعتماد سياسات تضمن الاستقرار المالي وتحافظ عليه؛
- من خلال تحليل المؤشرات المالية للجهاز المصرفي الجزائري تبين سيطرة البنوك العمومية على حجم الودائع وحجم القروض المنوحة، وذلك بسبب الانتشار الواسع لفروعها على كامل التراب الوطني إضافة لكتسبها ثقة العملاء في التعامل؛
- تم تسجيل تحسن ملموس عمما في المؤشرات المالية لنك الجزائر بالرغم من بعض الاختلالات، بسبب تكثيف جهود السلطات من أجل تعزيز الاستقرار المالي والمحافظة عليه؛
- سجلت نسبة الملاءة للبنوك الجزائرية معدل مرتفع يفوق 08 % التي نصت عليها اتفاقية بازل الثالثة، وذلك بسبب تخصيص البنوك لجزء معتبر من نتائجها في شكل احتياطات لدعم رأس المال. ولتدعم النتائج السابقة يمكن تقديم الاقتراحات الموالية:
- تكثيف إنشاء فروع البنوك في الخارج، لمحاكاة البنوك الأجنبية لكسب الخبرة ورفع مستوى الصلاحة المالية في الجهاز المصرفي؛
- الارتقاء بالعنصر البشري من خلال التدريب والتأهيل المستمر، مع أهمية التأكيد على أن يتولى إدارة البنك خبرات مصرافية كافية لها القدرة على تحسين وتطوير أداء البنوك وكذلك إعطاء الأولوية في التوظيفات لخريجي الجامعات ولأصحاب التخصصات في الميدان المصرفي؛
- التحسيس بأهمية المحافظة على الاستقرار المالي لمواجهة الأزمات المالية بأقل الخسائر الممكنة.

## 5. قائمة المراجع:

أحمد شفيق الشاذلي. (2014). الإطار العام للاستثمار, (2011, Dècember 21). Portant Coefficient De Liquidité Des Banques Et Des Etablissments FinanciersI. Récupéré sur [www.bank-of-algeria.dz](http://www.bank-of-algeria.dz).

L'instruction(78-95). (1995, Dècember 26). portant Règles relatives aux positions de change; le Règlement de la Banque d'Algérie relatif au marché de change. Récupéré sur [www.bank-of-algeria.dz](http://www.bank-of-algeria.dz).

القرار المالي ودور البنوك المركزية في تحقيقه. صندوق النقد العربي.

(التقرير السنوي 2012). التطور الاقتصادي والنقدi للجزائر. بنك الجزائر.

الجريدة الرسمية. (26 أوت 2010). المادة 09 من الأمر(11-03) المتعلق بالنقد والقرض. الجزائر:

الجريدة الرسمية، العدد الثاني والخمسون، الصادر 27 أوت 2003.

بنك الجزائر. (التقرير السنوي 2015). التقريرالإقتصادي والنقدi للجزائر. الجزائر: بنك الجزائر.

صحبي حسنون السعدي. (العدد الثامن عشر, 2005). طرق قياس والتنبؤ بمستوى الاستقرار المالي،

دراسة تحليلية في عينة من الدول (2000-2012). مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة

المستنصرية.

غازي ثيناسي. (2005). الحفاظ على الاستقرار المالي قضايا اقتصادية. صندوق النقد الدولي، العدد 36.

مجلس محافظي المصادر المركزية ومؤسسات النقد العربية. (2015). العلاقة المتداخلة بين الاستقرار

المالي والشمول المالي. أبو ظبي: صندوق النقد العربي.

محمد فوزي. (2014, 4, 15). دور البنك المركزي في تحقيق الاستقرار المالي والمحافظة عليه. تم الاسترداد من <http://www.al-sharq.com/news/details/240763>.

نصر عبد الكريم وآخرون. (2013). الدور الاقتصادي لمؤسسات الإقراض المتخصصة وأثرها على الاستقرار في فلسطين، ورقة بحثية.

## الانترنت كركيزة للتجارة الإلكترونية

### *Internet as a pillar of e-commerce*

\* د. مصطفى صفيه<sup>1</sup>، د. علماوي أحمد<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة غرداية (الجزائر)، [mustapha.safia@univ-ghardaia.dz](mailto:mustapha.safia@univ-ghardaia.dz)

<sup>2</sup> جامعة غرداية (الجزائر)، [ahmed.almaoui@univ-ghardaia.dz](mailto:ahmed.almaoui@univ-ghardaia.dz)

تاريخ النشر: 2020/12/31

تاريخ القبول: 2020/11/30

تاريخ الاستلام: 2020/10/30

#### ملخص:

إن التطور السريع الذي أحدثته ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فتح المجال أمام دول العالم في التنافس لتسويق منتجاتها وخاصة الدول النامية التي تسعى جاهدة لتحقيق التقدم في رفع معدلات النمو الاقتصادي ورفع الكفاءة الإنتاجية، فالنظام العالمي الجديد يتجه تدريجياً ليصبح عالماً إلكترونياً، وبذلك تصبح التجارة الإلكترونية أحد أنجح هذه الأساليب لتحقيق التنمية والتطور الاقتصادي وجاء هذا البحث ليبين مدى الترابط الوثيق بين الانترنت والتجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: تجارة إلكترونية، اقتصاد رقمي، معلومات، انترنت، شبكة.

. E61: JEL تصنيف

#### Abstract:

The rapid development brought about by the ICT revolution has opened the way for the world to compete for the marketing of its products, especially the developing countries that are striving to achieve progress in raising economic growth rates and raising production efficiency. These methods to achieve economic development and development This research shows the close interdependence between the Internet and e-commerce.

**Keywords:** e-commerce; digital economy; information; internet; network.

**Jel Classification Codes:** E61.

\* المؤلف المرسل

## 1. مقدمة:

في ظل الأوضاع الاقتصادية التي يعيشها العالم من منافسة وأزمات وتضارب في المصالح ونضوب للثروات، أصبحت التجارة الإلكترونية بالنسبة للعالم ككل ضرورة ملحة ومتطلباً تنموياً، لمكانها المميزة في تطوير قطاعات التجارة الخارجية لعمليات التسويق وتوفير فرص واسعة مساهمة في ذلك في تحقيق النمو الاقتصادي، فالتقدم الهائل في وسائل الاتصال عن بعد يعد سمة من سمات الاقتصاد الجديد بما يحقق الأمل في تحقيق عولمة عادلة ، لذا فالتجارة الإلكترونية لم تعد خيارات للقبول أو الرفض بل أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول من اقتصاديين وأصحاب الأعمال.

ولقد ساهمت الانترنت باعتبارها من أهم تقنيات الاتصال الحديثة بشكل كبير في تنامي التجارة الإلكترونية عالمياً، لذلك فقد أيقنت الدول الغربية خاصة على اعتبار أنها مجالاً خصباً في التأثير على النمو الاقتصادي باعتبارها وسيلة في زيادة المقدرة التنافسية في تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين، ويعتبر ظهور شبكة الانترنت من أهم مظاهر التطور التكنولوجي، حيث أدى انتشارها وتوسيعها الكبير إلى اصطلاحها بدور رئيسي في نقل المعلومات وتخزينها وتبادل السلع والخدمات للنقل إلكترونياً، فهي تعد وسيلة هامة في نجاح اتفاقيات الأعمال والإعلان والتسويق والتبادل التجاري، بحيث ينظر إليها كمصدر مستقبلي حاسم للمعلومات والسلع والخدمات والاتصالات.

### 1.1. إشكالية الدراسة:

ساهمت التجارة الإلكترونية في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقاً واحداً تتعادل فيه الفرص المنوحة لكل الشركات على اختلاف أحجامها لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متخطلين بذلك كل الحدود، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناص احتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة دون الحاجة لمغادرة أماكنهم، وإن الميزات العديدة التي يوفرها النوع الحديث من المبادرات التجارية تتم عبر وسيط إلكتروني ساهم في زيادة إدراك العديد من الدول لأهمية تبني التجارة الإلكترونية يتمثل في الانترنت.

ومن هنا تبرز معالم إشكالية الدراسة، التي يمكن صياغتها في التساؤل التالي:

- إلى أي مدى تعتبر الانترنت ركيزة أساسية للتجارة الإلكترونية ؟

## 2.1. أهداف الدراسة: يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم بأسره، وهي التجارة الإلكترونية وتبيين تأثيرها على المجال التجاري.
- إيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الإلكترونية في العالم عامة.
- تسلیط الضوء على علاقة الانترنت بالتجارة الإلكترونية كركيزة أساسية فيها، والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها.

## 3.1. أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تطرق إليه، فهي تعالج ظاهرة التجارة الإلكترونية، والتي تعد إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة، ومن أبرز ما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية في الاقتصاد المعاصر.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبرز المفاهيم الأساسية لهذه التجارة، ولتوسيع أهمية وضرورة استعمال تقنية المعلومات والاتصالات للأغراض التجارية. وكذلك في كونها مرجعاً للمهتمين بالأمر، يوضح لهم الإجراءات المناسبة الواجب اتخاذها للخروج من بوتقة الانغلاق والتهبيش، وتسريع عملية التحول إلى الاقتصاد الرقمي عن طريق الانترنت من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية.

## 4.1. المنهج المستخدم:

لدراسة إشكالية البحث والإجابة عليها، ومحاولة تحقيق فرضيات الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي و التحليل، نظراً لتوافقهما مع تقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع، وإخضاعه للدراسة الدقيقة، وتحليل وتفسير أبعاده بوضوح.

## 2. ماهية التجارة الإلكترونية

### 2.1. تعريف التجارة الإلكترونية

عرفتها منظمة التجارة العالمية بأنها: "مجموعة متكاملة من عقد وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بصورة إلكترونية" (ثامر، 2008، صفحة 94).

أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فتشير إلى أن التجارة الإلكترونية : "تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات والأفراد والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المتربعة على عملية

تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونياً ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية" (عبدالخالق، 2006، صفحة 34).

التجارة الإلكترونية تعني: "أداء الأعمال من خلال شبكة الانترنت، أو البيع والشراء للسلع والخدمات من خلال صفحات الويب" (النجار، 2006، صفحة 89).

التجارة الإلكترونية هي تنفيذ وادارة الانشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أوالأنظمة التقنية الشبيهة ، ويمتد لمفهوم الشائع للتجارة الإلكترونية بشكل عام إلى ثلات أنواع من الأنشطة :الأول، خدمات ربط أو دخول الانترنت وما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني ومثالها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي الانترنت والثاني ، التسليم أو التزويد التقني للخدمات والثالث، استعمال الانترنت كواسطة أو وسيلة لتوزيع الخدمات وتوزيع البضائع و الخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية (تسليم مادي عادي). (مصري، 2012، صفحة 18)

وعليه فالتجارة الإلكترونية هي النقل الإلكتروني بين جهازين للكمبيوتر للبيانات التجارية الذي ينطوي على تعامل الأطراف باستخدام نظام متفق عليه لإعداد المعلومات بينما فيكون التبادل مرتبط بأنشطة تجارية إلكترونية .

## 2.2. الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

تتعدد طرق الاتصال في التجارة التقليدية وتحتختلف وهذا ما يؤدي إلى صعوبة التنسيق وترتيب المعلومات فيها، مما ينتج عنه طول زمن معالجة الطلبيات وبالتالي إتمام المعاملات، في حين أن الانترنت هي وسيلة الاتصال الوحيدة في التجارة الإلكترونية، ويمكن توضيح الفرق بين التجارة الإلكترونية والتقليدية في الجدول أدناه.

جدول 1: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

التجارة الإلكترونية	التجارة التقليدية	خطوات حلقة البيع
صفحة الويب	المحلات، الكتالوجات، الممثلين	البحث عن المعلومات حول المنتج
بريد إلكتروني	رسالة بريدية، استماراة	طلب السلعة
بريد إلكتروني	رسالة بريدية، إستماراة قوائم	الرد على الطلب
كتالوج على الخط	كتالوج	مراقبة السعر
-	هاتف، فاكس	مراقبة الوفرة
صفحة الويب، بريد إلكتروني	إستماراة مطبوعة	تقديم الطلبية (تحرير)
البريد الإلكتروني	فاكس، برقية (مراسلة)	بعث/استقبال الطلبية
قاعدة بيانات على الخط	-	إعطاء الأولوية لطلبية معينة
قاعدة بيانات على الخط/ صفحة الويب	إستماراة مطبوعة، هاتف، فاكس	مراقبة الوفرة في مكان التخزين
قاعدة بيانات على الخط	إستماراة مطبوعة	تحرير الفاتورة
-	موزع	استقبال السلعة
بريد إلكتروني	إستماراة مطبوعة	تأكيد وصول السلعة
بريد إلكتروني EDI	برقية (مراسلة)	إرسال/استقبال الفاتورة
قاعدة بيانات EDI	إستماراة مطبوعة	إستحقاق الدفع
EDI-EFT	برقية مراسلة	إنتمام الدفع

Source: David Kosiur (2000),comprendre le commerce électronique,  
2tirage, Microsoft press, France,p7

### 3.2 . أهمية التجارة الإلكترونية

لقد ساهمت التجارة الإلكترونية بشكل كبير في الاستغناء عن التعامل بالمستندات الورقية لتحول مكانها دعائيم إلكترونية، إن الاستغناء عن التعامل بالمستندات الورقية التقليدية سوف يوفر كمية الورق، هذا بعد أن تكشفت سلبيات العمل بالمستندات الورقية التقليدية والتي من بينها بطء

حركة المستندات الورقية، واحتمال تأخير إجراءات الجمارك وتعرض البضاعة لخطر الفساد والتلف وأيضاً قابلية محفوظات المستندات الورقية للتضخم وشغلها مزيداً من غرف الحفظ بالإضافة إلى صعوبة تداولها (ابراهيم، 2008، صفحة 155).

فالتجارة الإلكترونية تساهم في توفير المعلومات عن الأسواق والأسعار باعتبارها سوق عالمي عبر أجهزة الكمبيوتر تجمع البائعين بالمستهلكين ، كما أنها تساهم في خفض التكاليف مع توسيع في الأسواق.

#### 4.2 . العوائق التي تقف في وجه التجارة الإلكترونية في الدول العربية

تتمثل العوائق التي تقف في وجه التجارة الإلكترونية في الآتي (علام، 2010، صفحة 138):

- افتقار الواقع العربي إلى الخصائص الفنية التي تضفي إلى الواقع الجاذبية وتجعل العملاء يقدمون على مواقعهم.
- مشكلة اللغة العربية والافتقار البرامج العربية ذات محركات البحث القوية القادرة على الحد من نقطة الضعف هذه وخاصة وان اللغة الإنكليزية هي اللغة المستخدمة في تبادل المعلومات على مستوى الشبكات العالمية.
- الافتقار إلى النظم المصرفية في أغلب الدول العربية القادرة حل مشكلات السداد والدفع عن طريق الإنترن特 وبطاقات الائتمان .وتبرز في هذا السياق مسألة استخدام بطاقة الصرف الإلكترونية، وهي الوسيلة الأولى في البيع والشراء، حيث أورد تقرير(إي ماركت) الأميركي أن 41 في المائة من عمليات التجارة عبر الانترنت شهدت حالات استخدام غير مشروعة، وتم سحب أموال بطريقة غير شرعية من التجار المتعاملين بهذا النوع من التجارة .وتمثل هذه النسبة ارتفاعاً من 35 % من عمليات استخدام البطاقات غير المشروع .وطبقاً لنفس التقرير فقد أفاد 57% من التجار بأنهم يخشون أن يتعرضوا إلى الإفلاس بسبب (تكرار عمليات التصرف غير المشروع ببطاقات الصرف الإلكتروني ).
- الافتقار إلى التشريع القانوني المناسب لضبط عمليات التجارة الإلكترونية فيما بين الدول العربية وحتى على مستوى الدولة العربية الواحدة.
- الافتقار إلى البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية في أغلب الدول العربية وهي شهادة المصدر.

- الافتقار إلى البنية الأساسية التقنية للتجارة الإلكترونية في أغلب الدول العربية وخاصة ارتفاع ثمن التجهيزات الإلكترونية وارتفاع ثمن أجور الاتصالات وصعوبة توفرها في بعض الدول العربية.
- الحكومات العربية بطريقة تعاملها مع التجارة الإلكترونية في ظل غياب استراتيجيات واضحة ومحددة وخاصة مع تكنولوجيا المعلومات وتشكيل الشبكات الوطنية التي توفر قاعدة البيانات الضرورية لهذا النوع من التجارة.
- العادات والتقاليد الاجتماعية التي يؤمن بها المستهلكين تعتبر عائقاً في وجه الاستفادة القصوى من فوائد الشبكات العالمية للتجارة الإلكترونية. والمثل الشعبي يقول زوجك على ما عودته وابنه على ما ربيته. أي عامل التربية له دوراً هاماً في الإقدام على ذلك، لذا يتوجب علينا أن نحاول تجاوز العامل النفسي الذي يقف عائقاً بيننا وبين التقدم والإقدام على التعامل مع هذا النوع من التجارة، بنفس الوقت يتوجب علينا أن نعد أبنائنا إعداداً جيداً للمستقبل لنضمن لهم التقدم والتفوق العالمي.
- تكلفة بناء الواقع الإلكتروني في الشبكات العالمية ما تزال مكلفة لأنها تعتمد على المحترفين في إنشائها وإدارتها وصيانتها لضمان نجاحها، مما يحمل هذا النوع من التجارة نفقات إضافية.
- الافتقار مراكز البحث والتطوير من أجل تقديم الاستشارات ومساعدة المواطنين في بلدانهم في التخلص من أميّتهم الإلكترونية أولاً ومن ثم بناء الإنسان المعلومي ثانياً.
- لا بد من التعاون الدولي في بناء الثقة بين المعاملين وملحقة اللصوص والمتطفلين والمتجمسين على المعلومات.

### 3. استغلال شبكة الانترنت ومستقبلها

الانترنت شبكة عملاقة تضم ملايين الحواسيب والشبكات المحلية والواسعة المرتبطة مع بعضها حول العالم لتزويد المستخدمين بخدمات كثيرة و تعمل باستمرار بدون توقف. (العاني، 2016، صفحة 155)

#### 1.3 تعريف الانترنت:

الانترنت (Internet) بالإنجليزية مشتقة من International Network الشبكة العالمية، وكلمة انترنت Internet علم، وهي لم تكن معروفة في اللغة الانجليزية مثل نشوء مسمها بل نشأت، نتيجة

لإدخال السابقة **Inter** التي تشير إلى العلاقة البينية بين شيئين أو أكثر على كلمة **Net** التي تعني الشبكة لتعكس حقيقة أن انترنت هي شبكة واسعة تربط بين عديدة من الشبكات المحدودة (عوض، 2011، صفحه 27).

وتعرف كذلك الانترنت أو ما يسمى (بالنت) **Net** هي عبارة عن شبكة حاسوبية عاملة تتكون من شبكات أصغر، بحيث يمكن لأي شخص متصل بالانترنت أن يتوجه في هذه الشبكة وان يحصل على جميع المعلومات في هذه الشبكة وان يتحدث مع شخص آخر في أي مكان من العالم (علي، 2000، صفحه 13).

وتعرف الانترنيت على أنها: "شبكة الشبكات، وهي عبارة عن شبكة اتصال عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات الفرعية وملايين أجهزة الكمبيوتر المختلفة الأنواع والأحجام في العالم" وتعرف الانترنيت على أنه: "شبكة الشبكات، وهو عبارة عن شبكة اتصال عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات الفرعية وملايين أجهزة الكمبيوتر المختلفة الأنواع والأحجام في العالم" (يسين و العلاق، 2004، صفحه 97). وقد اعتبرت أكبر مزود للمعلومات في الوقت الحاضر بل هي الشبكة الأم لأنها تضم عددا كبيرا من شبكات المعلومات المحسوبة المحلية (LAN) أو الواسعة (WAN) الموزعة على مستويات محلية وإقليمية وعالمية.

### 2.3 تاريخ الانترنت

في أواخر الخمسينيات من القرن الماضي أثناء الحرب الباردة طالبت وزارة الدفاع الأمريكية بوجود شبكة مسيطرة وأمرة للتواصل مع قطاعات الجيش ، في ذلك الوقت كانت اتصالات الجيش عبر خطوط الهاتف العادية، ولكن خطوط الهاتف هذه غير آمنة وقابلة للاختراق والتجسس عنها، وعدت وزارة الدفاع لإيجاد حل أكثر أمانا.

وفي السبعينيات قامت وزارة الدفاع الأمريكية بعقد اتفاق مع شركة رند (corporation RAND) لإيجاد الحل وكانت بداية الأبحاث على يد أحد موظفي الشركة يدعى باول بارن (Mr. Paul Baren) الذي كتب العديد من التقارير والأبحاث لوزارة الدفاع الأمريكية مبينا فيها نظرته وأفكاره.

وفي سنة 1969 أسست وكالة (ARBA) شبكة أريانيت (ARPANET) ووضعت أول أربع نقاط اتصال لشبكة "أريانيت" في موقع جامعات أمريكية منتقاة بعناية، وهذه الشبكة ربطت بين أربع جامعات

أمريكية وهي :جامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس، ومعهد أبحاث ستاتفورد وجامعة كاليفورنيا في سانتا باربارا و جامعة أوتا .

وفي سنة 1970 تأسיס Alohanet بجامعة هاواي، أما في 1972 ري توملنسون اخترع برنامج البريد الالكتروني لإرسال الرسائل عبر الشبكات الموزعة وفي 1973 أول اتصال وربط دولي مع ARPAN ، وذلك مع جامعة كلية لندن University college of London ، Bob kohn و Cerf vint ينشران تصميمما لبروتوكول يسمى TCP .

وفي فترة الثمانينيات أخذت مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية (NSF) National Science Foundation برنامجا موسعا لربط الحاسوبات المركزية العملاقة مع ARPANET ، وبذلت الجامعات ومراكز الأبحاث الأخرى في العالم الانضمام لهذه الشبكة، وفي 1990 أصبحت شركة The world comes on-line أول شركة تجارية توفر خدمة الانترنت، في 1991 تونس تربط بالانترنت كأول دولة عربية ترتبط بالشبكة.

وفي 1992 تأسس جمعية الانترنت Internet society وتجاوز عدد النظم المضيفة مليون، وجاء عام 1995 ليشهد الاستغلال التجاري لهذه الشبكات من قبل بعض الشركات كوسيلة للإعلان والتسويق عن كثير من منتجاتها (رويبح، 2017، صفحة 19) .

### 3.3 إدارة شبكة الانترنت

إن من يدير شبكة الانترنت ويتحكم بالمعايير الفنية الناظمة لعملها، هي جمعية الانترنت (Isoc) Interner Society وتحصر مهمة هذه الجمعية في تأمين التنسيق والتعاون بين أطراف الشبكة ورسم سياسات واتجاهات تطورها في المستقبل، وهي جمعية غير ربحية وغير حكومية تضم مجموعة من المتخمسين للأنترنت على المستوى العالمي، مقرها في ولاية فرجينيا الأمريكية وأنشئت هذه الجمعية في عام 1992 (السالمي وحسين، 2005، صفحة 109).

كذلك فان هناك ما يسمى بمجلس معمارية الانترنت (Architecture Boerd/ IAB Internet) تم

إنشاؤه عام (1993) يقوم بمهام عدة منها (السامرائي وفاضل، 2009، صفحة 147)

- الإشراف على هيكلة ومعمارية الانترنت.
- متابعة الإجراءات والوسائل المتبعة عبر الانترنت.
- إصدار طبعات للمعايير والموارد الخاصة بالانترنت.

#### 4.3. مكونات شبكات الانترنت

إن الانترنت كأشهر وسيلة معلوماتية تفاعلية، عبارة عن شبكة تواصل ضخمة تضم بداخلها مجموعة كبيرة من الشبكات المعلوماتية العمومية والخاصة والمتعلقة بعضها البعض، وهي التي تتكون أساساً من:

- المعدات: أجهزة مقدمة للخدمات وأخرى مستخدمة لها، وخطوط اتصال عبر الهواتف، الكابلات أو الألياف البصرية أو الأقمار الصناعية؛
- البرمجيات التوافضالية: الويب (www)، البريد الإلكتروني.
- الطاقم البشري: مدير الشبكة ، منتجوا الخدمات ومستخدموها (جاب\_الله، 2016، صفحة 70).

#### 5.3 خدمات شبكة الانترنت

تقدم حالياً هذه الشبكة خدماتها عن طريق العديد من التطبيقات والتقنيات الإلكترونية أهمها (بلعوبات، 2008، صفحة 94):

- البريد الإلكتروني E-Mail: هو اختصار Electronic Mail وهو عبارة عن نظام للتواصل الإلكتروني، أي إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية واستخدامها يتطلب وجود برنامج بريد إلكتروني وعنوان بريد إلكتروني للمرسل إليه يمكن من خلاله إرسال الرسائل وقواعد البيانات والصور والتسجيلات الصوتية والبرامج وغير ذلك من البيانات، وتتجدر الإشارة إلى أن أول موقع أوجد لهذه الخدمة المتميزة هو موقع شركة ميكروسوفت "Micro soft" أطلقت عليه اسم "Hot Mail".
- التخاطب أو الدردشة Chat: وهي مرحلة أخرى من كتابة الرسائل في اتصال حي مباشر يشبه البريد الإلكتروني التقليدي مع مدة تأخير بسيطة غير مدركة، وخطوط الدردشة هي ارتباطات مفتوحة، حيث يمكن لمجموعة من الناس الاتصال عملياً بشكل فوري وممكن لمجموعة المشتركين مشاهدة أي فرد ، حيث تقوم أنت بكتابة رسالة يجري عرضها مباشرة أمام شخص آخر يقوم بالرد المباشر وهكذا، تكون الدردشة بالنص أي كتابة أو بالكلام أو الاستماع عن طريق الصوت، مع تناولها مختلف المواضيع باللغة العربية أو بلغات أخرى.

- تلفونات الإنترنيت: حيث بإمكانك الحصول على برنامج الهاتف والتحدث إلى الناس عبر الإنترنيت، من خلال تثبيت بطاقة الصوت والميكروفون في جهازك وأحدث خدماتها الهاتف المزدوج الذي يوفر إمكانية رؤية المتحدث.
- بروتوكول نقل الملفات FTP: وهو اختصار لـ **File transfer protocol** ويتوفر هذا البروتوكول مكتبة عاملة من ملفات الكمبيوتر، كما يتيح لنا استعراض الملفات المخزنة في الأجهزة المصيفة **Hosts** البعيدة عبر الإنترنيت ونقل ما نشاء منها، وخدمة نقل الملفات تتيح لنا الاتصال بأي جهاز كمبيوتر على الإنترنيت باستخدام هذا البرنامج.
- نظام الفهرسة: وهو نظام يرشدك إلى الملف المطلوب ومكان حفظه في البروتوكول، وهو وسيلة لإرسال واستلام الملفات بين أجهزة الكمبيوتر عن طريق الإنترنيت دون الحاجة إلى إرسالها بالبريد العادي أو الفاكس، مما يقلص وبشكل ملحوظ فواتير التليفونات والبريد.
- مجموعة الأخبار: وهي مجموعة من المناقشات الجماعية والمقالات والرسائل العامة التي يدفع بها الأفراد والجماعات والمؤسسات إلى الشبكة كوسيلة للنشر، ويستطيع أي مشترك في الإنترنيت الاشتراك في مجموعة أو أكثر وكتابة المقالات في المجموعة التي يشترك فيها.
- التلينت Télé Net: وهو عبارة عن نظام يتيح لك طريقة للدخول إلى كمبيوتر ما موجود في مكان ما على الإنترنيت، أي توفير إمكانية الاتصال عن بعد، كما يعطي هذا البرنامج إمكانية الدخول إلى مكتبات المعلومات **Databaz**.
- خدمة التقسي أو البحث: معظم حاسبات الإنترنيت تقدم خدمة مجانية تسمح لك بالسؤال عن المعلومات، وهذه الخدمة تسمى بخدمة البحث.

### 6.3. أهمية شبكة الانترنت وفوائدها

للشبكة أهمية كبيرة سواء للباحثين أو لغيرهم ويمكن إيجاز ذلك في ما يلي (روبيج، 2017، صفحة

:26)

- الوصول إلى البيانات البيبليوغرافية ملايين الكتب والمقتنيات ومكتبات البحث والمكتبات الجامعية في جميع أنحاء العالم.
- جمع الأخبار والحقائق وتخزينها في الحاسوب لاستعمالها في وقت لاحق لأغراض مرجعية.
- اشتمال الانترنت على آلاف المجلات والنشرات الإخبارية والالكترونية في مواضع مختلفة.

- الحصول على الأعداد السابقة من المجالات الإلكترونية من خلال بروتوكول نقل الملفات FTP وتوفر هذه المجالات وغيرها من المراجع والبرمجيات على العلامات في جميع الشبكة.
- تسهيل عملية التجارة الإلكترونية.
- الحصول على معلومات تجارية واقتصادية وأسعار الأسهم وغيرها.
- الحصول على نشرات فنية وصناعية مختلفة من جميع أنحاء العالم.
- الوصول إلى معلومات الموسوعات العلمية.
- الحصول على الأخبار من جميع أنحاء العالم.
- الحصول على البحوث الطبية والهندسية والعلمية الجارية الآن.
- تبادل البريد الإلكتروني بين الباحثين في مختلف أنحاء العالم.
- تكوين مجموعات نقاش دائمة أو مؤقتة لتبادل المعلومات والأفكار.
- الحصول على النص الكامل للوثائق والذي يعتبر الشغل الشاغل للباحثين والمستفيدين.
- مشاركة العديد من المكتبات ومرکز المعلومات مصادر المعلومات والبحث والاسترجاع لملايين الوثائق.
- إرسال وتحميل بيانات رقمية سواء كانت صوراً أو وثائق أو ملفات مسموعة أو مرئية وفقاً لحاجة الباحثين.

### 7.3 مستقبل شبكة الانترنت

لا تزال عملية نقل المعلومات تشكل مشكلة كبيرة تقف عائقاً أمام العديد من التطبيقات رغم نجاح الجيل الحالي من الانترنت، لذلك كان لزاماً اعتماد خطوط أسرع من الخطوط الهاتفية، تتمتع بعرض حزمة أكبر من التي كانت، كالأقمار الصناعية، وكواكب البث التلفزيوني، والألياف الضوئية، حيث تم إجراء العديد من البحوث أدت إلى مشاريع الجيل الثاني والجيل الثالث.

ومما سيساعد على إحداث ثورة في مجال التجارة الإلكترونية وبالتالي تطور الانترنت، طرح العديد من الأجهزة القادرة على الولوج إلى خدمات الانترنت، وهذا ما سيساهم في انتشار التطبيقات الحديثة كالتعليم الإلكتروني ومؤتمرات الفيديو.

#### 4. الانترت أساس التجارة الإلكترونية

يتميز العصر الحالي بتغير وسائل ممارسة الأنشطة التجارية، حيث تزايد الاعتماد على استخدام الأدوات المتنوعة لتقنولوجيا المعلومات، وأصبح الانترنت بمثابة الركيزة الأساسية لشكل جديد من التجارة إلا وهي التجارة الإلكترونية فهو من ساهم في ميلادها ونمائها وخلق الوجود الحقيقي لها، ولمده الشبكة مجموعة من الخصائص التي تجعلها تميز عن باقي الوسائل التكنولوجية الأخرى وتصبح قاعدة التجارة الإلكترونية، ويمكننا أن نذكر من بين هذه الخصائص ما يلي (دميش، 2011، صفحة 32):

- الانترنت يجمع بين العديد من مميزات ووظائف الوسائل التكنولوجية الأخرى، فهو يسمح بالاتصال المزدوج الاتجاه مثل جهاز الهاتف، كما يسمح أيضاً بإرسال الوثائق المكتوبة والمطبوعة مثل جهازي الفاكس والتلكس، وبذلك فالانترنت دمج في وسيلة واحدة بين العديد من التكنولوجيات التي كانت تعمل بشكل منفصل، وبما أن التجارة الإلكترونية هي في حاجة إلى توفير كل هذه الخدمات في آن واحد، أصبح من الضروري الاعتماد على الانترنت كأفضل وسيط إلكتروني لإجراء معاملات التجارة الإلكترونية.
- لكي تتم التجارة الإلكترونية وتستمر هي في أمس الحاجة إلى توفير شبكة اتصالات قوية تكون غير قابلة للتعطل وسريعة، وكل هذه الخصائص تتوفّر في شبكة الانترنت. فالانترنت هي شبكة لا مركزية بمعنى عدم وجود جهاز كمبيوتر واحد يتحكم فيها وبالتالي فإن خراب أو تحطم جزء من هذه الشبكة لا يؤدي إلى تعطل الانترنت. كما تميز هذه الشبكة أيضاً عن باقي الوسائل التكنولوجية باعتمادها مبدأ "الإرسال عبر الحزم"، حيث يتم تجزئة المعلومات المرسلة إلى مجموعات صغيرة من البيانات يتم إرسالها بصورة مستقلة عبر مسارات مختلفة ليعاد تجميعها عند وصولها إلى المرسل إليه، مما يتيح نقل هذه المجموعات الصغيرة بشكل سريع جداً.
- يكون من الأفضل إجراء التجارة عبر الانترنت بدلاً من إجرائها عبر الوسائل الأخرى لأن الانترنت وسيلة اتصال تعتمد على الوسائل المتعددة، فهي تتيح الإرسال المترافق لثلاث أنواع من البيانات، أي البيانات التي تحتوي في آن واحد على صوت وصورة ونص، حيث أن شبكة الانترنت تستعين بوسائل حديثة ومتقدمة تساعد المؤسسة على إجراء اتصال مباشر صوتي ومرئي مع عملائها، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل والتحاور بين الطرفين، وبالتالي زيادة القدرة على معرفة انشغالات الزبائن واهتماماتهم وتفصيل المنتجات على مقاسهم، مما يفضي إلى إقامة

علاقة طويلة بين الجانبين، كما تساعد الوسائل المبتكرة المؤسسة أيضا على عقد مؤتمرات صوره (صوتية ومرئية) لعرض منتجاتهم بأعلى مستوى من الجودة، وكذلك تمكين المستهلكين من الإطلاع السريع على نماذج البضائع المتوفرة.

- تمر التجارة الإلكترونية بمرحلة ضرورية هي مرحلة تسوية المدفوعات، ولكي تنجح هذه التجارة وتطور لا بد من التطور أيضا في كيفية تسوية هذه المدفوعات حتى لا تعرقل النشاط التجاري الإلكتروني، فلا بد أن تتم هذه التسوية بطريقة إلكترونية. وعلى عكس الوسائل التكنولوجية الأخرى قام الانترنت بتوفير وسائل الدفع الإلكترونية الازمة لتسوية مدفوعات التجارة الإلكترونية، حيث تشمل وسائل الدفع الأشكال المختلفة للبطاقات والنقود الإلكترونية.

- إن التجارة الإلكترونية تسعى إلى الامتداد الإقليمي لتصل إلى مختلف قارات العالم وأكبر عدد ممكن من العملاء بأقل تكلفة ممكنة، وقد حقق الانترنت هذه الغاية من خلال فتح المجال أمام إقامة موقع للشركات على الويب تدار من أي مكان في العالم. فبدلاً من إنفاق أموال طائلة لإنشاء موقع للشركة في العالم الحقيقي، فإن الاتجاه متزايد نحو استخدام الانترنت لإنشاء موقع افتراضية للشركة وبتكلفة جد منخفضة، فالانترنت جعل من الموقع أقل أهمية وساوى بين مختلف أحجام المؤسسات، وأعطى فرصة للشركات صغيرة الحجم للتنافس مع الشركات الكبيرة على المستوى العالمي والوصول إلى ملايين من العملاء دون الحاجة إلى زيادة حجمها أو فتح محلات وفروع جديدة.

- يؤدي الانترنت إلى التعامل التجاري دون منح أي اعتبار للعامل الزمني، فالأسواق مفتوحة لمدة 24 ساعة في اليوم وعلى مدار الأسبوع من أجل ممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية. فالوقت أصبح عاملا غير مهما في اتصالات المؤسسة بزيائتها، بحيث يستطيع الزبائن التسوق في أي وقت يناسبهم دون أن تعرقلهم أوقات العمل ولا غياب الموظفين، فموقع المؤسسة على الانترنت يعمل دون انقطاع.

- أدى الانترنت إلى تسهيل كبير لإجراءات التجارة الإلكترونية، حيث نشطت هذه الأداة التجارة الإلكترونية وسرعتها من خلال قضاءها على الوساطة. فباستطاعة صاحب موقع التجارة الإلكترونية التلقي المباشر لأوامر الشراء من المستهلكين والتسلیم الفوري للبضائع دون المرور بقنوات التوزيع التقليدية.

- إن التطور الهائل لاستخدام الانترنت جعله يتحول ليكون أكبر شبكة لتبادل المعلومات، وإن استخدام مؤسسات التجارة الإلكترونية لهذه الشبكة يساعدها في إيجاد المعلومات الخاصة بأخر الاكتشافات والإبداعات التكنولوجية التي تساهم في تطوير نشاطها، كما تحصل أيضاً على معلومات حول منتجات المنافسين وإستراتيجياتهم، مما يساعد المؤسسة على الاستعداد لمواجهتهم والحد من تهدیداتهم.

#### 4. خاتمة:

توصلنا إلى أن تنطوي التجارة الإلكترونية على عناصر من المعلومات ووسائل الدفع الإلكترونية والملكية الفكرية والتعاقد الإلكتروني والحجية والمعايير... الخ ، وان كانت التجارة الإلكترونية الدرجة الأخيرة في درجات سلم التطور التاريخي لموضوعات تقنية المعلومات في وقتنا الحاضر طبعا، فإنها بحق الإطار الذي عاد مجددا ليؤطر سائر موضوعات تقنية المعلومات، وتتخذ التجارة الإلكترونية أنماطاً عديدة، كعرض البضائع والخدمات عبر الانترنت وإجراء البيوع بالوصف عبر موقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو بغيرها من وسائل الدفع، وإنشاء متاجر افتراضية أو محل بيع على الإنترت، والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الإنترت وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن وغيرها عبر الإنترت.

#### الوصيات:

- دعم الاستعداد الإلكتروني لكافة فئات المجتمع وتشجيعهم على التحول إلى التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال التركيز على تنمية العنصر البشري كإحدى سبل تسريع تطبيق التجارة الإلكترونية، من خلال برامج وورش التدريب للأفراد والموظفين، تحديث مناهج التعليم بغية تأهيل الكفاءات للتعاطي مع تحديات الانتقال للتجارة الإلكترونية.

- تحول التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني لابد أن يصاحبها بنية تحتية قوية مكونة من شبكات اتصالات ذات سرعة فائقة وقدرة كبيرة على المحافظة على سلامة المعلومات، وتوفير تجهيزات آلية، وتطوير برمجيات متخصصة ملائمة لطبيعة السوق الجزائري. ولابد من محاربة جزر المعلومات، والعمل على تامين نفاذ جميع فئات المجتمع إلى خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومعالجة قضايا التسعير، من خلال إعادة النظر في الأسعار لتناسب مع مستويات دخل المواطنين .

## 5. قائمة المراجع:

### 1. المؤلفات:

- النوايسة غالب عوض. (2011). الانترنت والنشر الالكتروني- الكتب الالكترونية والدوريات الالكترونية. عمان، الأردن: دار الصفاء.
- خالد ممدوح إبراهيم. (2008). لوجستيات التجارة الالكترونية (المجلد 1). الاسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
- سالمي علاء عبد الرزاق محمد السالمي، و عبد الرزاق علاء حسين. (2005). شبكات الادارة الالكترونية. عمان، الأردن: دار وائل.
- سعد غالب ياسين، و بشار عباس العلاق. (2004). التجارة الالكترونية. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- شلبية مراد فاروق علي. (2000). مقدمة الى الشبكات. عمان، الأردن: دار المسيرة.
- عبد الصبور عبد القوي علي مصري. (2012). التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية. الرياض: مكتبة القانون والاقتصاد.
- عبد\_الخالق، ر. أ. (2006). التجارة الاليكترونية والعملة. القاهرة، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية.
- فريد وأخرون النجار. (2006). التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة. مصر: الدار الجامعية.
- قندليجي عامر إبراهيم السامرائي، و ايمان فاضل. (2009). شبكات المعلومات والاتصالات. عمان، الأردن: دار المسيرة.
- مزهر شعبان العاني. (2016). الأعمال الالكترونية ( منظور اداري - تكنولوجي) (الإصدار ط1). الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

### 2. المقالات:

- سامرة نعمة كامل ثامر. (2008). مفهوم التجارة الالكترونية ومزاياها وتأثيرها على المجتمع العربي. مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية ، 2، الصفحات 106-92.

3. المدخلات:

- جاب الله رز. (2016). مجالات استعمال الانترنت في أوساط الجامعيات. المؤتمر الدولي الحادي عشر بعنوان التعلم في عصر التكنولوجيا الرقمية. طرابلس -لبنان.
- المذكرات والرسائل: 4
- حوريه بلعويات. (2008). استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG قسنطينة، قسنطينة، الجزائر: جامعة منتوري.
- دليلة روبيح. (2017). مهارات البحث الوثائقي على شبكة الانترنت لدى طلبة الاعلام والاتصال- دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية. تبسة، الجزائر: جامعة العربي التبسي.
- رشيد علام. (2010). عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي- دراسة حالة الجزائر. المملكة المتحدة: الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.
- سمية ديمش. (2011). التجارة الالكترونية حققتها وواقعها في الجزائر. قسنطينة، الجزائر: جامعة منتوري.

## دور التمويل غير التقليدي في معالجة عجز الخزينة العمومية

### *The Role of Unconventional Financing in addressing the Public Treasury Deficit*

د.لعرابي فاطمة<sup>1\*</sup> ، د. هيشر أحمد التجاني<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المركز الجامعي أفلو، (الجزائر)، [larabif03@gmail.com](mailto:larabif03@gmail.com)

<sup>2</sup> جامعة عمار ثليجي، (الجزائر)، [hicher3@gmail.com](mailto:hicher3@gmail.com)

تاريخ النشر: 31/12/2020

تاريخ القبول: 28/11/2020

تاريخ الاستلام: 25/10/2020

#### ملخص:

هدفت دراستنا إلى معرفة دور سياسة التمويل غير التقليدي في معالجة عجز الخزينة العمومية الذي كان اثر تداعيات أزمة انخفاض أسعار النفط 2014، وهذا نظرا لاعتماد الميزانية العامة في تمويل نفقاتها على عوائد النفط الذي انهارت أسعاره إلى ما دون 50 دولار للبرميل.

توصلت هذه الدراسة إلى حتمية لجوء الحكومة الجزائرية لتبني سياسة التمويل غير التقليدي بعد استنفاد كل الاجراءات المتاحة لسد عجز الخزينة العمومية، وأن نجاح هذه السياسة يتطلب وجود اقتصاد منتج قوي، وليس اقتصاد ريعي كاقتصاد الجزائر الذي لا يتمس جهازه الانتاجي بالمرونة. الكلمات المفتاحية: أزمة، انخفاض، أسعار النفط 2014، التمويل غير التقليدي، عجز، الخزينة العمومية.

تصنيف JEL: E58 ، H6

\* المؤلف المرسل

## Abstract:

*Our study aimed at knowing the role of unconventional financing policy in addressing the public treasury deficit, which was the impact of the repercussions of the 2014 oil price crisis and this is due to the dependence of the general budget to finance its expenditures on oil revenues, whose prices have collapsed to below \$ 50 a barrel.*

*This study concluded that the Algerian government must resort to adopting a policy of unconventional financing after exhausting all available measures to bridge the public treasury deficit. And the success of this policy requires a strong productive economy, not a rentier economy like Algeria's economy, whose production apparatus is not flexible.*

**Key words:** crisis, decline, oil prices2014, unconventional financing, deficit, public treasury.

**Jel Classification Codes :** H6 ,E58.

## 1. مقدمة:

واجهت الجزائر أزمة اقتصادية غير متوقعة نتيجة انخفاض أسعار النفط ابتداء من النصف الثاني لسنة 2014، لذلك حاولت الحكومة الوطنية الحد من آثار هذه الأزمة على الاقتصاد الوطني عبر مجموعة من الاجراءات، بدءاً من الاعتماد على صندوق ضبط الإيرادات واحتياطي العملات الأجنبية، ثم اللجوء إلى الاستدانة الداخلية عن طريق ما يسمى بالقرض السندي، ثم الإعلان عن انتهاج نموذج اقتصادي جديد، وصولاً إلى تبني فكرة التمويل غير التقليدي كحل استعجالي لاستعادة التوازنات المالية لل الاقتصاد الوطني واحتواء تداعيات الأزمة النفطية 2014، وذلك من خلال تعديل قانون النقد والقرض والذي تم اعتماده رسمياً كقانون تحت رقم 10/17 المؤرخ في 11/10/2017، بشكل يسمح للبنك المركزي بتمويل عجز الخزينة العمومية بدون تغطية ولمدة خمس سنوات.

### 1.1 إشكالية الدراسة: من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة، ولطرق هذا الموضوع ارتينا طرح

الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو دور سياسة التمويل غير التقليدي في معالجة عجز الخزينة العمومية عقب أزمة

انخفاض أسعار النفط 2014؟

### 2.1 فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية الرئيسية ندرج الفرضية الرئيسية التالية:

كان تبني الحكومة الوطنية لسياسة التمويل غير التقليدي في معالجة عجز الخزينة العمومية أمرا حتميا لتداعيات أزمة انخفاض أسعار النفط 2014.

### 3.1 أهمية وأهداف الدراسة:

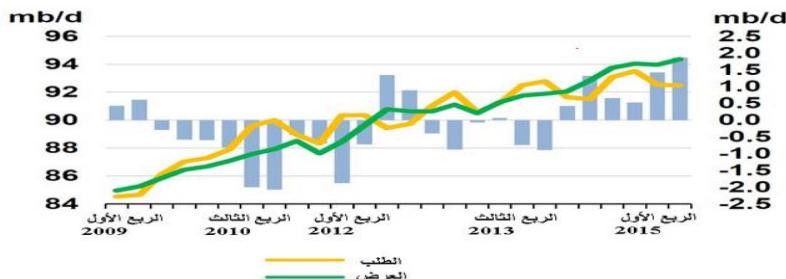
برزت أهمية موضوع الدراسة إلى طبيعة الاقتصاد الوطني الذي يعتمد كلبا في تمويل ميزانيته على عوائد النفط، وبالتالي تأثره المباشر بأزمة انخفاض أسعار النفط 2014، الأمر الذي دفع بالحكومة الجزائرية إلى اللجوء للتمويل غير التقليدي كحل استعجالي لمعالجة عجز الميزانية العامة، وبالتالي تهدف هذه الورقة البحثية لتحقيق مجموعة من الأهداف:

- معرفة أثر أزمة انخفاض أسعار النفط 2014 على رصيد الميزانية العامة؛
- التعرف على التدابير المتخذة لعلاج عجز الميزانية العامة خصوصا ما تعلق بآلية التمويل غير التقليدي.

2. أزمة انخفاض أسعار النفط 2014: أسبابها وأثرها على رصيد الميزانية العامة:  
1.2 أزمة انخفاض أسعار النفط 2014:

شهدت أسعار النفط العالمية انخفاضا إلى أكثر من النصف بين جوان 2014 ومارس 2015، مع زيادة هذا الانخفاض بعد سبتمبر، ويعود هذا الأخير إلى عوامل مدفوعة بالعرض أكثر من اعتبارات الطلب، نظراً للزيادة السريعة في العرض خاصة في الـو.م.أ. وانخفاض الطلب على النفط مع تباطؤ النمو في الأسواق الصاعدة (الصين والبرازيل)، حيث ارتفع المعروض بنسبة 5% منذ عام 2008 (others, march 2015)، حيث سجل أغلب المنتجين الكبار للنفط نموا كبيرا في الإنتاج (الـو.م.أ، العراق) في حين لم يكن الطلب كافيا لاستيعاب هذه الزيادة في الإنتاج التي بلغت ما يقرب 3 مليون برميل سنويا (maugeri, february 2016, p. 01). والشكل التالي يعطي أكثر توضيحا:

### "الشكل 1: "معدل العرض والطلب العالمي خلال الفترة(2009-2015)"



المصدر: راهم فريد وبوركاب نبيل، انهيار أسعار النفط: الأسباب والنتائج، المؤتمر الأول: السياسات الإستخدامية للموارد الطاقوية بين متطلبات التنمية القطرية وتأمين الاحتياجات الدولية، الورشة الثانية، جامعة سطيف، 2015، ص.03.

#### 2.2 أسباب انخفاض أسعار النفط سنة 2014:

انخفضت أسعار النفط بنسبة 70 % منذ جوان 2014، ويرجع هذا الانخفاض إلى مجموعة من التفسيرات هي:

- الابتكارات التكنولوجية التي أدت إلى زيادة إنتاج النفط;
- تشجيع الاستثمار على نطاق واسع في مجال النفط في ظل نمو قوي بالنسبة اقتصاديات الأسواق الناشئة;
- الفارق الكبير المسجل بين عامل العرض والطلب، حيث سجل تباطؤ الطلب العالمي على النفط (مثلاً في الصين في أوائل عام 2010);
- تعطل إمدادات البلدان الرئيسية المنتجة للنفط (ليبيا، العراق، روسيا، إيران) بسبب الأوضاع الجيوسياسية، مما تسبب في تذبذب أسعار النفط وانخفاضها فجأة في سنة 2014;
- استراتيجية منظمة الدول المصدرة للبترول (OPEC) وذلك في اجتماع عقد في نوفمبر 2014 والقاضي بعدم تعويض انخفاض أسعار النفط، وعدم تخفيض الإنتاج، مما أدى إلى زيادة انخفاض الأسعار أكثر (Box2 current oil price trends, 2016, p. 38).

وتعتبر من أهم أسباب هذا الانخفاض الاستثمارات الكبرى في السنوات السابقة؛ مع العلم أن الشركات النفطية ملزمة باحترام ثلاثة شروط أساسية:

- ❖ استعادة الأموال التي قامت بإنفاقها بأسرع وقت ممكن؛

- ❖ احترام شروط العقد المفروضة من قبل الدول المنتجة:
- ❖ استبدال الاحتياطات، ولاسيما البترول (maugeri, february 2016, p. 03).

### 3.2 أثر انخفاض أسعار النفط 2014 على رصيد الميزانية العامة:

جدول 1: حصيلة نسبة مساهمة الجباية البترولية ورصيد الميزانية العامة(2011-2018)

الوحدة: مiliار دينار جزائري.

البيان	البترولية	الجباية	% النسبة	الإيرادات العادلة	مجموع الإيرادات	مجموع النفقات	سعر البترول دولار/لبرميل	رصيد الميزانية
2011	3979.7	3678.1	68.73	1810.4	5790.1	5853.6	112.92	63.5-
2012	4184.3	3388.4	66	2155.0	6339.3	7058.1	111.94	718.8-
2013	3678.1	3388.4	61.73	2279.4	5957.5	6024.1	109.38	66.6-
2014	3388.4	2373.5	59	2349.9	5738.4	6995.7	99.68	1257.3-
2015	2373.5	1781.1	46.5	2729.6	5103.1	7656.3	52.79	2553.2-
2016	1781.1	2200.1	35.32	3261.1	5042.2	7383.6	44.28	2341.4-
2017	2200.1	2349.6	39	3435.4	5635.5	6883.1	52.51	1247.6-
2018	2349.6	37.21	37.28	3964.26	6313.9	7726.2	66.85	1412.3-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

- الإحصائيات الموجودة في على الملحق: الجدول رقم 08، تقرير 2016 لبنك الجزائر على الموقع:  
[http://www.bank-of-algeria.dz/pdf/rapportba\\_2016/annexe2016.pdf](http://www.bank-of-algeria.dz/pdf/rapportba_2016/annexe2016.pdf), ص 112.
- القانون رقم 14-16 المؤرخ في 28 ديسمبر 2016، الجريدة الرسمية العدد:77 المتضمن قانون المالية سنة 2017.
- Rapport de présentation de la loi de finances pour 2017 prévisions 2018-2019, ministère des finance, annexe, p 38.
- يتضح من الجدول رقم (01) أنه خلال الفترة(2011-2018) حق رصيد الميزانية العامة عجزا على التوالي، حيث سجلت المالية العامة أكبر عجز لها في الميزانية سنة 2015 بـ 2553.2 مليون دينار مقابل عجز قدره 1257.3 مليون دينار سنة 2014. لينخفض هذا العجز من 2341.4 مليون دينار سنة 2016 إلى 1247.6 مليون دينار سنة 2017، وهذا نتيجة لتحسين سعر

- البترول والذي بلغ 52.51 دولار للبرميل في سنة 2017 ، وكذلك لارتفاع الأرباح المسددة من طرف بنك الجزائر لفائدة الخزينة العمومية.
- أدى هذا العجز الممول بنسبة 82.6 % من اقتطاعات موارد صندوق ضبط الإيرادات، الذي تراجعت موارده وانتقلت من 4408.5 مليار دينار في نهاية 2014 إلى 2072 مليار دينار في نهاية سنة 2015، أي بتناكل ب 53% خلال سنة واحدة.
- يتضح جليا من الجدول أعلاه اعتماد الإيرادات العامة على عوائد البترول حيث أن الجباية البترولية تمثل نسبة 68.73 % سنة 2011 كأكبر نسبة نتيجة لارتفاع أسعار البترول، لتنخفض هذه النسبة وتسجل أدنى حد لها بنسبة 35.32 % سنة 2016 بسبب الأزمة البترولية 2014.
- انخفض مجموع الإيرادات العامة من 5738.4 مليار دينار سنة 2014 إلى 5103.1 مليار دينار سنة 2015 بمقدار 635.3 مليار دينار رغم زيادة الإيرادات العادية من 2349.9 مليار دينار في 2014 إلى 2729.6 مليار دينار سنة 2015 بنسبة زيادة تمثل 16.15 %. أما في سنة 2017 بلغت إيرادات الميزانية 5635.5 مليار دينار مسجلة تحسينا ملحوظا وارتفاع ب 3.3% مقارنة ب 5042.2 مليار دينار سنة 2016، حيث يعود تحسن إجمالي الإيرادات إلى ارتفاع الجباية البترولية إلى 39 % سنة 2017.
- في حين ارتفعت الإيرادات العادية من 3261.1 مليار دينار في سنة 2016 إلى 3435.4 مليار دينار سنة 2017، ويعود هذا الارتفاع إلى الإيرادات غير الضريبية والمتمثلة في أرباح بنك الجزائر حيث انتقلت من 610 مليار دينار في 2016 إلى 920 مليار دينار في 2017 حسب معطيات بنك الجزائر.
- ارتفعت النفقات العامة وانتقلت من 6995.7 مليار دينار سنة 2014 إلى 7656.3 مليار دينار أي ارتفاع بنسبة 9.4 %. أما في سنة 2017 استقرت النفقات العامة نسبيا عند 6883.1 مليار دينار مقابل تراجع طفيف ب 500.5 مليار دينار مقارنة مع سنة 2016.
- على الرغم من بقاء مبلغ النفقات العامة مرتفعا نسبيا ب 2.262 مليار دينار سنة 2018 إلا أن نمو الإيرادات العامة ووصولها إلى 6313.9 مليار دينار أدى إلى زيادة عجز الميزانية العامة إلى 1412.3 مليار دينار.

كشف الانخفاض الحاد في أسعار النفط سنة 2014 عن الضعف الكبير للمالية العامة، فعلى الرغم من انخفاض قيمة الدينار الجزائري، انخفضت ضريبة البترول بنسبة 7.9% عام 2014 و 32.9% في عام 2015.

وتعود الأسباب الحقيقية لعجز الميزانية العامة إلى طبيعة نموذج التسيير إلى حد كبير حيث: أن 32% من الناتج الإجمالي عبارة عن صادرات لهيدروكربون، و60% من إيرادات الميزانية العامة ممولة من الجباية البترولية، 49% من إجمالي تراكم الأموال الثابتة عن طريق استثمار الدولة، بالإضافة إلى أن 25% من إجمالي العمالة الرسمية تابعة للدولة (finances, Juillet 2016, p. 03).

### 3. سياسة التمويل غير التقليدي:

اللجوء للتمويل غير التقليدي للخزينة العمومية ليس بدعة جزائرية، فقد لجأت الكثير من الدول إلى هذا النمط خلال السنوات القليلة الماضية، وكانت آثاره جد ايجابية على أداء سياساتها العامة، الو.م.أ، بريطانيا عام 2007 ، واليابان. لكن يبقى وجه المقارنة ضعيفا مع الاختلاف بين البنية التحتية الاقتصادية والمالية والنقدية لاقتصاديات هذه الدول مقارنة بالاقتصاد الوطني (الحليم، صفحة 05).

#### 1.3 مفهوم التمويل غير التقليدي:

##### ❖ من الناحية القانونية:

■ المادة 45 مكرر: يقوم بنك الجزائر، ابتداء من دخول هذا الحكم حيز التنفيذ، بشكل استثنائي ولمدة خمس (5) سنوات، بشراء مباشرة عن الخزينة، السنديات المالية التي تصدرها هذه الأخيرة، من أجل المساعدة على وجه الخصوص، في: (المادة 01، 04، 2017، صفحة 04)

- تغطية احتياجات تمويل الخزينة؛

- تمويل الدين العمومي الداخلي؛

- تمويل الصندوق الوطني للاستثمار.

تنفذ هذه الآلية لمراقبة تنفيذ برنامج الاصلاحات الهيكلية الاقتصادية والميزانية، والتي ينبغي أن تفضي في نهاية الفترة المذكورة أعلاه كأقصى تقدير، إلى:

- توازنات خزينة الدولة؛

- توازن ميزان المدفوعات.

تحدد آلية متابعة تنفيذ هذا الحكم من طرف الخزينة وبنك الجزائر عن طريق التنظيم.

#### ❖ من الناحية الاقتصادية:

- الاستجابة بشكل عقلاني لحاجيات التنمية البشرية وإنجاز المنشآت ومرافق التطور

والتنمية.

- هو تلك المبالغ التي تقرضها الدولة وتعهد بسدادها وسداد فوائدها وفق شروط محددة.

- هو قضية تسهيل اقتصادي لمدة 5 سنوات كأقصى حد ويخص بعض المعطيات ودراسات اقتصادية معمقة لاختصاصيين وتستوجه السلطات العامة تدريجيا سنة بعد سنة للتقليل من قيمة هذا التمويل من قبل البنك المركزي، حتى تتمكن من مواصلة عقلنة نفقات التسيير للدولة وتغطية

الجباية العادلة (بوخاري، 2019، صفحة 59,60).

يقصد بالتمويل غير التقليدي حسب طرح السلطات الوطنية الاعتماد على التمويل من خلال قيام البنك المركزي بطباعة النقود بدون تغطية (تبعاً لتعديل قانون النقد والقرض) حيث يقوم البنك المركزي بإقرار عجز الميزانية العامة للدولة، تمويل الدين العمومي، وأيضاً توفير موارد مالية للصندوق الوطني للاستثمار حسب المادة 45 مكرر.(المادة 45 مكرر)، القانون رقم 17-10، مؤرخ في 11/10/2017 (روشو، 2020، صفحة 41).

#### 2.3 خصائص التمويل غير التقليدي:

- مبلغ من المال: أي يكون نقداً فهو يدخل إلى الخزينة العمومية عن طريق الحساب الجاري المفتوح لها في البنك المركزي باعتباره بنك الدولة.

- حديث النساء: حيث اختارها "رشaroner" وألقيت لطلبة جامعة طوكيو في كل من بريطانيا وأمريكا عام 2008 جراء الأزمة المالية التي عصفت بالسبيولة حينها.

- يتم بموجب عقد: بين المقترض (الخزينة العمومية) والمقرض (البنك المركزي) أو احدى المؤسسات المحلية أو الخارجية أو دولة أجنبية وهو الدائن الذي يتعهد بإقرار مبلغ من المال إلى المقترض و الذي يتمثل في الدولة والتي تعهد برد مبلغ القرض مضافاً إليه الفوائد السنوية "علاقة دائنية".

- تقره الحكومة: تتضمن مخطط عمل الحكومة لسلسلة من الاجراءات عن طريق عصرنة إدارة المالية والقطاع البنكي وسوق المالية، وكذلك إجراء جديد يتمثل في اللجوء الاستثنائي للتمويل غير التقليدي الموجه حصرياً لميزانية الاستثمار إذن فهو عملية سياسية.

- إجراء مقتن: ويقصد به الصيغة التشريعية التي يتم التقرير بموجهاً لها التمويل المباشر للخزينة العمومية والاذن الصريح للبلدان من خلال تعديل قانون النقد والقرص 11/03 المؤرخ في 26 أوت 2003 وضمه لمدة وحيدة 45 مكرر وفق القانون رقم 10/17 المؤرخ في

.2017/10/11

- اجراء استثنائي: فالتمويل يعد من الابادات الائتمانية فقد تحتاج إليه الدولة لتغطية نفقاتها المتزايدة بعد أن تكون قد استنفذت كافة ايراداتها العادلة فهو مورد من موارد الدولة التي لا تتصف بالدورية والانتظام بل يعد مورد غير عادي تلجأ إليه الدولة بصفة استثنائية بحثة وكمراحلة انتقالية من أجل تغطية نفقات عادلة.

- محدد المدة: وفقاً لأحكام المادة 45 مكرر 01 من قانون النقد والقرض المذكور أعلاه عملية التمويل غير التقليدي محددة ب 5 سنوات.

- إجراء هادف: يهدف خلال الخمس سنوات لغرض معين يحدده قانون إصداره المتمثل في الوصول للتوازنات المالية العامة سواء كان توازن الميزانية العامة للدولة أو ميزان المدفوعات، وبالتالي هدفه تحقيق المصلحة العامة (بخاري، 2019، صفحة 60,61).

#### 4. سياسة التمويل غير التقليدي في الجزائر:

جاء اقتراح مشروع الاعتماد على سياسة التمويل غير التقليدي من خلال تعديل قانون النقد والقرض والذي يسمح لبنك الجزائر وفق آليات معينة ولمدة خمس سنوات من تمويل الخزينة العمومية اعتماداً على اصدارات نقدية جديدة، والذي تم اعتماده رسمياً كقانون تحت رقم 10/17 المؤرخ في 11/10/2017 (نسيب، 2019، صفحة 19).

##### 1.4 الاجراءات المنتهجة قبل تطبيق سياسة التمويل غير التقليدي:

كنتيجة لانخفاض أسعار النفط وتقلص الابادات وتجنبها للاستدانة الخارجية لجأت الجزائر إلى عدة آليات وإجراءات تتمثل في:

- تخفيض معدل الاحتياطي الاجباري من 12% إلى 8%.

- تخفيض معدل إعادة الخصم من 4% إلى 3.5%.
- القرض السندي: القرض السندي هو القرض الوطني للنمو الاقتصادي بمدة اكتتاب بستة أشهر مع سندات بمعدل فائدة محددة طبقاً لفترة السداد. مدة سداد ثلاث سنوات بسعر فائدة 5% ومدة سداد خمس سنوات بسعر فائدة 5.75%， تم إطلاقه يوم 17 أبريل 2016، وانقضت آجاله في 16 أكتوبر، وبتحصيل 568 مليار دينار، وهي حصيلة جد متواضعة.
- من بين الآليات الأخرى التي انتهت بها الجزائر لتمويل العجز المالي الناتج عن انخفاض أسعار النفط هي الزيادات في الرسوم والضرائب فمثلاً الجزائر في سنة 2017 قامت ب:
  - رفع الضريبة على القيمة من 17% إلى 19%;
  - رفع الرسوم على التحويلات العقارية "بيع-شراء-إيجار";
  - رفع قيمة رخص البناء وشهادات المطابقة;
  - رفع رسوم استيراد السلع الفاخرة والسيارات والسيارات رباعية الدفع;
  - ارتفاع أسعار الوقود;
  - رفع رسوم الأجهزة الكهرو منزلية؛
  - 1000 دينار لتجديد البطاقة البيومترية و مليون لجواز السفر؛
  - ضريبة جديدة على عجلات الشاحنات والسيارات؛
  - تشجيع وحماية المنتوج الجزائري، ومن بين الآليات حظر الاستيراد فالسياسات الاقتصادية للدولة ابتداء من 2015، أصبحت تهدف إلى احتواء الارتفاع المفرط في الواردات (رفيقه، أغسطس 2020، صفحة 17، 18).

#### 2.4. تطبيق سياسة التمويل غير التقليدي في الجزائر:

لجأت الحكومة الجزائرية إلى سياسة التمويل غير التقليدي من خلال تعديل قانون النقد والقرض 57/90 بموجب القانون رقم 17/10 الصادر في أكتوبر 2017 في الجريدة الرسمية رقم 57 بتاريخ 12 أكتوبر 2017 المتم للأمر 11/03 الصادر في أوت 2003، ويظهر التعديل من خلال إدراج المادة 45 مكرر من الأمر 11/03، والتي تنص "على أنه بغض النظر عن كل حكم مخالف، يقوم بنك الجزائر ابتداء من دخول هذا الحكم حيز التنفيذ بشكل استثنائي، ولمدة خمس سنوات، بشراء مباشرة عن الخزينة السندات المالية التي تصدرها هذه الأخيرة، وهو ما يفتح المجال لطباعة المزيد من الأوراق

النقدية من خلال ما يعرف بالحد الأدنى للإقراض بين الخزينة العمومية والبنك المركزي المقدر حالياً بـ 10%. من أجل المساهمة في تغطية احتياجات تمويل الخزينة، تمويل الدين العمومي الداخلي، تمويل الصندوق الوطني للاستثمار (نسيب، 2019، صفحة 21).

### 3.4. تمويل الخزينة العمومية:

إن وضعية المالية العمومية قد بعثت على الانشغال، حيث ترتبت صعوبات مالية متكررة جراء تراجع الجبائية البترولية، مما أدى إلى استهلاك مجمل ادخار الخزينة الذي كان يحتضنه صندوق ضبط الإيرادات الذي استنفذ منذ فيفري 2017.

كما أصبحت الخزينة تلجأ إلى موارد أخرى تكميلية منذ السنتين (2015-2016):

- قرض وطني؛
- مدفوعات استثنائية للأرباح من قبل بنك الجزائر؛
- قرض خارجي لدى البنك الإفريقي للتنمية بما يعادل 100 مليار دينار (finances, Juillet 2016، صفحة 06).

واللجوء إلى التمويل من طرف بنك الجزائر في إطار التمويل غير التقليدي، حيث قامت الخزينة العمومية بتبعة مبالغ في نهاية سبتمبر 2018 لدى بنك الجزائر، مقابل إصدار سندات حكومية ذات آجال استحقاق مختلفة، تتراوح بين خمس سنوات وثلاثين سنة بمعدل فائدة قدره 0.5% كالتالي:

**جدول 2: مبالغ التمويل غير التقليدي الذي استفادت منه الخزينة العمومية الجزائرية  
(الوحدة: مليار دينار)**

المجموع	التمويل	المبلغ	الفترة
2185	-تمويل العجز في الخزينة العمومية 2017. -موجهة للصندوق الوطني للاستثمار. -إعادة شراء الجزء الأول من سندات الخزينة العمومية التي تحوزها شركة سوناطراك. -إعادة شراء سندات الخزينة العمومية المتعلقة بديون سونلغاز. - موجهة لتسديد الجزء الأول من القرض الوطني السندي.	570 354 452 545 264	الثلاثي الأخير 2017
1400	-تسبيق لتغطية عجز الخزينة العمومية. -موجهة للصندوق الوطني للتقاعد(من أجل تسديد الديون اتجاه الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي).	900 500	جانفي 2018
420	-إعادة شراء سندات الخزينة العمومية(في حوزة القرض الشعبي الجزائري مقابل تطهير ديون سونلغاز). -موجهة للصندوق الوطني للاستثمار(سيقرضه إلى CPA قصد تمويل مؤخرات تسديد برامج سكن عدل لستي 2017-2018).	100 320	سبتمبر 2018

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: محافظ بنك الجزائر، حوصلة حول التطورات النقدية والمالية لسنة 2017 وتوجهات سنة 2018، ديسمبر 2018، متاح على الموقع: [https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/intervention\\_apn122018.pdf](https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/intervention_apn122018.pdf)، ص 18.

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أن مجموع مبالغ التمويل غير التقليدي الموجه للخزينة العمومية، من طرف بنك الجزائر بلغت 4005 مليار دينار في نهاية سبتمبر 2018، منها 1470 مليار دينار موجهة لتغطية العجز في الخزينة العمومية، و1261 مليار دينار موجهة لتمويل الدين العمومي. (رصيد حساب الخزينة العمومية في نهاية سبتمبر 2018 كان دائتنا بـ 1475 مليار دينار).

ليتم طلب تمويل آخر في نوفمبر 2018 بمبلغ 1187.2 مليار دينار، وبذلك يصبح مجموع التمويل غير التقليدي للخزينة العمومية يقارب 28% من إجمالي الناتج الداخلي لسنة 2017. يوجه هذا المبلغ الجديد كلية للاستثمار (735.2 مليار دينار لفائدة الصندوق الوطني للاستثمار، و 452 مليار دينار لفائدة شركة سوناطراك).

حيث أن المبلغ 735.2 مليار دينار سيساهم في تمويل برنامج استثماري يتضمن خصوصا المشروع المسئى "الفوسفات المدمج" في شرق البلاد (الجزائر، 2018، صفحة 19).

#### 4.4. العودة إلى التمويل غير التقليدي مرة أخرى:

بالنظر إلى الظروف الحالية، خاصة المعطيات المالية فيما تعلق بتأثيرات جائحة وباء كورنا على النشاط الاقتصادي، وتراجع نشاط العديد من المؤسسات الاقتصادية، من خلال تراجع حجم النشاط فيها، وتراجع رقم الأعمال والأرباح، سيكون له تأثير مباشر على حصيلة الجباية العادلة، التي ستتأثر لا محالة، إضافة إلى هذا نظراً لتعهدات الحكومة، بإعفاء المداخيل أقل من 30 ألف دينار، من IRG، إلى جانب تخفيض 50% من الضريبة على الدخل IRG ، والضريبة على أرباح الشركات IBS ، بالنسبة لمناطق الجنوب، كلها أمور ستحتم على الدولة، انتهاج هذا الخيار مؤقتاً، لتسهيل المرحلة القادمة.

إن جائحة كورونا التي أصابت دول العالم بالشلل، قد رافقها انخفاض حاد لأسعار النفط، مما ترتب عنه من انخفاض في الجباية البترولية، بحوالي 50%， وبالتالي الوضع الراهن، يفرض علينا الخضوع لتوجهات سوق النفط، وفق ما تؤول إليه الأمور، حيث قد يكون متوسط سعر البترول للسداسي الثاني من سنة 2020 ، في حدود 35 دولار للبرميل، هذا في حال بدأ الاقتصاد العالمي في العودة إلى النشاط، والتعافي التدريجي، لتبدأ السوق البترولية، في العودة للاستقرار التدريجي، بالتخلص من المخزون الفائض، وعودة الطلب إلى الانتعاش (بريش، 2020).

#### 5. الخاتمة:

إن تركيبة الاقتصاد الوطني الأحادية باعتمادها على عوائد النفط جعلته مرهونة بالجباية البترولية، ونتيجة لأنزمة انخفاض أسعار النفط 2014 وأمام عجز الخزينة العمومية اثر ارتفاع النفقات العامة وانخفاض الإيرادات العامة، ونظراً لاستنفاد كل الإجراءات المتاحة لتمويل هذا العجز، كان لزاماً على الحكومة الوطنية اللجوء للتمويل غير التقليدي لمعالجة هذا العجز، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.

من خلال ما تم التطرق إليه توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي:

- إن تبعية الاقتصاد الوطني لقطاع النفط جعل الجزائر تتأثر مالياً بأزمة انخفاض أسعار النفط لسنة 2014، تمثل ذلك في تحقيق عجز متواتي في رصيد الميزانية العامة خلال السنوات اللاحقة لهذه الأزمة؛
- إن استنفاد كل الإجراءات المتاحة لسد عجز الخزينة العمومية، أجبر الحكومة الوطنية عن البحث عن وسائل أخرى لتمويل هذا العجز؛

- إن اللجوء إلى التمويل غير التقليدي قد كشف عمق الأزمة (أزمة انخفاض أسعار النفط 2014) ومدى تخطيط السلطات العمومية في ايجاد الحل المناسب، رغم التدابير المتخذة من ترشيد النفقات العمومية وترشيد فاتورة الواردات:
- تعتبر سياسة التمويل غير التقليدي التي اتبعتها الحكومة الجزائرية من الموارد التي لا تتصف بالدورية، وبالتالي فهي استثنائية ومحددة المدة (5 سنوات)، هدفها الوصول إلى تحقيق التوازنات المالية العامة؛
- إن مصادر التمويل غير التقليدية تحتاج إلى اقتصاد قوي لتأيي ثمارها، والاقتصاد الوطني أضعف من أن يكون حاضنة لمثل هذه الآليات المتقدمة، وعليه فإن الأشكال ليس في استحداث آليات اقراض جديدة للخزينة العمومية، بل في استحداث موارد تمويل حقيقة.
- إن سياسة التمويل غير التقليدي تتطلب اقتصادا منتجا وتنافسيا وليس اقتصادا ريعيا يعتمد على عوائد قطاع النفط (98% من عوائد الصادرات عبارة عن عوائد النفط) كما هو الحال في اقتصادنا الوطني؛

#### 6. قائمة المراجع:

- Box2 cureent oil price trends. (2016). *ECB economic bulletin*(02), 38. المادة، 01. (2017). 12فانون رقم 10-17المؤرخ في 11أكتوبر 2017 يتمم الأمر رقم 03-03المؤرخ في 26اغسط 2003 يتعلق بالنقد والقرض . 04,
- finances, m. d. (Juillet 2016). *le nouveau de croissance (Synthese)*. maugeri, l. (february 2016). the global oil market: no safe kaven for prices. *belfer center for science and international affairs*, 01. others, z. h. (march 2015). the oil price shoch of 2014(drivers, impacts, and policy implications). *working paper 415*, 08.
- وتوجهات سنة 2017 حوصلة حول التطورات النقدية والمالية لسنة . (ديسمبر، 2018) . ب. م الجزائر 2018. Retrieved from algeria.dz/pdf/intervention\_apn122018.pdf
- الخليم ، م. ن. (n.d.). التمويل غير التقليدي لعملية التنمية الاقتصادية في الجزائر بين النظرية والواقع . Retrieved from

- [https://www.researchgate.net/publication/333390302\\_altmwyl\\_ghyr\\_althqlydy\\_lmltyt\\_altnmyt\\_alaqtsadyt\\_fy\\_aljzayr](https://www.researchgate.net/publication/333390302_altmwyl_ghyr_althqlydy_lmltyt_altnmyt_alaqtsadyt_fy_aljzayr)
- بريش ، ع. ا. (2020). مای 01/عاده إلى التمويل غير التقليدي أمر حسمى . Retrieved from <https://www.elwassat.com>
- بوخاري ، ز. ق. (2019). نوفمبر . (آلية تبني نموذج التمويل غير التقليدي في الجزائر-المأمول والمخاطر ، الملتقى العلمي الوطني حول : التوجهات النقدية والمالية للاقتصاد الجزائري على ضوء التطورات الاقتصادية الأقليمية والدولية 59 ، p. 60.
- رفيقة ، ص) (2020) التمويل غير التقليدي في الجزائر بين الواقع والتحديات . بالمجلة الدولية للدراسات الاقتصادية 17 ، 03(12) ، 18.
- روشو ، ع. ا. (2020). فعالية السياسة النقدية في الجزائر في ظل التمويل غير التقليدي -دراسة حالة الجزائر للفترة 2001-2018 . العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية 41 ، 12(03) ،
- نسيب ، أ. (2019). التحديات والاصلاحات المصاحبة لسياسة التمويل غير التقليدي في الجزائر . مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال 19 ، 05(01) ،

## ***Museum marketing skills and how to use them to attract international tourists***

**Dr. Ali Abboodi.N. Al-Jubouri \***

Department of Business Administration  
IMAM AL-KADHUM COLEGE (IKC)  
[aliabboodineamah@alkadhumm-col.edu.iq](mailto:aliabboodineamah@alkadhumm-col.edu.iq)

*Received: 16/10/2020*

*Accepted: 13/11/2020*

*Published: 31/12/2020*

### **Abstract:**

*This research study explores the role of museum marketing departments during the development and benefit of attracting international tourists. Previous research indicates the trend of the museum's marketing departments, which are increasingly involved in the process of developing the tourist's future image. Interviews with museum marketing professionals at each institution highlight how marketing is shared with the development of best practices for this role, and steps to achieve best practices to attract international tourists. Analysis and discussion reveal increased marketing engagement during the future vision process. Emerging trends include concept-to-launch marketing management engagement, recognition of the benefits of good communication throughout the development process, and harmonization of museums. After research and experimentation, and taking the opinion of specialists and researchers, it was settled on the adoption of Iraqi museums as the appropriate community for application.*

**Keywords:** Marketing Mix, Antiquities, Tourism, Museum Development

**Jel Classification Codes :** M31; O30 ; L83.

---

\* Corresponding author

## ملخص :

تستكشف هذه الدراسة البحثية دور أقسام التسويق بالمتاحف أثناء تطوير وفائدة جذب السياح الدوليين. كما تشير الأبحاث السابقة إلى اتجاه أقسام التسويق بالمتحف ، والتي تشارك بشكل متزايد في عملية تطوير الصورة المستقبلية للسائح ، والتي تُبرز المقابلات مع متخصصي التسويق بالمتحف في كل مؤسسة وكيفية مشاركة التسويق مع تطوير أفضل الممارسات لهذا الدور ، والخطوات لتحقيق أفضل الممارسات لجذب السياح الدوليين. كما يكشف التحليل والمناقشة عن زيادة المشاركة التسويقية خلال عملية الرؤية المستقبلية ، والتي تشمل الاتجاهات الناشئة و مشاركة إدارة التسويق من المفهوم إلى الإطلاق ، والاعتراف بفوائد التواصل الجيد في جميع مراحل عملية التطوير ، وتنسيق المتاحف. وبعد البحث والتجريب وأخذ رأي المختصين والباحثين تم الاتفاق على اعتماد المتاحف العراقية كمجتمع مناسب للتطبيق.

**الكلمات المفتاحية:** المزيج التسويقي ، تحف ، السياحة ، تطوير المتاحف  
تصنيف M31; O30; L83:JEL

## 1. INTRODUCTION

Museums occupied a very wide contribution in today's society due to the development and the role played by tourism in the heart of the balance of commercial or international marketing organizations, and access to museum institutions, whether electronic or traditional, has become very easy for the public, and the multiplicity of museums for the various countries that market for tourism and compete with each other from In order to communicate information and this rapid transfer of marketing sciences, these organizations have stimulated the creation of new mechanisms and methods to gain and attract the public. Marketing is not in the present days a scientific material that narrows its activities and activities on services and goods, and the reason for this is due to developments in all fields, in which marketing is an important, essential and effective tool in the success of that process. And the tourism process that leads to attracting the international tourist through the properties and dimensions of museum marketing whose content is that the personality of individuals exists in the form of multiple layers at one time until the essence of the character is reached, and through self-disclosure, in these relationships and the

transition from superficial layers follows from exchanges to more emotional layers. Self-disclosure is the primary way to bring a relationship to a new level of strong relationships. Museum marketing can be compared to different types of relationships and these relationships are in the form of layers that are self-disclosed by the important behavioral element in the process of marketing skills, which includes the environmental style of individuals as if there is a publication about the patterns and forms of these relationships, which is the possibility of participation that increases these. The possibility that a group of people will share with each other, the more this leads to self-disclosure of the group to which they belong. On the other hand, this concept assumes that the interconnectedness formed between individuals throughout the duration of the relationship through the disclosure of personal and related information from the self. So it leads to attract the largest number of international tourists.

## **2. Museum marketing skills**

Most research in the field reveals that there is a dearth of research studying museum marketing skills, and we note the lack of available academic research on this topic. Today we point to the need for experts to know the skills of museum marketing across the industry and the harm that can be done if these skills do not exist. We suggest focusing on adaptive capabilities, ensuring smart auditing, experimenting with the market and strengthening relationships, and benefiting from the experience of states and media, which is the way forward for the effective use of museum marketing. This research investigates the focus, and determines whether practitioners in the tourism industry agree that these are museum skills that need to be mastered. Through the set of skills necessary to deal with contemporary marketing practices, we add to the importance of academic marketing understanding and satisfying "conceptual, theoretical and educational needs of these practitioners. Specific sets of skills must be identified and developed for marketing practitioners, and this highlights that there is an idea within the industry of marketing skills. The museum, but research is needed to provide a baseline guide in order to address these gaps.

in specific skills. Indeed, (Schlee and Harich, 2010) we find in their study of the skills needed for contemporary marketing functions, and we recognize that marketing graduates must possess technical skills There is awareness of Internet marketing and managing the relationship with customers, and while this is undoubtedly true, it does not detail the specific skills currently required in this field (Laing, 2014) and most countries lack marketing skills and infrastructure capable of developing advanced marketing distribution systems. They are not effectively marketed because of their size, capital, and outlook. Traditionally, these countries consume much more with their daily activities, credit and collection functions than they do while developing marketing skills. They have myopia because they are not planning sales, nor are they analyzing opportunities, threats and trends. So museum marketing for most countries is the equivalent of tourism only, and the focus is on converting stocks into cash, on generating the volume of tourism, and on the importance of the daily routine. A large body of research indicates that the lack of marketing skills for many countries impeded their growth and their status at both the organizational and economic levels, the second area that raises increasing concern for museums is their economic weakness in operating effective logistics systems. Unlike developed countries, by using the latest museum marketing facilities, and integrating systems of practice in contemporary supply chain management. (Iyer et al,2013)

## **2.1 The concept of museum marketing**

Tourism is growing in increasing numbers due to its importance in contemporary society. In the face of declining government funding, many traditional charities are trying to generate at least some revenue by selling products and services using profit-making business models. In addition, for-profit organizations with a direct social mission - for-profit tourism projects - are also emerging. (Chreim, 2015) and should not be confused with the social responsibility activities of profit organizations to enhance their reputation or increase employee satisfaction (Dart, 2004) is a line from an organization that uses a profit model and competes directly with other organizations, including non-Profitable, to achieve social value. Why marketers may be interested in social institutions? Museum marketing is a

marketing approach used primarily by governments, such as the Ministry of Culture, as well as non-profit organizations, to achieve positive behavioral change that contributes to social good. Pioneering thinkers in museum marketing have recently recognized that museum marketing as a new field may be out of its dynamic roots and become a prisoner of a routine process for creating dynamic programs (Lefebvre, 2012). also believes that to bring about positive change in addressing social problems, museum marketers need to acknowledge that the world is changing and looking for new ideas and inspiration in the areas around us.

### **2.3 Reasons for studying museum marketing**

There are several reasons behind studying museum marketing:

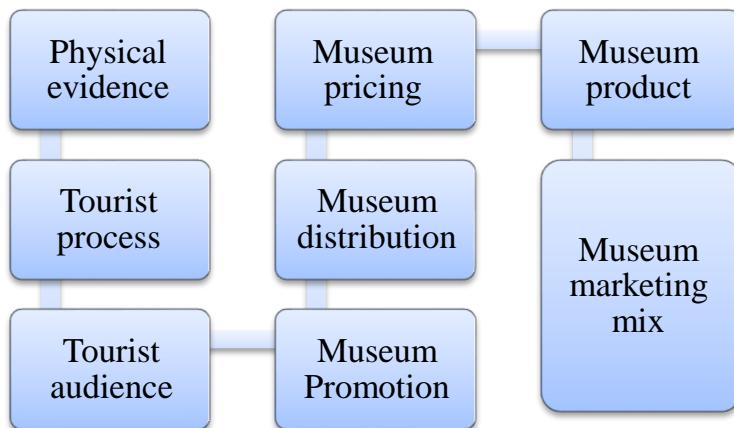
- a) The issues facing humanity are enormous and complex (Hastings and Domega, 2014).
- b) Interactions between actors involved in social change at multiple, interlinked and dynamic levels.
- c) Traditional marketers fail to see the broader societal and cultural contexts and actions of broader social change (Brennan et al., 2016), which only theoretical reasoning can provide. The need to follow a more comprehensive, multi-faceted, strategic and holistic approach to museum marketing through engaging in a broader analysis of vital systems

### **2.4 Museum Marketing Mix**

An expansion of the museum's marketing mix, including variables that organizations may control in the pursuit of value creation among the public, partners, and society in general. In the museum marketing mix, as in Figure 1, three variables are added, including audience, physical evidence, and operations. (Tollin et al., 2015). (Kotler, 2011) introduces the traditional four variables of the museum's marketing mix: product, pricing, promotion and distribution, and how to change them to facilitate results. In this analysis, it appears that the focus on the museum marketing mix is gradually shifting from tangible to intangible, to the public (Kumar, 2016 ) These new indicators provide a broad rationale for a possible study on the mix of museum marketing in which the audience experience may find reasonable development based on the knowledge that the public can carry,

apply and develop . (OIV, 2015) and agrees (Groma, et al, 2017) that museum mix marketing tools in the twentieth century are at present insufficient for a successful management of organizations. This is especially true for tourism organizations due to the lack of immateriality, ingenuity and mobility. Therefore, it is necessary for tourism organizations to expand the basic tools of the museum marketing mix into 7 elements, (7P): museum product, museum price, museum promotion, museum distribution, audience, tourist physical evidence and the tourist process. Which have a very useful feature in the structure and can be extended at any time, without having to start from the beginning. It suffices to add new marketing tools and expand the link matrix. As mentioned in Figure (1) and as shown by (Groma, et al, 2017) it is agreed by Alan (Alan,2017)

**Fig N° 1: Museum Marketing Mix (7p), prepared by the researcher**



The researcher believes that there will be an analytical ability for marketing managers to determine the size of the basic components of the museum marketing mix and be able to continue the audience and through museum marketing operations take a valuable framework in the present market so the process of mastering marketing tasks is done better than competitors.

#### **A.The museum product**

A museum product can be defined as (a set of characteristics (features, functions, features, and uses) capable of exchange or use, usually a mixture of tangible and intangible forms) ((American Marketing Association, 2016) Products can be produced using different levels of materials and processes that have

implications Different on the natural environment and human health, as tourism products are also considered based on the effects of museum visits. Tourism has the potential to lead to the highest levels of tourism production, with reduced marketing implications, and this implies and provides another view of the museum product from a tourism perspective (Pomering, 2017)

### **B.Museum price**

Museum price and the elements of the museum mix are all a tool for influencing demand and identifying key sites in museum marketing, which affects how the product, or brand, is perceived by the audience in relation to competitors. Among the different major museum pricing strategies, cost-based pricing, plus a product cost margin, is described as very simple (Warren et al., 2016). Kotler notes that sustainable price fully contributes to the economic, environmental, and social costs of manufacturing. Marketing the museum product while providing value to the public and achieving a fair profit for the tourist business (Kotler et al, 2012)

### **C.Museum Promotion**

Museum promotion is a means by which tourism organizations try to inform, persuade and remind the public, directly or indirectly, of museum products and brands that they sell. Marketing communications also represent the brand's voice and allow them to build relationships with the public. Marketing communication is to communicate with the public about what the tourism organization provides through its products, and to communicate with the public and other stakeholders about the tourism organization as a whole. (Wymer & Polonsky, 2015). This involves joining talks about tourism enterprises and their brands in social networks on digital media platforms: an increasingly important forum for communications related to museum marketing. (Matthes & Wonneberger, 2014).

### **D.Museum distribution**

Museum marketing channels, are a group of independent organizations involved in the process of making a product, service, or idea available for use. Tourism organizations also produce value to the public, while some information-based tourism products may now distribute digital rather than physical products, and these are now available globally. The material distribution activities are still necessary activities in the tourist market, which requires optimal planning of resources in the field of incoming, outgoing and back-up logistics in the museum field. ((Pomering, 2017) The factors associated with the external environment of

tourism organizations are defined as multilateral trade agreements, museum market capabilities, and access to all markets.

#### **E.Museum physical guide**

The concept of museum physical evidence is defined to the public as a set of perceptions that each person has for himself), and this self-identity plays an important role in the psychological functioning of all individuals, and the concept of museum physical evidence indicates a multi-dimensional meaning, which includes nervous and may be psychological elements, in some Sometimes. A distinction is made between the concept of self, which one thinks of himself, and self-esteem, which is a positive or negative evaluation of the self (ie, how does one feel?). (Vandenbussche, 2017) A more credible model of material evidence, the hierarchical multi-dimensional model, which was developed by (Shavelson, Hubner and Stanton (1976), then expanded by other researchers such as (Richards, Johnson, Roche, & Termayne, 1994).

#### **F.Tourist process**

The process is the delivery and operating systems of the procedures, mechanisms, and flow of activities through which the service is provided, that is, the provision of services and operating systems such as the process of publishing a news story, advertisement, or funded TV program that differs greatly from the unfunded, because the services are the performance or procedures that are implemented with the public, It usually involves a series of steps and activities, and the combination of these steps constitutes the tourism service process that is evaluated by the public .

#### **G.The audience**

The public is an essential component, and it is the seventh element of the museum marketing mix in providing tourism services, therefore it is through them that a competitive advantage can be created. This factor refers to all individuals who contribute or participate in developing or providing tourism service. It can affect the quality of the service provided and the public's perception, and be relevant to what the public feels about having benefited from that service. Although many economists and businessmen constantly search and claim that efficiency is at all levels, and they often replace human capital with technology, individuals are still considered the heart of museum work, and the great progress in technology has pushed the human factor one way or another outside the production equation.

## **2.5. International tourism**

International tourism refers to tourism that crosses national borders. The globalization of tourism has made tourism a wonderful global leisure activity. The World Tourism Organization defines tourists as "traveling to places outside their usual environment and living in them for no more than one consecutive year for the purposes of entertainment, business, etc." (World Tourism Organization, 2010) As a result of the stagnation that occurred in the late 2000s, the international demand suffered Travel from a strong slowdown from the second half of 2008 to the end of 2009. This negative trend has intensified during 2009, exacerbated in some countries which led to a global decline of 4.2% in 2009 to 880 million international tourists, and a decrease of 5.7% in International tourism receipts in 2010, international tourism reached 919 million US \$ t, an increase of 6.5% over 2009, an increase of 4.7%. In 2010, there were more than 940 million international tourists worldwide (World Tourism Organization, 2013). The tourism sector and tourism research community mainly focus on International cooperation, foreign tourism volumes and expenditures, and statistics on international tourism, as reported by the World Tourism Organization, are consistent, comprehensive and up-to-date, and certainly the number of arrivals in domestic tourism is many times greater than international tourism. Most of the American tourists did not leave their country and their numbers are much larger than the Germans for example. The number of domestic tourists inside China exceeds the number of international tourists and also shows more growth, however, consistent data on domestic tourism all over the world is not readily available. As an example, the last measure of global tourism set by the World Tourism Organization in 2008 relates to international and external tourism development forecasts without reference to the components of domestic tourism and while it is difficult to measure international tourism movements. (Piket, et al, 2008). Globalization has opened new opportunities for developments in the tourism field. Globalization has facilitated growth in tourism through developments in the field of electronic technology, communications and transportation. This has affected suppliers around the world and information systems, which are becoming more flexible and cost-effective; lower costs of plane travel; and offer easy access to destinations. The rapid spread of information technology has improved the efficiency of industry and operations, as well as the quality of services provided to consumers. This has also increased the demand for new travel services such as hotel reservations, car reservations,

online reservation services, teleconferencing, video brochures, smart cards, and electronic money transfer. The increased use of the Internet in destination marketing, direct sales and reservations has given rise to e-tourism markets. The development of sophisticated websites has enabled the direct dissemination of travel information to potential customers. (Reisinger, 2009)

## **2.6. International tourism**

Today, tourism development in all areas, at the international and national levels, has aroused the interest of decision makers in both the public and private sectors of decision makers. With regard to this fact, many countries are seeking to find a way to improve their economic conditions. Tourism is seen by many countries as a major source of income; employment; private sector growth and economic development within structures. Awareness of this issue is that the tourism industry provides significant returns from foreign exchange to the economy of any country that causes tourism to have broad dimensions in various economic, social and cultural aspects and become the generator of industrial income for the economy of each country. As developing countries face problems such as high unemployment rates, restrictions on foreign exchange resources, and the only productive economy, interest in the tourism industry is of particular importance. (Rafsanjani, et al., 2013).

Since the economy of Iraq relies heavily on oil export revenues, fluctuations in global oil prices over time have affected macroeconomic variables such as national output, gross investment, employment, and foreign exchange earnings. Therefore, in order to diversify the sources of economic growth, foreign exchange earnings and employment opportunities in various countries, the development of the tourism industry has aroused more interest. Given these conditions, and considering that Iraq, according to the World Tourism Organization, is ranked fifth of natural and ten monuments and historical monuments, as well as an increase in the number of young people, high unemployment rates, the need to increase foreign exchange earnings and foreign investment, and more, interest in this area It can achieve full employment, increase foreign exchange earnings, introduce Iraqi civilization and culture to the world, broad and constructive engagement with the world, and provide demarcation borders and ethnic minorities. In addition to the expensive and inexpensive methods, but also fruitful, followed by to attract tourists in most industrialized countries. On the other hand, because one of the reasons for the success of all major companies is their interest in museum

marketing research in all aspects, and it cannot be ignored, so it seems necessary to use museum marketing in tourist attractions. Several studies have been conducted on the impact of tourism on economic growth, but so far at least in Iraq, no study has been done on the impact of museum marketing and the adoption of marketing strategies on tourism growth. Therefore, this study through an analytical descriptive study examines the role of museum marketing and the adoption of appropriate marketing strategies in tourism progress and development.

### **3. Impact correlation and influence hypothesis testing**

1-Test the correlations of hypotheses for the main research variables:

This part of the research specializes in a statistical presentation through which testing and analyzing correlations between the two search variables (museum marketing and international tourism) is conducted according to the following assumptions:

The first main hypothesis: There is a significant correlation between museum marketing and international tourism

After linking the paragraphs that relate to the two variables, and through the application of the Cyber man correlation coefficient, the following indicators appeared, as in Table (1):

**Table N°1: Cyberman correlation matrix between the main search variables of the research sample.**

Variables	audience	operation	Guide	distribution	Promotion	price	product	
the product	0,138	0,123	0,160	0,165	0,177	0,034	1	<b>0.529**</b>
price					0,249	1		<b>0.562**</b>
Promotion					1			<b>0.557**</b>
distribution				1				<b>0.552**</b>
Guide			1					<b>0.551**</b>
the operation		1						<b>0.547**</b>
The audience	1							<b>0.542**</b>
International tourismr								1

**Source :** electronic calculator results, (Spss, ver.16)

Through the data of Table (1), it is evident that there were (8) correlations, (4) a strong correlation relationship, as it achieved more than (0.50) while (4) a weak correlation relationship, as it achieved less than (0.50). It is clear from the results that the correlation relationship is positive between the main variables, as it reached (0.520) with a significant level of (0.95). In order to verify the significance of the relationship between these two variables, the significance of the correlation coefficient (Cyberman) was measured with a scale (t) and the results shown in Table (3) As follows:

**Table N°2:t-test correlation between the variables.**

T value	Calculated T value	Degree of freedom	R2	R
1.68	10.28	224	0.27	0.52

**Source :** electronic calculator results, (Spss, ver.16)

It is clear from the data in Table (2) that the calculated value (t) is greater than its tabular value with a significant level (0.05) and with confidence limits (0.95), and this confirms the strength of the relationship between the two variables at the level of this research, and according to these results and the results shown in Table (1) accept the hypothesis President shown above.

### **3.1 Test hypotheses of influence relationships between the main research variables:**

The research hypothesized that there are significant influence relationships between the explanatory research variable (museum marketing) and its response variable (international tourism). So a major hypothesis has been developed, and it will be tested.

**Table N°3:Relationship factors between search variables.**

Sample	(t)	(β)	(β)Point	Level of significance
Constant	8.96		6.09	0.000
the product	3.36	0.225	0.058	0.035
price	6.22	0.217	0.180	0.027
Promotion	5.38	0.268	0.247	0.021
distribution	0.187	0.189	0.170	0.023
Guide	0,190	0,234	0,200	0,034
the operation	0,198	0,210	0,230	0,35
The audience	0,199	0,300	0,134	0,38
International tourism	10.89	0.558	0.344	0.001

**Source:** Electronic Calculator Results, (Spss, vev.16) n =163

The second main hypothesis: The impact of museum marketing on international tourism exists at the macro level. According to the data of Table 3, the intangible value (X) is shown according to the test (t), where the value of (t) calculated at the level of the research sample is (10.89) greater than its tabular value (1.68). In the light of the regression equation, the constant indicates (344.) is the amount achieved by marketing according to the opinions of the research sample when museum marketing (X) has a value of zero, the value of international tourism (Y) (344.). As for the value of the marginal slope at the level of the research sample, it reached (55. β =) and accompanying (X), it indicates that a change of (1) in museum marketing leads to a change in international tourism of (55.), and on the basis of these results it is accepted This hypothesis rejects the alternative hypothesis according to which there is no statistically significant effect among the variables of the study as a whole.

#### **4. CONCLUSION**

This topic presents the most important conclusions and recommendations reached in this study and in both theoretical and practical aspects through the results of the questionnaire and statistical analysis of the study data. The study reached the following conclusions:

1. The study showed an increased interest in museum marketing due to the increasing complexity of the environment, the high intensity of competition at the local and international levels, so that it became the necessary means for the survival, continuity and growth of service organizations and the decrease in museum marketing indicators.

2. The results of the research showed, through statistical analysis, that there is a significant correlation between the two study variables marketing

3. The results of the research showed through statistical analysis that there are significant influence relationships between the explanatory research variable (museum marketing) and its response variable (international tourism). So a major hypothesis was developed

4. The results proved that there is a museum marketing impact on the international tourist at the macro level. The intangible value (X) is shown according to the test (t), where the value of (t) calculated at the level of the research sample is (10.89) greater than its tabular value (1.68). In the light of the regression equation, the constant indicates ( $344 = a$ ) is the amount achieved by the international tourist according to the opinions of the research sample when the distribution (X) has a value of zero, then the value of the international tourist (Y) (344.).

Based on the above results of the study, the researcher proposes a number of recommendations, the most important of which are:

1. Attention to museum marketing operations because it plays a large and influential role in raising tourism indicators

2. The necessity of emphasizing the interpretation of the concept of museum marketing more accurately, because differences still exist regarding its concept of attracting tourists.

3. The necessity of supporting the provision of modern information with speed and high efficiency and ensuring its use in all aspects of tourism life.

## **5. references:**

1. Christin Moeller Greg A. Chung-Yan, , ( 2015) , Effects of social support on professors' work stress, International Journal of Educational Management, Vol. 27 Iss 3 pp. 188 – 202 Permanent link to this document:  
<http://dx.doi.org/10.1108/09513541311306431,2015>.
2. UNWTO World Tourism Barometer. ( 2010), **World Tourism Organization** . August. Archived from the original PDF (on 2013-10-17. Retrieved 17 November 2011.
3. . UNWTO World Tourism Barometer.( 2011), World Tourism Organization .June .Retrieved 3 August 2009
4. UNWTO World Tourism Highlights.(2011), UNWTOA rchived from the original PDF (on 13 January 2012 . Retrieved 9 January 2012
5. Brenning Katrijn, (2016 ), Antecedents of provided autonomy support and psychological control within close friendships: The role of evaluative concerns perfectionism and basic psychological needs, [Personality and Individual Differences 108 \(2017\) 149–153,2016](#)
6. . Black,( 2004) , The Perils and Promise of Online Schmoozing. Business Week.Retrieved from <http://www.businessweek.com>2004
7. Altman, T. C .( 2000), social penetration theory. journal of business ethics, 39-49.2000.
8. Allain Ollivier,(2017),Marketing Internationale puf, que sait-je, press universitaire de France, Paris.
9. American Marketing (2016), Association  
[https://www.ama.org/resources/\\_pages/dictionary.aspx?dLetter=P#product+positioning](https://www.ama.org/resources/_pages/dictionary.aspx?dLetter=P#product+positioning). (Accessed 17 December 2016
- 10.Dart, R.( 2004), The legitimacy of social enterprise, Nonprofit Management Leadership, Vol. 14No. 4, pp. 411-424.
- 11.Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2015). A First Look at Communication Theory (9th ed.). New York: McGraw-Hill Education

12. Hussain Akhtar, ( 2014) , Adoption of Web 2.0 in library associations in the presence of social media, The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at:  
[www.emeraldinsight.com/0033-0337.htm,2014](http://www.emeraldinsight.com/0033-0337.htm,2014)
13. Kotler, P. and Scheff, J. (2004), Marketing de las artes escénicas, Fundación Autor, Madrid
14. Kotler, P., Burton, S., Deans, K.R., Brown, L., Armstrong, G., (2012). Marketing, ninth ed. Pearson Australia, Melbourne.
15. Kumar, P.,( 2016). State of green marketing research over 25 years (1990–2014):
16. 195. Lefebvre, R.C. (2012), “Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand”, Journal of Social Marketing, Vol. 2 No. 2, pp. 118-129
17. OIV, International Organisation of Vine and Wine (2015). Report on the world vitivinicultural situation. Retrieved from:  
[http://www.oiv.int/oiv/files/Report\\_Mainz\\_Congress\\_2015\\_OIV\\_EN.pdf](http://www.oiv.int/oiv/files/Report_Mainz_Congress_2015_OIV_EN.pdf)
18. Jurgensen Nathan,(2014), Coming Home to Friends: Third Culture Kids’ Relational Development through the Lens of Social Penetration Theory, Presented to the Faculty Liberty University School of Communication and Creative Arts.
19. Pomering Alan,(2017), Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the nmarketing mix to drive value for individuals and society at large, Contents lists available at ScienceDirect Australasian Marketing Journal journal homepage:  
[www.elsevier.com/locate/amj](http://www.elsevier.com/locate/amj)
20. 246. Rafferty Karissa, Social Media & Social Penetration Theory, Management Science, 1-18. Retrieved fro  
<http://pubsonline.informs.org.mutex.gmu.edu/doi/pdf/10.1287/mns.c.2014.1954>
21. Rhodes Jessica L., Loneliness (2014), How Superficial Relationships, Identity Gaps, and Social Support Contribute to Feelings of Loneliness at Pepperdine University, Pepperdine Journal of Communication Research

22. Taylor, D. & Altman, I.(1987), Communication in interpersonal relationships: Social penetration processes. Interpersonal processes: New directions in communication research
23. Vandenbussche, (2017), Self-concept and physical self-concept in psychiatric children and adolescents, Contents lists available at SciVerse Science Direct ,Research in Developmental Disabilities.
24. Warren, C, Becken, S, Coghlan, A., (2016). Using persuasive communication to co-create behavioural change – engaging with guests to save resources at tourist accommodation facilities. J. Sustain. Tourism  
<http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2016.1247849>
25. Piket, Eke Eijgelaar, Paul Peeters, Research in Progress Paper presented at the International Conference “Ever the twain shall meet - relating international and domestic tourism” of Research Committee RC50 International Tourism, International Sociological Association Jaipur, Rajasthan, India, Domestic and International Tourism in a Globalized World,2008.
26. Rafsanjani, Mehdi Shirafkan lamsoo1, Masoumeh Niroomand,(2013), The Role of Marketing on Tourism Industry, International Research Journal of Applied and Basic Sciences Available online at [www.irjabs.com](http://www.irjabs.com) ISSN 2251-838X / Vol, 4 (1): 73-80 Science Explorer Publications.
27. Yvette Reisinger,(2009), International Tourism: Cultures and Behavior, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA Copyright © 2009, Elsevier Ltd. All rights reserved
28. Al-Jubouri, Ali Abboodi Neamah. The formal framework and strategic approach to HRM during the crisis: An applied research in Al-Najaf Al-Ashraf Clothes Factory.
29. Al-Jubouri, Ali Abboodi Neamah, M. Alabassi, and Jasim Mohammed. "Role of Organizational Accountability in the

Reduction of Social Loafing Behavior in the workplace: An Empirical Study in Al-Sadr General Hospital."

30. Al Jabouri, Ali Aboudi Nehme. Ethical marketing and its role in achieving cyber security for Zain Iraq Telecom employees through self-disclosure.

# ***L'émergence du développement durable dans le marketing des entreprises***

***The emergence of sustainable development in business marketing***

**ZAOUI Asmae<sup>1\*</sup>, RAMDANI Laala<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Université Amar Telidji Laghouat- - Algérie-  
[l.ramdani@yahoo.fr](mailto:l.ramdani@yahoo.fr),

<sup>2</sup> Université Amar Telidji Laghouat- - Algérie-  
[as-zaoui@hotmail.fr](mailto:as-zaoui@hotmail.fr)

Reçu le:25/10/2020

Accepté le:25/11/2020

Publié le:31/12/2020

## **Résumé:**

*Le but de cette recherche est de traiter le marketing vert un domaine qui acquière une importance considérable aujourd'hui avec tous les problèmes de respect de la nature, et de respect de l'homme, les problèmes sont innombrables et les entreprise se trouvent confrontées à de nouveau défis. Spécialement la Progression de la notion de développement durable qui fait son chemin dans les mentalités des consommateurs. Les acteurs du marketing font désormais apparaître l'argument écologique au niveau de l'éco-conception, de la vente et de la communication de produits répondant aux standards du développement durable.*

**Mots clés:** marketing vert, développement durable, l'éco-conception.

**Jel Classification Codes:** M39, Q59.

---

\*Auteur correspondant:

**Abstract:**

*The aim of this research is to deal with green marketing, an area that is acquiring considerable importance today with all the problems of respect for nature, and respect for man, the problems are innumerable and companies are faced with new challenges. Especially the Progression of the concept of sustainable development which is making its way in the minds of consumers. Marketing players are now making the ecological argument appear at the level of eco-design, sales and communication of products that meet sustainable development standards.*

**Keywords:** *green marketing, sustainable development, eco-design.*

**Jel Classification Codes:** *M39, Q59.*

## **1. Introduction:**

Les formes et les modalités de la communication du développement durable sont multiples, ainsi que les objectifs et les outils qu'élaborent les entreprises ou les institutions publiques dans ce domaine. Pour la communication des entreprises, on peut distinguer au moins quatre domaines de la pratique qui diffèrent principalement en termes d'objectifs stratégiques : la communication « corporate » ou «institutionnelle » visant à véhiculer une image responsable ou citoyenne de l'entreprise, le marketing vert (communication produit), le marketing social (inciter les consommateurs à la responsabilité) et le marketing responsable (codes de conduites en communication).

Le Marketing Vert est constitué de l'ensemble des actions qui vise à utiliser le positionnement écologique d'une marque ou d'un produit pour augmenter les ventes et améliorer l'image de l'entreprise. Le Marketing Vert peut se baser sur les caractéristiques écologiques d'un produit, sur des promotions vertes ou sur les promesses environnementales de l'entreprise.

Dans le cadre du Marketing Vert, il est parfois difficile de distinguer les objectifs purement Marketing d'une véritable démarche citoyenne.

Dans cette étude nous avons cherché de répondre à la problématique suivante :

**Qu'est-ce qui peut inciter une entreprise à s'engager dans une démarche verte? Et quelle sont les moyens pour mettre en œuvre une stratégie de marketing vert ?**

Cet article tentera d'introduire les termes et le concept du marketing vert, de montrer son importance et d'examiner les raisons qui font que les organisations d'aujourd'hui sont intéressées à adopter une telle philosophie. Ainsi l'étude propose une approche du marketing vert dans l'entreprise à travers les thèmes :

- Le premier est consacré à la définition du marketing vert, en mettant l'accent sur ses différentes dimensions ;
- Le second montre les différents enjeux du marketing vert;
- Le troisième étudie la stratégie marketing qu'il faut adopter pour promouvoir et vendre un produit éco-conçu.

## **2. Définition et origine du marketing écologique**

Marketing vert, sociétal, éthique, responsable, durable sont des terminologies qui s'imposent dans le vocabulaire managérial, complexifiant leur lecture et leur compréhension.

Le marketing durable a la particularité de reposer sur l'intégration des trois piliers du développement durable (environnement, société et économie). Mais le marketing durable est aussi issu d'un débat ouvert sur la relation entre le marketing et son environnement. (Frois, 1997, p32).

### **2.1. L'histoire d'un concept**

#### **2.1.1. Le terme "vert"**

Le terme « vert » est généralement associé à l'environnement ou à l'écologie et se réfère aux problèmes liés à l'air, à l'eau et à la terre.

Shrum et al. utilisent le terme « vert » simplement pour indiquer l'intérêt porté à l'environnement physique. Kilbourne, qui critique l'approche unidimensionnelle de certaines recherches propose deux dimensions « vertes », politique et humaine, pour expliquer la différence entre écologie et environnement. (<http://veilletourisme.ca>) La première (politique) est en rapport avec les changements devant être entreprise par le gouvernement (nouvelle législation en matière d'environnement). La deuxième (humaine) explique la contribution personnelle d'un individu pour sauvegarder l'environnement. ([wwwdefinitions-marketing.com](http://wwwdefinitions-marketing.com))

Kilbourne définit le terme "vert" avec une lettre minuscule comme anthropocentrique et "Vert" avec une lettre majuscule comme écocentrique, reflétant respectivement, l'environnement et l'écologie. A présent, la plupart des auteurs ne définissent plus le terme "vert". Ce terme est largement accepté comme signifiant une orientation écologique ou un intérêt porté à l'environnement. ([www.acteurdurable.org](http://www.acteurdurable.org))

### **2.1.2. Le marketing "vert"**

Alors que les expressions/termes "marketing vert", "éco marketing", "environnemental" et "écologique", sont largement utilisés dans la presse populaire et professionnelle, peu d'efforts ont été menés au niveau académique pour en proposer une définition plus rigoureuse.

Stanton et Futrel ont proposé comme définition: "Le marketing vert ou marketing environnemental prend en considération toutes les activités pouvant générer et faciliter n'importe quel type d'échange ayant pour but de satisfaire les désirs et les besoins humains, de telle façon que la satisfaction de ces besoins et désirs ait lieu avec un impact négatif minimal sur l'environnement naturel". (Frois, 1997,p 32)

Jusqu'au début des années 70, l'environnement naturel n'avait qu'un faible poids dans la détermination des pratiques du marketing (Menon et Menon, 1997). Sale (1993) propose comme raisons principales; le manque de législation et le manque d'intérêt de la population. A cette époque, la notion de responsabilité sociale était relativement nouvelle et l'engagement écologique des entreprises n'était pas sans équivoque. (<http://www.guycouturier-mcmanagement>).

Dans les années 70, la multiplication des lois et des réglementations, le développement des groupes écologiques et le mouvement consumériste amenèrent progressivement les entreprises à considérer l'écologie comme un critère de décision stratégique. Les préoccupations écologiques commencèrent à être intégrées dans l'étude et la pratique du management et du marketing. Cette approche fut baptisée par Fischer et Schot "adaptation résistante", les entreprises agissant plutôt en réaction à des décisions parlementaires et gouvernementales que pro activement. (Frois, 1997,p 34)

Contrairement à l'approche plutôt réactive des années 70, les années 80 furent marquées par une approche plus proactive. La zone d'influence grandissante de l'environnementalisme institutionnel et sa montée en puissance sont le résultat d'importants développements vers le milieu des années 80: l'émergence d'un environnementalisme de marché libéral élargit le contexte du marketing environnemental. (Pastore-Reiss, 2012, p205).

### **2.1.3. Le marketing "enviropreneurial"**

Les années 90 furent caractérisées par l'émergence d'un nouveau paradigme dans la stratégie environnementale: le marketing «enviropreneurial », que Menon et Menon (1997) définissent comme "Le marketing « enviropreneurial » est le processus de formulation et d'implémentation des activités marketing environnementales et

entrepreneuriales ayant pour objectif la création de revenus en fournissant des échanges tout en satisfaisant les objectifs économiques et sociaux de l'entreprise". (Maud Gueret, 2004, Marketing et développement durable) <http://www.memoireonline.com>.

## **2.2. Définition propre du Marketing verts :**

Le « marketing vert » recouvre l'ensemble des opérations de communication destinées à promouvoir un produit sur la base de ses qualités environnementales mais aussi sociales : il s'agit de « vendre des produits avec un argumentaire éthique ». La dimension commerciale et la référence à des valeurs ou le sentiment pour le consommateur d'agir à travers son acte d'achat de façon responsable et citoyenne sont les dimensions distinctives du marketing vert. ( Eco mark, Manuel du Marketing Vert Pour les Parcs Éco-Industriels et les sites de production) [www.ecomarkproject.eu](http://www.ecomarkproject.eu).

Dans la pratique, les arguments éthiques peuvent être intégrés à chaque étape de l'élaboration d'un concept marketing - l'argumentaire à partir duquel se définit le positionnement d'un produit. (Pastore-Reiss, 2012, p205).

## **3. Les enjeux du marketing vert**

Dans ce sens, le marketing vert tend vers une vision durable du monde et une délimitation du cadre des pratiques Marketing. En effet, il permet d'éviter les débordements du marketing et a donc pour but « la conception, la fabrication, la distribution et la promotion des produits et services commerciaux qui, au-delà de qualités économiques et d'une satisfaction individuelle, soient aussi socialement et écologiquement responsables ».

### **3.1. Les enjeux liés à la prévention et à la limitation des risques et contraintes :**

#### **3.1.1. Le respect de la réglementation et des lois :**

Afin de respecter les différents accords internationaux ratifiés dans le cadre de la limitation de l'effet néfaste de l'homme sur la Terre, tous les pays mettent en place des lois et réglementations draconiennes qui ont pour but une meilleure relation à l'environnement, autant dans le cas des ménages que des entreprises. Ainsi, et pour respecter ces nouvelles réglementations, les entreprises s'engagent dans une politique de « responsabilité sociale » et se doivent de limiter leur effet polluant, devenant ainsi des entreprises citoyennes, et le faisant savoir à tous à travers leur politique de marketing responsable. (Pastore-Reiss, 2006, p55).

#### **3.1.2. L'autocontrôle**

La mise en place d'un marketing vert suppose le respect d'un certain nombre de règles en interne. C'est dans ce sens que la mise en place de chartes propres aux entreprises, de procédures dites responsables et de cultures d'entreprise cohérentes permet le contrôle de la bonne application des pratiques vert au sein de l'entreprise. (Gildas, et al.,p55).

### **3.2. Les enjeux liés à l'exploitation des opportunités créatrices de valeur**

#### **3.2.1. La création de valeur par l'Innovation**

En effet, inclure les contraintes, imposées par le développement durable et les comportements responsables, conduit nécessairement au changement des pratiques intra organisationnelles et met en exergue de nouvelles opportunités, plus originales et plus créatives. Cela

permet ainsi de créer de la valeur et de se différencier grâce à une offre plus adéquate aux besoins du consommateur.

### **3.2.2. La réduction des coûts**

D'une part, dans le secteur industriel, la fabrication des produits suppose le recours à un certain nombre de matières premières plus ou moins néfastes pour l'environnement, accompagnée de l'utilisation d'énergies non renouvelables. Dans le cadre du marketing vert, un enjeu est la limitation du recours à ces matières et énergies, afin de respecter l'écosystème et d'aider à sauvegarder l'environnement. (Pastore-Reiss, 2009, p56).

Ces limitations peuvent se traduire par la redirection vers des matières premières plus écologiques ou plus faciles à traiter, de sorte à diminuer les consommations d'énergie qui en découlent. Le corollaire direct se trouve alors être une réduction des coûts de production au sein des industries, parfois accompagnée d'une diminution du coût d'achat, lorsque la matière de remplacement est moins onéreuse. (Gildas, et al., p57).

### **3.2.3. La meilleure performance économique et financière**

L'objectif premier de toute organisation étant le profit, il importe que le recours au marketing vert permette une meilleure performance financière, et ce à travers le bon rendement des investissements socialement responsables<sup>11</sup>. En effet, la réduction des coûts, l'innovation et l'effet positif sur l'image et la réputation de l'entreprise, permettent de réaliser des économies d'échelle, de diminuer les coûts d'achat et de production et d'améliorer le chiffre d'affaire. (Gildas, et al., p57).

### **3.3. Les enjeux liés à l'amélioration de l'image de l'entreprise et de la marque**

#### **3.3.1. Augmentation de la valeur de la marque et différenciation**

En fait, le client est intéressé par les raisons des évolutions que connaît la marque qu'il préfère. Par conséquent, expliquer le passage vers des modes de production et de vente plus citoyens s'avère nécessaire pour impliquer le client et le mettre au centre des préoccupations, améliorant ainsi la valeur d'usage et la valeur symbolique qu'il donne au produit. Il est donc évident que l'un des enjeux clés du marketing vert réside en la grande possibilité de se différencier et de faire évoluer la valeur de la marque aux yeux du consommateur. ( Laurent Trignault, Le Marketing vert est-il rentable pour votre entreprise ?),<http://www.carnetsdubusiness.com>

#### **3.3.2. Légitimité et réputation**

Le recours au marketing vert permet à l'entreprise de construire une bonne réputation et d'enrichir son goodwill tout en faisant croître sa légitimité. Car en revendiquant des valeurs écologiques, elle met sa responsabilité sociale au cœur de toute son activité et toute sa communication. ( Laurent Trignault, Le Marketing vert est-il rentable pour votre entreprise ?),<http://www.carnetsdubusiness.com>

#### **3.3.3. Fidélisation du client interne et externe**

La mise en place d'un marketing vert permet la fidélisation des clients dits « alterconsommateurs ». la mise en exergue de l'argument écologique permet de donner une image positive de l'entreprise et conduit par conséquent à l'identification du consommateur à la marque ou au produit. De par son mode de consommation, le client pense donc au double bénéfice de son achat, autant pour la qualité

intrinsèque du produit et donc pour son intérêt personnel que pour l'apport global du produit en termes de symbolisme et d'idéologie militante. ( Laurent Trignault, Le Marketing vert est-il rentable pour votre entreprise ?),<http://www.carnetsdubusiness.com>.

#### **4. Développer une Stratégie de Marketing verts au niveau de l'entreprise**

Nous pouvons diviser cette partie en 2 axes critiques principaux : le premier analyse les actions possibles concernant la structure fonctionnelle verte et les équipements verts, tandis que le second analyse les actions concernant la "verdisation" des Produits.

##### **4.1. Actions pour le développement des Structures Vertes et l'Amélioration du Processus de Production**

L'engagement "vert" doit se faire à la fois en termes économiques et de facteurs humains, et il peut être réalisé par les initiatives suivantes :( <http://monplanmarketingvert>).

- Création du protocole d'élaboration des directives vertes.
- Création de guides pour la gestion des équipements verts.
- Création de mobiles pour l'utilisation de Sources Energétiques Renouvelables (SER).
- Création de normes de gestion efficace des déchets.
- Mise en œuvre des politiques vertes liées à la logistique.
- Élaboration des protocoles de culture d'entreprise verte pour le personnel.

##### **4.2. Actions pour le développement de l'Image de l'entreprise et l'Intégration des Normes Ecologiques.**

###### **4.2.1. Responsabilité Sociale de l'Entreprise**

Parmi les outils d'information les plus fréquemment utilisés pour la RSE figurent les étiquettes et emballages des produits, les relations presse et médias, les bulletins d'information, les événements

thématiques, les affiches, flyers, brochures, sites Internet, dossiers d'information, ou simplement la publicité de bouche à oreille. En bref, la communication efficace nécessite de recourir à tous ces supports pour s'assurer que le public reçoit bien le message. ( CAMENISCH, 1991, p245).

#### **4.2.2. Normes de Gestion Environnementale**

Une autre façon de réaliser une identité écologique est de suivre un ensemble de Normes de Gestion Environnementale. La norme internationale la plus utilisée pour la gestion environnementale est l'ISO 14001 qui peut être appliquée à toutes les entreprises indépendamment de leur taille et de leur type ou d'EMAS (Eco Management and Audit Scheme) qui est un mécanisme de l'Union européenne certifiant les organisations qui améliorent leurs performances environnementales de manière permanente.

#### **4.2.3. Développement des Actions concernant les Produits**

Cependant, le marketing mix d'un produit peut être composé de divers éléments, les "4P" ayant été jugés les plus importants. Les "4P" sont le produit, le prix, la promotion et le positionnement. Vous devrez vous focaliser sur ces 4 éléments lorsque vous créez une stratégie de marketing vert. (VERNIER, M.F (2005) "Développement durable, RSE, éthique : le marketing sous pression Le cas de la grande distribution", <http://adhere-rh.fr>).

##### **- Produit Vert**

Les produits et les services verts sont ceux qui peuvent créer des critères pour réduire les impacts négatifs sur l'environnement, la santé, et les ressources naturelles. ( CAMENISCH, 1991, p245).

##### **- Tarification verte**

Un facteur très important est la tarification des produits verts, car la majorité d'entre eux sont plus chers que les produits conventionnels.

**- Promotion verte :**

La promotion du marketing vert requiert le plus d'attention. Du fait qu'il constitue le facteur qui vous aide à réduire la confusion des consommateurs et à les éduquer pour qu'ils comprennent des termes tels que recyclables, écologiques, etc.

**- Positionnement / Distribution verte :**

Le plus grand problème de notre temps sur la distribution des produits est l'augmentation des coûts résultant de l'augmentation du coût des carburants et de transport. Elle crée en elle-même d'autres problèmes à résoudre concernant la création de la distribution de la politique verte. La nouvelle conception des emballages destinée à les alléger et/ou à augmenter leur recyclabilité réduit les déchets tout en réduisant les coûts.

**4.3. Des Actions d'Investissement aux Facteurs-Clés de Réussite :**

En dehors de la théorie classique de ce qui rend une entreprise verte, de nouvelles façons d'enrichir la théorie "verte" ont été ajoutées à la terminologie "verte" au cours des années. Les caractéristiques de ces nouvelles actions sont décrites ci-dessous. (VERNIER, M.F (2005) "Développement durable, RSE, éthique : le marketing sous pression Le cas de la grande distribution", <http://adhere-rh.fr>).

**4.3.1. Les Produits d'Eco-Labellisation:**

Les programmes de certification ou d'éco-labellisation environnementale tentent d'augmenter la sensibilité et la connaissance des consommateurs sur les questions environnementales.

**4.3.2. Intégration des pratiques d'Eco-conception:**

L'éco-conception est la création d'un produit qui a été élaboré de manière à réduire les impacts environnementaux pour quelqu'un et quelque part au cours de son cycle de vie, des intrants des fournisseurs jusqu'à l'élimination du produit en fin de vie. La "Conception pour l'Environnement" aide les clients à réduire leur empreinte et les coûts y afférents : des bénéfices qui peuvent justifier un surcoût, stimule l'augmentation de la part de marché, et renforce la fidélité des clients. (Eco mark, "Manuel du Marketing Vert Pour les Parcs Éco-Industriels et les sites de production"). [www.ecomarkproject.eu](http://www.ecomarkproject.eu).

#### **4.3.3. Stratégie de Communication**

Pour réaliser une promotion efficace des produits, l'entreprise ne doit pas oublier les outils promotionnels qui constituent la Promotion Mix. La Promotion Mix consiste en six éléments-clés qui seront spécialement analysés pour les stratégies vertes :

- **Publicité.** La campagne publicitaire doit être accompagnée d'un message unique qui vise à évoluer. Il est important que le panachage de la communication soit régi par la cohérence et la continuité et réparti entre la presse écrite et la presse en ligne, et même sur l'emballage du produit que le client tient dans ses mains.
- **Ventes Personnelles.** la Stratégie commerciale verte devra porter principalement sur chacun, et non pas seulement sur le consommateur final ou le fournisseur, mais également sur les vendeurs. Si toute la croissance verte n'est pas incitative, nous n'aurons pas les résultats escomptés. (VERNIER, M.F (2005) "Développement durable, RSE, éthique : le marketing sous pression Le cas de la grande distribution", <http://adhere-rh.fr>).
- **Techniques de Promotion des Ventes.** Toutes les techniques destinées à votre consommateur, qu'elles soient appelées concurrence, ou qu'il s'agisse d'un échantillon gratuit de produit

ou d'offres spéciales, devront avoir un caractère vert et viser à promouvoir une philosophie commerciale verte.

- **Publicité / Relations Publiques.** La communication d'entreprise, qu'elle soit promue par des dossiers de presse, dons, éco-sponsoring ou communiqués de presse, devra également suivre le caractère vert de votre entreprise.
- **Marketing Direct.** Le marketing direct peut être développé par des ventes directes, du publipostage ou des stratégies de B2B. Aujourd'hui, le marketing "vert" est passé d'une tendance à une façon de faire des affaires, et les entreprises qui vendent à d'autres entreprises (B2B) devront reconnaître la valeur liée au fait de devenir vert et d'intégrer ce message dans leur programme marketing.
- **Interactif / Internet.** La promotion de vos produits par Internet, et la possibilité d'utiliser la Télévision Interactive – qui s'est banalisée ces dernières années – représente un instrument qui s'est développé rapidement en raison de sa vitesse et de la réaction immédiate du consommateur, ainsi que son caractère, qui est très vert. Si vous voulez être inclus dans les entreprises innovantes, vous ne devrez pas être absent des médias sociaux. De plus, ce sont des outils marketing qui ne sont pas si chers que ça. (Eco mark, "Manuel du Marketing Vert Pour les Parcs Éco-Industriels et les sites de production").  
[www.ecomarkproject.eu](http://www.ecomarkproject.eu).

## **5. Conclusion:**

Quand il s'agit d'élargir sa part de marché, tous les moyens sont bons pour attirer le maximum de consommateurs vers ses produits. Actuellement la société mondiale a subi un éveil de conscience par rapport à l'écologie ainsi qu'à la protection et préservation de l'environnement. Cela dit, bon nombre de sociétés pensent passer au vert. C'est une part de marché qui est en plein essor, mais aussi qui comporte beaucoup d'implications

## **Les résultats de la recherche :**

Une entreprise adoptant le portefeuille du marketing vert doit être pleinement consciente de ce qu'attendent ses clients ainsi que la Société

La stratégie de marketing vert devra engager chaque personne dans la gestion de l'entreprise.

Les principes d'une stratégie de marketing vert doivent être strictement définis et contrôlés périodiquement

Les principes du marketing vert doivent être communiqués à toutes les parties prenantes et au public

L'entreprise verte devra toujours avoir présent à l'esprit que, lorsqu'elle adopte les politiques vertes, il y aura une étape suivante à suivre

## **6. references :**

### **- Livres :**

- Frois, P. (1997). "Entreprise Et Ecologie", édition Harmattan, paris.
- Gildas Barbot, et al., (2009). " Oser le marketing durable : concilier marketing et développement durable", édition Pearson Education, paris, France.

- Pastore-Reiss, E. (2006). "Le marketing durable ;comment concevoir des produits et des services responsables", édition, Organisation, paris.
- Pastore-Reiss, E. (2012). "Les 7 clés du marketing durable, les éditions eyrolles", paris.
- **Article du Journal :**
- CAMENISCH Paul F., (1991). "Marketing Ethics: Some Dimensions of the Challenge" in Journal of Business Ethics, n° 10, pp. 245-248.
- **Sites web :**
- <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-vert>
- <http://www.acteurdurable.org/marketing-vert.html>
- <http://www.guycouturier-mcmanagement.com/article-tendances-du-marketing-ecologique-vert--bio-116323766.html>.
- Maud Gueret, Marketing et développement durable, IAE de Poitiers - Master 1 Sciences du Management option Marketing 2004.[http://www.memoireonline.com/07/07/514/m\\_stage-marketing-et-developpement-durable9.html](http://www.memoireonline.com/07/07/514/m_stage-marketing-et-developpement-durable9.html)
- Eco mark, Manuel du Marketing Vert Pour les Parcs Éco-Industriels et les sites de production, [www.ecomarkproject.eu](http://www.ecomarkproject.eu).
- Laurent Trignault, Le Marketing vert est-il rentable pour votre entreprise ?,[http://www.carnetsdubusiness.com/Le-Marketing-vert-est-il-rentable-pour-votre-entreprise\\_a232.html](http://www.carnetsdubusiness.com/Le-Marketing-vert-est-il-rentable-pour-votre-entreprise_a232.html).
- VERNIER, M.F (2005) "Développement durable, RSE, éthique : le marketing sous pression Le cas de la grande distribution", JOURNEE DEVELOPPEMENT DURABLE - AIMS – IAE

## *L'émergence du développement durable dans le marketing des entreprises*

---

- D'AIX-EN-PROVENCE - 11/05/2005 , <http://adhere-rh.fr/images/pdf/marketing-ethique/marketing-ethique-3.pdf>
- <http://monplanmarketingvert.blogspot.com/2012/02/les-nouvelles-regles-du-marketing-vert.html>
  - <http://veilletourisme.ca/2012/10/31/le-marketing-vert-ou-comment-communicer-son-engagement-social-ou-environnemental/. consulter le : 9septembre 2020.>

## ***L'intégration des NTIC dans le marketing des services Etude de cas des e-services d'Algérie Poste.***

***The integration of NICTs in the marketing services  
Case study of Algeria post e-services.***

**Dr.Mecelti Ameur<sup>1\*</sup>, Dr.Larbaa Elhadi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Université Badji Mokhtar-Annaba-, [mecelti.ameur@gmail.com](mailto:mecelti.ameur@gmail.com)

<sup>2</sup> Université Badji Mokhtar-Annaba-, [elhadi.larbaa@univ-annaba.dz](mailto:elhadi.larbaa@univ-annaba.dz)

Reçu le:25/10/2020

Accepté le:25/11/2020

Publié le:31/12/2020

### **Résumé:**

*L'objectif de cette recherche est de réfléchir à l'usage des NTIC telles qu'elles se développent aujourd'hui en lien avec les nouveaux systèmes d'offres de services. De son côté, le marché de services en Algérie en plein expansion est marqué par l'intensité de la concurrence notamment entre secteur privé et public. Notre étude de cas d'Algérie poste a montré que cette grande société publique à caractère économique et afin qu'elle ne se laisse pas dépasser par ses concurrents privés, a mis une stratégie de marketing intégrante les NTIC dans ses offres de services qui l'ont permis l'ouverture de nouveaux e-services à la clientèle.*

**Mots clés:** NTIC; e-services; competition; La clientèle; Algérie poste.

**Jel Classification Codes:** M31; O30.

### **Abstract:**

*This research aims to reflect on the use of NICTs as they are developing today in connection with new service offers systems. For its part, the services market in Algeria is marked by the intensity of competition, particularly between the private and public sectors. Our case study of Algeria Post has shown that this large public company does not allow itself to be overtaken by its private competitors, by putting an integrated marketing strategy for ICT in its service offers which have enabled the opening of new e-services to customers.*

**Keywords:** NICTs; e-services; competition; customers; Algeria Post.

**Jel Classification Codes:** M31; O30.

\*Auteur correspondant

## **1. Introduction:**

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication « NTIC » ont provoqué des mutations au sein des entreprises notamment dans le traitement et la transmission des informations.

De leur côté et afin d'être plus distinguées entre elles, les entreprises prestataires des services ont été obligées d'intégré les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans leur stratégies marketing pour mieux satisfaire leur clientèle et les servir en temps réel par un accès plus souple aux différents services de l'entreprise via des voies technologiques.

Aujourd'hui l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication fait la différence entre les entreprises de services privées et publiques, en raison d'être plus compétitives ces dernières ont mis en place des stratégies basées sur la diversification de la gamme de leur services par l'adoption des NTIC tout au long du processus de la servuction, Ceci nous amène à poser la problématique suivante :

Quel est le degré d'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans la stratégie marketing des entreprises publiques prestataires de services en Algérie ?

Pour répondre à notre problématique nous abordons dans notre recherche un cadre conceptuel en raison de mieux éclairer la notion du marketing des services et leur particularités par rapport aux produits tangibles, aussi définir les NTIC et les avantages qu'elles peuvent apporter à l'entreprise ainsi que les risques liés à leur utilisation, quant à notre deuxième cadre c'est une étude de cas qui consiste à vérifier le

degré d'utilisation des NTIC dans l'offre des services d'Algérie poste comme un modèle des entreprises de services en Algérie.

## **2. Le Marketing des services**

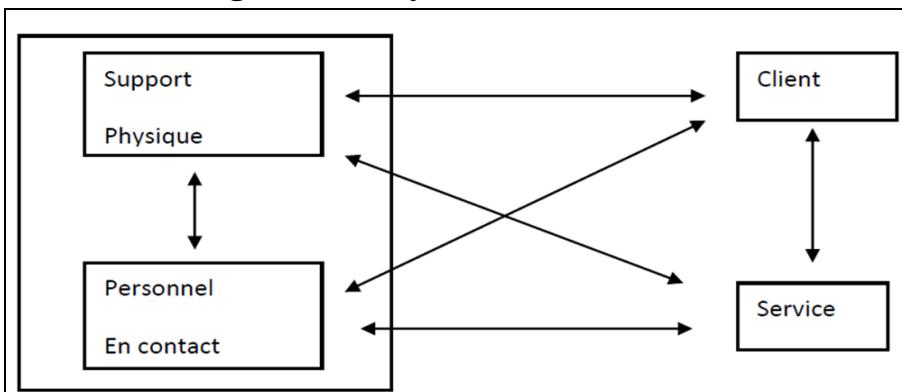
### **2.1 Définition de service :**

Un service peut être défini comme une prestation soumise à l'échange, mais qui ne donne pas lieu à un transfert de propriété. (Mayrhofer, 2006, p150)

Ainsi, une activité de service est « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. À la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangibles acquis par le client » (lovelock, 2008, P12)

La définition du service nous mène à définir le terme «Servuction» qui représente une combinaison entre service et production décrivant le processus de création d'un service, donc c'est un concept marketing qui représente la création de service et concerne la relation entre client et la production car s'il n'y a pas de client, il n'y a pas de service. (Couturie, 2014, p319)

**Figure N° 1: Système de servuction**



**Source :** Pierre Eiglier et Eric Langeard (1999), Serviction: Marketing des services, Ediscience, P15.

## **2.2. Les particularités des services :**

Les services en général se caractérisent par les six (06) particularités suivantes : (Fabien, 2017, P15-16)

### **➤ Un service est une expérience temporelle.**

Une entreprise de service peut offrir aux clients différents type d'expériences temporelles comme suit :

- Une expérience de courte durée, exemple : service d'une heure d'un salon de soin de beauté.
- Une expérience de moyenne durée, exemple : service d'une semaine à l'hôtel.
- Une expérience de longue durée, exemple : Service de rééducation de 6 mois dans un centre de santé.

### **➤ Un service est une expérience vécu en temps réel.**

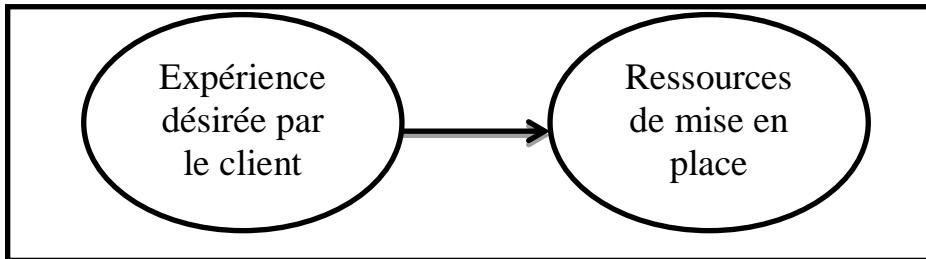
L'expérience d'un service se passe en temps réel pour le prestataire du service qui doit être prêt à la prestation autant que pour le client disposé pour être servi.

La nature de la gestion d'un service exige le respect de la notion du temps (temps d'attente, temps de prestation, délais des services après-vente) et tout ce processus se passe en temps réel.

### **➤ Le service est une offre intangible par éléments tangibles.**

La prestation du service repose sur une combinaison de ressources tangibles afin de vivre une expérience d'un service tangible comme il est expliqué par la figure suivante :

**Figure N° 2: Relation intrants-extrant.**



**Source :** Louis Fabien (2017), Marketing de services: Amélioration continue de l'expérience-client, LES EDITIONS JFD, P16.

➤ **La participation du client à la prestation de service.**

La présence et la participation du client avant, pendant et après la prestation d'un service est exigées dans la majorité des services.

➤ **La présence d'employés de service lors des interactions.**

La prestation des services est généralement assurée par des chargés clientèles lorsque l'offre est servie d'une façon ordinaire, par contre lorsqu'il s'agit d'un e-service c'est la machine (e-guichet, ordi, tel...) qui remplace l'employé chargé de la prestation.

➤ **De nombreuses sources de variabilité peuvent causer des écarts importants de qualité de service.**

Le « Zéro défaut » n'existe pas dans le secteur des services car un prestataire de service n'est jamais à l'abri d'erreurs, le support matériel n'est pas toujours fonctionnel comme prévu et d'autre risques existent et qui peuvent causer un écart de qualité d'un même service pour différents clients, pour cela les entreprises de service tentent de : (Fabien, 2017, P17)

- Prévoir les erreurs afin de les éviter.
- Corriger rapidement les erreurs observées.
- Dédommagé le client lésé.

## **2.3. Le Mix-Marketing des services**

***L'intégration des NTIC dans le marketing des services***  
***Etude de cas des e-services d'Algérie Poste***

---

Les caractéristiques des services mettent en évidence des nouveaux mix (3P) qui viennent compléter les (4P) classiques, de façon à former les (7P) du marketing des services suivants : (Michel, Petitpierre, 2010, P243)

➤ **Product :**

- le service ne peut pas être touché.
- le contrôle de la qualité est difficile.
- la standardisation se réalise au travers de l'élaboration de processus et non pas de produits.

➤ **Price :**

L'impossibilité de stocker des services conduit à une stratégie de prix très dynamique par exemple une chambre d'hôtel libre ce soir ! Elle ne pourra pas être vendue demain.

➤ **Place :**

Il n'existe pas de possibilité de stockage ou de livraison car dans les services soit c'est le client qui vient à l'entreprise ou bien le prestataire se déplace chez le client sauf que parfois le service peut être livré partiellement via internet, e-mail ou téléphone.

➤ **Promotion :**

La promotion d'un service est une question de démontrer le besoin du service et d'instaurer de la confiance car il est difficile de promouvoir quelque chose qu'on ne peut pas toucher ou voir.

➤ **People (personnel) :**

Les collaborateurs de prestation qui sont en contact direct avec le client.

➤ **Process (Processus) :**

La prestation est donnée avec la participation des clients.

➤ **Physical Tangibles (Environnement) :**

Le client assiste passivement ou activement à la production du service au milieu d'un environnement équipé d'un matériel physique tangible.

### **3. Les Nouvelles technologies de l'information et de la communication :**

#### **3.1 Définition des NTIC :**

L'expression NTIC désigne les technologies récentes issues du mariage de l'informatique, le traitement, la conservation et le transport des données numérique, elles se caractérisent par une grande diversité d'objets numérisés, une grande capacité de diffusion et de transport en réseau et une forte interactivité avec les utilisateurs. (SPERANDIO, 2000)

Les technologies de l'information et de communication regroupent l'ensemble des techniques qui contribuent à numériser et à digitaliser l'information, à la traiter, à la stocker et à la mettre à la disposition d'un ou plusieurs utilisateurs. (Chatelain, Roche, 2000, P31)

Selon le JDN (Le Journal du Net) :

Les NTIC est une expression aux contours assez flous, apparue avec le développement des réseaux de communication, désignant tout ce qui tourne autour d'Internet et du multimédia.

Elle recouvre également la notion de convivialité accrue de ces produits et services destinés à un large public de non-spécialistes.

Au confluent de l'informatique, des réseaux de télécommunication et de l'audiovisuel, les NTIC s'adressent au plus grand nombre. (Protech, 2014)

Selon Larousse :

Les NTIC sont l'ensemble des techniques utilisées pour le traitement et la transmission des informations (câble, téléphone, Internet, etc.) (Larousse.fr)

***L'intégration des NTIC dans le marketing des services***  
***Etude de cas des e-services d'Algérie Poste***

---

En général les NTIC sont présentées en 3 grandes catégories:

- les télécommunications incluant les centres d'appels, la téléphonie mobile, le système GPS...
- l'électronique, les composants, l'équipement grand public les télévisions lecteurs dvd etc....
- Internet, serveurs, réseaux, conseil, dépannage...

### **3.2. Les avantages d'utilisation des NTIC pour l'entreprise :**

Les nouvelles technologies peuvent offrir à l'entreprise les avantages suivants : (Protech,2014)

- Augmenter la productivité individuelle.
- Garantir de meilleurs niveaux de service client.
- Améliorer l'efficacité collective.
- Améliorer la communication avec les équipes, qu'elles soient sédentaires ou itinérantes, et avec les clients et les partenaires commerciaux
- Gagner de nouveaux marchés et augmenter le volume d'affaires gérées par l'entreprise.
- Développer la gestion de l'entreprise à travers un meilleur contrôle et un accès immédiat aux informations critiques.
- Déléguer plus facilement tâches et projets aux collaborateurs.

### **3.3 Les risques technologiques :**

Les risques technologiques et informatiques qui peuvent être rencontré dans les services sont principalement: (Rajhi, Ben Romdhan, 2004)

- Pannes au niveau des serveurs d'application.
- Pannes au niveau des serveurs de données.
- Pannes au niveau des réseaux.

- Diversité des pannes sur un parc informatique très large et très varié.
- Multiplicité des profils d'internautes.
- Les accidents sur les locaux (incendies), les matériels (pannes) et les services (électricité, télécommunications...).
- Attaques pour saturer ou rendre hors-service les machines.
- Utilisations illicites des ressources des machines.
- Vol ou modification d'informations confidentielles.
- Usurpation d'identité.
- Propagation de virus.

#### **4. L'intégration des NTIC au sein de la stratégie Marketing des services d'Algérie Poste :**

Cette étude de cas consiste à identifier la stratégie marketing incluant les NTIC au sein des services proposés par Algérie Poste qui résulte une large gamme des e-services comme suit :

##### **❖ LA CARTE EDAHABIA :**

Le service de paiement électronique avec la carte « Edahabia » est l'un des services les plus innovants mis par Algérie Poste à la disposition de ses clients, il permet d'effectuer différents opérations à distance, sans se déplacer.

##### **Qu'est-ce-que EDAHABIA ?**

C'est une carte de paiement et de retrait électroniques sous système EMV (assurant la sécurité des transactions à ses porteurs), permettant d'effectuer diverses opérations de retrait et de paiement sur le compte (CCP), sur les guichets automatiques de banques (GAB) et aussi sur les terminaux de paiement électronique (TPE).

## **Comment se procurer EDAHABIA ?**

Le client peut commander la carte « EDAHABIA » sur le site officiel d'Algérie Poste [www.poste.dz](http://www.poste.dz) et en suivant les étapes qui y sont définies.

## **Quels sont les services offerts par EDAHABIA ?**

- L'achat de divers articles et produits exposés dans la boutique en ligne d'Algérie poste et de ses partenaires.
- Le règlement des factures de consommation d'électricité & gaz et d'eau.
- Le recharge du crédit des communications via téléphonie mobile.
- Ainsi que d'autres services qui seront intégrés prochainement.

## **Comment utiliser EDAHABIA sur les TPE ?**

Les terminaux de paiement électronique (TPE) sont des équipements installés et mis en service chez les commerçants, notamment dans les grandes surfaces. Cela permet au citoyen de régler ses achats de manière électronique en utilisant sa carte « EDAHABIA » dans les commerces et centres commerciaux disposant de (TPE), le montant des achats sera débité du compte courant postal (CCP).

## **EDAHABIA, sécurise-t-elle mon argent ?**

La carte « EDAHABIA », est une fonctionne selon la norme de sécurité mondiale. En effet la sécurisation de la carte est basée sur trois codes secrets à savoir ; le code secret à utilisation unique, le code secret de la carte ainsi que le numéro inscrit au verso de la carte.

## **C'est quoi le code secret unique ?**

Il s'agit du code, ou du numéro secret envoyé par SMS au client, afin de s'assurer de l'identité de ce dernier et pouvoir sécuriser,

ainsi l'opération. Ce code ne peut être utilisé qu'une seul fois. il est changeable selon le temps et la catégorie du service.

### **❖ BARIDINET :**

BaridiNet est un bureau de poste virtuel (en ligne) qui est mis à la disposition des clients d'Algérie Poste, à travers le site web [www.poste.dz](http://www.poste.dz) et qui leur offre, à distance et sans déplacement, les mêmes services que ceux fournis au niveau du bureau de poste de proximité.

#### **Les services disponibles sur « BaridiNet » :**

- L'ouverture d'un compte courant postal (CCP).
- la consultation du solde du compte (CCP).
- la commande de la carte de paiement « EDAHABIA ».
- le paiement des factures de consommation (eau, électricité et gaz, internet,...etc).
- l'achat des articles et produits disponibles dans la boutique électronique (e-boutique).
- l'abonnement à la livraison quotidienne des journaux.
- et bien d'autres services qui seront intégrés prochainement.

#### **Comment accéder à « BaridiNet » :**

Les clients peuvent accéder à l'espace « BaridiNet » à travers le site web d'Algérie poste, [www.poste.dz](http://www.poste.dz), en cliquant tout simplement sur la fenêtre « BaridiNet » où divers articles et produits sont exposés à la vente.

#### **Comment se protéger contre le piratage :**

Le client doit impérativement s'assurer lorsqu'il effectue une transaction financière sur le site officiel d'Algérie Poste (BaridiNet et la boutique en ligne) que le protocole utilisé soit le protocole de transfert hypertexte sécurisé **HTTPS**. il ne doit en aucun cas transmettre les données de sa carte EDAHABIA en

dehors de l'espace dédié à cet effet sur le site officiel d'Algérie poste, BaridiNet et la boutique en ligne.

**Qu'est-ce-que la boutique en ligne :**

La boutique en ligne disponible sur le site web officiel d'Algérie Poste [www.poste.dz](http://www.poste.dz), espace «BaridiNet » permet aux clients d'effectuer des achats par internet en utilisant la carte EDAHABIA.

**Comment utiliser EDAHABIA pour effectuer des achats sur la boutique en ligne d'Algérie Poste?**

Pour acquérir divers produits disponibles dans la boutique en ligne d'Algérie Poste, le client doit suivre les étapes disponibles sur le site officiel d'Algérie Poste [www.poste.dz](http://www.poste.dz), dans l'espace BaridiNet.

**❖ RACIMO :**

Ce service est destiné aux clients d'Algérie Poste désirant effectuer un rechargement électronique de leurs lignes GSM Mobilis par le débit de leurs comptes CCP.

Pour bénéficier de ce service il suffit que le client adhère au service RACIMO en se présentant dans un établissement postal et de :

- Renseigner le contrat d'adhésion conçu à cet effet.
- Communiquer le numéro de sa ligne GSM et le numéro de son compte CCP au chargé de la clientèle.

Ensuite le client reçoit un message de confirmation de son adhésion suivi de son code PIN et pour effectuer la recharge depuis sa ligne GSM, il suffit qu'il compose le « 90-30 » puis suivre les étapes énoncées par la boîte vocale.

❖ **S@HEL (KHLASS) :**

Grace à ce service les paiements des services d'Algérie Télécom se font en ligne via l'espace client d'Algérie Télécom «[ec.djaweb.dz](http://ec.djaweb.dz) », Ce service permet au client de :

- Recharger son compte ADSL et quatre (04) autres comptes de son choix.
- Payer sa facture téléphonique et celles des personnes de son choix.

Pour adhérer à ce service, il suffit que le client remplisse le formulaire d'adhésion disponible dans tous les établissements postaux ensuite un code de paiement lui sera attribué.

❖ **NOTIFICATIONS PAR SMS :**

Le client est informé par SMS de la disponibilité de son carnet de chèque et/ou de sa carte CCP dans un établissement postal et de toute opération effectuée sur un GAB.

Pour adhérer à ce service, il lui suffit de :

- Annoter son numéro de téléphone portable au moment de la commande du carnet de chèque ou la carte CCP.
- Ou remplir le formulaire d'adhésion au service de notification par SMS.

Le client peut également télécharger le formulaire de commande de carnet de chèques et/ou de carte CCP, sur le site [www.poste.dz](http://www.poste.dz).

❖ **COMPTE e-CCP :**

Ce service permet au client via le web de :

- Consulter le solde de son compte CCP.
- Consulter et télécharger le relevé de son compte CCP : Le client peut demander par internet via le site e-CCP, un relevé de compte de toutes les opérations effectuées sur son compte pour une période qui ne doit pas dépasser les 24 mois.

***L'intégration des NTIC dans le marketing des services***  
***Etude de cas des e-services d'Algérie Poste***

---

- Commander un carnet de chèques : pour les détenteurs de code confidentiel d'accès.
- Modifier le code confidentiel.

Pour bénéficier de ces services, le client doit disposer d'un code confidentiel qui lui sera fourni dans l'établissement postal de son choix sur présentation d'une copie d'une pièce d'identité en cours de validité et puis accéder à <https://eccp.poste.dz/>

**❖ CONSULTATION DU COMPTE CCP :**

La consultation du compte CCP (demande d'avoir) qui se fait dans n'importe quel établissement postal peut se faire également par :

- Par Téléphone : en composant le « 15-30 »
- Via internet : en utilisant le service e-ccp.
- Sur Mobile (SMS) : Si le client est titulaire d'un compte CCP et détenteur d'une ligne GSM Mobilis, la prestation RACIDI lui offre la possibilité de consulter le solde de son compte, il lui suffit simplement d'envoyer un sms au « 603 » en mentionnant son numéro de compte CCP sans la clé, suivi d'un espace et du code confidentiel obtenu auparavant dans n'importe quel établissement postal.

**❖ BARKI@TIC:**

Avec Barki@tic le client envoie et reçoit ses messages le jour même Barki@tic est une solution de messagerie qui consiste en l'envoi électronique via intranet, l'édition messages, le jour même. Barki@tic S'adresse plus particulièrement aux :

- Particuliers.
- Administrations publiques.
- Entreprise économiques, les PME, PMI...
- Organismes financiers, bancaires et d'assurances.

- Profession libérales.

**Type de message :**

- Message de vœux ou de condoléances.
- Convocations et invitations.
- Mises en demeures.
- Annonces publicitaires
- Autres.

Cette prestation se caractérise par :

- La rapidité et la fiabilité.
- La confidentialité et la sécurité.

Barki@tic permet de bénéficier :

- D'une preuve de livraison.
- D'un suivi à distance des télégrammes.
- Des tarifs adaptés selon la spécification de message.

**5. Conclusion :**

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication « NTIC » ont bouleversé le domaine de services et sont devenues un atout irremplaçable dans la création de valeur ajoutée pour les entreprises prestataires des services.

Les activités commerciales et de marketing au sein de l'entreprise de services sont les principaux bénéficiaires de la technologie. Les résultats d'analyse de notre étude de cas d'Algérie Poste, ont prouvé que cette dernière a eu recours à l'intégration des NTIC dans sa stratégie de prestation par la présentation de nouveaux e-services afin de faciliter la circulation des échanges et améliorer les relations avec ses clients.

## **6. Liste des références:**

### **Ouvrages :**

- Christopher lovelock et autres (2008), Marketing management, 6 éme édition, Pearson Education, Paris: France.
- Guy Couturie,(2014) , Guide pratique des Marketing, Société des écrivains, Paris : France.
- Louis Fabien,(2017), Marketing de services: Amélioration continue de l'expérience-client, 3éme édition, LES EDITIONS JFD, Montréal.
- Pierre Eiglier et Eric Langeard,(1999), Serviction : Marketing des services, Ediscience, Paris : France.
- Stefan Michel, Marianne Petitpierre,(2010), Une introduction au marketing d'un point de vue pratique, Compendio Bildungsmedien AG, Zürich : Suisse.
- Ulrike Mayrhofer,(2006), Marketing, 2 éme édition, Bréal, Paris : France.
- Yannick Chatelain et loick Roche,(2000), cybergagnant, Maxima, Paris : France.

### **Articles :**

- Mohamed Tahar Rajhi et Syrine Ben Romdhan, Impact de la technologie sur les activités bancaires tunisiennes, La revue du financier, n° 141, Paris : France.
- Communications :
- SPERANDIO, J,-C, Les NTIC (2000),: Impacts ergonomiques chez l'utilisateur. Implications pour l'ergonomie, Actes du XXXV congrès de la SLEF-Séances plénières, Toulouse : France.

### **Sites d'internet :**

- <https://sites.google.com/site/nouvtechpro/definitions>,(consulté le 06/09/2020)

- <https://sites.google.com/site/nouvtechpro/utilite-des-ntic>  
(consulté le 08/09/2020)
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/NTIC/186559>  
(consulté le 08/09/2020)
- <https://www.poste.dz/> (consulté le 03/10/2020)