

جامعة عباس لغرور خنشلة

ABBÈS LAGHROUR UNIVERSITY OF KHENCHELA



ISSN 2571-9866
EISSN 2661-7854

الإيداع القانوني مارس 2017

الأصيل



ISSN 2571-9866
EISSN 2661-7854

Legal deposit : march 2017

مجلة الأصيل
للبحوث الاقتصادية و الإدارية

EL ACIL
Review
for Economic and
Administrative Research

مجلة علمية دولية محكمة نصف سنوية
تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

INTERNATIONAL SCIENTIFIC REVIEW , ISSUED BY THE FACULTY OF ECONOMIC
-AND COMMERCIAL SCIENCES AND MANAGEMENT SCIENCES
.ABBÈS LAGHROUR UNIVERSITY OF KHENCHELA

جوان 2019

المجلد : 3
العدد : 1

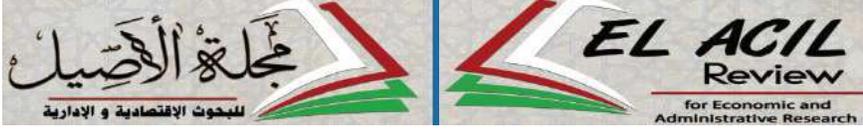
EL ACIL

Volume : 3
Number : 1

June 2019



مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية
El Acil for Economic and Administrative Research



مجلة علمية دولية محكمة نصف سنوية تصدر عن كلية العلوم
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة عباس لغرور خنشلة.

ISSN:2571-9866
EISSN: 2661-7854

الإيداع القانوني: مارس 2017

المدير الشرفي للمجلة:

أ.د. رشيد سياب مدير الجامعة

مدير المجلة:

أ.د. محمد الطاهر دربوش عميد الكلية

رئيس التحرير:

د. ليليا بن منصور

المجلد: 03 العدد: 01

جوان 2019

فريق تحرير المجلة

رئيس التحرير:		
د. بن منصور ليليا جامعة عباس لغرور خنشلة-الجزائر		
المحررون المساعدون		
د. عمالي دلال جامعة خنشلة-الجزائر	أ.د. رابح خوني جامعة بسكرة-الجزائر	أ.د. عزيز حموي جامعة فاس-المغرب
د. صباح بلقيدوم جامعة خنشلة-الجزائر	د. فرحات عباس جامعة مسيلة-الجزائر	أ.د. طارق الصداروي جامعة المهديّة-تونس
د. سريينة مانع جامعة خنشلة-الجزائر	أ.د. زبير عياش جامعة أم البواقي-الجزائر	د. عشور مقلاتي جامعة ماليزيا-ماليزيا
د. شامية بن عباس جامعة خنشلة-الجزائر	د. نوفل سماعيل جامعة تبسة-الجزائر	د. عادل قليل جامعة بيزنسن-فرنسا
د. وهيبة فحام جامعة سكيكدة-الجزائر	د. فضيلة بوطورة جامعة تبسة-الجزائر	د. مصطفى محمود عبد السلام جامعة أم القرى-العربية السعودية
أ.د. مبارك بوعشة جامعة قسنطينة2-الجزائر	د. القوصي همام جامعة حلب - سوريا	د. ولد حام الطالب مصطفى جامعة نواكشوط العصرية
أ.د. نعيمة غلاب جامعة قسنطينة2-الجزائر	د. سمالي بحضبه جامعة الملك فيصل - السعودية	د. شفيق باكور المدرسة الوطنية للتجارة والتسيير طنجة-المغرب
وسيلة السبتي جامعة بسكرة-الجزائر	د. محمد كنوش الجامعة التركية-تركيا	د. شفيق باكور المدرسة الوطنية للتجارة والتسيير طنجة-المغرب
د. ماجد قاسم السباني جامعة العلوم والتكنولوجيا - اليمن		

مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية
El Acil for Economic and Administrative Research
المجلد: 03 العدد: 01 جوان 2019

أعضاء اللجنة العلمية			
أ.د ناصر سليمان جامعة ورقلة	أ.د الطيب داودي جامعة بسكرة	أ.د مبارك بوعشة جامعة قسنطينة 2	أ.د محمد الطاهر دربوش جامعة خنشلة
أ.د السعدي رجال جامعة أم البواقي	أ.د رابع خوني جامعة بسكرة	أ.د نعيمة غلاب جامعة قسنطينة 2	د. ليليا بن منصور جامعة خنشلة
أ.د.لخضر مرغاد جامعة بسكرة	أ.د. عمر جينية جامعة تبسة	أ.د.كمال عايشي جامعة باتنة 1	د. صباح بلقيدوم جامعة خنشلة
د. بوطورة فضيلة جامعة تبسة	أ.دصلاح حواس جامعة الجزائر 3	أ.د رقية حساني جامعة بسكرة	د. سبرينة مانع جامعة خنشلة
أ.د عتيقة طرفاني جامعة الجزائر 3	د. سمالي نوفل جامعة تبسة	أ.د. زبير عياش جامعة أم البواقي	د. شامية بن عباس جامعة خنشلة
د. تيقان عبد اللطيف جامعة خنشلة	د. زديرة شرف الدين جامعة خنشلة	د. سليمان عصام جامعة خنشلة	د. العايب أحسن جامعة خنشلة
د. يزيد تفرات جامعة أم البواقي	د. وهيبة قحام جامعة سكيكدة	د. وسيلة السبي جامعة بسكرة	د. دلال عظيمي جامعة خنشلة
د. لويزة فرحاتي جامعة باتنة	د. الزين يونس جامعة الوادي	د. سمير شرقرق جامعة سكيكدة	د. بودرباله رفيق جامعة خنشلة
د. علي بن قدور جامعة سعيدة	د. سامي مباركي جامعة باتنة	د. عيسى حجاب جامعة المسيلة	د. سمير مسعي جامعة خنشلة
د. مختارين عابد المركز ج تندوف	د. خنافر علي جامعة خنشلة	د. نعيمة زعرور جامعة بسكرة	د. سليم قط جامعة خنشلة
د. محمد قريشي جامعة بسكرة	د. تكواشت عماد جامعة خنشلة	د. هدى معيوف جامعة سوق أهراس	د. عبد النور هبال جامعة خنشلة
د. متلف حدة جامعة باتنة	د. ابراهيم تومي جامعة بسكرة	د. رمزي زعيمي جامعة خنشلة	د. بلعيد عبد الله جامعة خنشلة
د. شيبان سمير جامعة خنشلة	د. جمال بلخياط جامعة باتنة	د. نجوى حرنان جامعة خنشلة	د. سهى حمزاوي جامعة خنشلة
د. نجوى عبد الصمد جامعة باتنة	د. أشواق بن قدور المركز ج تلمسان	د. دلال عجالي جامعة خنشلة	د. هادية مجايوي جامعة خنشلة
أعضاء اللجنة العلمية من خارج الوطن			
د. سامي الصلاحات المعهد الدولي للوقف الاسلامي ماليزيا	د. عبير حمود علي الفاعوري جامعة البلقاء التطبيقية الأردن	أ.د أحمد أحمد محمد لعماري جامعة بيشة المملكة العربية السعودية	د. عبد الكريم قندوز جامعة الملك فيصل المملكة السعودية
أ.د. السعيد بلقيدوم Université Aix- Marseille	د. فاتن سعيد حميد جامعة واسط العراق	د. أحمد منير نجار جامعة الكويت	د. عاشور مقلاتي جامعة ملايا ماليزيا

تقديم المجلة

مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية مجلة علمية دولية ، محكمة نصف سنوية مجانية لا تهدف إلى الربح، ذات وصول مفتوح، تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة عباس لغرور خنشلة منذ سنة 2017، ذات الترتيب الدولي ISSN: 2571- 9866 ، EISSN: 2661-7854 وإيداع قانوني: مارس 2017 ، تهتم بنشر البحوث والدراسات العلمية الأكاديمية الأصيلة التي لم يسبق نشرها في ميدان العلوم: الاقتصادية، التجارية، التسييرية الإدارية، وكل العلوم ذات الصلة، باللغات: العربية، الفرنسية والإنجليزية .
تنشر أعداد المجلة في وقتها بشكلي الكتروني وورقي وهي متاحة للتحميل.

مجالات المجلة:

- | | |
|--|---------------------------------------|
| - أنظمة تسيير المعلومات | - تنمية |
| - التسويق | - الإدارة العامة |
| - السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية | - الاقتصاد، الاقتصاد القياسي والمالية |
| - الإستراتيجية والإدارة | - الاقتصاد والاقتصاد القياسي |
| - أنظمة المعلومات والتسيير | - المالية |
| - علوم الإدارة وعمليات البحث | - الأعمال, الإدارة والمحاسبة |
| - اقتصاد إسلامي | - المحاسبة |
| | - إدارة الأعمال والإدارة الدولية |

المراسلات:

موقع المجلة على البوابة الجزائرية للمجلات العلمية:
<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/462>
الموقع الإلكتروني للمجلة:
<http://www.univ-khenchela.dz/revueAcile/index.html>

البريد الإلكتروني للمجلة:
revue.elacil2017@gmail.com

العنوان البريدي للمجلة:

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة عباس لغرور خنشلة ص ب 1252 بريد الحرية طريق باتنة
40004 خنشلة.

أخلاقيات النشر

تنشر مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية المقالات العلمية الأصيلة والمحكمة، بهدف توفير جودة عالية لقرائها من خلال الالتزام بمبادئ مدونة أخلاقيات النشر ومنع الممارسات الخاطئة.

تصنف المدونة الأخلاقية ضمن لجنة أخلاقيات النشر وهي الأساس المرشد للمؤلفين والباحثين والأطراف الأخرى في نشر المقالات بالمجلة، بحيث تسعى المجلة لوضع معايير موحدة للسلوك وتسهر المجلة على ان يقبل الجميع بقوانين المدونة الأخلاقية اتفاقاً، وبذلك فهي ملتزمة تماماً بالحرص على تطبيقها في ظل القبول بالمسؤولية والوفاء بالواجبات والمسؤوليات المسندة لكل طرف:

1. مسؤولية الناشر:

- **قرار النشر:** يجب مراعاة حقوق الطبع وحقوق الاقتباس من الاعمال العلمية السابقة، بغرض حفظ حقوق الآخرين عند نشر المقالات بالمجلة، ويعتبر رئيس التحرير مسؤولاً عن قرار النشر والطبع ويستند في ذلك الى سياسة المجلة والتقييد بالمتطلبات القانونية للنشر، خاصة فيما يتعلق بالتشهير أو القذف أو انتهاك حقوق النشر والطبع أو القرصنة، كما يمكن لرئيس التحرير استشارة اعضاء هيئة التحرير أو المراجعين في اتخاذ القرار.

- **النزاهة:** يضمن رئيس التحرير بأن يتم تقييم محتوى كل مقال مقدم للنشر بغض النظر عن الجنس، الأصل، الاعتقاد الديني، المواطنة أو الانتماء السياسي للمؤلف.

- **السرية:** يجب أن تكون المعلومات الخاصة بمؤلفي المقالات سرية للغاية وأن يحافظ عليها من قبل كل الأشخاص الذين يمكنهم الاطلاع عليها، مثل رئيس التحرير أعضاء هيئة التحرير، أو أي عضو له علاقة بالتحرير والنشر وباقي الأطراف الأخرى المؤتمنة حسب ما تتطلب عملية التحكيم.

- **الموافقة الصريحة:** لا يمكن استخدام أو الاستفادة من نتائج أبحاث الآخرين المتعلقة بالمقالات غير القابلة للنشر دون تصريح أو إذن خطي من مؤلفها.

2. مسؤولية المحكم:

-المساهمة في قرار النشر: يساعد المحكم (المراجع) رئيس التحرير وهيئة التحرير في اتخاذ قرار النشر وكذلك مساعدة المؤلف في تحسين المقال وتصويبه.

- سرعة الخدمة والتقييد بالاجال: على المحكم (المراجع) المبادرة والسرعة في القيام بتقييم المقال المرسل اليه حسب المنصة ASJP في الاجال المحددة، وإذا تعذر ذلك بعد الاطلاع الأولي على المقال ووجد أن موضوع المقال خارج عن نطاق تخصصه عليه بالضغط على أيقونة رفض التحكيم.

- السرية: يجب أن تكون كل معلومات المقال سرية بالنسبة للمحكم، أن يسعى المحكم على سريتها ولا يمكن الافصاح عليها أو مناقشة محتواها من أي طرف باستثناء المرخص لهم من طرف رئيس التحرير.

- الموضوعية: على المحكم اثبات مراجعته وتقييمه للابحاث الموجهة إليه بالحجج والأدلة الموضوعية، وأن يتجنب التحكيم على أساس بيان وجهة نظره الشخصية، الذوق الشخصي، العنصرية، المذهبي وغيره.

- تحديد المصادر: على المحكم محاولة المصادر والمراجع المتعلقة بالموضوع (المقال) والتي لم يدرجها المؤلف في قائمة الهوامش، وأي نص أو فقرة مأخوذة من أعمال أخرى منشورة سابقا يجب وضعها في قائمة الهوامش، بشكل صحيح، وعلى المحكم إبلاغ رئيس التحرير وإنذاره بأي أعمال متماثلة أو متشابهة أو متداخلة مع العمل قيد التحكيم.

- تعارض المصالح: على المحكم عدم تحكيم المقالات لأهداف شخصية، أي لا يجب عليه قبول تحكيم المقالات التي عن طريقها يمكن أن تكون هناك مصالح لأشخاص أو المؤسسات أو يلاحظ فيها علاقات شخصية.

3. مسؤولية المؤلف:

- معايير الإعداد: على المؤلف تقديم بحث أصيل وعرضه بدقة وموضوعية، بشكل علمي متناسق يطابق مواصفات المقالات المحكمة سواء من حيث اللغة أو الشكل أو المضمون وذلك وفق معايير وسياسة النشر في المجلة، وتبيان المعطيات بشكل صحيح، وذلك عن طريق: الإحالة الكاملة ومراعاة حقوق الآخرين في المقال، وتجنب إظهار المواضيع الحساسة

- وغير الأخلاقية، الذوقية، الشخصية، العرقية، المذهبية، المعلومات المزيفة وغير الصحيحة وترجمة أعمال الآخرين بدون ذكر مصدر الاقتباس في المقال.
- **الأصالة والقرصنة:** على المؤلف إثبات أصالة عمله وأي إقتباس أو إستعمال فقرات أو كلمات الآخرين يجب تمييزه بطريقة مناسبة وصحيحة، ومجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية تحتفظ بحق استخدام برامج القرصنة للأعمال المقدمة للنشر.
- **إعادة النشر:** لا يمكن للمؤلف تقديم العمل نفسه (المقال) لأكثر من مجلة أو مؤتمر، وفعل ذلك يعتبر سلوك غير أخلاقي وغير مقبول.
- **الوصول للمعطيات والاحتفاظ بها:** على المؤلف الاحتفاظ بالبيانات الخاصة التي استخدمها في مقاله وتقديمها عند الطلب من قبل هيئة التحرير أو المراجع.
- **الافصاح:** على المؤلف الافصاح عن أي تضارب للمصالح، مالي أو غيره والذي قد يؤثر على نتائج البحث وتفسيرها، ويجب الافصاح مصدر كل دعم مالي لمشروع مقاله.
- **مؤلفي المقال:** ينبغي حصر (عدد) مؤلفي المقال أو أولئك المساهمين بشكل كبير وواضح سواء من حيث التصميم، التنفيذ والتفسير، مع ضرورة تحديد المؤلف المسؤول عن المقال وهو الذي يؤدي دورا كبيرا في إعداد المقال والتخطيط له، أما بقية المؤلفين يذكرون أيضا في المقال على أنهم مساهمون فيه فعلا، ويجب ان يتأكد المؤلف الأصلي للمقال من وجود الأسماء والمعلومات الخاصة بجميع المؤلفين، وعدم إدراج أسماء آخرين لغير المؤلفين للمقال، كما يجب أن يطلع المؤلفون بأجمعهم عن المقال جيدا وأن يتفقوا صراحة على ما ورد في محتواها ونشرها بذلك الشكل المطلوب في قالب المجلة الذي يتم تحميله عن طريق المنصة ASJP.
- **الإحالات والمراجع:** يلتزم صاحب المقال بذكر الإحالات بشكل مناسب ويجب أن تشمل الإحالة ذكر كل الكتب، المنشورات، والمواقع الالكترونية وسائر أبحاث الأشخاص في قائمة الإحالات والمراجع، المقتبس منها أو المشار إليها في نص المقال.
- **الإبلاغ عن الأخطاء:** على المؤلف إذا تنبه أو إكتشف إلى وجود خطأ جوهري وعدم الدقة في جزئيات مقاله في أي زمن أن يشعر فوراً ورئيس تحرير المجلة أو الناشر ويتعاون لتصحيح الخطأ.

دليل المؤلف

1. تقديم المقالات:

ندعو الباحثين الراغبين في نشر مقالاتهم في " مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية"، الاطلاع على: " تعليمات للمؤلفين " و " دليل للمؤلفين" عبر الصفحة المخصصة للمجلة على منصة المجلات العلمية الجزائرية ASJP، وذلك من خلال رابط المجلة :

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/462>

ولتقديم المقالات المقترحة للنشر، على المؤلف النقر على أيقونة: " إرسال مقال" الموجودة بقائمة الاختيارات على يسار الشاشة بصيغة **Word** . في رابط المجلة:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/462>

إذا كان لدى المؤلف حساب من قبل (اسم مستخدم/ كلمة مرور) للدخول إلى مساحة " مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية" ، فعليه النقر على الخيار " دخول " .
وإن لم يكن لديه حساب فعليه تسجيل نفسه في المنصة بالنقر على الخيار " تسجيل" ، وهذا حتى يتسنى له إرسال مقاله ومتابعته عبر المنصة.

2. المبادئ التوجيهية للمؤلف:

- على المؤلف قراءة وإتباع التوجيهات والتوصيات بدقة.
- يحق لرئيس التحرير إعادة المقالات التي لا تتوفر فيها التوجيهات و التوصيات. المطلوبة.

3. عملية تقييم وتحكيم المقالات:

أولا: يتم فحص المقالات بشكل سري وفي مرحلة للتحقق من مدى استيفائها لشروط النشر واحترامها لنموذج قالب المجلة وكذلك مدى تطابقها مع تخصص المجلة، إذا كان القرار سلبيا يتم رفض المقال على المنصة مع إعلام صاحب المقال بسبب الرفض. يمكن للمؤلف إعادة إرساله مع الأخذ بعين الاعتبار التوصيات المقدمة.

ثانيا: إذا كان المقال مؤهلا (تم إعداده وفق نموذج قالب المجلة ومستوفيا لشروط النشر ويقع ضمن تخصص المجلة)، يتم إرساله في حالة مشفرة للمحرر المساعد ذي الاختصاص، والذي بدوره سيقدمه إلى مراجعين اثنين في شبكته. سيتولى المراجعين مسؤولية تحكيم المقال وفقا لاستمارة تقييم موحدة متوفرة على المنصة ASJP بشكل إلزامي.

كما يمكن للمحرر المساعد أيضا تقييم المقالة إذا رغب في ذلك.
ثالثا. إذا كان التقريرين المقدمين من طرف المراجعين إيجابيين وفي صالح النشر، يرسلان إلى المؤلف بعد إخفاء هوية المحكمين ، والذي يقوم بالتعديلات المطلوبة إن وجدت (سواء تعديلات في الشكل أو المضمون). أما إن كان أحد التقريرين سلبي، يرسل المقال إلى مراجع ثالث للتحكيم والفصل في قرار النشر من عدمه.

رابعا. بعد استلام المقال في شكله المعدل، يفحص من طرف هيئة التحرير للتحقق من أن التعديلات المطلوبة قد التزم بها المؤلف، ثم يرسل للمراجعين لغرض التأكد. وإن اتضح إن المؤلف لم يلتزم بالتعديلات المطلوبة، يتم إرساله ثانية لأصحابه للتعديل مرة ثانية مع تحديد الآجال (72 ساعة)، وإلا سيتم رفض المقال. في حالة قبول المقال ترسل النسخة النهائية إلى أمانة المجلة للنشر .

4. فترة تقييم المقال:

تمنح فترة تقييم تقدر بشهر واحد (30 يوما)، وقد تكون أطول.

5. إعداد مقال:

من أجل النشر في " مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية"، على المؤلف تحميل نموذج مقال المجلة (Template)، يحمل من حساب المجلة بالمنصة من قسم "تعليمات للمؤلفين".

6. الاطلاع على دليل المؤلف:

لتحميل ملف دليل المؤلف يجب الضغط على أيقونة دليل المؤلف، وهو ملف يوضح طريقة إرسال مقال ، كما يتضمن حقوق المؤلف الخاص بالمجلة، ويتضمن أيضا خطاب تعهد يوقع من طرف صاحب المقال.

7. إرسال المقال:

بعد إعداد المقال وفق قالب المجلة ،نقوم بإرساله وذلك عن طريق النقر على أيقونة "إرسال مقال"، حيث تظهر إستمارة للملء تتضمن مختلف البيانات الخاصة بالمقال وبالمؤلفين، بعد

ملء كل المعلومات وتحميل ملف المقال على المنصة، يتم الضغط على أيقونة "إرسال مقال" الموجودة أسفل إستمارة المعلومات.

8. متابعة عملية تقييم المقال عبر المنصة:

1.8. إشعار باستلام المقال: في حالة نجاح عملية إرسال المقال على المنصة تظهر رسالة على الشاشة تبين ذلك؛

2.8. إشعار برفض المقال: إذا تبين ان المقال لا يحترم قالب المجلة وشروط النشر، يتم إشعار المؤلف برفض المقال؛

3.8. متابعة وضعية المقال: ممكن للمؤلف الدخول إلى المنصة من خلال حسابه ومتابعة وضعية مقاله مرحلة بمرحلة وذلك بالضغط على أيقونة " المقالات " ثم الضغط على أيقونة " المقالات المرسله" ، يظهر جدول يحمل كل تفاصيل المقال.

9. نشر المقال على المنصة:

بمجرد قبول المقال للنشر يعلم المؤلف بذلك عن طريق رسالة الكترونية يتم دعوته من خلالها إلى الولوج إلى حسابه على المنصة و إدراج المراجع المعتمدة في المقال وفقاً للإطار المحدد من طرف منصة المجلات العلمية الجزائرية ASJP. في حالة عدم إدراج المراجع لا يمكن نشر المقال المقبول.

كلمة العدد

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين ،
المبعوث رحمة للعالمين، محمد وعلى آله وصحبه أجمعين . أما بعد :

يسر هيئة التحرير أن تقدم لكم العدد الخامس (المجلد: 03 العدد: 01 جوان 2019)
من مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الإدارية، و التي نأمل أن تكون فضاء علميا لنشر
المعرفة وميدانا تجري فيه أقلام الباحثين من أساتذة وطلبة سواء من الجامعات الجزائرية أو
الأجنبية، لتقديم كل جديد من خلال المقالات والأبحاث المنشورة في أعدادها. فلهم جزيل
الشكر على كثير اهتمامهم وجزيل عطائهم وتميز أبحاثهم.

كما لا يفوتنا تقديم التقدير والامتنان للخبراء الذين ضحوا بجهدهم وراحتهم ووقتهم في تقييم
واختيار أفضل الأعمال الأصيلة والحديثة، فقد كان شعارهم الالتزام والثقة والانضباط ما رفع
من مستوى المجلة ومصداقيتها وطموحها، وان تكون ثمرتها ملموسة لا موصوفة بولوجها
لمجموعة من قواعد البيانات:

- البوابة الجزائرية للمجلات العلمية:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/462>

- معامل التأثير العربي:

<http://www.arabimpactfactor.com/pages/tafaseljournal.php?id=8009>

- دار المنظومة: <http://www.mandumah.com>

- قاعدة معلومات الاقتصاد والإدارة:

<http://www.mandumah.com/ecolinkjournals>

وفي الختام تجدد هيئة التحرير دعوتها لكل الباحثين والأكاديميين للمساهمة بمقالاتهم
وأبحاثهم العلمية للنشر في أعدادنا القادمة وذلك عن طريق البوابة الالكترونية للمجلات
العلمية الجزائرية على رابط المجلة:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/462>

و الله من وراء القصد و هو يهدي السبيل.....

هيئة التحرير

فهرس المحتويات

الصفحة	عنوان المقال	
(28.14)	مساهمة الصكوك الوقفية في تحقيق التنمية بالإشارة إلى بعض تجارب الدول الإسلامية. بوسالم أويوكر المركز الجامعي ميلة شرقي آسية جامعة المدية فراحي بلال جامعة المدية	01
(45.29)	دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون - دراسة حالة علامة كوندور. عطالله لحسن جامعة الدكتور الطاهر مولاي سعيدة.	02
(65.46)	التمويلات المتخصصة كأداة لتنشيط نظام الوقف في الجزائر - حالة رأس المال الاستثماري والصيرفة الإسلامية - علالي سارة عبد الحميد مهري- قسنطينة 2 بوقفة أحلام عبد الحميد مهري- قسنطينة 2	03
(84.66)	إدارة المعرفة وأثرها على أداء الموارد البشرية دراسة حالة مؤسسة سونلغاز عين تموشنت بلحريزي زينب المركز الجامعي عين تموشنت بن عامر عبد الكريم المركز الجامعي عين تموشنت	04
(107.85)	التزام منظمات الأعمال بمسؤوليتها الاجتماعية في ظل توجهاتها نحو تحقيق الأهداف الاقتصادية دراسة استقصائية على المؤسسة الوطنية للدهن سوق اهراس - خالد بن جلول جامعة 8 ماي 1945 قالمة بخاشة موسى جامعة 8 ماي 1945 قالمة بعلبي حمزة جامعة 8 ماي 1945 قالمة	05
(122.108)	حاضنات الأعمال... مطلب أساسي لدعم الإبداع والابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - تجربة حاضنات الجزائر وحاضنة أوستن التكنولوجية بالولايات المتحدة أمودجا - عمارة سلمى جامعة سوق اهراس بارك نعيمة جامعة سوق اهراس	06
(146.123)	التجارب الدولية في مجال إرساء الحكومة الإلكترونية. لبرش سارة جامعة الجزائر 03 شطارة نبيلة جامعة الجزائر 03	07

مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية
El Acil for Economic and Administrative Research
 المجلد: 03 العدد: 01 جوان 2019

(165.147)	<p>أثر الذكاء الاستراتيجي في فاعلية القيادة الاستراتيجية دراسة ميدانية على شركات التأمين بقسنطينة. رحمون رزيقة جامعة محمد خيضر بسكرة منصور عبد القادر منصور جامعة الاقصى فلسطين قشوط الياس جامعة محمد خيضر بسكرة</p>	08
(177.166)	<p>المدينة الذكية... آفاق جزائرية بخطى عالية صباح بلقيدوم جامعة خنشلة حياة مامن جامعة خنشلة</p>	09
(195.178)	<p>دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات الشخصية والاجتماعية للمستهلك الجزائري -دراسة ميدانية على عينة من مستعملي السيارات السياحية في الجزائر- حمودي رابع جامعة حسبية بن بوعلوي الشلف</p>	10
(210.196)	<p>المشاريع المقاولاتية لخرجي الجامعات بين دوافع النمو وإشكالية البقاء. سفيان بوعلوي جامعة سطيف 1 سلمى دوحة جامعة برج بوعريريج</p>	11
(222.211)	<p>معيقات تطبيق التدقيق الاجتماعي في مكاتب التدقيق بالجزائر -دراسة ميدانية- العيفة رحيمة جامعة محمد خيضر- بسكرة- لخداري عبد الجليل جامعة محمد خيضر- بسكرة- عوادي عبد القادر جامعة محمد خيضر- بسكرة-</p>	12
(240.223)	<p style="text-align: center;">Electronic Commerce: The Strategic Perspective Amazon as a model Somia NASRI Barika University Center Batna Fouzia BERSOULI Barika University Center Batna</p>	13

مساهمة الصكوك الوقفية في تحقيق التنمية بالإشارة إلى بعض تجارب الدول
الإسلامية
Contribution of Waqf instruments to development by reference
to some experiences of Islamic countries

¹بوسالم أبوبكر
المركز الجامعي ميله
bakeur87@yahoo.fr

²شرفي آسية
جامعة المدينة
asya.cherfi@outlook.fr

³فراحي بلال
جامعة المدينة
ferrahibilal100@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/05/11 تاريخ القبول: 2019/06/08 تاريخ النشر: 2019/06/21

المؤلف المرسل: شرفي آسية

ملخص: هدفت هذه الدراسة الى بيان مساهمة الصكوك الوقفية في تحقيق التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية وذلك من خلال تناول الإطار النظري للصكوك الوقفية من جهة، وكذا إبراز أهمية ودور هذه الصكوك في تحقيق التنمية من جهة أخرى، كما تناولت تجارب كل من ماليزيا، السودان، الإمارات العربية المتحدة والكويت في اصدار الصكوك الوقفية. وقد خلصت هذه الدراسة الى أن الصكوك الوقفية لها دور تنموي كبير يتجلى في إقامة مشاريع تنموية تساهم في التخفيف من عبء الدولة وتوفير الحاجات الأساسية للفقراء إضافة الى محاربة الفقر والبطالة من خلال إنشاء صناديق مخصصة لذلك.

الكلمات المفتاحية: الصكوك الوقفية، التنمية الاقتصادية، التنمية الاجتماعية، الدول الإسلامية.

Abstract: The purpose of this study is to demonstrate the contribution of waqf instruments to economic development and social development by addressing the theoretical framework of waqf instruments on the one hand, as well as highlighting the importance and role of these instruments in achieving development on the other hand, as well as the experiences of Malaysia, Sudan, Kuwait end United Arab Emirates. The study concluded that waqf instruments have a significant developmental role, which is reflected in the establishment of developmental projects that contribute to alleviating the burden of the state and providing the basic needs of the poor, in addition to combating poverty and unemployment through the establishment of funds dedicated to this.

Keywords: waqf instruments, economic development, social development, Islamic countries.

Jel Classification Codes : G21. O56

1. مقدمة:

يعتبر الوقف أحد أهم مؤسسات القطاع الثالث الذي سمته الحضارة الإسلامية، حيث لعب الوقف دوراً فعالاً في تطوير المجتمعات الإسلامية اقتصادياً، اجتماعياً، وثقافياً، وذلك في العهود التي اتسمت فيها المجتمعات الإسلامية بانتشار مؤسسات الاقتصاد الإسلامي، وفي ظلما تعانیه المجتمعات الإسلامية من عجز للوصول إلى مستويات التنمية المطلوبة، تبرز الحاجة إلى إحياء دور الوقف من خلال العمل على دعم هو تطويره بما يتماشى ومتطلبات العصر الراهن.

تعد الصكوك الوقفية من الآليات والصيغ المستجدة التي يمكن للوقف من خلالها الإسهام في دفع عجلة التنمية، فالصكوك الوقفية تمثل الإطار الأوسع لممارسة العمل الوقفي في إطار من المشاركة، وتهدف الصكوك الوقفية إلى المشاركة في عملية التنمية عن طريق إقامة مشاريع تنموية لاحتياجات المجتمع.

قد شهدت الصكوك الوقفية عدة تجارب لتطبيقها في عدة دول إسلامية أثبتت فيها نجاح مساهمتها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال مسبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي للإشكالية كمايلي:

ما مدى مساهمة الصكوك الوقفية في تحقيق التنمية؟ وماهي أهم تجارب الدول الإسلامية التي تبنتها؟

- **الأسئلة الفرعية:** إن هذا التساؤل الرئيسي يدفعنا إلى طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التي سنحاول الإجابة عليها خلال هذه الدراسة كمايلي:
 - ماهي الصكوك الوقفية؟ وماهي أنواعها؟
 - ماهي أهمية ودور الصكوك الوقفية في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية؟
 - هل ساهم إصدار الصكوك الوقفية في الدول الإسلامية في تحقيق التنمية؟
- **أهداف الدراسة:** هدفت الدراسة الى إبراز أهمية الصكوك الوقفية في تمويل التنمية وكذا إبراز الدور التنموي للصكوك الوقفية على الصعيد الاقتصادي من جهة. والاجتماعي من جهة أخرى. كما هدفت الى إبراز أهم التجارب الإسلامية الرائدة في العمل بهذه الصكوك والنتائج التي حققوها من خلال ذلك.
- **تقسيمات الدراسة:** لمعالجة هذا الموضوع ارتأينا تقسيم الدراسة الى ثلاث محاور:

-الإطار النظري للصكوك الوقفية.

- مساهمة الصكوك الوقفية في التنمية.

-تجارب بعض الدول الإسلامية في العمل بالصكوك الوقفية.

2. الإطار النظري للصكوك الوقفية:

1.2 مفهوم الصكوك الوقفية: يعرف الصكفي لسان العرب: الصك الضرب الشديد بالشيء العريض وقيل الضرب عامة بأي شيء كان صكه يصكه صكا. (بالموشي، 2018، ص 230)، ومنه قوله تعالى ﴿ فصكت وجهها ﴾. (سورة الذاريات، الآية 30).

ويعرف اصطلاحاً حسب المعايير الشرعية الصكوك على أنها "أوراق متساوية القيمة تمثل حصصاً شائعة الملكية في أعيان أو منافع أو خدمات أو في موجودات مشروع معين أو نشاط استثماري خاص وذلك بعد تحصيل قيمة الصكوك وقفل باب الاكتتاب وبدء استخدامها فيما أصدرت من أجله". (محيرق، 2017، ص 466).

أما الصكوك الوقفية فعرفت على أنها على أنها "وثائق تقابل موجودات الوقف سواء كانت هذه الموجودات أصولاً ثابتة كالعقارات والمباني وغيرها أو أصولاً منقولة كالنقود والسيارات أو أجهزة أو حقوق معنوية كحقوق التأليف، وبراءة الاختراع". (قداوي، 2018، ص 83).

كما عرفت أيضاً على أنها عبارة عن "وثائق أو شهادات خطية متساوية القيمة قابلة للتداول تمثل المال الوقوف وتقوم على أساس عقد الوقف". (النقاسي، 2011، ص 12)

أما الآن وبالمعنى الحديث فنعرف على أنها "الوثائق المحددة القيمة التي تصدر بأسماء مالكيها مقابل الأموال التي قدموها للجهة الموقوف عليها، أو من يمثلها، وذلك بقصد تنفيذ مشروع وقفي معين، واستغلاله وتحقيق الغايات والحاجات الوقفية المقصودة من وراءه، سواء كانت هذه الحاجات اجتماعية أو ثقافية أو غير ذلك" (بالموشي، 2018، ص 237).

2.2 أركان الوقف: وتتمثل هذه الأركان في: (عربان، 2017، ص 15).

■ الركن الأول: الواقف، وهو المكلف الرشيد الحر الذي صدر منه الإيجاب بإنشاء عقد الوقف؛

■ الركن الثاني: الموقوف، وهو كل عين مملوكة يصح بيعه؛

■ الركن الثالث: الموقوف عليه، وهو الذي يخصص الوقف أو ريعه عليه، سواء كان معيناً

كشخص أو جماعة، أو غير معين كجهة من الجهات؛

■ الركن الرابع: الصيغة، وهي القول الذي دل على إنشاء عقد الوقف، وكذا الفعل الدال عليه كما لو بنى مسجداً وخلق بينه وبين الناس، أو مقبرة وأذن في الدفن فيها.

3.2. مدری مشروعیة وقف النقود: اختلف الفقهاء في مشروعیة وقف النقود وذهب وائی ذلك الى مذهبین:

1.3.2 عدم جواز وقف النقود: يرى أبو حنیفة وأبو یوسف والشافعیة في الوجه الصحیح، وابن الحاجب وابن شاس من المالکیة والحنابلة في رواية عدم جواز وقف النقود لأنها لا ینتفع بها إلا بإتلافها وذهابها وذلك لعدم وجود نفع لها إلا بالتصرف فیها، وهو مناف للوقف المقتضي بقاء الأصل. واستدلوا في ذلك ببعض الأدلة منها: (نقاسی، 2001، ص 14).

■ إن حقیقة الوقف هي بقاء العین والاستفادة من الربیع أو الثمرة وهذا غیر متحقق في النقود لأنها مستهلكة؛

■ إنه لم یحصل في زمن الرسول علیه السلام والخلافة وقف النقود وإنما الذي حصل كان للأصول الثابتة من أراضي وعقارات؛

■ واحتج أصحاب هذا المذهب أيضاً بالعرف على منع وقف النقود لأنه على خلاف العرف فقد نُقل عن محمد "ما تعارف الناس على وقفه من المنقول يجوز وقفه وما لا فلا"؛

■ أن النقود خلقت لتكون أثماناً ولم تخلق لتكون منافعا لذاتها.

2.3.2. جواز وقف النقود: أن وقف النقود جائز، وهو قول عامة فقهاء الحنفیة والمشهور عنهم والمالکیة والوجه الآخر للشافعیة، ورواية عن حنابلة واعتمدها بن تیمیة في قوله وابن عابدين من الحنفیة: وكما صح أيضاً وقف كل منقول قصداً فيه تعامل للناس كفأس وقدمیل دراھم ودنانیر. (باللموشي، 2018، ص 244). واستدلوا في ذلك بأدلة من بينها: (النقاسی، 2011، ص 15)

■ عن أبي هريرة رضي الله عنه عن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: " إذا مات الإنسان انقطع عمله إلا من ثلاث من صدقة جارية أو علم ینتفع به أو ولد صالح يدعو له؛

■ أجاز جمهور الفقهاء وقف المنقولات التي يمكن الإفادة منها مع بقاء عینها وهذا ینطبق من جملة المنقولا على النقود، لأنها من جملة المنقولات؛

■ استدل أصحاب هذا الرأي بالعرف أيضاً: قال محمد بن الحسن ما تعارف الناس وقفه من المنقول فإنه يجوز استحساناً كالمُنشَر والفأس، وما لم يتعارف الناس وقفه لا يجوز كوقف الثياب والحيوان وغيره من الأمتعة؛
■ إن القصد الذي من أجله شُرِع الوقف متحقق في النقود لوجود الضابط ولأن فيه نفعاً مباحاً مقصوداً.

4.2. خطوات إصدار الصكوك الوقفية: تجري عملية إصدار الصكوك الوقفية من خلال الخطوات التالية: (العاني، ص 12)

■ تحديد قيمة الموجودات أو الأصول السائلة التي تحتاج إليها لتنفيذ المشروع الوقفي فمثلاً قد يكون المبلغ المطلوب مليون دولار مثلاً؛
■ تقوم المؤسسة الوقفية (مثلاً وزارة الأوقاف) بالتعاقد أو إنشاء شركة متخصصة مهمتها إصدار الصكوك الوقفية، وإدارة محفظة الصكوك والمشروع الوقفي نيابة عن المؤسسة الوقفية (وزارة الأوقاف) وتكون في الوقت نفسه وكيلاً عن الواقفين وهم حملة الصكوك الوقفية، كما تتولى إعداد نشرة الإصدار التي تضم وصفاً مفصلاً عن الصكوك الوقفية وأهدافها والموقوف عليهم وغيرها من شروط)
■ تقوم الشركة ذات الغرض الخاص بإصدار الصكوك الوقفية المتساوية القيمة تعادل المبلغ المطلوب للاستثمار الوقفي مثلاً، وتكون قابلة للتداول في الأسواق الثانوية؛
■ تقوم الشركة ذات الغرض الخاص الوقفية بطرح الصكوك في السوق الأولية للاكتتاب العام، وتتسلم المبالغ النقدية (حصيلة الاكتتاب في الصكوك) من المكتتبين وهم الواقفون والمال المتجمع من الاكتتاب هو المال الموقوف.

5.2. أنواع الصكوك الوقفية:

1.5.2. صكوك الأسهم الوقفية: وقف السهم هو: "حبس أو وقف حصص من الأسهم المملوكة للواقف في شركات الأموال الاقتصادية المستغلة استغلالاً جائزاً شرعاً يجعل غلتها وريعها مصروفة إلى مقصدها العامة أو الخاصة تقرباً إلى الله تعالى". ومبدأ وقف الأسهم يرجع إلى مفهوم وقف المشاع فجمهور الفقهاء من الشافعية والمالكية الخابطة قالوا بصحة وقف السهم، ووافقهم الجعفرية والزيدية فيه. (عربان، 2017، ص 21)

2.5.2. السندات الوقفية: تتمثل فكرة سندات الوقف على تحديد مشروع ووقف لخدمة المجتمع وتحديد حجم التمويل اللازم له، ومن ثم إصدار سندات بقيم إسمية مناسبة، وطرحها للاكتتاب العام لتجميع المال اللازم لمشروع الوقف، ويمكن إنشاء صندوق استثمار وقفي لإدارة هذه السندات.

وتنقسم هذه السندات الوقفية الى: (رملی، 2014، ص 191-192)

■ **سندات المشاركة الوقفية:** وذلك بأن يكون لإدارة الوقف أرض ترغب بالبناء عليها، ولا يوجد لديها التمويل اللازم للبناء، فتقوم إدارة الوقف بإصدار سندات مشاركة عادية تشبه الأسهم في شركات المساهمة. حيث تتضمن نشرة الإصدار وكالة لإدارة الوقف باستعمال قيمة الإصدار للبناء على أرض الوقف. وبعد قيام البناء يشارك أصحاب السندات في ملكية البناء بنسبة ما يملكون من سندات ويكون ناضر الوقف مديرا للبناء بأجر معلوم، وكما هو الحال في الأسهم فإن الأرباح الصافية في المشروع، توزع على حملة الأسهم والسندات.

■ **سندات الأعيان المؤجرة:** وهي صكوك أو أوراق مالية نمطية تمثل أجزاء متساوية من ملك بناء وقفي مؤجر، تم تشييده بتمويل من أصحاب الصكوك أنفسهم حيث يقوم ناظر الوقف بإصدار هذه السندات وبيعها للجمهور. وبسعر يساوي نسبة حصة السند من البناء الى مجموع تكلفة البناء، فلو كانت كلفة البناء 10 ملايين دينار وقسم البناء الى مليون وحدة، صدر فيها مليون سند أعيان مؤجرة لكان سعر بيع السند الواحد عند إصداره هو عشرة دنانير، ويعطي السند توكيلا من حامله لناظر الوقف للبناء على أرض الوقف للمشروع الإنشائي المحدد وبكلفة محددة.

■ **أسهم التحكير:** هيدرجة بين سندات الأعيان المؤجرة وأسهم المشاركة، فهي شبيهة سندات الأعيان المؤجرة في أنها تمثل حصصا متساوية من ملكية بناء ملتزم بعقد إجارة لمدة الاستثمار لهذا البناء يقام - بطريقة التوكيل-على أرضا لوقف،وهي نسبة أسهم المشاركة في أن عوائد تمثل الربح الصافي فأسهم التحكير هي إذن أسهم تمثل حصصا متساوية في بناء يقوم على أرض وقفية مستأجره من الوقف بعقد إجارة طويل الأجل هو عقد التحكير، وبأجرة محددة لكامل فترة العقد.

3.5.2. صكوك الوقف التبرعي: وهي شهادات تقدم للواقفين المتبرعين كبيان توثيقي لأوقافهم النقدية التي تصدقوا وتبرعوا بها للمؤسسة الوقفية دون المطالبة بإرجاعها، حتى تستخدم حصيلتها في غرض يمس مجالا خيريا غالبا ما يكون ذو طابع اجتماعي، لتقديم خدمة أو مساعدة أو إعانة للمجتمع وأفراده وفتاته كإنشاء مسجد للصلاة ومدرسة ومستشفى للعلاج ودور للأيتام وأخرى للعجزة ونحو ذلك أو ما يتحقق بفضلها المساهمة في العدالة الاجتماعية والوقوف إلى جانب فئات محتاجة كالأرامل أو المعوقين دون الالتفات إلى العائد المادي الربحي، ومن أهم أغراض الوقف التبرع عامة هو التكافل والمواساة والتعاون الاجتماعي ومحاربة الفقر والحرمان ومظاهرهم. (قداوي، 2018، 83)

4.5.2. الصكوك الأهلية والصكوك الخيرية: وتكون حسب الغرض منها فالصكوك الأهلية تصدر بناء على رغبة الواقف لصالح أهله وذريته وتهدف الى الحفاظ على رأس المال. أما الصكوك الخيرية تصدرها هيئة الأوقاف بناء على رغبة الواقف وتستخدم حصيلتها في الإنفاق على وجوه الخير ولا تعود بعائد مادي.

5.5.2. صكوك القرض الحسن: وهي صكوك تصدر من أي جهة كانت وتستخدم حصيلتها في الإنفاق على وجوه الخير ولا يعود بعائد مادي. (بنزید والداوي، 2013، ص 20)

3. مساهمة الصكوك الوقفية في التنمية:

1.3. علاقة الأوقاف بالتنمية: بنظرة فاحصة في المضامين التي ينطوي عليها النظام الوقفي سواء من حيث مصدر العملية الوقفية ومنشئها والأوعية المالية التي تتكون منها المحفظة الوقفية والجهات المستهدفة من وراء ذلك وما ينبثق عن كل ذلك من مؤسسات وأنشطة تطال مختلف أطراف العملية الوقفية وأهدافها يجعل من العلاقة بين النظام الوقفي والتنمية أمرا لازما، إذ تتجلى لنا ملامح العلاقة بينا لوقف والتنمية في إمكانية الاستفادة من الوقف في تحويل الأموال من الاستهلاك وتوجيهها نحو الاستثمار، فالوقف في مضمونه وحقيقته الاقتصادية هو عملية تنموية سواء لتنمية الأصول الإنتاجية أو في توزيع عوائده على مستحقيه، وبالتالي لا بد من الاهتمام بصيانتها للإبقاء على قدرته في إنتاج السلع والخدمات حتى يؤدي دوره في تراكم رأس المال الإنتاجي المخصص لأعمال البر والخير في المجتمع ذلك أن المؤسسة الوقفية يمكن أن تقوم بنفس الأدوار التي تقوم بها مؤسسات القطاع الثالث على المستوى العالمي بل وبأكثر كفاءة، فعملية التنمية المتوخاة من الأوقاف تتسم في أغلب حالاتها بالديمومة والاستمرار، حيث

تتفوق مؤسسات الأوقاف على موارد التمويل الأخرى بأنها تمثل موردا منتظما يفي باحتياجات التنمية الاجتماعية والاقتصادية المستدامة بدرجة كبيرة، وذلك عن طريق استحداث صيغ عصرية للمال الوقفي تستهدف استعادة الوقف لدوره الفعال في تقديم الخدمات التنموية للمجتمع مع تنظيم مشاركة شعبية في الإشراف على شؤونه وتوزيع عوائده على المستحقين بما يحقق النفع العام ويخدم أغراض التنمية. (بوقرة وحجي، 2013، ص 5).

2.3. أهمية الصكوك الوقفية في تمويل التنمية: تكتسب الصكوك الوقفية أهمية بالغة في تمويل الاستثمارات الوقفية فهي من الطرق الناجعة والمستحدثة في تجميع الموارد لدى الراغبين في وقف أموالهم في مشاريع كبيرة وناجحة لما يترتب عنها من آثار إيجابية في المجتمع، حيث يمكن عن طريق تجميع هذه الموارد إقامة المشاريع الكبيرة، التي لا يتسنى لصغار الملاك أن يقيموها كل على حدة. وكذا توسيع نطاق مجتمع الواقفين ومن ثم سبل العمل الخيري، خاصة في ظل الاسمية للصكوك أو الشهادات الوقفية المصدرة للاكتتاب وهو ما يقوي روح التعاون ما بين أفراد المجتمع. كما تعتبر الصكوك الوقفية ابتكارا جديدا للهندسة المالية الإسلامية فيما يتعلق باستثمار الوقف وتمويله والتي تقوم على أساس المشاركة في الأرباح البعيدة عن عوائد السندات أو الأدوات الربوية الأخرى. مما يعزز الدور التنموي للصناديق الاستثمارية الوقفية ودعم فعاليتها مما يزيد من نشاطها ويعزز ثقة الواقفين فيها. وبالتالي تنمية المساهمة فيها من قبل الأفراد والمؤسسات والهيئات ما يضمن استمراريتها. (صديقي ورفيقي، 2018، ص 310)

3.3. دور الصكوك الوقفية في التنمية:

1.3.3. دور الصكوك الوقفية في التنمية الاقتصادية: ويتمثل دور الصكوك الوقفية في الجانب الاقتصادي من خلال النواحي التالي: (بن زيد وبخالد، 2013، صص 218-219)

■ إن توفير الحاجات الأساسية للفقراء من مأوى وتعليم وصحة يساهم في تطوير قدراتها وزيادة إنتاجيتها، مما يحقق زيادة في نوعية وكمية العامل البشري، الذي يعد المحور الرئيسي في عملية التنمية الاقتصادية؛

■ إن مساعدة الدولة في توفير الحاجات الأساسية يؤدي بها إلى توجيه الفوائض المالية التي كان مقرر إنفاقها في الجانب الاجتماعي غير الإنتاجي إلى مشاريع استثمارية إنتاجية مدرة للربح؛

- سهم الوقف في تنمية الادخار ومحاربة الاكتناز من خلال توظيف الأموال في مشاريع استثمارية خيرية؛
- يساعد الصكوك الوقفية في إنشاء مشاريع استثمارية يتم من خلالها توظيف عدد كبير من العمال؛
- تسهم الصكوك الوقفية في تمويل المشاريع الصغيرة واستغلال الثروات المحلية وزيادة الإنتاج وزيادة الدخل ومنه زيادة الادخار والاستثمار؛
- إتاحة مزيد من السلع والخدمات مما يؤدي إلى مزيد من الرفاهية وتحسين مستوى المعيشة وزيادة القدرات التصديرية؛
- المساهمة في إنشاء بعض المشاريع التي عجزت الدولة في إنشائها؛
- المساهمة في زيادة الناتج المحلي الخام، من خلال القيم المضافة التي تحققها المشاريع التي تم إنشائها وتمويلها بصكوك الوقف.

2.3.3. دور الصكوك الوقفية في التنمية الاجتماعية: لا يقف دور الصكوك الوقفية في

المساهمة في التنمية الاقتصادية بل يتعدى ذلك ليشمل الاجتماعية أيضا:

- صندوق وقفي لرعاية الفقراء: وهذا يوجه إلى مكافحة الفقر، عن طريق توفير بعض الخدمات العامة لمن لا يمكنهم الحصول عليها من الدولة كالتعليم والصحة و المياه النقية و المساجد ... ويمكن تطبيق ذلك بأسلوبين هما: (العاني، ص 15)
- إنشاء صندوق مفتوح يمكن أن يظل الاكتتاب في صكوكه الوقفية مستمرا لقبول أوقاف جديدة وتستخدم الحصيلة في المساهمة أو الإنشاء الكامل أو التكملة لبعض المدارس والمستشفيات والصيدليات، وإنشاء مراكز للإغاثة والطوارئ ومراكز لتطوير الأدوية، وإنشاء المكتبات العامة، ومراكز البحث العلمي ... الخ.
- استثمار حصيلة الاكتتاب في مشروعات مرحة، والإنفاق من عائدها على الإنشاء والإسهام في هذه المرافق.

3.3.3. الصكوك الوقفية والحد من ظاهرة البطالة: يمكن أن تسهم الصكوك الوقفية في

إنشاء صناعات وقفية للحد من ظاهرة البطالة، وتساعد في تمويل المشاريع الصغيرة وذلك من خلال: (بن زيد وبخالد، 2013، ص 227)

■ مساعدة الفقراء بمبالغ مالية لإنشاء مشاريع صغيرة، ويتم استرجاع المبالغ المقرضة على أقساط مناسبة للمقترض، وهذا من أجل المحافظة على رأس مال الصندوق من التضخم والاستهلاك، والديون المعدومة.

■ مشاركة البطالين في إقامة مشاريع بنظام المشاركة أو المضاربة، والذي يقوم على المشاركة بالتمويل من طرف الصندوق، والعمل من طرف العاطل، والمشاركة في الأرباح التي تتحقق، ويتحمل الصندوق الخسارة ان كانت بدون تقصير من العاطل، حيث يتم تحقيق هدف مساعدة العاطل على إنشاء مشروع، وكذا الحفاظ على رأس مال الصندوق وزيادته، حيث تحقيق جزء من الربح للصندوق يسهم في انفاقه على أوجه الخير المختلفة والمحددة في نشرة الاكتتاب.

ويمكن الجمع بين الأسلوبين بالإقراض للعاطلين في أول المشروع، وعندما ينجح ويبدأ في التشغيل المربح تتحول العملية إلى مضاربة وفق ترتيب شرعي وقانوني معين.

4. تجارب بعض الدول الإسلامية في العمل بالصكوك الوقفية:

توجهت العديد من الدول الإسلامية الى استثمار أوقافها وتنمية إيراداتها عن طريق الصكوك الوقفية والأسهم الوقفية ونجد من بين التجارب الرائدة في هذا المجال كل من ماليزيا،السودان، الإمارات العربية المتحدة والكويت.

1.4. التجربة الماليزية: حظي مشروع أسهم الوقف في ماليزيا بدعم من سبع مجالس إسلامية تابعة للدولة منذ تنفيذه مطلع التسعينات تصدر أسهم الوقف عن المجلس الديني لغرض تنمية الوقف، فمثلا إذا خطط المجلس الديني لبناء مبنى على أرض الوقف بتكلفة إنشاء 10 ملايين رنجيت، يقوم بإصدار مليون سهم بقيمة 1000 رنجيت ماليزي للسهم، وتكون الأسهم هي الوقف النقدي. ويتم اتباع الإجراءات التالية في ماليزيا لتنفيذ المشروع:

-تصدر الأسهم الوقفية من قبل المجالس الإسلامية في الدولة بصفتها الأمناء لإدارة هذا الصندوق، ولكي يكون الوقف فعالا فإن الراغبين في الوقف من مختلف المستويات يشتركون بين RM1 و RM5 و RM10 للسهم الواحد ومن ثم منحها كوقف للمجلس الاسلامي للدولة لتولي إدارته كأمين.

■ لا يحق للواقفين الحصول على أي شكل من أشكال الأرباح، وفي المقابل يتلقى كل واقف نسخة من شهادة الوقف كدليل على أنه قد ساهم في هذا المشروع.

■ قوم المجلس الإسلامي للدولة بتوجيه رأس المال المتراكم من بيع جميع الأسهم الوقفية الى مشروع محدد مثل بناء مركز تدريب أو مدراس قرآنية. (صديقي و فريقي، 2018، ص 311)

وقد شهدت الدولة الماليزية إصدارا للأسهم الوقفية في كل من ولاية سيلانجور وجوهار وملقا، ففي سيلانجور حتى ديسمبر 2007 م قد بلغت: 15 مليون رنجيت ماليزي، منها 08 ملايين تم استخدامها لبناء مسجد كالينا بجايا البتراء واستخدمت هذه النقود الوقفية وأموال الأسهم الوقفية أيضا لشراء 5 وحدات من متاجر في بوكيت بندر بيشانج بمجموع 1.05 مليون رنجيت وبناء مركز سايبير ومجتمع المعرفة في يسما من قل المجلس الديني الاسلامي وتكلف حوالي 0.35 مليون رنجيت. وتستخدم أيضا هذه الأدوات لتمويل أغراض دينية. (شرون، 2017، ص 274)

2.4. تجربة الإمارات العربية المتحدة: (الشارقة): طرحت الأمانة العامة للأوقاف بالشارقة ثلاث فئات من الصكوك الوقفية التبرعية سميتها الأسهم الوقفية وكانت بقيمة 500 درهم، و 200 درهم، و 100 درهم ويكون صاحب القسيمة حراً في اختيار أي مصرف وقفي من المصارف (الصناديق) التي تبنتها، وصار لديها أراضي وقفية، ودكاكين، ومراكز تسوق، ومساهمة في بناء أضخم مركز تسوق للتعاون مع البيوت والبنائيات، والقيام بعدة مشاريع ناجحة نافعة والله الحمد. وهذا التنوع في طرح الأسهم الوقفية، وتقسيمها إلى ثلاث فئات يهدف للحصول على مصادر مالية لتمويل الاستثمارات وزيادة الأصول الوقفية مستقبلا، لاستثمارها في العديد من المشاريع التي تساهم في تقديم خدمات اجتماعية تتفق ومقاصد الواقفين، حيث خصصت لكل مصرف من المصارف الوقفية حسابا جاريا في البنك، بغرض تسهيل عملية التبرع على الواقفين. لقد أثمرت تبرعات مشروع الأسهم الوقفية الذي أطلقته الأمانة العامة للأوقاف في 2003 عن إنجاز 5 بنايات وقفي يعود ريعها إلى مختلف أعمال الخير التي يريها المشروع، وتدر البنائيات الوقفية المنجزة دخلاً إيجابياً لا يقل عن 4,705,000 مليون درهم يتم صرفها في مشاريع خيرية مختلفة حسب حاجة المجتمع. وقال طالب المري مدير الأمانة العامة للأوقاف إن مشروع الأسهم الوقفية يعد من أنجح المشاريع التي أطلقتها الأمانة لأسباب عدة أهمها مناسبة قيمة التبرعات المتاحة مع القدرات المادية لكافة فئات المجتمع مما يسهل على

الجميع المشاركة في التبرع والوقف، وانتشار منصات التبرع في الجمعيات التعاونية ومراكز التسوق. (قداوي، 2018، ص 86)

3.4. التجربة الكويتية: لعبت الحكومة الكويتية دورا هاما في تعزيز نمو وتطوير مشاريع الوقف النقدي، فقد تأسست المنظمة الخيرية الإسلامية العالمية سنة 1986 في الكويت، والهدف الرئيسي منها هو تقييم مساعدة علمية وإنسانية تهدف الى مساعدة المجتمعات الفقيرة ومساعدتها على تنمية مواردها بأكثر الطرق كفاءة ومن بين هذه الطرق نجد الصكوك والأسهم الوقفية والتي يتم تنفيذها كما يلي: (جعفر، 2016، ص 125)

- يحدد الوقف المراد تحقيقه.
- يختلف سعر سهم الوقف وفقا للمشروع الذي اختاره الواقف.
- يمكن للواقف أن يودع مساهمة الوقف في حسابات بيت التمويل الكويتي في أي من بنوك الهيئة الخيرية الإسلامية العالمية أو يمكنه نقل مساهمته عبر الانترنت.

تقوم الهيئة الخيرية الإسلامية العالمية باستثمار الأموال المتراكمة من قبل جميع الوقفين ويتم استخدام العائدات من الاستثمار لتمويل البرامج المذكورة أعلاه.

4.4 التجربة السودانية: استحدثت هيئة الأوقاف الإسلامية السودانية بجميع الموارد الوقفية ما أتاح لصغار المانحين المساهمة في مجال الوقف، وذلك بإصدار أسهم وقفية يكتب فيها الواقفون لامتلاك حصة موقوفة منهم في مشروع معين تفصته الهيئة مسبقا وتحرت حاجة الناس إليه، ثم إنشاء الهيئة الشركة الوقفية الأم وهي شركة قابضة برأس مال مصرح مقداره ثلاث ملايين من الجنيهات السودانية. فتولت الشركة القابضة مهمة تجميع الموارد الوقفية وإدارة المشروعات الاستثمارية الوقفية الناتجة عن ذلك. ولم يمضي وقت طويل على هذا الاستحداث حتى استطاعت الهيئة أن تحقق من الإنجازات ما استعصى على الكثير من المؤسسات الرسمية والشعبية. ومن أمثلة العقارات الحديثة التي شيدتها الهيئة بالخرطوم مجمع أبي جنزير التجاري، وسوق النساء بمدينة ودمدني وغيرها من الأبنية والمرافق بالعديد من مدن السودان. (مهدي، 1432هـ، ص 112)

5. الخاتمة:

لقد تبين لنا من خلال هذا البحث أن للصكوك الوقفية دورا كبيرا في التنمية وفي مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية وغيرها، باعتبارها من أهم أدوات تعبئة الموارد في الوقت

الحاضر، رغم بعض العوائق والاشكالات التي تعترض طريقها. وقد ظهرت الصكوك الوقفية إحدى أشكال الصكوك الإسلامية كأداة مالية ذات كفاءة وفعالية عالية لتمويل مختلف مجالات الوقف الإسلامي، وعليه نجد أن الصكوك الوقفية ذات أهمية ينبغي استغلاله واستثماره من قبل الدول الإسلامية، فتوجد تجارب رائدة في العالم في استخدام الصكوك الوقفية أهمها التجربة الماليزية، الإماراتية، الكويتية والسودانية كأداة لتمويل التنمية الاقتصادية.

النتائج:

- الصكوك الوقفية منتج من منتجات الهندسة المالية الإسلامية، يتمثل في شكل أوراق مالية أو شهادات خطية محددة القيمة، تدفع من قبل الواقفين بغية توجيهها لإقامة مشروع وقفي وتحقيق النفع المراد منه.
- تميز الصكوك الوقفية بإمكانية إصدارها بقيمة نقدية صغيرة وكبيرة وهو ما يتيح المشاركة الشعبية لعامة الأفراد.
- يتم استثمار الأموال المحصلة من الاكتتاب في الصكوك الوقفية من خلال عدة صيغ، برعاية قدرة الأفراد مما يتيح تجمع أموال ضخمة توجه لإقامة مشاريع تنموية وهو ما يخفف العبء على ميزانية الدولة.
- الصكوك الوقفية آلية من الآليات المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، من خلال قدرتها على تعبئة الموارد المالية وتوجيهها نحو الاستثمار والمشاريع التنموية التي تعود بالنفع العام على الأفراد والمجتمع.
- تساهم الصكوك الوقفية في تحقيق التنمية الاجتماعية ويتجلى ذلك في محاربتها ظاهرة الفقر والبطالة من خلال إقامة صناديق خاصة لذلك. مما ينعكس إيجاباً على المجتمع ويقلل الفوارق بين الأغنياء والفقراء.
- استطاعت الدول الإسلامية السبّاقة لتبني العمل بالصكوك الوقفية تحقيق نجاح كبير تجلّى في إقامة عدة مشاريع وأبنية في كل من ماليزيا، السودان، الإمارات العربية المتحدة والكويت. وهو ما يثبت كفاءتها في القيام بدورها التنموي.

الاقتراحات:

- ضرورة إحياء سنة الوقف، ونشر الوعي الثقافي حوله عامة وحول الصكوك الوقفية خاصة. ويأتي الدور هنا للمساجد على الصعيد الأول والمدارس والجامعات من خلال إقامة الملتقيات والمؤتمرات على الصعيد الثاني.

- تهيئة المتطلبات التشريعية والتنظيمية والتقنية اللازمة من أجل تبني العمل بالصكوك الوقفية والاستفادة من مزاياها في تحقيق النفع العام للمجتمع.
- ضرورة التفات العلماء والفقهاء والاقتصاديين في الجزائر لمسألة العمل بالصكوك الوقفية والخروج بمنظومة متكاملة لتبني العمل بها.
- دراسة التجارب العملية للدول السبّاقة للعمل بالصكوك الوقفية وبيان أوجه الاستفادة منها في الجزائر.

قائمة المراجع:

- سورة الذاريات، الآية 30.
- على بالموشي (2018)، الأحكام الفقهية والآثار الاقتصادية للصكوك الوقفية، مجلة الشهاب، المجلد 04، العدد 03، ص 230-237-244.
- عبد القادر قداوي (2018)، تصكيك موارد الصناديق الوقفية كآلية لتمويل المشاريع التنموية- نماذج مؤسسات اقتصادية واجتماعية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 19، ص 83-86.
- أسامة عبد المجيد العاني، الدور التنموي للصكوك الوقفية، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد 9، ا لجلفة، ص 12-15.
- صديقي أحمد، فقيحي سعاد (2018)، دحو محمدالصكوك الوقفية ودورها في استثمار الوقف النقدي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 01، ص 310-311.
- محمود أحمد مهدي (1423هـ)، نظام الوقف في التطبيق المعاصر نماذج مختارة من تجارب الدول والمجتمعات الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، ص 112
- فوزي محيرق (2017)، مداخلة بعنوان دور الصكوك الإسلامية في تمويل الأوقاف العملية، ملتقى الوقف العلمي وسبل تفعيله في الحياة المعاصرة معهد العلوم الاسلامية، جامعة الوادي، ص 466.
- محمد ابراهيم النقاسي (2011)، الصكوك الوقفية ودورها في التنمية الاقتصادية من خلال تمويل برامج التأهيل وأصحاب المهن والحرف المؤتمر العالمي الثامن للاقتصاد وتمويل الاسلامي النمو المستدام والتنمية الاقتصادية الشاملة من المنظور الاسلامي، الدوحة، قطر، ص 12-14-15
- حسن محمد ماشا غريان (2017)، الصكوك والصناديق الوقفية وكيفية إسهامها في استثمار أموال الوقفالمؤتمر العالمي الخامس: الوقف الإسلامي التحديات واستشراف المستقبل، الخرطوم، السودان، ص 15-21.

- حمزة رملي (2014)، فرص تمويل واستثمار لوقف الجزائري بالاعتماد على الصكوك الوقفية بحث مقدم الى المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية جامعة سطيف، ص ص 191-192.
- ربيعة بن زيد، خيرة الداوي (2013)، الصكوك الوقفية كألية لتمويل التنمية المستدامة دراسة تطبيقية مقترحة لتمويل المشاريع الوقفية في الجزائر، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي الثالث للتمويل غير الربحي (الزكاة والوقف) في تحقيق التنمية المستدامة جامعة سعد دحلب، البليدة، ص 20.
- رابح بوقرة وعامر حجي (2013)، دور مؤسسة الوقف في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة - دراسة مقارنة بين التجربة الماليزية والتجربة الجزائرية الملتقى الدولي الثاني للمالية الإسلامية، جامعة صفاقس تونس، ص 05.
- عز الدين شرون (2017)، مساهمة نحو تفعيل دور الوقف النقدي في التنمية دراسة حالة بعض البلدان الإسلامية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، جامعة محمد خيضر، بكسرة، ص 274.
- جعفر سمية (2014)، دور الصناديق الوقفية في تحقيق التنمية المستدامة-دراسة مقارنة بين الكويت وماليزيا-، رسالة ماجستير، كلية علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، جامعة

دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون،
دراسة حالة علامة كوندور.

Study the impact of perceived quality and perceived value on
customer satisfaction, the Condor case study.

¹د.د. عطاء الله حسن

جامعة الدكتور الطاهر مولاي سعيدة.

Attallah_54@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2019/04/18 تاريخ القبول: 2019/06/08 تاريخ النشر: 2019/06/21

ملخص: الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون تجاه علامة كوندور ومن أجل تحديد هذا التأثير قمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من زبائن علامة كوندور مست حوالي 186 زبون، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد، وقد استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن هناك تأثير ايجابي لكل من الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، العلامة التجارية، الزبون.

تصنيف JEL: M31; D12.

Abstract: The aim of this research is to study the effect of perceived quality and perceived value on customer satisfaction towards the Condor brand. In order to determine this effect, we conducted a field study, in which a questionnaire was distributed to a number of clients of the Condor brand, about 186 customers. The multiple regression method was used to analyze the study data, we have concluded through this study that there is a statistically significant effect of perceived quality and perceived value on customer satisfaction.

Keywords: perceived quality, perceived value, satisfaction, brand, customer.

JEL classification codes: M31; D12 .

1. المقدمة:

ترتكز التوجهات الحديثة للتسويق على مقارنة جوهريّة تنظر إلى الزبون بصفته حجر الزاوية وأن نجاح أي إستراتيجية تسويقية تتوقف أساسا على مدى قدرة هذه الإستراتيجية على اقناع الزبون بتميز منتجاتها عن بقية المنافسين، ويتفق اغلب الباحثين في مجال التسويق انه من بين الأهداف الأساسية التي ترغب منظمات الأعمال بلوغها هي تحقيق رضا الزبون ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا إذا تميزت وتفوقت منتجات اية علامة تجارية على منافسيها والتي يعبر عنها بالجودة المدركة الى جانب قيمة السعر والتضحيات التي يمكن ان يقدمها الزبون مقابل المنتجات التي تتوفر على جودة عالية و هذا ما يسمى بالقيمة المدركة، وقد أكدت عدة دراسات أن كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة لهما تأثير قوي على قرار الشراء لدى العملاء وولائهم للعلامة التجارية، كما انها تؤدي هذه العوامل الى زيادة هامش الربح وحصّة السوق لمنظمات الأعمال .

2. الإطار المنهجي للدراسة :

إشكالية البحث : تتمثل إشكالية البحث فيما يلي: ما مدى تأثير الجودة المدركة و القيمة المدركة على رضا الزبون تجاه علامة كوندور .

و يتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو مفهوم الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا.
- ما هي العلاقة بين الجودة المدركة والقيمة المدركة ورضا الزبون.
- ما هو واقع تطبيق الجودة المدركة والقيمة المدركة بالنسبة للعلامة التجارية كوندور.

الفرضيات:

الفرضية الاولى : تتميز منتجات علامة كوندور بمستوى عالي من الجودة.

الفرضية الثانية : تتميز منتجات علامة كوندور بقيمة عالية.

الفرضية الثالثة: تتمتع منتجات علامة كوندور بمستوى عالي من رضا الزبون.

الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون تجاه علامة كوندور .

أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث في تسليط الضوء على بعض المفاهيم الأساسية التي من شأنها

تحقيق رضا الزبون عن العلامة التجارية والمتمثلة اساسا في الجودة المدركة والقيمة المدركة باعتبارها عناصر جوهرية اتفق على اهميتها

أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى ما يلي :

- التعريف بمصطلح الجودة المدركة و القيمة المدركة والرضا.
- دراسة مدى توافر منتجات علامة كوندور على الجودة والقيمة.
- دراسة تأثير كل من الجودة المدركة و القيمة المدركة على رضا الزبون.

المنهج المستخدم: من اجل دراسة هذا الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي استنادا على عدد من المراجع والمقالات المهمة بموضوع الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا الى جانب الاعتماد على اسلوب الأبحاث المتعدد لدراسة مدى تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على الرضا.

3. الإطار النظري:

1.1.3. الجودة المدركة:

1.1.3.1. تعريف الجودة: الجودة كمصطلح quality هي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية « qualities » و التي معناها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه , كما عرفها kauro ishikawa بأنها تلك العملية التي يتسع مداها لتشمل جودة العمل وجودة الخدمة وجودة المعلومات و التشغيل وجودة النظام وجودة المورد البشري وجودة الاهداف وغيرها(بن عيشاوي,2013,ص20),والجودة هي حالة ديناميكية ترتبط بالسلع او الخدمات توافق او تفوق توقعات العملاء(شعبان, 2009, ص24)ويرى (1986) deming ان الجودة يجب ان ترضي حاجات العميل الحالية والمستقبلية ويرى (1993) evans ان الجودة هي تلبية توقعات العميل او ما يتفوق عليها ويرى (2000) bank انها الاشباع التام لاحتياجات العميل بأقل كلفة داخلية (الطائي وقداة,2008,ص29)كما ان الجودة تعني خصائص المنتجات التي تلبي احتياجات ورضا الزبون وكلما زادت الجودة زاد رضا الزبون,الجودة تعني الخلو من اي عيوب , كما يعرف قاموس اكسفورد الامريكي الجودة على انها درجة او مستوى من التميز (النعيمي واخرين, 200, ص. 31) والجودة هي مجموعة من الخصائص التي تميز شيء عن اخر او السلع التي ينتجها مصنع عن تلك التي ينتجها منافسوه, (الحداد, 2009, ص13)وهي ملائمة السلع والخدمات لاستخدام العملاء ومطابقتها للمواصفات التي تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم

(التميمي، 2007، ص14)، وقد عرف juran الجودة على أنها ملائمة المنتج للمستهلك (العلمي 2008 ص 25). ويعرف البعض الجودة بأنها الامتياز والتفوق و يراها البعض على أنها عدم وجود عيوب في المنتج (ايفان و دين، 2009، ص 31)

2.1.3. ابعاد الجودة بشكل عام للجودة ابعاد عدة تعرف من خلالها و هي:

- الاداء ويشير هذا البعد الى الخصائص الاساسية للمنتج او الخدمة.
- الاعتمادية (المعولية) وتشير الى الاتساق والثبات في الاداء .
- الديمومة او الصلاحية و تشير الى مدة بقاء المنتج او الخدمة.
- الخصائص الاضافية للمنتج او الخدمة مثل الامان او سهولة الاستخدام او التكنولوجيا العالية.
- الجودة المدركة ويشير هذا البعد الى المدى الذي يتوافق فيه المنتج او الخدمة مع توقعات المستهلك و الاداء الصحيح من اول مرة.
- خدمات ما بعد البيع مثل معالجة شكاوى المستهلكين او التأكد من رضاهم.

(التميمي ص 20)

- الجماليات اي كيف يبدو المنتج او ما الاحساس به او كيف يكون صوته او مذاقه او رائحته. (ايفان و دين، 2009، ص 34)

3.1.3. تعريف الجودة المدركة: هي حكم المستهلك بشأن تفوق أو تميز المنتج وتشير الجودة

المدركة إلى تقييم العميل لمنتج أو علامة تجارية التي تلبى توقعات الفرد. (Thuy and Nguyen, 2015 pp 51-63) ويمكن التمييز بين الجودة الموضوعية والجودة المدركة، حيث تشير الجودة الموضوعية إلى الامتياز التقني الفعلي للمنتج الذي يمكن التحقق منه وقياسه، وفي المقابل، تعتبر الجودة المدركة هي حكم المستهلك على التميز أو التفوق الكلي للمنتج، وتنبع أهمية الجودة المدركة من تأثيرها المفيد على نوايا الشراء (Tsotsou, 2005, pp 1-10) .

وهناك من يميز بين السمات الجوهرية للمنتج مثل أداء المنتج، والموثوقية، والمطابقة، والمثانة ، وإمكانية الخدمة ، والجمال. والسمات الخارجية للمنتجات مثل السعر، واسم العلامة التجارية ، وصورة العلامة التجارية ، وسمعة الشركة ، وصورة الشركة المصنعة ، وصورة متجر البيع وبلد المنشأ. (Yee and San , 2011, pp47-57)

4.1.3. أهمية الجودة المدركة : تؤكد بعض الدراسات الحديثة أن الجودة المدركة هي واحدة من أهم المعايير التي تؤثر على نية شراء المستهلك تجاه المنتجات. (Thuy and Nguyen , 2015, pp 51-63), حيث أنه كلما ادرك المستهلكون جودة المنتج، كلما ازدادت نيتهم للشراء. (Ariffina.al, 2016, pp 391 – 396) ولا يعتبر السعر العامل الوحيد الذي يؤثر على رغبة العملاء في الشراء حيث يحدد الإدراك الإيجابي للمنتج او الخدمة ولاء أقوى، والذي يؤثر بدوره على نية الشراء (Abdul Rahman, et .al, 2018, pp 1-10)، إن الجودة المدركة لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى العملاء وولائهم للعلامة التجارية، خاصة عندما لا يتوفر للعملاء المعلومات الكافية عن المنتجات التي سيقومون بشرائها. (Yee and San , 2011, pp47-57) كما ان الجودة المدركة تؤدي الى ما يلي: زيادة هامش الأرباح وحصص السوق وقوة العلامة، حماية حقوق الملكية للعلامة، التأثير على القيمة المدركة للعلامة، زيادة العائد على الاستثمار (Vantamay, S. 2007, pp. 110--117).

كما وجد كل من Berry, Parasuraman, Zeithaml ان جودة الخدمة انعكاس ايجابي على العملاء والمتمثل فيما يلي: استعدادهم لتوصية العلامة وزيادة نوايا الشراء. وحسب (Richardson, Dick, and Jain (1994) فان لجودة الخدمة تأثيرات دفاعية حيث تؤثر بشكل إيجابي على الأرباح، من خلال خفض التكاليف وزيادة المشتريات وإمكانية البيع بأسعار مرتفعة ونشر الكلمة المنقولة الايجابية (Valarie A. Zeithaml , pp 67-85).

4. القيمة المدركة:

1.4. تعريف القيمة المدركة: أصبحت القيمة المدركة جزءا هاما من الإدارة الإستراتيجية لمنظمات الأعمال وتعتبر عاملا حيويا يساعدها في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، وأيضا تضيف قيمة كبيرة لعملية اتخاذ القرار للمستهلكين. وتعتمد القيمة المدركة على خبرة العميل ومعرفته. وتعرف القيمة المدركة بأنها عبارة عن الجودة التي يحصل عليها العميل مقابل السعر الذي يدفعه، أي هي أقل سعر يدفعه الزبون لعلامة تجارية عالية الجودة (Valarie A. Zeithaml , 1988, pp2-22.) حيث عندما يتم دفع مبلغ أقل لمنتج ذي جودة عالية ، سيتم الحصول على قيمة إيجابية متوقعة. (Kuo , et.al, 2009, pp 887–896) والقيمة المدركة هي التقييم العام للعميل لفائدة المنتج استنادا إلى التصورات لما يتم تلقيه وما يتم تقديمه. و يمكن

القول أن القيمة تحدد دائما من قبل المستهلك وفقا لشروطه الخاصة كما يمكن تصور القيمة على أنها التقييم الشامل لتجربة استهلاك المنتج او الخدمة. (Yee and San , 2011,pp47-57) وتشير القيمة المدركة الى الفرق بين أعلى سعر يكون المستهلكون مستعدين لدفعه مقابل منتج أو خدمة والمبلغ المدفوع عمليا. ووفقا لمنظور الجودة ، فإن القيمة هي الفرق بين المال المدفوع لمنتج معين وجودة المنتج. (Blanco1,et al.2008,pp. 231-251) كما عرف (Stonewall 1992) القيمة كدالة بالنسبة لميزات المنتج ، الجودة ، التسليم ، الخدمة والسعر مقارنة بالمنافسين (Yee and San , 2011,pp47-57) ووفقا لكل من Duchessi و Zeithaml و Bitner فإن جودة المنتج وجودة الخدمة والسعر هما من السمات الرئيسية للقيمة المدركة للعملاء. (Asgarpour and. Hamid, 2015,pp27-40.)

كما يقترح بعض الباحثين ان القيمة المدركة هي مزيج من جودة الخدمة وفوائدها (وظيفية واجتماعية واقتصادية) والتضحيات (الوقت والجهد والمال) التي يجب على الفرد تقديمها للحصول على الخدمة. كما قسم البعض أبعاد القيمة المدركة إلى مجموعتين: البعد الوظيفي والبعد العاطفي، حيث يقوم الفرد بتقييم الأبعاد الوظيفية انطلاقا من: الأسس العقلانية والنقدية ، وجودة المنتجات والخدمات، السعر، تعدد الاستخدامات، ويشمل البعد العاطفي: المشاعر، العواطف الداخلية ، والبعد الاجتماعي، الذي يرتبط بالتأثير الاجتماعي على سلوك المستهلك. (Jansri,2018 ,pp 1-6)

ويصف كل من (Park و Jawarski و MacInnis, 1986) ثلاثة احتياجات أساسية للمستهلك تعكس أبعاد القيمة وهي: الاحتياجات الوظيفية والاحتياجات الرمزية والاحتياجات التجريبية. حيث ان الاحتياجات الوظيفية هي تلك الحاجات التي تحفز البحث عن المنتجات لحل المشاكل المتعلقة بالاستهلاك، والاحتياجات الرمزية فهي لتعزيز الذات أو تحديد الأنا، اما الاحتياجات التجريبية فهي المنتجات التي توفر المتعة الحسية أو المعرفية . و يصف كل من (Sheth و Newman و Gross 1991) أنواع القيم التي تحدد اختيار المستهلك على النحو التالي: القيمة الوظيفية والقيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية والقيمة المعرفية. حيث تمثل القيمة الوظيفية الاغراض الوظيفية أو النفعية أو المادية للمنتج . وتمثل القيمة الاجتماعية الصورة الاجتماعية والثقافية للمنتج وتمثل القيمة العاطفية قدرة المنتج على إثارة أو إدامة المشاعر أو

الحالات العاطفية ، مثل الراحة أو الأمان أو الإثارة أو الرومانسية أو العاطفة أو الخوف. والقيمة المعرفية هي قدرة المنتج على إثارة الفضول أو إشباع الرغبة في المعرفة. وركزت الأطر الحديثة على ثماني فئات من القيمة وهي: جودة المنتج ، والتسليم ، والترويج ، السعر ، وتكاليف العملية ، والتفاعل الشخصي ، ومعرفة الموردين ، ودعم الخدمة. اما Holbrook فيحدد ثمانية أنواع من القيم وهي: الكفاءة ، التميز ، المكانة ، التقدير ، المتعة ، الجماليات ، الأخلاق ، والروحانية. (Smith and Colgate, 2007, pp. 7-23.)

وتختلف القيمة المدركة عن الجودة المدركة من عدة نواحي وهي ان القيمة أكثر فردية وشخصية من الجودة ، وبالتالي فهي تنطوي على مفهوم أعلى من الجودة. (Valarie A. Zeithaml, 1988, pp2-22.) ويقترح بعض الباحثين أن الجودة المدركة هي سابقة لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة ، كما يعتبر البعض ان هناك فرق بين الجودة والقيمة حيث ان الجودة هي الوسيلة ، ولكن القيمة بالنسبة للعميل هي الغاية. ويعتبر البعض ان السعر المدرك قد يؤثر على الجودة المدركة حيث لا يمكن إنتاج جودة أعلى إلا بتكلفة أعلى ، مما يعني أن جودة المنتج الجيدة يجب أن يكون لها سعر أعلى. كما يقترح البعض أن الجودة المدركة لها علاقة إيجابية مع القيمة المدركة. (Yang and Peterson, 2004, pp799-822.)

2.4. أهمية القيمة المدركة: تعتبر القيمة المدركة واحدة من أهم الاستراتيجيات التسويقية في التمايز ، وهي عامل مهم في الحفاظ على القدرة التنافسية للشركات. وقد وجد العديد من الباحثين أن تصورات العملاء للقيمة تؤثر بشكل مباشر وبشكل ملحوظ على قرارات الشراء الخاصة بهم ، وأن عمليات الشراء تصبح أكثر احتمالية عندما تتجاوز الفوائد الناتجة التكاليف والتضحيات. كما استخدم (Zeithaml 1988) نموذج Means-End لتحليل العلاقات بين السعر والجودة والقيمة المدركة، وأثبت أن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على القيمة المدركة، واستنادا إلى خبرة التفاعل مع العملاء، يعتبر كل من (Salter وFredericks, 1995) ان هناك أربعة عوامل مؤثرة على القيمة المدركة وهي: السعر والجودة والابتكار وصورة الشركة. (JEN and KAI-CHIEH HU , 2003, pp 307-327) كما اعتبر البعض ان جودة الخدمة تعزز القيمة المدركة ، والتي بدورها تساهم في ولاء العملاء. (A. Parasuraman and Grewal pp 168-174.) ويمكن القول إن نموذج التسعير المناسب والقيمة المدركة الملائمة تعزز بشكل إيجابي النجاح العالمي للشركات والعلامات التجارية (Veloso et al. 2017, pp 330-342).

5. رضا الزبون:

1.5. تعريف الرضا: هي عملية مقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج أو الخدمة و يمكن تعريفه على أنه حكم تقييمي فوري بعد الشراء أو رد فعل عاطفي نتيجة إجراء أحدث معاملة مع الشركة (AUDRAIN-PONTEVIA, , 2003) كما يعرف رضا الزبون بأنه الإحساس الجيد أو السيئ الذي يشعر به المستهلك نتيجة لعملية المقارنة بين مستوى الترضيات (مادية أو نفسية) التي بذلها المستهلك و التعويض الذي يحصل عليه بعد عملية الشراء لمنتج أو خدمة معينة. (Daniel Ray, 2001, p 22), و يعرف (Oliver, 1997) الرضا بأنه عمل ممتع أي أن الزبون يشعر أن شرائه لمنتج ما أو خدمة معينة سيلبي حاجاته أو يشبع رغباته أو يحقق بعض أهدافه وبالتالي فإن إحساس الزبون بالرضا هو الشعور بأن استهلاكه لمنتج أو خدمة يوفر حالة من المتعة و عكس ذلك هو حالة الاستياء. (Richard L. Oliver ,1999, pp33-44) و يمكن التمييز بين مفهومين لمصطلح الرضا المفهوم الأول ينظر إلى الرضا على انه حالة نفسية و يعرف بأنه الحكم التقييمي الصادر من طرف الزبون بعد عملية شراء محددة و المفهوم الثاني ينظر إلى الرضا على انه حالة تراكمية اي انه عملية تقييم شاملة تعتمد على عملية الشراء الكلية او تجربة استهلاك لمنتج أو خدمة معينة خلال فترة محددة. (Eugene w.Anderson, et al., 1994, pp53-66) كما ان لرضا العملاء ثلاثة محددات وهي: الجودة المدركة (وهو تقييم لتجربة الاستهلاك الأخيرة - تلبية احتياجات العملاء - الموثوقية والخلو من العيوب)، القيمة المدركة (المستوى المتصور لجودة المنتج بالنسبة للسعر المدفوع) ، وتوقعات العملاء (التنبؤ بقدرة الشركة على توفير الجودة في المستقبل) (Eugene et al., 1996, pp 7-18) , ولا يمكننا اعتبار الرضا غاية في حد ذاته بل هو وسيلة لتحقيق الولاء لدى الزبون و عموما يمكننا ان نعتبر ان الزبون الراضي لديه ولاء تجاه علامة او شركة معينة بحيث يشتري المزيد من السلع و اقل حساسية تجاه اسعار منتجات الشركة او العلامة و لا يهتم كثيرا بالمنافسين كما يقترح بعض الافكار المبتكرة و يساهم في نشر الكلمة المنطوقة الايجابية عن الشركة او العلامة . (Kotler and Dubois, 2006, p 172) و ينظر عادة إلى رضا العملاء على أنه محدد أساسي لسلوك المستهلك على المدى الطويل وقد ركزت الكثير من البحوث على رضا العملاء والسلوك الفعلي للعملاء. (Cooil, et al. 2007, pp 67-83)

2.5. أهمية الرضا : تركز الشركات على العلاقة بين الرضا والربح حيث انه من خلال تحسين خصائص المنتج والخدمة ، يرتفع رضا العملاء ومن المتوقع أن يؤدي زيادة رضا العملاء إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء كما يؤدي الاحتفاظ بالعملاء إلى زيادة الربحية، (Anderson, and Mittal, 107-120, pp2000) حيث يلخص كوتلر ذلك عندما يقول "إن مفتاح الاحتفاظ بالعملاء هو رضا العملاء". (Hennig-Thurau and Klee, 1997, pp737-764) كما ان الرضا يؤدي إلى زيادة قيمة الإنفاق الاستهلاكي و زيادة الإنفاق الاستهلاكي يؤدي إلى زيادة الإيرادات و زيادة الإيرادات تؤدي إلى زيادة الأرباح. (Cooil, et al., 2007, pp 67-83)

6. الدراسة الميدانية :

1.6. حجم و خصائص عينة البحث : تم اختيار عينة عشوائية تتكون من 186 فرد حيث كانت نسبة الاناث 48.9% و نسبة الذكور 51.1% اما بالنسبة لتوزيع عينة الدراسة حسب بقية المتغيرات الشخصية الاخرى والمتمثلة في للمستوى التعليمي و العمر والوظيفة فهي موضحة في الجدول رقم(01) .

الجدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	91	48.9
	انثى	95	51.1
المجموع		186	100
المستوى التعليمي	ابتدائي	8	4.3
	متوسط	16	8.6
	ثانوي	42	22.6
	جامعي	116	62.4
المجموع		182	97.8
العمر	اقل من 20 سنة	21	11.3
	من 20-30 سنة	94	50.5
	من 30-50	57	30.6
	أكثر من 50 سنة	14	7.5
المجموع		186	100
الوظيفة	موظف	76	40.9
	تاجر	14	7.5
	طالب	90	48.4
	المجموع	180	96.8

2.6. قياس الثبات (الموثوقية) Reliability : من الصفات الأساسية التي يجب توافرها في أداة جمع البيانات قبل الشروع في استخدامها هي خاصية الثبات و تكمن أهمية قياس درجة ثبات أداة جمع البيانات في أهمية الحصول على نتائج صحيحة كلما تم استخدامها . و من أكثر طرق قياس الثبات هي طريقة Cronbach's Alpha (كرونباخ ألفا) و التي تعتمد على الاتساق الداخلي و تعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض و مع كل الأسئلة بصفة عامة و التي يمكن الحصول عليها من خلال برنامج Spss, و حسب الجدول رقم (02) فان قيمة معامل ألفا ل Cronbach لمحاور متغيرات الدراسة هي اكبر من 0.6 و هي القيمة المثالية لهذا المعامل و منه يمكن الاعتماد على مقاييس هذه الدراسة باعتبار أنها تتضمن جانب كبير من الدقة و الموثوقية.

الجدول رقم (02) قيم معامل ألفا كرونباخ لتقدير ثبات أداة القياس

معامل Cronbach's Alpha	المحاور
0.663	محور الجودة المدركة
0.715	محور القيمة المدركة
0.689	محور الرضا
0.802	مجموع المحاور

3.6. تحليل نتائج الدراسة :

من اجل تحليل نتائج الدراسة و تحديد اتجاهات اجابات المستجوبين قمنا بالاستعانة بمتوسطات الحسابية , حيث تم تقسيم درجة تقييم المستجوبين لعبارات و فقرات الدراسة على النحو التالي : من 1 الى 2.33 تقييم منخفض و من 2.33 الى 3.66 تقييم متوسط و من 3.66 الى 5 تقييم عالي.

1.3.6. تحليل محور الجودة المدركة: حسب الجدول رقم (03) فان اغلب ابعاد محور الجودة المدركة قد حازت على تقييم متوسط باستثناء متغير التصميم الجيد لمنتجات علامة كوندور و سهولة الحصول على منتجات علامة كوندور اللذان حاز على تقييم عالي كما ان اغلب متغيرات محور الجودة المدركة كانت دالة احصائية أي مستوى الدلالة اقل من 0.05 باستثناء متغير موافقة منتجات كوندور لتوقعات الزبائن التي لم تكن دالة احصائيا.

الجدول رقم(03): تحليل محور الجودة المدركة

مستوى التقييم	المتوسط الحسابي	ابعاد المحور
متوسط	3.05	غالبا ما تتوافق منتجات علامة كوندور مع توقعاتي
متوسط	3.24	تميز علامة كوندور بتقديم خدمات جيدة لما بعد البيع
متوسط	3.33	تعتمد منتجات كوندور على التكنولوجيا العالية و المواصفات الدولية
متوسط	3.44	تميز منتجات علامة كوندور بالأداء الجيد
متوسط	3.49	يتمتع عمال شركة كوندور بالمعاملة اللطيفة و الحسنة
عالي	3.65	تميز منتجات علامة كوندور بالتصميم الجيد والشكل الجذاب
عالي	3.74	يمكن الحصول على منتجات علامة كوندور بكل سهولة

2.3.6 تحليل محور القيمة المدركة : حسب الجدول رقم(04) فان اغلب ابعاد محور القيمة المدركة قد حازت على تقييم متوسط باستثناء متغير سهولة استخدام منتجات علامة كوندور الذي حاز على تقييم عالي, كما ان بعض متغيرات محور القيمة المدركة كانت دالة احصائية أي مستوى الدلالة اقل من 0.05 والبعض الاخر لم يكن دال احصائيا.

الجدول رقم (04): تحليل محور القيمة المدركة

مستوى التقييم	المتوسط الحسابي	ابعاد المحور
متوسط	3.00	ان شرائي لمنتجات علامة كوندور يمنحني مكانة و صورة اجتماعية محترمة في المجتمع
متوسط	3.04	تتلائم اسعار منتجات علامة كوندور مع جودتها
متوسط	3.07	تميز منتجات علامة كوندور بصلاحية استعمال لمدة اطول
متوسط	3.13	تعتبر اسعار منتجات علامة كوندور ملائمة مقارنة بالعلامات المنافسة
متوسط	3.29	تعتبر منتجات علامة كوندور اقتصادية و غير مستهلكة للطاقة
متوسط	3.51	باعتبار ان علامة كوندور تطبق شعار "صنع في الجزائر" فهذا اكبر دافع لي لشراء منتجات العلامة
عالي	3.76	تميز منتجات علامة كوندور بسهولة الاستخدام

3.3.6. تحليل محور الرضا : حسب الجدول رقم(05) فان اغلب ابعاد محور الرضا قد حازت على تقييم متوسط كما ان اغلب متغيرات محور الرضا كانت دالة احصائية أي مستوى الدلالة اقل من 0.05 باستثناء متغير شعور المستهلك بالسعادة اثناء شرائه لمنتجات علامة كوندور لم يكن دال احصائيا.

الجدول رقم (05): تحليل محور الرضا

مستوى التقييم	المتوسط الحسابي	ايعاد المحور
متوسط	2.96	تمنحي منتجات علامة كوندور قدرا كبيرا من السعادة
متوسط	3.22	انا راض عن منتجات علامة كوندور
متوسط	3.24	انا مرتاح جدا لشراي لمنتجات علامة كوندور

7. اختبار فرضيات الدراسة:

1.7. اختبار الفرضية الاولى: تتميز منتجات علامة كوندور بمستوى مهم من الجودة. من خلال الجدول رقم (06) يتضح ان المتوسط الحسابي لمحور الجودة المدركة يساوي 3.25 وهو اكبر من متوسط القياس كما يتبين ان قيمة T تساوي 3.8 وان مستوى الدلالة لهذا المحور يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 و منه يمكن القول ان زبائن علامة كوندور والمثلة من خلال عينة الدراسة يعتبرون ان منتجات علامة كوندور تتمتع بقدر مهم من الجودة.

الجدول رقم (06) نتائج اختبار العينة الاحادية لمحور الجودة المدركة

متوسط القياس = 3				
مستوى الدلالة	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.000	3.8	0.9	3.25	الجودة المدركة

2.7. اختبار الفرضية الثانية: تقدم منتجات علامة كوندور قيمة مهمة للزبائن. من خلال الجدول رقم (07) يتضح ان المتوسط الحسابي لمحور الجودة المدركة يساوي 3.29 وهو اكبر من متوسط القياس كما يتبين ان قيمة T تساوي 4.18 وان مستوى الدلالة لهذا المحور يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 و منه يمكن القول ان زبائن علامة كوندور والمثلة من خلال عينة الدراسة يعتبرون ان منتجات علامة كوندور تتمتع بقيمة عالية.

الجدول رقم (07) نتائج اختبار العينة الاحادية لمحور القيمة المدركة

متوسط القياس = 3				
مستوى الدلالة	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.000	4.18	0.95	3.29	القيمة المدركة

3.7. اختبار الفرضية الثالثة: تتمتع منتجات علامة كوندور بمستوى عالي من رضا الزبائن. من خلال الجدول رقم (08) يتضح ان المتوسط الحسابي لمحور الجودة المدركة يساوي 3.16 وهو اكبر من متوسط القياس كما يتبين ان قيمة T تساوي 2.21 وان مستوى الدلالة لهذا المحور يساوي 0.028 وهو اقل من 0.05 و منه يمكن القول ان منتجات علامة كوندور تتمتع بمستوى عالي من رضا الزبائن.

الجدول رقم (08) نتائج اختبار العينة الاحادية لمحور الرضا

متوسط القياس = 3				
الرضا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
	3.16	1.00	2.21	0.028

4.7. اختبار الفرضية الرابعة: حسب الجدول رقم (09) فان مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية , و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون, وانطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى ان كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة يفسران ما نسبته % 22 من التباين الحاصل في رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور , ومن خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار , حيث أن قيمة b0 تساوي (1.1) و قيمة المتغيرات المستقلة و المتمثلة في الجودة المدركة والقيمة المدركة يساويان على التوالي (0.361) و (0.268) وبالتعويض في معادلة الانحدار المتعدد يصبح لدينا المعادلة التالية :

رضا الزبون = 0.361 الجودة المدركة + 0.268 القيمة المدركة + 1.1

الجدول رقم (09): ملخص النموذج و تقدير معاملات النموذج المتعلقة بالفرضية الرئيسية

ملخص النموذج			
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
0.469	0.22	25	.000
تقدير معاملات النموذج			
الثابت	B	مستوى الدلالة	
الجودة المدركة	0.361	0.000	
القيمة المدركة	0.268	0.001	

الخلاصة :

انطلاقاً من مبادئ التسويق الحديث يمكن الإقرار أن الأسلوب الأنجح لتحقيق الميزة التنافسية لأي علامة تجارية هو تحقيق معادلة الجودة و القيمة أي يجب ان يدرك الزبون ان منتجات او خدمات العلامة التجارية تتفوق و تتميز عن منتجات منافسيها , كما انه من الواجب ان يكون لدى الزبون قناعة ان السعر الذي دفعه و التضحيات التي قدمها مقابل استفادته من المنتج او الخدمة هي اقل من جودتها او مساوية لها, اي دفع سعر ادنى لجودة اعلى وانطلاقاً من هذه الدراسة يمكن تقديم الاستنتاجات التالية:

الاستنتاجات :

- من خلال الجانب النظري تبين أن الجودة المدركة هي واحدة من أهم المعايير التي تؤثر على نية شراء المستهلك تجاه المنتجات, حيث أنه كلما ادرك المستهلكون جودة المنتج, كلما ازدادت نيتهم للشراء.
- و ايضا من خلال الجانب النظري توصلنا الى ان القيمة المدركة هي واحدة من أهم الاستراتيجيات التسويقية في التمايز, وهي عامل مهم في الحفاظ على القدرة التنافسية للشركات.
- تركز الشركات على العلاقة بين الرضا والربح حيث انه من خلال تحسين خصائص المنتج والخدمة, يرتفع رضا العملاء ومن المتوقع أن يؤدي زيادة رضا العملاء إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء كما يؤدي الاحتفاظ بالعملاء إلى زيادة الربحية.
- ومن خلال الدراسة الميدانية تبين ان منتجات علامة كوندور بمستوى مهم من الجودة كما تقدم منتجات علامة كوندور قيمة مهمة للزبائن.
- كما اوضحت الدراسة الميدانية ان هناك فروق ذات دلالة احصائية لمستوى رضا الزبائن تجاه علامة كوندور تعزى لوظيفة الزبون والمستوى التعليمي للزبائن.
- كما تبين من خلال الدراسة الميدانية ان هناك تأثير مهم للجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون إلا ان تأثير الجودة كان أكبر مقارنة بالقيمة المدركة.

التوصيات:

- يجب على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الاهتمام بتحسين جودة منتجاتها و خدماتها من خلال جلب الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية و تدريبها الى جانب اعطاء وظيفة البحوث و التطوير اهمية كبيرة من خلال الرفع من ميزانيتها.
- يجب على المؤسسات الاقتصادية التي تعمل في مجال الالكترونيات و التكنولوجيات الحديثة و على رأسها شركة كوندور عدم الاكتفاء بتحسين الجودة و انما يجب الموازنة بين الجودة و السعر و تقديم قيمة مضافة عالية للزبون مقارنة بالمنافسين المحليين و الدوليين.
- يجب على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عموما و شركة كوندور خصوصا عدم الاكتفاء بتحقيق حالة الرضا الجزئي او المحدد الصادر من طرف الزبون بعد عملية شراء محددة وإنما يجب تحقيق الرضا الشامل الذي يعتمد على التقييم الشامل لتجربة استهلاك المنتج أو خدمة معينة خلال فترة محددة.

المراجع:

1. احمد بن عيشاوي (2013)، ادارة الجودة الشاملة ، الطبعة الاولى، دار حامد، عمان ،ص 20
2. اياد عبدالله شعبان(2009)، ادارة الجودة الشاملة ، الطبعة الاولى، دار زهران ،عمان،ص 24
3. رعد عبدالله الطائي وعيسى ققادة (2008)، ادارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ،ص 29
4. محمد عبد العال النعيمي واخرين(2009) ادارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، ص 31
5. عواطف ابراهيم الحداد (2009)، ادارة الجودة الشاملة، الطبعة الاولى، دار الفكر ، عمان ،ص 13
6. فواز التميمي(2007)، ادارة الجودة الشاملة و متطلبات التاهيل للايزو 9001 ، الطبعة الاولى، عالم الكتب الحديث ، اربد ، ص 14
7. عبد الستار العلي (2008) تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الاولى، دار المسيرة، عمان، ص 25
8. جيمس ايفان وجيمس دين(2009)، الجودة الشاملة(الادارة والتنظيم والاستراتيجية)، تعريف سرور ابراهيم سرور، دار المريخ الرياض،ص 31
9. Thuy T.N & Chi T.K Nguyen,(2015),**Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image**, ,International Journal of Marketing Studies, Vol. 7, No. 4, pp 51-63

10. Rodoula Tsiotsou,(2005),**Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions**,Marketing Bulletin, vol16, Research Note 4,PP1-10
11. Choy Johnn Yee and Cheng San ,(2011),**Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile**,American Journal of Economics and Business Administration vol 3,n 1,pp 47-57,
12. Shahira Ariffina et al.,(2016),**Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products** ,Procedia Economics and Finance 37,pp 391 – 396
13. Mohammad Falahat et al.,(2018),**BRAND LOYALTY AND DETERMINATES OF PERCEIVED QUALITY AND WILLINGNESS TO ORDER**,Academy of Strategic Management Journal,Volume 17, Issue 4, pp 1-10
14. Vantamay, S.(2007). **Understanding of perceived product quality: reviews and recommendations**. BU Academic Review, vol 6,n1, pp 110--117.
15. Valarie A. Zeithaml,(2000)**Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn**, Journal of the Academy of Marketing Science,Vol 28, No. 1, pp 67-85.
16. Valarie A. Zeithaml, (1988),**Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence** , Journal of Marketing Vol. 52, pp 2-22.
17. Ying-Feng Kuo a, Chi-Ming Wub, Wei-Jaw Deng,(2009),**The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction,and post-purchase intention in mobile value-added services**,Computers in Human Behavior,vol25,pp 887–896
18. Espejel-Blanco, Joel; Fandos-Herrera, Carmina (2008).**Perceived quality as a antecedent for buying intention of the olive oil from bajo Aragon with protected designation of origin**,Esic-Market, vol 131, pp. 231-251.
19. R. Asgarpour,1,a, A. B. A. Hamid2,b, Z. Sulaiman1,c, A. A. Asgari,(2015),**A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach** , Journal of Advanced Review on Scientific Research ,Vol. 9, No.1. pp 27-40,
20. WILAWAN JANSRI ,(2018),**CONSUMER PERCEIVED VALUE: A SYSTEMATIC REVIEW OF THE RESEARCH** ,Proceedings of 124th IASTEM International Conference, Krakow, Poland, 4th-5th July,pp 1-6
21. J. Brock Smith and Mark Colgate,(2007)**CUSTOMER VALUE CREATION: A PRACTICAL FRAMEWORK**, Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 15, no. 1, pp. 7–23.
22. Zhilin Yang ,Robin T. Peterson ,(2004),**Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs**,Psychology & Marketing,Vol. 21,N10,pp799–822
23. WILLIAM JEN & KAI-CHIEH HU ,(2003)**Application of perceived value model to identify factors affecting passengers' repurchase intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area** ,Transportation vol 30,pp307–327.

24. Parasuraman Dhruv Grewal ,(2000)**The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda**,Journal of the Academy of Marketing Science,Vol 28, No. 1,pp 168-174.
25. Claudia Miranda Veloso et al.(2017)**THE EFFECTS OF CUSTOMER SATISFACTION, SERVICE QUALITY AND PERCEIVED VALUE ON BEHAVIOURAL INTENTIONS IN RETAIL INDUSTRY**,23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development , Madrid, 15-16 September 2017,pp 330-342
26. Anne-Fran çoise AUDRAIN-PONTEVIA, **ETUDE DE LA DYNAMIQUE DE LA SATISFACTION : BILAN ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE**,Actes du Congrès International de l'AFM 2003
27. Daniel Ray ,(2001) **mesurer et développer la satisfaction clients**,deuxième tirage,paris,éditions d'organisation ,p 22
28. Richard L. Oliver,(1999),**Whence Consumer Loyalty**, Journal of Marketing Vol. 63,Special Issue,pp33-44
29. Eugene w.Anderson ,Claes fornell,& Donald R.Lehmann,(1994)**Customer satisfaction, market share , and profitability: findings from Sweden ,** journal of marketing,vol.58,pp53-66
30. Michael D. Johnson Eugene W. Anderson Jaesung Cha Barbara Everitt Bryant,(1996)**The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings**,Journal of Marketing ,Vol 60,pp7-18
31. Philip Kotler , Bernard Dubois,(2006),**marketing management**, Pearson, 12 édition, paris,p 172
32. Bruce Cooil, Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy, & Michael Hsu,(2007),**A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet:Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics**, Journal of Marketing,Vol.71,pp67-83
33. Eugene W. Anderson, Vikas Mittal,(2000)**Strengthening the-Profit Chain**, Journal of Service Research, Volume 3, No. 2,pp107-120
34. Thorsten Hennig-Thurau and Alexander Klee.(1997)**The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention:A Critical Reassessment and Model Development**, Psychology & Marketing, Vol. 14,n 8,pp737-764

التمويلات المتخصصة كأداة لتفعيل نظام الوقف في الجزائر
- حالة رأس المال الاستثماري والصيرفة الإسلامية -

Specialized financing as a tool to activate the Waqf system in
Algeria- Private equity and Islamic Banking case-

² د. بوقفة أحلام

عبد الحميد مهري- قسنطينة 2

Ahlem.bougouffa@univ-constantine2.dz

¹ د. علالي سارة

عبد الحميد مهري- قسنطينة 2

Allali_sara@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2019/04/27 تاريخ القبول: 2019/06/06 تاريخ النشر: 2019/06/21

ملخص:

يقوم نظام الوقف على مبدأ مهم يحقق له مسعى التنمية وهو استدامة المنفعة، لذا وجب تطوير أوجه استثمار أمواله في سبيل تحقيق هذا المبدأ. جاءت هذه الورقة البحثية لتسلط الضوء على واقع قطاع الوقف في الجزائر، وإمكانية تفعيل دوره التنموي من خلال توظيف الأموال المعهودة لمؤسساته واستثمارها وفق الصيغ التمويلية التي تعرضها البنوك الإسلامية، وكذلك وفق نمط التمويل برأس المال الاستثماري، باعتبار أن هذا النوع من التمويلات تعاني مؤسساته في الجزائر من مشاكل تخص محدودية الموارد المالية، وهو ما أفقدها القدرة على تحقيق النماء الاقتصادي.

الكلمات المفتاحية: الوقف، شركات رأس المال الاستثماري، البنوك الإسلامية.

تصنيف JEL: G21, G24, L 31

Abstract :

The WAQF system is based on an important principle that achieves the pursuit of development, namely the sustainability of the benefit. Therefore, the investment of its funds must be developed in order to realize this principle. This research paper highlights the reality of the WAQF sector in Algeria and the possibility of activating its developmental role Through the use of funds allocated to its institutions and investment in accordance with the financing types offered by Islamic banks, As well as the type of funding with Private equity, as this type of funding suffers from its institutions in Algeria from the problems of limited financial resources, Which has lost the ability to achieve economic growth.

Key words: Islamic WAQF, Private equity funds, Islamic banks

JEL classification codes: G21, G24, L 31.

1. مقدمة:

يمثل الوقف الإسلامي رافدا أساسيا من روافد نماء الاقتصاديات وتطورها؛ كيف لا وهو يمثل ثروة متجددة ودائمة تسد الحاجة التمويلية للبرامج التنموية المختلفة وفق أسس ومبادئ الشريعة الإسلامية الغراء، غير أن هذا الدور التنموي للوقف عرف تراجعا ملحوظا في الحقبة الأخيرة نظرا للتحويلات الاقتصادية العميقة والتطورات التكنولوجية الهائلة التي انعكست بصورة واضحة على الحاجات التمويلية للمشاريع والبرامج التنموية وجعلتها تعرف تطورا وتنوعا كبيرا الأمر الذي جعل الوقف الإسلامي بشكله التقليدي عاجزا عن تلبيةها، من هنا برزت ضرورة إيجاد نماذج وأشكال فعالة لاستثمار وإدارة أموال الوقف.

ونظرا للنجاحات الكبيرة التي حققتها التمويلات المتخصصة على الصعيد العالمي ممثلة في رأس المال الاستثماري والصيرفة الإسلامية في مجال التنمية الاقتصادية، سيحاول هذا البحث تقديم مقترح لتفعيل الوقف الإسلامي من خلال استثمار أمواله عن طريق البنوك الإسلامية وشركات رأس المال الاستثماري، حيث أن هذا الاستثمار من شأنه تحقيق هدفين في آن واحد؛ أولهما هو تفعيل قطاع الوقف في الجزائر ليكون أداة تمويل ذات كفاءة في تحقيق أهداف التنمية، وبالتالي تطبيق أهم مقاصده الشرعية والمتعلقة باستدامة المنفعة. وثاني هدف هو توفير مصدر لجمع الأموال لشركات التمويلات المتخصصة في الجزائر والتي تعاني من جملة من القيود والعراقيل أبرزها محدودية الموارد المالية الأمر الذي أثر على نشاطها وجعلها تبتعد بشكل كبير عن أسسها النظرية وتفقد خصائصها وميزاتها وبالتالي تفقد قدرتها على أداء دورها التنموي.

إشكالية البحث: على ضوء ما سبق جاءت صياغة السؤال الرئيسي على النحو التالي:

كيف يمكن استخدام التمويلات المتخصصة كأداة لتفعيل الدور التنموي لنظام

الوقف في الجزائر؟

فرضية البحث: يتم الاعتماد في هذا البحث على فرضية مفادها أن بإمكان المؤسسات المتخصصة في منح نوع معين من التمويلات للمشاريع القيام بتفعيل نظام الوقف في الجزائر من خلال وساطة مالية تمكنها من استثمار الأموال الموقوفة في المشاريع التنموية، بغية تحقيق عوائد مستقبلية ترفع رأس مال مؤسسة الوقف وتعيد استثمارها.

هدف البحث: هو تقديم مقترح لاستثمار وإدارة أموال الوقف، حيث يضم المقترح فكرة تفعيل نظام الأوقاف في الجزائر من خلال ضخ أمواله في سوق رأس المال الاستثماري والصيرفة

الإسلامية، لضمان حسن تسيير العين الموقوفة واستمرار مواردها.

منهج البحث: بالنظر إلى طبيعة الموضوع، وبغرض الوصول إلى نتائج تجيب على السؤال المطروح، سنعتمد على **المنهج الوصفي** لغرض وصف الأهمية التنموية للوقف الإسلامي، ووصف التمويلات المتخصصة التي يهدف البحث لجعلها حقلا لاستثمار أموال الوقف وتفعيل دوره التنموي، وكذا **المنهج التحليلي** بغرض تحليل واقع التمويلات المتخصصة في الجزائر ومدى إمكانية معالجة نقائصها وتفعيل نشاطها من خلال أموال الوقف.

الدراسات السابقة: تم بناء المقترح المعتمد في البحث من خلال الاعتماد على نتائج الدراسات التالية:

❖ **دراسة محمد الشريف بن زواي: رأس المال المخاطر الإسلامي كأداة لثمنير أموال الزكاة والوقف في الجزائر، 2016.** حيث عرض هذا البحث مقترحا لاستثمار أموال الزكاة والوقف ضمن سوق رأس المال المخاطر في الجزائر اعتبارا لميلول المستثمر المسلم إلى استعمال منتجات مالية إسلامية. توصل الباحث إلى تقديم مقترحه الخاص بتفعيل الوقف والذي يعتمد على إنشاء صندوق الوقف ورفع رأس المال، واستثمار أمواله وفق تقنية رأس المال المخاطر، وبعد جني الأرباح يتم رفع رأس مال الصندوق من جديد وتوزيع العوائد، وهو ما يضمن استمرارية عوائد العين الموقوفة.

❖ **دراسة أحلام بوقفة: رأس المال المخاطر كنموذج تمويل للمشاريع الاستثمارية- حالة الشركة المالية للاستثمارات المساهمة والتوظيف Sofinance، 2018.** تناولت الأطروحة موضوع رأس المال المخاطر بالدراسة والتحليل من حيث آلية عمل هذا النموذج من التمويل، وكيف تساهم هذه الآلية في إحداث فعل تجسيد أفكار المشاريع، والمساهمة في نموها. وقد كان الهدف من البحث هو إسقاط آليات عمل نموذج التمويل برأس المال المخاطر، على تلك الممارسة في سوق رأس المال المخاطر في الجزائر، لبحث مكامن الخلل في هذا الأخير. خلصت الدراسة في الأخير إلى أن التمويل برأس المال المخاطر يعتبر تمويلا مكملا للتمويل البنكي وليس بديلا له، رغم أنه يجوز على إطار تشريعي ونظام جبائي جد مناسبين إلا أن هذا الوضع جعل شركاته تمارسه من أجل الحصول على الميزات الجبائية لا أكثر. ثم إن الطابع العمومي الذي يميز رأس مالها حدّ من ديناميكيته في تمويل استثمارات مخاطرة وتوظيف أموال أكبر.

❖ **دراسة علاي سارة: واقع التمويل المتخصصة في الجزائر وسبل تفعيلها، 2018.** هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التمويل المتخصصة في الجزائر من خلال التركيز على كل من قرض الإيجار، رأس المال الاستثماري والصيرفة الإسلامية، حيث بنيت الدراسة على ثلاثة محاور أساسية هي محور الممارسة والتطبيق، محور الطلب ومحور المعوقات والقيود التي تعيق نشاط التمويل المتخصصة في الجزائر. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن التمويل المتخصصة في الجزائر تعاني من إشكالية التوفيق بين الأسس والمبادئ النظرية من جهة، والواقع العملي التطبيقي من جهة أخرى، مما يؤثر سلبا على نتائج نشاط التمويل المتخصصة ويفقدها أهم مزاياها وخصائصها. بالإضافة إلى وجود العديد من القيود والعراقيل التي تعيق نشاطها في الجزائر والتي تتنوع بين قيود داخلية، خارجية وأخرى تشريعية وتنظيمية. يحاول هذا البحث تقديم مقترحه استنادا لقابلية استثمار أموال الوقف عن طريق التمويل المخاطر، وانطلاقا من واقع ممارسات هذا الأخير والصيرفة الإسلامية في الجزائر، بالتركيز على جانب تعبئة الموارد المالية لهذه المؤسسات.

2. مدخل مفاهيمي وصفي لنظام الوقف والتمويلات المتخصصة:

يتم التطرق في هذا العنصر إلى كل المفاهيم المتعلقة بمتغيرات البحث بغية توضيح معالمها وآليات عملها بشكل مختصر.

1.2 مفهوم الوقف: يعبر الوقف لغة عن العديد من المعاني أبرزها الحبس والمنع، أما من الناحية الاصطلاحية فقد حظي الوقف بالعديد من التعاريف الفقهية، الاقتصادية والقانونية اخترنا منها تعريف "محمد أبو زهرة" الذي عرف الوقف على أنه: "منع التصرف في ربة العين التي يمكن الانتفاع بها مع بقاء عينها وجعل المنفعة لجهة من جهات الخير ابتداء وانتهاء" (التبسي، دون سنة، صفحة 168)، حيث يعتبر تعريفه ملخصا لأهم التعاريف الفقهية، ومن الناحية الاقتصادية اخترنا التعريف الذي قدمه منذر قحف والذي ينص على أن الوقف هو: "حبس مؤبد ومؤقت، لمال للانتفاع المتكرر به أو بثمرته في وجه من وجوه البر العامة أو الخاصة" (بوالكور، 2013، صفحة 08)، أما من الناحية القانونية فقد عرفه القانون الجزائري على أنه: "حبس العين عن التملك على وجه التأييد والتصدق بالمنفعة على الفقراء أو على وجه من وجوه البر والخير" (رقم 91-10، 1991).

من هنا يمكننا تقديم التعريف الإجرائي التالي: الوقف هو كل ملك يجسه صاحبه بمحض إرادته، ويضعه تحت تصرف جهة محددة هي الموقوف عليه قصد الانتفاع المتكرر بالملك أو ثمرته في وجه من أوجه البر والخير.

وبالاعتماد على التعريف السابق يمكننا استخلاص أركان عملية الوقف والمتمثلة في (رقم 91-10، 1991):

● **الواقف:** وهو مالك الأصل المراد وقفه ملكا مطلقا، ويشترط أن يتمتع بالحرية التامة للتصرف في ملكه (غير محجور عليه).

● **المحل:** وهو الملك المراد وقفه ويمكن أن يكون عقارا أو منقولاً أو منفعة.

● **الصيغة:** وتكون صيغة الوقف باللفظ أو الكتابة أو الإشارة حسب الكيفيات التي تحدد عن طريق التنظيم.

● **الموقوف عليه:** الموقوف عليه هو الجهة التي يحددها الواقف في عقد الوقف ويكون شخصا معلوما (طبيعياً أو معنوياً) فالشخص الطبيعي يتوقف استحقاقه للوقف على وجوده وقبوله، أما الشخص المعنوي فيشترط فيه أن لا يشوبه ما يخالف الشريعة الإسلامية.

تختلف أنواع الوقف باختلاف المعيار المعتمد عليه في التصنيف، ويمكن إبرازها من خلال التصنيف الموالي حسب معيارين:

من حيث الغرض من العملية الوقفية؛ حيث يضمّ هذا التصنيف كلا من: **الوقف الخيري** والذي يكون هدفه التصدق على أشخاص (فقراء ومحتاجين) أو مؤسسات عامة (مستشفى أو مسجد) بنية النفع العام، و**الوقف الأهلي أو الذري** (الأسرج، 2018، صفحة 37) وهو ما جعل استحقاق الربيع فيه أولاً للواقف ثم لأولاده...، ثم توجيهه لجهة برّ لا تنقطع حسب إرادة الواقف.

من حيث المحل؛ وتم تصنيفهم إلى: وقف العقار مثل الأراضي والبنيات، ووقف المنقولات مثل النقود والمجوهرات..

إن الأصل في الأعيان الوقفية أنها ذات طبيعة استثمارية تكّرس من خلالها مقاصد الشريعة فيها والقائلة باستمرار العطاء. لهذا يجب أن يسمح الاستثمار في الوقف بإيجاد ريع أو عائِد متجدّد يمكن الموقوف عليه من استمرار الانتفاع به على وجه يشبع حاجاته بما يتماشى مع شروط الواقف (بوالكور، 2013، صفحة 11). ثمّ إن استثمار الوقف لا ينحصر في الاستثمار

المادي فقط من عقارات وأراضي، وإنما ينبغي أن يتسع ليشمل الاستثمارين البشري والاجتماعي (الأسرج، 2018، صفحة 13). ونظرا لهذه الطبيعة الاستثمارية من المهم إيجاد آليات مناسبة للأوقاف لاستغلالها بطريقة أكثر تنموية.

2.2. آلية عمل التمويل المتخصصة: يعبر مصطلح التمويل المتخصصة عن مجموعة من الأنماط التمويلية المتميزة من حيث مفهومها، شروطها، وآلية عملها والمبتكرة لتلبية الحاجات التمويلية التي يعجز التمويل التقليدي عن تلبيتها -وهنا يبرز التخصص-، وقد اخترنا في هذه الدراسة إلقاء الضوء على نوعين من أهم هذه التمويلات هما رأس المال الاستثماري والصيرفة الإسلامية.

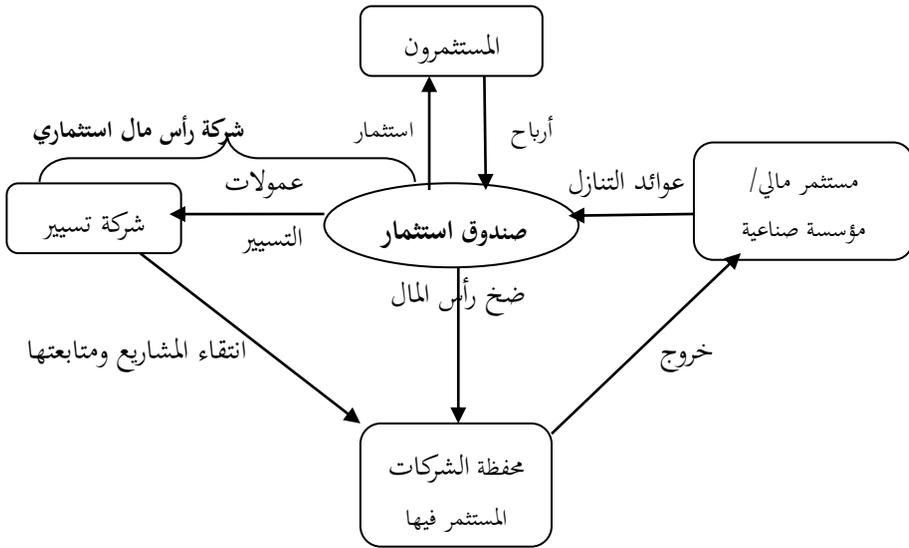
1.2.2. رأس المال الاستثماري: لا يخفى على أي متطلع النجاح الذي وصلت إليه صناعة رأس المال الاستثماري في الدول الغربية، ما جعل الدول الناشئة تحذو حذوها حتى تتمكن من تحقيق الآثار التنموية التي وصلت إليها. حتى أنّ الدول العربية والإسلامية تحاول جاهدة أن تصل إلى مصاف الدول المتقدمة فيما يخص هذا التمويل المبادر، فقد عملت أغلبها على هندسة أسواق لشركات مالية تمارس نشاط التمويل بالرأس المال الاستثماري. لكن يبقى مكن الخلل في عدم الفهم الصحيح لمراكز النموذج وآليات عمله ما جعل معظم الدول تفشل في تطوير وهندسة أسواق لهذا النمط التمويلي.

يمكن تعريف رأس المال الاستثماري على أنه تمويل استثماري بديل عن التمويل البنكي، موجه لتمويل المؤسسات الخاصة (غير مسعرة في البورصة) ذات الطابع الابتكاري ومعدل النمو المرتفع والمخاطر العالية، حيث يقوم المستثمرون برأس المال بتوفير الأموال الخاصة لتسريع وتيرة نموها وتحقيق مردودية مستقبلية (Bpifrance, 2013, p. 05).

ومن المهم هنا التفريق بين التمويل برأس المال الاستثماري والتمويل برأس المال المخاطر؛ حيث نقول عن عملية تمويلية برأس مال استثماري إذا تم توفير رأس المال للمؤسسات من أجل تطوير منتجات جديدة وتكنولوجية، تحسين رأس المال العامل، جلب مقننات، المساهمة في حل مشاكل التسيير و الملكية أو من أجل تقوية الميزانية. أما التمويل برأس المال المخاطر فهو الذي يكون جنبا إلى جنب مع صاحب المشروع من أجل توفير رؤوس الأموال والمهارة اللازمة في المراحل الأولى من حياة المشروع (Klonowski, 2010, pp. 10,208,209). إذن، فرأس المال المخاطر عبارة عن جزء من التمويل برأس المال الاستثماري، يقوم بتمويل المشاريع

(المؤسسات) خلال مراحلها الأولية، أو يبحث عن مصادر لتوسيع وتطوير نشاط المؤسسة. في حين أن رأس المال الاستثماري يمول المؤسسات في بداية مرحلة النمو السريع. حتى يتم فهم آلية عمل شركات رأس المال الاستثماري في السوق المالي، يتوجب توضيح التنظيم المميز لهذه الشركات والتي تمارس نشاطها حسب، ويتلاءم وخصوصيتها الاستثمارية. وهو ما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم 01: آلية عمل شركات رأس المال الاستثماري



المصدر: من إعداد الباحثين.

يعطي المخطط أعلاه معلومات أساسية عن ميكانيزم عمل ومراحل استثمار شركة رأس مال استثماري، والتي تتكون بدورها كتنظيم مؤسسي من شركة تسيير وصندوق استثمار. حيث يتم جمع الأموال من طرف مستثمرين مؤسسيين يمثلون بالأساس البنوك، شركات التأمين وصناديق التقاعد، تمثل مساهماتهم حصصا في صندوق استثماري، يتولى أمر إدارة أمواله شركة تسيير. تدوم مرحلة جمع الأموال من سنة إلى سنة ونصف، تحدد خلالها شركة التسيير إستراتيجية الصندوق على المدى المتوسط والطويل، والمقصود هنا تحديد القطاع المستهدف من العملية الاستثمارية، مرحلة النمو، عدد المشاريع وغيرها من تفاصيل.

تقوم شركة رأس المال الاستثماري بانتقاء المشاريع المعروضة عليها، وهي ما تعرف بمرحلة الاستثمار. حيث تختار أكثرها مردودية وقدرة على خلق القيمة في مدة الاستثمار. بعدها يتم

اتخاذ القرار بشأن تمويله ومتابعته تسييريا في مدة معينة قد تصل إلى 10 سنوات. حيث تتميز مرحلة المتابعة والرقابة بتدخل المستثمر برأس المال بشكل نشيط وفعال تحقيقا لمقاربة hands on وهو ما يدعم خلق وزيادة القيمة للمشروع والتقليل على قدر الإمكان من مشاكل الوكالة وعدم تماثل المعلومة. تنتهي بعدها رحلة الاستثمار والمرافقة بمخروج المستثمر برأس المال من رأس مال المشروع المستثمر فيه بعدما حقق عوائد مالية مهمة. وهي الأربع مراحل التي تمثل المسار الاستثماري لشركة رأس المال الاستثماري.

يرتبط المستثمرون المؤسسيون بعلاقة شراكة محدودة (Limited Partnership) مع شركة رأس المال الاستثماري والتي تمثل فيها شركة التسيير الشريك العام (General Partnership)، الذي يحصل عمولات من عملية تسيير الأموال في حدود 2 إلى 3٪، كما وتعتبر شريكا بنسبة 1٪.

2.2.2. الصيرفة الإسلامية: تعبر الصيرفة الإسلامية عن مجموعة من الصيغ التمويلية تمارس ضمن كيانات متخصصة تعرف بالبنوك الإسلامية والتي تعتبر: "مؤسسات مالية تعمل في إطار إسلامي، تقوم بأداء الخدمات المالية والمصرفية، كما تباشر أعمال التمويل والاستثمار في المجالات المختلفة على ضوء قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية، بهدف غرس القيم والمتمثلة في الأخلاق الإسلامية في مجال المعاملات المالية، والمساعدة في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية من تشغيل الأموال بقصد تحقيق الحياة الكريمة للشعوب الإسلامية" (سحنون، 2003، صفحة 96). ومن أهم خصائص البنك الإسلامي الأساس العقائدي القائم على مبدأ الاستخلاف حيث أن ملكية المال لله وملكية الإنسان له بالوكالة ويخضع لتوجيهات المالك الأصلي، وعليه فإن الإيديولوجية الأساسية للبنك الإسلامي هي الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية (عريقات وعقل، 2010، صفحة 91)، الأمر الذي يفرض عليه استبعاد كافة المعاملات غير الشرعية من أعماله خاصة نظام الفوائد الربوية (عدم التعامل بالربا أخذًا وعطاءً) (ناصر وبوشرمة، 2010، صفحة 306)، وكذا يجعله مطالبا بالتوجه نحو تمويل النشاطات الأكثر نفعاً للفرد والمجتمع ومن ثمة الاقتصاد بصفة عامة (ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية) (خلف، 2006، صفحة 95). وتجدد الإشارة إلى أن العمل المصرفي الإسلامي يخضع لأسس وضوابط شرعية تحصر على تجسيد أحكام الشريعة الإسلامية بالبنك الإسلامي وتجنبه الوقوع في المخالفات الشرعية وتمثل هذه القواعد في:

● **قاعدة الغنم بالغرم:** العائد على قدر المخاطرة أي أن الحق في الحصول على الربح يكون بقدر تحمل المشقة (كالمخاطر أو الخسائر)، وباعتبار المشاركون مسؤولون عن أعمالهم، فإن الحق في الربح (الغنم) يكون بقدر الاستعداد لتحمل الخسارة (الغرم) (رحماني، 2010).

● **قاعدة الخراج بالضمان:** أي أن من يضمن أصل الشيء، جاز له أن يحصل على ما تولد عنه من عائد، وتعتمد هذه القاعدة الفقهية على أن العائد لا يجل إلا نتيجة تحمل المخاطرة (زحاف، 2010، صفحة 197، 198).

● **قاعدة لا ضرر ولا ضرار:** يحتم هذا المبدأ على المستثمر الانضباط بالقواعد العامة التي تحكم المجتمع المسلم، فنشاطه لا بد أن يتسم بالمنفعة العامة، ولا يخضع للرغبات، والنوازع الفردية التي قد تفضي إلى إلحاق الضرر بالمجتمع، وبذلك فالحقوق الخاصة مكفولة، مادامت لا تعارض الصالح العام أي أن المالك له حق الانتفاع بملكه كيف ما يشاء شريطة ألا يلحق الأذى بالآخرين (زحاف، 2010، صفحة 197).

تُقدّم المصارف الإسلامية تشكيلة متنوعة من الصيغ التمويلية، تحاول في مجملها إتباع أوامر الشريعة الإسلامية، وتلبي بما حاجات المشاريع الطالبة للتمويل. وتنقسم صيغ التمويل الإسلامية إلى مجموعتين أساسيتين هما: **صيغ العائد الثابت** ممثلة في صيغ المراجعة، السلم، الاستصناع والإجارة وتتسم عادة بثبوت العائد وفي هذه الحالة تقترب البنوك الإسلامية من نموذج الوساطة في البنوك التقليدية في مجال التوظيف، و**صيغ المشاركة في الربح والخسارة** القائمة على مبدأ العُثم بالغُرم مجسدة في صيغ المضاربة والمشاركة والمزارعة والمساقاة، بحيث تعبر هذه الأخيرة عن فلسفة التمويل الإسلامي في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال تقديم صيغ تمويلية طويلة الأجل، تحمل قدرا من المخاطرة، وتشارك مع صاحب المشروع في اقتسام نتائج هذه العملية الاستثمارية. كذلك، إن أهم ما يميز الصيرفة الإسلامية هو تقديمها لتمويلات ذات طابع اجتماعي تطوعي تسعى من خلالها إلى مساعدة الفقراء والمعسورين حتى يتمكنوا من الانتقال إلى دائرة الميسورين، نتحدث هنا عن الزكاة وصيغة القرض الحسن.

3.2. توافق الضوابط الشرعية العامة لاستثمار أموال الوقف مع ممارسات التمويل المتخصصة:

وبما أن هدف هذا البحث يركّز على إمكانية تفعيل الوقف من خلال استثمار الأموال الموقوفة عن طريق كل من رأس المال الاستثماري والصيرفة الإسلامية، لا بد من التحقق من

مشروعية هذا المقترح من خلال تحديد الضوابط الشرعية العامة لاستثمار أموال الوقف والتي يمكن إنجازها فيما يلي:

● أساس المشروعية: والمقصود هنا أن تكون عمليات استثمار أموال الوقف مطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية، فلا يجوز الاستثمار في المجالات المحرمة شرعا كالإيداع في البنوك بفوائد، أو شراء أسهم شركات تعمل في مجال الحرام.

● أساس الطيبات: أي أن توجه أموال الوقف نحو المشاريع الاستثمارية التي تعمل في مجال الطيبات.

● أساس الأولويات الإسلامية: ويقصد به ضرورة ترتيب المشاريع الاستثمارية المراد تمويلها بأموال الوقف حسب سلم الأولويات الإسلامية أي: الضروريات فالحاجيات فالتحسينات.

● أساس التنمية الإقليمية: التوجه نحو المشاريع التي من شأنها تحقيق التنمية الإقليمية.

● أساس تحقيق النفع الأكبر للجهات الموقوف عليهم ولاسيما الطبقات الفقيرة.

● أساس تحقيق العائد الاقتصادي المرضي لينفق على الجهات الموقوف عليه: أي ضرورة اعتماد كافة الوسائل الممكنة لتحقيق عائد كبير ومناسب يمكن الإنفاق منه على الجهات الموقوف عليها أو تعمير وصيانة الأملاك الوقفية.

● أساس المحافظة على الأموال وتنميتها: أي عدم تعريض الأموال الوقفية لدرجة عالية من المخاطر.

● أساس التوازن: والمقصود هنا تحقيق التوازن من حيث الآجال والصيغ والأنشطة والمجالات بغية تقليل المخاطر ورفع العائد.

● اجتناب الاستثمار في دول معادية للإسلام والمسلمين.

● ضرورة توثيق العقود: أي أن كل طرف من أطراف العملية الاستثمارية نسبته من الغنم والغرم.

• **المتابعة والمراقبة وتقييم الأداء:** أي أنه يجب على المسؤول عن استثمار أموال الوقف متابعة عمليات الاستثمار والتحقق من كونها تسير وفقا للخطط والسياسات والبرامج المحددة مسبقا.

إن شرعية المعاملات والصيغ التمويلية المستخدمة في البنوك الإسلامية أمر متعارف عليه، فهي قائمة على أساس عقائدي شرعي، وعليه جعل هذه الأخيرة حقلًا لاستثمار أموال الوقف لا يضعنا أمام أمر محظور شرعا، أما بالنسبة لرأس المال الاستثماري فلا بد من توضيح مشروعية ممارساته من وجهة نظر الشريعة الإسلامية الغراء. حيث تناولت العديد من الأبحاث بالدراسة والتحليل موضوع التوافق، من بينها دراسة براق وبن زواي (2014) التي وضحت ممارسات التمويل برأس المال الاستثماري المقبولة من وجهة نظر الشريعة الإسلامية من حيث الشراكة المحدودة، طبيعة التمويل المرحلي والاستثمار طويل الأجل والمتابعة الإستراتيجية؛ في حين أن استعمال الأوراق المالية القابلة للتحويل غير مقبولة شرعا. يبقى التمويل برأس المال الاستثماري قريب من صيغ التمويل بالمشاركات في التمويل الإسلامي، باعتبار أنه يعمل وفق مبدأ المشاركة في تقاسم الأرباح والخسائر مع صاحب المشروع، ما يجعله تمويلًا مناسبًا للمشاريع التنموية.

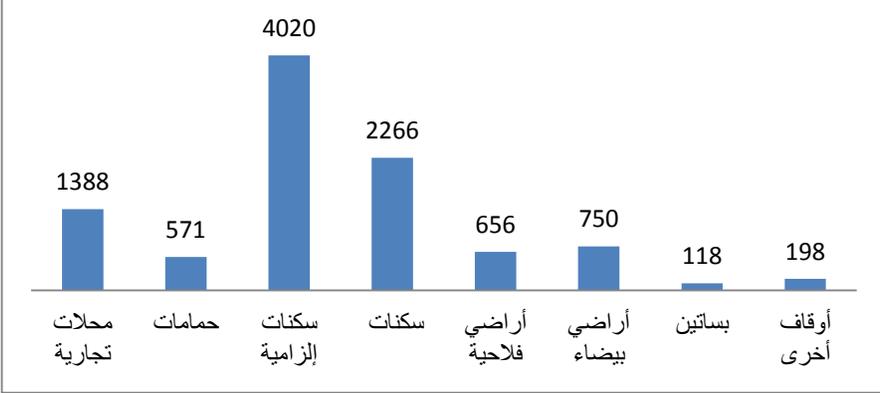
3. ممارسات قطاع الوقف والتمويلات المتخصصة في الجزائر:

قبل الخوض في الحديث عن كيفية تسخير التمويلات المتخصصة كآلية لتفعيل قطاع الوقف لابد من التعرف على واقع كل منهما (الوقف والتمويلات المتخصصة) في الجزائر، وتحليل هذا الواقع من أجل بناء نموذج تفعيل ناجح ومحامي للواقع (غير افتراضي).

1.3. واقع قطاع الوقف في الجزائر: تعتبر تجربة الجزائر في مجال الوقف تجربة متميزة، حيث عايشت ثلاث فترات تاريخية أولها الفترة العثمانية التي تميزت بكثرة الأوقاف واتساع رقعتها عبر مختلف أنحاء البلد، حيث أن موارد هذه الأخيرة كان لها الفضل الأكبر في تغطية تكاليف الصيانة المتعلقة بالمرافق العامة، ثم فترة الاستعمار الفرنسي الذي انتهك معاهدة تسليم الجزائر من خلال إلحاقه الأملاك الوقفية بأملاك الدولة، وأخيرا فترة ما بعد الاستعمار والتي عايشت خلالها الجزائر فراغا قانونيا متعلقا بالأموال الوقفية انتهى بصدور القانون 91/10 المتعلق بالأوقاف في 27 أفريل 1991، والذي أقر الحماية والتسيير والإدارة إلى السلطة المكلفة بالأوقاف "وزارة الشؤون الدينية والأوقاف"، وبذلك تجسد الوجود القانوني للأملاك الوقفية بالجزائر، الأمر الذي أدى تطور إدارة الأوقاف ومكّن من استرجاع عدد معتبر من الأملاك

الوقفية الضائعة أثناء الاستعمار وبعده. حيث حددت إحصائيات سنة 2014 (آخر إحصائيات منشورة من طرف وزارة الشؤون الدينية والأوقاف) عدد الأملاك الوقفية المقدر بـ 9967 ملكا وقفيا مصنفة كما في الشكل الآتي:

الشكل رقم 02: عدد الأملاك الوقفية الموجودة في الجزائر حتى سنة 2014



المصدر: وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، www.marw.dz/index.php

تجدر الإشارة إلى أن الأوقاف الأخرى تضم أشكالا متنوعة من الأصول بأعداد قليلة تتراوح بين 1 و37 وتمثل عموما في: الأراضي والأشجار والبساتين، بنايات مجهزة مثل المكاتب والقاعات والمدارس القرآنية والمكتبات، كذلك معدات النقل ولواحقها كالمرائب والمستودعات والشاحنات.

إن الملاحظ من خلال هذا التصنيف هو التنوع الكبير في الأصول الوقفية، ما يزيد من صعوبة تسييرها. لذا وجب البحث عن آليات استثمارية متخصصة تقوم على توجيه هذه الثروة إلى المشاريع ذات العوائد العالية، ما يضمن استمرار العطاء لهذا القطاع.

ومن أبرز المشاريع الوقفية التي أشرفت عليها وزارة الشؤون الدينية والأوقاف نذكر

(www.marw.dz/index.php):

- مشروع بناء مركز تجاري وثقافي بوهران: يتم تمويله من طرف مستثمر خاص على أرض وقفية، ويشتمل المشروع على مرش به أربعين غرفة، مركز تجاري، مركز ثقافي إسلامي، موقف للسيارات.

• مشروع بناء 42 محلا تجاريا بولاية تيارت: يدخل هذا المشروع في إطار عملية استغلال الجيوب العقارية الواقعة بالمحيط العمراني بكل الولايات ولصالح فئة الشباب، وقد تم تمويله من صندوق الأوقاف.

• مشاريع استثمارية بسبدي يحيى ولاية الجزائر: تتمثل في إنجاز مراكز تجارية وإدارية على أرض وقفية ممولة كلها من طرف مستثمرين خواص بصيغة الامتياز مقابل مبالغ مالية قدرها الخبر العقاري المعتمد المختص.

• مشروع استثماري بحى الكرام (مكايسي) ولاية الجزائر: ويعتبر نموذجا للاستثمار الوقفي، لما تميز به من مرافق اجتماعية وخدمات تتمثل في: مسجد، 150 سكن، 170 محلا تجاريا، عيادة متعددة التخصصات، فندق، بنك، دار الأيتام، زيادة على المساحات الخضراء.

• مشروع شركة طاكسي وقف: الذي انطلق بـ 30 سيارة وسمح بتشغيل 40 مواطنا والدراسة جارية بغرض توسعته لولايات أخرى.

رغم المشاريع الاستثمارية الوقفية التي عرفتها الجزائر مؤخرا، إلى أن قطاع الأوقاف لا يزال بعيدا عن تحقيق الهدف المنوط به والمتعلق بتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية عن طريق الاستثمار الفعال للأموال الوقفية، الأمر الذي يستدعي الاعتماد على آليات وأساليب غير تقليدية من شأنها تفعيل هذا القطاع.

2.3. واقع نشاط رأس المال الاستثماري في الجزائر: ظهر التمويل برأس المال الاستثماري في الجزائر منذ قرابة 30 سنة. طرأت على هذا السوق العديد من التغيرات والتي أسهمت في جعله أكثر توافقا واحتياجات المشاريع الاستثمارية. تعمل الآن الشركات الممارسة لنشاط رأس المال الاستثماري في الجزائر ضمن إطار تشريعي ملائم لها بما يحمله من ميزات جبائية، وتنظيم مؤسسي يطغى عليه الطابع العمومي. سيتم التفصيل في هاتين الجزئيتين فيما يلي:

• الإطار التشريعي: تعمل الشركات الممارسة للمهنة وفق القانون المنظم لها رقم 06-11 الصادر في 24 جوان 2006، والذي حدد تسميتها بشركات رأس مال استثماري، كما وضع شروط الممارسة وكيفية إنشاء وعمل هذه الشركات التي تمارس رأس المال الاستثماري كأحد تمويلاتها الفرعية. حسب هذا القانون، تساهم شركات رأس المال الاستثماري في رأس المال الاجتماعي⁽¹⁾ وفي كل عملية تتمثل في تقديم حصص من أموال خاصة أو شبه خاصة لمؤسسات في طور التأسيس أو النمو أو التحويل أو الخوصصة. تتدخل هذه الشركات في

المؤسسات التي تحتاج إلى تمويل برأس المال الاستثماري، رأس مال النمو، رأس مال التحويل أو عن طريق إعادة شراء مساهمات مستثمر آخر برأس المال؛ وذلك باستعمال الاكتتاب أو الاقتناء لجميع القيم المنقولة المماثلة للأموال الخاصة. أُتمَّ القانون 06-11 بالمرسوم التنفيذي رقم 08-56 فيفري 2008 الذي وضح الحد الأدنى لرأس المال الاجتماعي ب 100 مليون دج، كما بيّن كيفية العقد وشروط منح الاعتماد⁽²⁾؛ وأُتبع هذا المرسوم بثلاثة أوامر في 2008، 2009 و2010؛ حُصِّصَ الأمر الأخير⁽³⁾ للتعريف بممارسات الاحتفاظ بالمساهمات من طرف الشركات وآليات الرقابة عليها.

كخطوة منه لجذب المستثمر برأس المال الأجنبي، وافق المشرع الجزائري في قانون المالية التكميلي لسنة 2006⁽⁴⁾ على خصم 50٪ من فوائض قيم التنازل عن الأسهم التي حققها شركات رأس المال الاستثماري غير المقيمة.

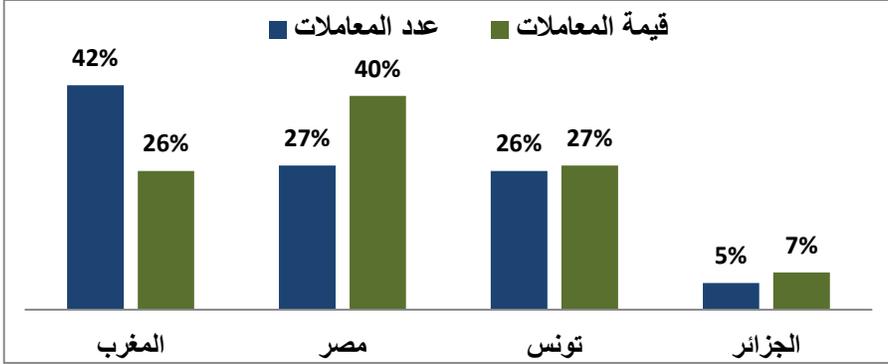
استمر هذا النظام على ما هو عليه ست سنوات، طالب خلالها بعض المختصين والخبراء في مهنة رأس المال الاستثماري بضرورة الفصل القانوني لصندوق الاستثمار عن شركة التسيير، فتم إصدار المرسوم التنفيذي رقم 16-205 بتاريخ 31 جويلية 2016 والقاضي بتحديد كيفية إنشاء، تسيير وممارسة نشاط شركة تسيير صناديق الاستثمار.

● **التنظيم المؤسسي:** تُمارس مهنة رأس المال الاستثماري في الجزائر من طرف شركات يتنوع رأس مالها بين العمومي، المختلط والأجنبي. حيث يتواجد في الجزائر أربع شركات عمومية هي الشركة المالية للاستثمارات، المساهمة والتوظيف SOFINANCE، الجزائر استثمار، الصندوق الوطني للاستثمار FNI و48 صندوق استثمار ولائي. كما يتواجد في هذا السوق خمس شركات أخرى غير مقيمة ذات رأس مال أجنبي، وهي حالة AfricInvest، Swicorp، Abraaj، ECP وDPI؛ وشركتين ذات رأس مال مختلط هما الشركة الجزائرية الأوروبية للمساهمة FINALEP والشركة الجزائرية السعودية للاستثمار ASICOM.

يمكن تصنيف هؤلاء المتعاملين في سوق رأس المال الاستثماري في الجزائر إلى شركات متخصصة في النشاط وهي حالة FINALEP، الجزائر استثمار، اللتان تخضعان لرقابة لجنة تنظيم عمليات البورصة ومراقبتها COSOB، وكذلك الشركات غير المقيمة و48 صندوق استثمار ولائي. وشركات غير متخصصة تُمارس مهنة رأس المال الاستثماري إلى جانب استثمارها في مجالات أخرى وهي SOFINANCE، ASICOM وFNI.

مازالت مهنة رأس المال الاستثماري في الجزائر تعاني من تأخر ملحوظ في عدد وقيمة استثماراتها، وهذا ما يوضحه الشكل البياني الآتي:

الشكل رقم 03: عدد وقيمة معاملات رأس المال الاستثماري في بلدان شمال إفريقيا خلال 2012-2017

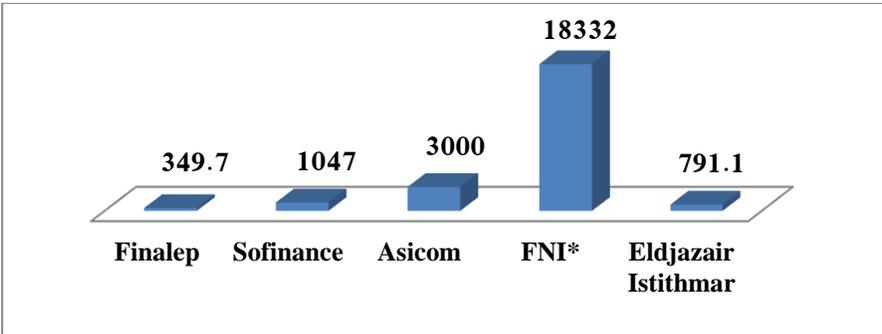


Source: <http://www.avca-africa.org> consulted in 22/02/2018 at 09:20.

تحتل الجزائر المرتبة الأخيرة من حيث حجم وقيمة معاملات رأس المال الاستثماري الموجهة إلى دول شمال إفريقيا في الفترة المذكورة، وهذا بسبب ضيق سوق رأس المال الاستثماري في الجزائر، وعدم فعاليته في تقديم البديل التمويلي اللازم للمشاريع الاستثمارية. أمّا فيما يخص حجم الأموال التي يتم استثمارها من طرف الشركات المحلية فيوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم 04:

حجم المبالغ المستثمرة من طرف شركات رأس المال الاستثماري المحلية (الوحدة: مليون دج)



المصدر: أحلام بوقفة، رأس المال الاستثماري كنموذج تمويل للمشاريع الاستثمارية- حالة الشركة المالية للاستثمارات المساهمة والتوظيف SOFINANCE، أطروحة دكتوراه ل م د في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة2 عبد الحميد مهري، 2018، ص 229.

من الشكلين السابقين يمكن استقراء أهمّ عائق يقف أمام تطوّر سوق رأس المال الاستثماري في الجزائر وهو الانخفاض الملحوظ في قيمة المبالغ المستثمرة في المشاريع التي تتم تمويلها، وهذا راجع لعدة أسباب من بينها (بوقفة، 2018، صفحة 229): عدم وجود موارد

مالية كافية لاستثمارها في المشاريع، تحديد القانون لسقف الاستثمار بـ 15% من الأموال الخاصة لهذه الشركات، المصدر العمومي للأموال المستثمرة والذي تسبب في تحقّط الشركات على الاستثمار في العديد من المشاريع التي تحمل قدرا معتبرا من المخاطرة، على سبيل المثال: مشاريع التكنولوجيا والإعلام والاتصال التي تحتاج إلى مبالغ كبيرة وذات مخاطر عالية. هذا الوضع يحتم على هذه الشركات البحث عن فرص جديدة لتعبئة الموارد المالية اللازمة لتنفيذ استثماراتها وتنويع الاقتصاد الوطني.

3.3. واقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر: عايشت الصيرفة الإسلامية في الجزائر فراغا قانونيا استمر قرابة ثلاث عقود تخلله إنشاء بنكين إسلاميين (بنك البركة 1991 وبنك السلام 2008)، اللذان دخلا السوق المالي الجزائري على إثر مجموعة من الإصلاحات المالية والمصرفية كان نتاجها قانون النقد والقرض 90/10 الذي سمح بدخول وتأسيس البنوك الخاصة والأجنبية والمختلطة إلى الجزائر، وبصدور القانون 18/02 الصادر يوم 09 ديسمبر 2018 وضعت الجزائر حدا لهذا الفراغ القانوني، وفتحت أبواب مرحلة جديدة ميزتها الأساسية صياغة الإطار القانوني للصيرفة الإسلامية أو ما يعرف بالتمويل التشاركي في نص القانون. وبالحدّث عن الواقع التطبيقي للصيرفة الإسلامية فإن هذه الأخيرة تتميز بـ:

• الاستخدام والاعتماد المبالغ فيه لصيغ العائد الثابت على حساب صيغ المشاركة في الربح والخسارة التي تعبر عن جوهر فلسفة التمويل الإسلامي، مما يجعل هذه الأخيرة تقترب بشكل كبير من نموذج الوساطة في البنوك التقليدية (الأمر الذي يرجعه إطارات البنوك الإسلامية إلى محدودية الموارد المالية).

• مواجهة العديد من القيود والعوائق أبرزها محدودية الموارد المالية وصعوبة تطبيق الصيغ التمويلية الإسلامية من الناحية التطبيقية العملية، ضيق سوق الصيرفة الإسلامية، تدهور مناخ الاستثمار بالإضافة إلى العقبات التي سببها التأخر الكبير في وضع الإطار القانوني المنظم للعمل المصرفي الإسلامي في الجزائر.

وتحليل واقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر نجد أن العائق الأكبر أمام الصيرفة الإسلامية في الجزائر كان متجسدا في غياب الإطار القانوني الذي ظهر حديثا ضمن نص التنظيم 18/02، مما يجعلنا نستبشر خيرا حول مستقبل هذا القطاع في الجزائر إلا أن معالجة هذا العائق لا يعني زوال العوائق الأخرى حيث يبقى مشكل محدودية الموارد مطروحا وبقوة، الأمر الذي يضعنا أمام حتمية البحث عن موارد مالية جديدة ترفع من فعالية الصيرفة الإسلامية في

تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال التوجه أكثر نحو صيغ المشاركة في الربح والخسارة التي تمثل الفلسفة الحقيقية للتمويل الإسلامي.

4. مقترح لتفعيل نظام الوقف في الجزائر بتدخل مؤسسات التمويل المتخصصة:

بعد التعرف على واقع كل من نظام الوقف والتمويلات المتخصصة في الجزائر، سنحاول في هذه الجزئية تقديم مقترح تفعيل مزدوج يضم تفعيل الوقف عن طريق التمويل المتخصصة من جهة وتفعيل هذه الأخيرة عن طريق إشراك مؤسسات الوقف من جهة أخرى. حيث سيتم التركيز على جانب تعبئة الموارد المالية لتلك المؤسسات وتوجيه أموال الوقف إلى استثمارات تدرّ عوائد مستقبلية، في سبيل تحقيق المقصد الشرعي من وقف الأموال وهو استمرار العطاء.

1.4. تقديم المقترح بتدخل شركات رأس المال الاستثماري: تبعد مؤسسات الوقف عن تمويل الاستثمارات ذات المخاطر المرتفعة نظرا لغياب منهج المشارك النشط لدى مسيرتها، وانعدام الخبرة التسييرية لدى أصحاب المشاريع. فهي تتجنب خطر فقد الأموال الوقفية في حالة تعثر المشروع. لذا من المهم بالنسبة لمؤسسات الوقف وضع أموالها تحت تصرف من يديرها بحبرة واحترافية، تدرّ عليها في المستقبل عوائد مضاعفة تمكنها من رفع رأس مالها والاستثمار مجددا وتطوير عدد أكبر من المشاريع الخيرية سعيا منها لتحقيق أهم مقاصدها الشرعية والمتعلقة باستمرار العطاء والمنفعة.

تحوز شركات رأس المال الاستثماري على الإمكانيات اللازمة لتلبية احتياجات مؤسسات الوقف فيما يخص الموارد البشرية ذات الخبرة والتجربة، والتي تسعى دائما للقيام بالمهام الرئيسية التالية:

- انتقاء المشاريع المناسبة لإستراتيجية الشركة وحجم الصندوق؛
- تسيير الأموال المعهودة إليها من طرف المستثمرين المؤسساتيين؛
- التركيز على اختيار الأفكار الابتكارية ذات المردودية العالية، حتى وإن كان الخطر فيها مرتفعا.

● تقدير الوقت المناسب لضخ الأموال في المشروع المنتقى وفق آلية التمويل المرحلي، وهذا لتفادي مفاجآت السوق، واتخاذ قرار الانسحاب المبكر من المشروع في حالة فشله.

بعد صدور المرسوم التنفيذي 16-205 القاضي بإنشاء شركة تسيير صناديق الاستثمار في الجزائر، منحت المادة 10 من هذا المرسوم الحق لشركة التسيير بتشكيل صندوق استثماري تشرف على تسييره، كما بإمكانها المساهمة فيه من أموالها الخاصة بنسبة 5% كحدّ أدنى. وبالتالي

فقد أعطى المشرع لشركة التسيير الحق في الإعلان عن عملية جمع أموال للمؤسسات المالية الراغبة في توظيف أموالها في صناديق استثمارية من هذا النوع. وبإمكان مؤسسة الأوقاف أن تكون مستثمرا في هذه الصناديق وتعهد لشركة التسيير إدارة أموالها في خطوة أخرى لتأسيس صناديق وقفية.

من خلال هذا المقترح يتم إلغاء الحرج القائم على اختلاط أموال البنوك الربوية مع أموال الوقف في وعاء استثماري واحد. فبإمكان شركة تسيير واحدة إدارة مجموعة صناديق استثمار ومن بينها صندوق الوقف بحكم توفرها على مهنين مختصين، تم تحديد شروط انتقائهم بنص القانون، يبقى التأكد من التزامها بالاستثمار حسب شروط الواقفين على الأموال.

2.4. تقديم المقترح بتدخل البنوك الإسلامية: يمكن للبنوك الإسلامية أن تؤدي دورا هاما في إطار تفعيل الوقف الإسلامي وتعزيز دوره التنموي من خلال أداء عدة وظائف وأدوار نلخصها فيما يلي (صوالحي، 2017):

- **الوساطة الخيرية للمشاريع الوقفية:** وهذا من خلال عمل البنوك الإسلامية كوسيط خيري بين المشروع الوقفي والممولين (توفير مولين مناسبين للمشاريع الوقفية)، حيث توفر هذه الوساطة الثقة بين الممولين وهيئة الأوقاف بالإضافة إلى أن هيئة الرقابة الشرعية للبنك الإسلامي تتحقق من مشروعية العملية الاستثمارية وبالتالي تجنب الوقوع في الشبهات والمخالفات الشرعية.
- **وظيفة الوساطة بين الواقف وهيئة الوقف:** من خلال تسهيل عمليات الوقف النقدي عبر الاقتطاع من حساب المودعين أو إيداع الوقف النقدي في حساب خاص وتحويله لهيئة الوقف.
- **وظيفة تمويل المشاريع الوقفية:** من خلال الصيغ التمويلية الإسلامية المختلفة خاصة صيغ المشاركة في الربح والخسارة.
- **وظيفة استثمارية:** من خلال استثمار النقود الوقفية غير المستعملة في مشاريع مذرة للربح من خلال استخدام مختلف الصيغ التمويلية الإسلامية.

إن اهتمام البنوك الإسلامية في الجزائر بهذه الوظائف من شأنه أن يؤدي دورا فعالا في تطوير الوقف وتفعيل دوره التنموي، خاصة في ظل وضع الإطار القانوني للبنوك الإسلامية الأمر الذي من شأنه توسيع هذه السوق وتطويرها مما يعزز فرص نجاح هذا المقترح وتطبيقه على أرض الواقع، خاصة وأن تدخل البنوك الإسلامية في هذا المجال لا يقتصر على تفعيل الوقف فقط وإنما

من شأنه تفعيل نشاطها وتجاوز إشكالية محدودية الموارد المالية بالإضافة إلى تعزيز استخدام صيغ المشاركة في الربح والخسارة التي تمثل الفلسفة الحقيقية للتمويل الإسلامي.

5. خاتمة

إن تفعيل نظام الوقف في الجزائر من شأنه توسيع القاعدة الإنتاجية للاقتصاد الوطني، وبالتالي الوصول إلى المساهمة في تنويع وتكثيف النسيج الصناعي. هذا لأن مؤسساته تقدم مصدرا مهما من مصادر التمويل التي تلبى حاجات المجتمع والاقتصاد. لهذا فمن الضروري استحداث طرق وصيغ ملائمة لاستثمار أموال الوقف بشكل يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، ويضم في نفس الوقت تحديد عوائد العين الموقوفة واستدامة منفعتها. لهذا حاولت هذه الورقة البحثية تقديم مقترح فيما يخص استثمار تلك الأموال وفق الآليات التي تعرضها مؤسسات التمويل المتخصصة، على وجه الخصوص شركات رأس المال الاستثماري والبنوك الإسلامية في الجزائر، وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- تُساهم مؤسسات الأوقاف في تعبئة الموارد المالية اللازمة لشركات رأس المال الاستثماري والبنوك الإسلامية، باعتبار أن هذه الأخيرة تعاني من قلتها وعدم تنوعها.
 - يُعتبر إصدار المرسوم التنفيذي الخاص بتأسيس شركة تسيير لصناديق استثمار برأس المال الاستثماري إطارا جيدا لتوظيف أموال الوقف في تلك الصناديق وتسييرها بشكل احترافي من طرف مسيرين ذوي خبرة وتجربة.
 - تقدم البنوك الإسلامية وساطة مالية نوعية لاستثمار أموال الوقف، خاصة وأن هذه البنوك تحوز على موارد بشرية مؤهلة لاختيار أحسن المشاريع من حيث المدروية ومدى توافقها مع مقاصد الشريعة.
- تعطي آخر نتيجتين تأكيداً على صحة الفرضية التي كانت منطلقاً لهذا البحث، يعني أن بإمكان نظام الأوقاف في الجزائر أن يُؤثر ويتأثر بالآليات التمويل التي تقدمها تلك المؤسسات المتخصصة.

الهوامش:

¹)- Les articles 02, 04, 05 de la loi 11-06 relative à la société de capital-investissement, journal officiel n°42, 2006, p 04.

²)- Les chapitres 01-03 du décret exécutif n° 08-56 relatif aux conditions d'exercice de l'activité de la société de capital-investissement, journal officiel n° 09, 2008, P 07,08.

³)- Arrêté du 30 mai 2010, journal officiel n°47, aout 2010, p 19-22.

4)- L'article 03 du 2^{ème} chapitre de L'ordonnance 06-04, journal officiel n°47, 15 juillet 2006, p 03.

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- الحري محمد عريقات وسعيد جمعة عقل. (2010). إدارة المصارف الإسلامية. الطبعة الأولى، دار وائل للنشر. الأردن. ص 91.
- 2- الشيخ العربي التبسي. دون سنة. الوقف في التشريع الجزائري، دراسة قانونية مدعمة بالأحكام الفقهية والقرارات القضائية. دار الهدى. ص 168.
- 3- حسن خلف. (2006). البنوك الإسلامية. الطبعة 1، جدارا للكتاب وعالم الكتب الحديث. الأردن. ص 96.
- 4- حسين عبد المطلب الأسرج. (2018). إقتصاديات الوقف - كتاب إلكتروني. منشورات كاي. ص 13 و 37.
- 5- محمود سحنون. (2003). الاقتصاد النقدي والمصري. بماء الدين للنشر والتوزيع. الجزائر. ص 96.

مقال في مجلة:

- 1- سليمان وعبد الحميد ناصر وبوشمة. (2010). متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر. مجلة الباحث العدد 07. ص 306.
- 2- يونس صوالحي. (2017). تطوير قطاع الأوقاف من خلال المصارف الإسلامية (التجربة الماليزية). مجلة إسرا الدولية للمالية الإسلامية، المجلد الثامن، العدد الثاني. ص 101-105.

مقال منشور في ملتي:

- 1- موسى رحمان. (2010). أساليب ترقية الاستثمارات الفلاحية من منظور قيمي إسلامي. الملتي الدولي الثاني، سبل تنشيط الاستثمارات في الاقتصاديات الانتقالية. سكيكدة <http://islamfin-go.forum.net> تاريخ الاطلاع 2016/03/25 على الساعة: 10:30.
- 2- عز الدين شرون ونور الدين بوالكور. (2013). دور المؤسسات الوقفية في تنمية المجتمع - واقع الأعيان الوقفية في الجزائر، الملتي الدولي الثاني للصناعة المالية الإسلامية: آليات ترشيد الصناعة المالية الإسلامية. المدرسة العليا للتجارة- الجزائر، ص 08 و 11.

أطروحات:

- 1- أحلام بوقفة. (2018). رأس المال المخاطر كنموذج تمويل للمشاريع الاستثمارية- حالة الشركة المالية للاستثمارات المساهمة والتوظيف SOFINANCE. أطروحة دكتوراه ل م د في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري. ص 229.
- 2- حبيبة زحاف. (2010). دور معدل الفائدة في الاستثمار والبدل الإسلامي له، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير. جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي. ص 197، 198.

مواقع أنترنت:

www.marw.dz/index.php

مراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Bpifrance. (2013). capital-investissement étude 2013. p. 05
- 2- Klonowski, D. (2010). The Venture Capital Investment process. 1st edition : PALGRAVE MACMILLAN. pp. 10,207,208.

إدارة المعرفة وأثرها على أداء الموارد البشرية
دراسة حالة مؤسسة سونلغاز عين تموشنت

**Knowledge management and its impact on human resources
performance The Case Study of Sonelgaz Ain Temouchent**

² د. بن عامر عبد الكريم

المركز الجامعي عين تموشنت

benameurabdelkrim@gmail.com

¹ أ. بلحرزي زينب

المركز الجامعي عين تموشنت

zinebbelharizi@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/04/21 تاريخ القبول: 2019/06/06 تاريخ النشر: 2019/06/21

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان العلاقة بين إدارة المعرفة وأداء الموارد البشرية على مستوى مؤسسة سونلغاز عين تموشنت، حيث اعتمدت الدراسة على العينة القصدية وخلصت إلى وجود أثر إيجابي لكل من إدارة المعرفة ودعائها على أداء الموارد البشرية، كما توصلنا إلى مجموعة من التوصيات تستهدف تفعيل الجيد لإدارة المعرفة ودعائها من أجل الحصول على أداء متميز يحقق التفوق التنافسي.

الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة، معرفة، أداء الموارد البشرية، دعائم إدارة المعرفة.

تصنيف JEL: M1, M12, M53, M59

Abstract:

This study aims to demonstrate the relationship between knowledge management and performance of humans resources at the Sonelgaz entreprise in Ain Temouchent, where the study was based on intentional sample and concluded having a positive impact for both knowledge management and it's supports on the performance of humans resources, also came out a set of recommandations aimed at good activation for knowledge management and supports in order to get out standing performance to achieve a competitive superiority.

Keywords: : Knowledge management, Knowledge, The performance of humans resources, The supports of knowledge management.

JEL classification codes : M1, M12, M53, M59

1. مقدمة:

يشهد الوضع الراهن تطورات هائلة في مختلف المجالات، أبرزها مخرجات الاقتصاد المعرفي الذي يعتبر المعرفة عنصر أساسي من عناصر الانتاج ومورد استراتيجي في المؤسسة الاقتصادية يتجدد ويتطور باستمرار، وتعد إدارة المعرفة أحد الأساليب الإدارية التي تقوم بتنظيم وإدارة هذه المعارف من خلال تطبيق فعلي لعملياتها من تشخيص للمعرفة وتوليدها وتخزينها إلى مشاركتها وتطبيقها، هذه العمليات مترابطة ومتسلسلة مع بعضها البعض تضمن تحقيق مستوى عال من المعارف التي تؤثر على نوعية وجودة العمل، وتساعد المؤسسات على اتخاذ قراراتها. وباعتبار أن بعض المؤسسات الجزائرية لا زالت بعيدة عن التطبيقات الفعلية لإدارة المعرفة، إلا أننا نجد أنها تساهم في تجسيد هذا الأسلوب بالاعتماد على مجموعة من دعائمها التي تعد مصدرا أساسيا للحصول على المعارف الجديدة وتطوير للكفاءات التي تساهم في تعزيز أداء المورد البشري وزيادة انتاجية المؤسسة. على ضوء ما سبق يمكننا طرح اشكالية البحث التالية:

ما مدى أثر إدارة المعرفة ودعائمها على أداء الموارد البشرية ؟

ومن هذه الاشكالية يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بإدارة المعرفة وفيما تتمثل دعائمها؟
- كيف تساهم إدارة المعرفة ودعائمها في تفعيل أداء الموارد البشرية؟
- ما مدى العلاقة الموجودة بين كل من إدارة المعرفة ودعائمها، وأداء الموارد البشرية في مؤسسة سونلغاز بعين تموشنت؟

فرضية الدراسة: للإجابة على إشكالية البحث قمنا باعتماد الفرضية التالية:

- هناك أثر إيجابي بين كل من إدارة المعرفة ودعائمها على أداء الموارد البشرية على مستوى مؤسسة سونلغاز بعين تموشنت.

أهداف الدراسة: إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو تسليط الضوء على أسلوب إدارة المعرفة في المؤسسات الجزائرية، لما له من أهمية بالغة في تحسين أداء المورد البشري ومصدر لتحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى تأكيد لدور دعائم إدارة المعرفة في تعزيز أداء المورد البشري في مؤسسة سونلغاز بولاية عين تموشنت.

2. الإطار المفاهيمي لإدارة المعرفة Knowledge management

في بداية الثمانينات تنبأ Peter Drucker بأن العمل النموذجي سيكون قائما على المعرفة

وأن المنظمات ستكون من صناع المعرفة الذين يوجهون أدائهم من خلال التغذية العكسية لزملائهم ومن العملاء، أي تحول العمل في المنظمة إلى عمل معرفي. (الحاميد، 2008، ص 20).

1.2 . ماهية إدارة المعرفة وعملياتها:

● **مفهوم إدارة المعرفة:** يرى Alavi & Leidner & Earl أن إدارة المعرفة هي عملية انشاء، اكتساب، تحويل، واستعمال المعرفة من أجل هدف تحسين العائد في المنظمة (ekionea et al, 2010,p 254)، ويعرف كل من Horder و Fearnley إدارة المعرفة بأنها استخدام المعرفة والخبرات والكفايات المتاحة داخليا وخارجيا أمام المنظمة متى وكلما تطلب الأمر ذلك، ويلاحظ أنهما اعتبرا إدارة المعرفة عملية داعمة ومشابهة لإدارة الأفراد، فهي تتضمن توليد المعرفة وانتزاعها ونقلها بشكل نظمي بالإضافة الى التعلم من أجل استخدام المعرفة وفائدة المنظمة كلها (الزيادات، 2008، ص 57).

وعليه إدارة المعرفة هي الجهد المنظم الواعي الموجه من قبل مؤسسة ما من أجل التقاط وجمع وتصنيف وتنظيم وخرن كافة أنواع المعرفة ذات العلاقة بنشاط تلك المؤسسة وجعلها جاهزة للتداول والمشاركة بين أفرادها وأقسامها ووحداتها بما يرفع مستوى كفاءة اتخاذ القرارات والأداء التنظيمي وبالتالي زيادة انتاجية المؤسسة (صولح، 2010، ص 46).

● **عمليات إدارة المعرفة:** تعتبر عمليات إدارة المعرفة المفتاح الذي يؤدي إلى فهم إدارة المعرفة، وكيف تنفذ على أحسن وجه داخل منظمة ما، بحيث تتمثل فيما يلي:

- **تشخيص المعرفة:** ويكمن في رصد المنظمة لقدراتها المعرفية وذلك من خلال محورين وهما أن تعرف المعرفة الداخلية التي تتمثل في ما لدى المنظمة من امكانات، وما لدى أفرادها من خبرات ذات فائدة للمنظمة ومستقبلها، وثانيا التعرف عليها من مصادرها الخارجية التي تتمثل في البيئة المعرفية المحيطة بالمنظمة، والتي يجب رصدها بدقة وفقا لاهتمامات المنظمة في إطار سعي المنظمة للارتباط معها؛ (زرزون، عرابة، 2014، ص 123)

- **توليد المعرفة:** ويتم ذلك من خلال مشاركة الأفراد وفرق العمل وجماعات العمل الداعمة لتوليد رأس مال معرفي جديد في قضايا وممارسات جديدة تساهم في تعريف المشكلات وإيجاد الحلول الجديدة لها بصورة ابتكارية مستمرة (الزطمة، 2011، ص 44)، وبالتالي فإن Nonaka قد قدم أربعة طرق تتولد بها المعرفة من خلال التفاعل بين نوعيها الصريحة والضمنية

وهي: التشارك Socialisation، التخريج Externalisation، التركيب Combinaison، الإدخال Internalisation؛ (dieng et al, 2005,p 7)

- **تخزين المعرفة:** تعود عملية تخزين المعرفة الى الذاكرة التنظيمية والتي تحتوي على معرفة موجودة في أشكال مختلفة بما فيها الوثائق المكتوبة، المعلومات المخزنة في قواعد البيانات الالكترونية، المعرفة الانسانية المخزنة في النظم الخبيرة الموثقة والمعرفة الضمنية المكتسبة من الأفراد وشبكات العمل؛ (زلماط، 2010، ص 58)

- **مشاركة بالمعرفة:** تعد المشاركة بالمعرفة أحد أهم عمليات إدارة المعرفة، إذ أن هناك علاقة وطيدة بين عملية مشاركة المعرفة وبين عمليات التعلم الفردي والجماعي في المنظمة والابداع والابتكار فيها وتوليد معرفة جديدة والارتقاء بالأداء التنظيمي واستخلاص القيمة المضافة من المعرفة؛ (همشري، 2013، ص 131)

- **تطبيق المعرفة:** إن التعلم يأتي عن طريق التجريب والتطبيق مما يحسن من مستوى المعرفة، فالمعرفة تفقد قيمتها اذا لم تطبق "المعرفة قوة اذا طبقت" وهذا التطبيق يعمل على تحسين مستواها ويجعلها أكثر عمقا حيث تنتفى الحاجة لعمليات السابقة اذا لم يتم تطبيقها والاستفادة منها؛ (بوركو، 2012، ص 31)

- **تقييم المعرفة والرقابة عليها:** تتعلق هذه العملية بالأنشطة ذات العلاقة بالسيطرة والرقابة على الجهود المرتبطة بإدارة المعرفة ودعم الجهود وتوجيهها بالاتجاه الذي يعظم دور إدارة المعرفة وتأثيره في الأداء. (الأغا، أبو الخير، 2012، ص 39)

2.2 . دعائم إدارة المعرفة:

تشكل إدارة المعرفة توجه استراتيجي لكافة المؤسسات باعتبارها أنها تساهم في بناء مجتمع معلوماتي قائم على تبادل المعرفة وتشاركتها بين الأفراد والسعي نحو التعلم بغية تحسين أدائهم، حيث أنها تعتمد على مجموعة من الدعائم والعوامل تؤدي إلى التجسيد الفعلي لها مما يؤثر بشكل ايجابي على أداء المؤسسة ككل ومن أهم هذه الدعائم ما يلي:

• **رأس المال الفكري:** يتفق كل من Rastogi وStevenson على أن العلاقة بين رأس المال الفكري وإدارة المعرفة علاقة وطيدة باعتبارها نوعين من المنافسة المعتمدة على الفرد وعلى قوة دماغ الأفراد، وتلك القوة لا يمكن استخدامها في حالة فقدان النسيج الاجتماعي الذي يمثل مزيجا من الثقة والتعاون والإخلاص والمساعدة والاهتمام (العنزي، صالح، 2009، ص

(406)، على هذا الأساس فإن أولى مهام إدارة المعرفة هي مسؤوليتها عن استخراج المعرفة الضمنية لرأس المال الفكري، وتمثل هذه المعرفة الخبرات الشخصية البديهية المكتسبة لأداء عمل ما والأحكام التي يتوصل إليها الإنسان ويتمرس عليها بعد مرور مدة على أدائه لها، ويتم استخراج تلك المعرفة من خلال إجراء المحاورة عن طريق تحقيق لقاءات تجمع النخبة التي تمثل رأس المال الفكري وخلق بيئة تسمح بالتحاور وبالتالي نقل الخبرات من شخص لآخر.

● **التعلم التنظيمي:** هناك ارتباط وثيق بين التعلم التنظيمي وإدارة المعرفة باعتبارهما يسعيان معاً إلى إحصاء ورسملة المعارف المتاحة واكتساب أو إنتاج معارف جديدة، هذه المعارف عادة تكتسب بالتكوين غير أن التعلم الأنجع هو الذي يتم بواسطة التجربة المباشرة، لذلك يقال أن المعرفة تبنى، ويؤكد Charue أن الحديث عن التعلم التنظيمي يفترض وجود رسملة للمعارف في ذاكرة المنظمة وذلك في قوله: "يوجد تعلم تنظيمي عندما يبني أعضاء المنظمة معارف فعالة بالنسبة إلى مهمة المنظمة وتكون هذه المعارف مشفرة أو مخزنة في ذاكرة المنظمة". (الحبيب، الجيلاي، 2009، ص 143)

● **الثقافة التنظيمية:** إن كل منظمة تتفرد بثقافة تختلف عن باقي المنظمات الأخرى، ومن هنا يتطلب على الإداريين في المنظمة تعليم هذه الثقافة وممارستها خصوصاً للأفراد الجدد الداخلين أو المنضمين للمنظمة، فهي مهمة لإدارة المعرفة كونها تشجع الأفراد لتبادل المعارف بينهم وإزالة الأسباب التي قد تمنع من تبادل المعرفة وخصوصاً المعرفة الضمنية، والتي عادة تكون محتكرة لدى حاملها وعادة تمثل هذه المعرفة النسبة الأكبر من المعارف وقد تكون أهم المعارف وخاصة التي امتلكها حاملها نتيجة الخبرات الطويلة في العمل. (البطانية، المشاقبة، 2010، ص 7)

● **القيادة الإدارية:** تعد القيادة الإدارية الإدارية العليا ومديرو الأقسام والوحدات الإدارية بالمؤسسة، ويرتكز دورهم في بناء الجدارات المعرفية لدى العاملين بالمؤسسة وتنميتهم وتدريبهم، وتحفيزهم على المشاركة في إنتاج المعرفة وتكوينها واستثمارها، ومكافئتهم والعمل على بث ثقافة المعرفة لديهم، وتوفير الموارد اللازمة لتحقيق أهداف إدارة المعرفة، وضبط تنظيم عملياتها وأدائها، ويشركون العاملين بمختلف مستوياتهم في صياغة استراتيجية المعرفة وتكاملها مع استراتيجية المؤسسة، فضلاً عن توجيه ومراقبة الأداء. (السيد النشار، 2012، ص 85)

● **التكوين:** إن للتكوين علاقة وطيدة مع إدارة المعرفة، حيث أنه يسمح باكتساب معارف ومهارات جديدة للموارد البشرية والتي يحتاجونها في تنفيذ مهامهم انطلاقاً من برنامج تكويني مخطط من طرف المنظمة وبالتالي فإنه يعزز من إدارة المعرفة لدى المنظمة من خلال تشارك المعرفة والتعلم بين الأفراد من أجل عدم الوقوع في نفس الأخطاء والاستفادة من الخبرات الخاصة بالمكونين مما يؤدي الى تجسيد إدارة المعرفة على مستوى المنظمة بين كافة مواردها البشرية وبالتالي تحسين أدائهم وأداء المنظمة ككل.

● **تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الأغلب أهم دعامة لإدارة المعرفة لأنها تسمح بالبحث السريع واسترجاع المعرفة والمعلومات، كما أنها تدعم التعاون والاتصال بين أعضاء المنظمة بالإضافة إلى دعمها لعمليات إدارة المعرفة داخل المنظمة. بحيث تستطيع أن تساهم في ذلك عن طريق عاملين: (Iachachi, 2011, p104)

- توفر الوسائل والأدوات للأفراد من أجل تنظيم، تخزين، وإيجاد المعرفة الصريحة والمعلومات مثل المكتبات الالكترونية؛
- تربط بين الأفراد القادرين على مشاركة المعارف الضمنية.

ولتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور في تحويل أنواع المعرفة بحيث أنها تساهم في تحقيق نموذج SECI لإنشاء وتحويل المعارف وذلك من خلال: (زلمات، 2010، ص 87)

- **المشاركة: Socialisation** (تحويل المعرفة الضمنية الى معرفة ضمنية) وذلك من خلال تشارك المعرفة الضمنية مع الآخرين وذلك عن طريق اللقاءات وجها لوجه والتشارك بالخبرة، حيث تستخدم حد أدنى من الوسائل التكنولوجية منها البرمجيات؛
- **الايخارج: Externalisation** (تحويل المعرفة الضمنية الى معرفة صريحة) وتشمل على المعلومات المتعلقة بالنماذج الفكرية يمكن التشارك بها، ويمكن في بعد طرحها واثارتها والحصول على مردودات من خلال الحوار، وتستطيع أن تدعمها نظم المشاركة والتعاون والبرامج الجماعية؛
- **التركيب: Combinaison** (تحويل المعرفة الصريحة الى معرفة صريحة) تساهم في هذا المجال التكنولوجيا المعاصرة لأنها تتعامل مع المعلومات والمعارف المنشورة والمتداولة، حيث يتم تحويل المعرفة الصريحة لتساهم في التقارير، البريد الالكتروني، العروض وصفحات الويب لتكون متاحة لبقية الأفراد والمنظمات؛

- الإدخال: Internalisation (تحويل المعرفة الصريحة الى معرفة ضمنية) هناك عدة مجموعات للتكنولوجيا بإمكان استخدامها في تأمين المعرفة الضمنية من خلال التعلم، خاصة عن طريق المواقع الالكترونية أي التعليم على الخط المباشر، أو التعليم عن بعد.

3. عموميات حول أداء الموارد البشرية:

يشير الأداء إلى درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد، وهو يعكس الكيفية التي يحقق أو يشع بها الفرد متطلبات الوظيفة حيث يقاس على أساس النتائج التي حققها الفرد. (حسن، 2003، ص 215)، والأداء البشري هو نتاج لتداخل مجموعة من العناصر وهي: (بوجعادة، 2007، ص 56)

- **الجهد:** حيث أن الأداء يتطلب بذل الأفراد طاقات جسمانية وعقلية في اطار قيامهم بمهامهم؛
- **القدرة:** إن بذل الجهد يتطلب توفر قدرات ومهارات لدى الأفراد حتى يتمكنوا من تأدية أدوارهم كما ينبغي؛
- **الفهم:** حيث ينبغي أن يكون الأفراد على دراية ووعي بالأعمال التي يؤديونها.

1.3 تقييم أداء الموارد البشرية : إن عملية تقييم أداء الموارد البشرية هي دراسة وتحليل أداء العاملين لعملهم وملاحظة سلوكهم وتصرفاتهم أثناء العمل وذلك للحكم على مدى نجاحهم ومستوى كفاءتهم في القيام بأعمالهم الحالية، وأيضاً الحكم على امكانية النمو والتقدم للفرد في المستقبل. (عبد الباقي، 2001، ص 303)، ويمكن تصنيف أنواع تقييم الأداء فيما يلي:

- **التقييم الذاتي:** إن الذي يقوم بالتقييم وقياس الأداء هنا هو الفرد نفسه الذي يخضع للتقييم، يتميز هذا الأسلوب في أنه ينمي المقدرة لدى الأفراد بالاعتماد على النفس ويساعدهم في تطوير أدائهم الذاتي وزيادة خبرتهم في العمل، إلا أنه يأخذ عليه أنه لا يوفر الموضوعية الكافية في التقييم. (شاويش، 1990، ص 104)
- **التقييم من طرف الرؤساء:** من الطرق التقليدية الشائعة الاستخدام أن يقوم المدير أو المشرف بتقييم أداء المرؤوسين لأنهم يرون مباشرة أداء الأفراد أثناء تأديتهم المهام والوظائف، حيث أن التقييم المباشر من جانب المشرفين وبدون أي تقييم وسيط من أي طرف يجعل عملية التقييم أكثر فعالية ونجاحاً. (الرب، 2009، ص 64)

- أسلوب 360° درجة: وهو أسلوب يعتمد على التقييم الجماعي من خلال عدة أشخاص ويعتبر أسلوب فعال في تقييم الأداء على مستوى المؤسسة لأنه يعطي وجهات نظر مجموعة من المقيمين وهي مقبولة من طرف الجميع، حيث يقيّم العامل من طرف المدير، رؤساء الأقسام، الزملاء، النظائر، فريق العمل، الزبائن. (ben raouane,2010, p 114)

4. الدراسة التطبيقية:

سنحاول في هذا الجزء من البحث القيام بدراسة عملية على مستوى مؤسسة سونلغاز بولاية عين تموشنت، باعتبار أن شركة سونلغاز المتعامل التاريخي في ميدان الإمداد بالطاقة الكهربائية والغازية بالجزائر، ومهامها الرئيسية هي إنتاج الكهرباء ونقلها وتوزيعها وكذلك نقل الغاز وتوزيعه عبر قنوات، بحيث يمتد نشاطها عبر كامل التراب الوطني ، وهذا ما سمح لها أن تكون من الشركات الرائدة ذات الأهمية البالغة في بنية الاقتصاد الوطني.

1.4. أداة الدراسة: تم الاعتماد في دراستنا على أداة الإستبيان، فقد اشتمل مجتمع الدراسة على جميع اطارات مؤسسة سونلغاز لولاية عين تموشنت بكل دوائرها والمقدر ب123 إطار عامل لسنة 2016، وتم اختيار العينة القصدية حيث وزعت الاستثمارات على كافة إطارات مديرية التوزيع لعين تموشنت بدون دوائرها وبلغ عددها 50 إطار وكان عدد الاستثمارات المسترجعة والصالحة التي تم إخضاعها للدراسة ب48 استمارة أي بنسبة 96% من إجمالي إطارات مؤسسة سونلغاز لعين تموشنت وهذا يعني أن عينة الدراسة مثالية. إشتمل الإستبيان على قسم خاص بالمعلومات الشخصية للمستجوب، و على ثلاثة محاور رئيسية تمثلت في:

- المحور الأول: إدارة المعرفة
- المحور الثاني: أداء الموارد البشرية
- المحور الثالث: دعائم إدارة المعرفة

تم اختيار مقياس ليكرت Likert الخماسي، باعتباره أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء بسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يترجم وجود خمس امكانات للإجابة على الأسئلة المطروحة، (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وعلى المجيب عن الأسئلة وضع علامة (x) أمام الاجابة المناسبة التي يختارها، حيث أن الاختيار "غير موافق بشدة يعني درجة (1)، غير موافق درجتان (2)، محايد (3) درجات، موافق (4) درجات، وصولا إلى

موافق بشدة الذي يعني (5) درجات، ولتحليل إجابات عينة الدراسة تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS، بحيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- اختبار alpha de cronbach لمعرفة ثبات عبارات استمارة الاستبيان؛
- المتوسط الحسابي: لمعرفة درجة تركيز إجابات عينة الدراسة حول خيار معين؛
- الانحراف المعياري: لمعرفة مدى تشتت في إجابات عينة الدراسة؛
- المدى: ويستخدم لقياس التشتت بين المتغيرات، بحيث يبين درجة الإستجابة لعبارات ومحاور الاستبيان، وهو عبارة عن الفرق بين أكبر وأصغر قيمة معطاة لخيارات مقياس الاستمارة، وباعتبار أننا اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي والذي يحوي خمس درجات تتراوح من 1 إلى 5 فقيمة المدى هي (5-1=4) والتي يتم قسمتها على عدد خلايا المقياس (0.8=5/4)، بحيث تضاف هذه القيمة للقيم المعطاة لكل خيار كالتالي:

✓ [1 - 1.8] منخفض جدا

✓ [1.8 - 2.6] منخفض

✓ [2.6 - 3.4] متوسط

✓ [3.4 - 4.2] مرتفعة

✓ [4.2 - 5] مرتفعة جدا

- إختبار التوزيع الطبيعي: من خلال استخدام إختبار Kolmogorov Smirnov للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؛
- الإنحدار الخطي: باعتباره أداة احصائية لاختبار العلاقة بين المتغيرات، أي تحديد أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

2.4 ثبات الدراسة: من خلال استخدام برنامج SPSS تم إجراء اختبار الثبات لإجابات

عينة الدراسة وتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول 1: ثبات الاستبيان

البيان	عدد العبارات	قيمة معامل alpha de cronbach
المحور الأول: إدارة المعرفة	09	0.77
المحور الثاني: أداء الموارد البشرية	07	0.76
المحور الثالث: دعائم إدارة المعرفة	13	0.86
جميع محاور الاستبيان	29	0.92

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معامل الثبات Alpha de Cronbach لجميع عبارات الاستبيان يساوي 92% وهي نسبة أعلى من 60%، وبالتالي فإن قيمة المعامل تقترب من الواحد إذن يوجد ثبات في قيمة المعامل، كما يمكن حساب معامل الصدق المدروس عن طريق جذر معامل الثبات والذي يساوي 95% أي يقترب من الواحد، مما يؤكد أن أداة الاستبيان تتمتع بدرجة ثبات عالية ومناسبة وقياس ما وضعت لقياسه وبالتالي فإنها تفي بأغراض الدراسة.

3.4. دراسة وتحليل محاور الدراسة:

• المحور الأول: إدارة المعرفة

الجدول 2: تحليل عبارات محور إدارة المعرفة

رقم العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الاستجابة
01	3.04	1.0202	4	متوسطة
02	2.60	1.180	9	متوسطة
03	2.92	1.108	5	متوسطة
04	2.83	1.209	7	متوسطة
05	2.85	1.052	6	متوسطة
06	3.79	0.922	2	مرتفعة
07	3.79	0.743	1	مرتفعة
08	2.73	1.180	8	متوسطة
09	3.50	0.989	3	مرتفعة
محور إدارة المعرفة	3.12	0.639		متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور إدارة المعرفة (3.12) وهو يساوي تقريبا المتوسط المعياري الذي يبلغ (3) وبانحراف معياري عام قدره (0.639) وهو أقل من الواحد مما يدل على تركيز إجابات عينة الدراسة وعدم تشتتها بشكل كبير والذي يعني أن هناك تقارب في الإجابات لدى غالبية عينة الدراسة، وكما كانت درجة الاستجابة متوسطة حول عبارات المحور الأول (إدارة المعرفة)، والذي يدل على أن مستوى المعرفة متوسط في المؤسسة حيث أنها تحاول تجسيد أسلوب إدارة المعرفة لتحسين ذلك.

• المحور الثاني: أداء الموارد البشرية

الجدول 3: تحليل عبارات محور أداء الموارد البشرية

رقم العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الاستجابة
10	2.67	1.226	4	متوسطة
11	2.52	1.111	6	منخفضة
12	2.40	1.005	7	منخفضة
13	2.56	1.029	5	منخفضة
14	2.83	1.209	1	متوسطة
15	2.79	1.237	2	متوسطة
16	2.77	1.242	3	متوسطة
محور أداء الموارد البشرية	2.65	0.740		متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام بلغ 2.65 وهو أقل من المتوسط المعياري (3) باعتبار أن إجابات عينة الدراسة كلها تميل إلى غير الموافقة وبانحراف معياري عام قدره 0.74 مما يعني أن هناك تقارب في الإجابات لدى غالبية أفراد العينة، كما كانت درجة الاستجابة متوسطة، مما يدل على أن عينة الدراسة غير راضية نوعا ما عن نظام تقييم الأداء المستعمل من طرف المؤسسة بسبب اعتباره غير عادل من خلال المعايير غير الموضوعية، حيث تعتبر عملية تقييم أداء العاملين عملية روتينية تقوم بها إدارة الموارد البشرية تستهدف فقط الحصول على العلاوات.

• المحور الثالث: دعائم إدارة المعرفة

الجدول 4: تحليل محور دعائم إدارة المعرفة

الدعامة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الاستجابة
رأس المال الفكري	3.45	1.078	2	مرتفعة
التعلم التنظيمي	3.20	0.932	4	متوسطة
الثقافة التنظيمية	3.195	1.035	5	متوسطة
القيادة الإدارية	3.27	1.162	3	متوسطة
التكوين	3.165	0.941	6	متوسطة
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	3.66	0.773	1	مرتفعة
محور دعائم إدارة المعرفة	3.345	0.70		متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

بلغت دعامة رأس المال الفكري متوسطا حسابيا قدره 3.45 وهو أكبر من المتوسط المعياري وانحراف معياري 1.078، حيث كانت درجة الاستجابة لعينة الدراسة مرتفعة مما يدل على أن للمؤسسة عمال يمتلكون قدرات ومهارات فكرية تؤدي بهم إلى تقديم حلول ابداعية في مواجهة مشاكل العمل. بالنسبة لدعامة التعلم التنظيمي قدر الوسط الحسابي بـ 3.20 وانحراف معياري 0.932، حيث تم استنتاج أن عمال المؤسسة يتعلمون من خلال أخطائهم وتجاربهم من أجل تحسين أدائهم. أما بالنسبة لدعامة الثقافة التنظيمية بلغ وسطها الحسابي مقدار 3.195 وانحراف معياري 1.035 فكانت درجة الاستجابة متوسطة يمكن القول يوجد تفاعل جماعي ضعيف بين العمال إلا أن المؤسسة تحاول تفعيل هذا التفاعل من خلال تشجيعهم على تبادل المعارف والتعاون فيما بينهم. بالنسبة لدعامة القيادة الإدارية فقد حققت متوسط حسابي قدره 3.27 وانحراف معياري 1.162 وكانت درجة الاستجابة متوسطة وبالتالي نستنتج أن الإدارة العليا تساهم في دعم فرص التكوين والتعلم لدى العاملين. أما فيما يخص دعامة التكوين بلغ المتوسط الحسابي 3.165 وانحراف معياري قدره 0.941 وعليه نستنتج أن للدورات التكوينية دور فعال في زيادة كفاءة العاملين، بالإضافة إلى دعامة تكنولوجيا المعلومات والاتصال حققت وسط حسابي قدره 3.66 وانحراف معياري 0.773 حيث كانت درجة الاستجابة مرتفعة مما يدل على أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكما تقوم بشكل دائم بتحديث تكنولوجياها للمعلومات واستعمال نظام فعال من الأمن المعلوماتي لحماية معارفها بغية تفعيل إدارة المعرفة بشكل سليم.

بالنسبة للمحور ككل بلغ المتوسط الحسابي 3.345 وانحراف معياري قدره 0.70 مما يعكس تقارب معتبر في إجابات عينة الدراسة حيث كانت درجة الاستجابة متوسطة وعليه نستنتج وجود معتبر لتجسيد دعائم إدارة المعرفة بمؤسسة سونلغاز بعين تموشنت.

3.4 إختبار فرضيات الدراسة

• إختبار التوزيع الطبيعي: للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا نقوم بإختبار Kolmogorov Smirnov وهو إختبار ضروري في حالة إختبار الفرضيات، لأن معظم الإختبارات تشترط أن تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وحسب هذا الإختبار لا بد من أن تكون القيمة الاحتمالية sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالاعتماد على برنامج SPSS تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول 5: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	قيمة z المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig
محور إدارة المعرفة	0.547	0.925
محور أداء الموارد البشرية	0.778	0.580
محور دعائم إدارة المعرفة	0.756	0.617
جميع المحاور	0.599	0.866

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية لكافة المحاور (محور إدارة المعرفة، محور أداء الموارد البشرية، دعائم إدارة المعرفة، جميع المحاور) أكبر من من مستوى المعنوية 0.05، وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المحاور يتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يمكن استخدام الاختبارات للإجابة على فرضيات الدراسة.

• اختبار الفرضية الأولى: لمعرفة أثر إدارة المعرفة على أداء الموارد البشرية في مؤسسة سونلغاز بعين تموشنت، تم اختبار الفرضية الأولى من خلال رفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدتين الآتيتين:

الفرضية العدمية H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإدارة المعرفة على أداء الموارد البشرية في مؤسسة سونلغاز عند مستوى معنوية 0.05

الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإدارة المعرفة على أداء الموارد البشرية في مؤسسة سونلغاز عند مستوى معنوية 0.05

للإجابة على الفرضية الأولى نستخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط باعتبار إدارة المعرفة كمتغير مستقل، وأداء الموارد البشرية كمتغير تابع. والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول 6:

نتائج معامل الارتباط وتحليل الانحدار الخطي البسيط لإدارة المعرفة على أداء الموارد البشرية

قيمة الارتباط R	معامل التحديد R ²	المتغير التابع	النموذج	معاملات المعادلة	معامل Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
0.612	0.374	أداء الموارد البشرية	الجزء الثابت	0.438		1.018	0.314
			إدارة المعرفة	0.709	0.612	5.243	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير التابع (أداء الموارد البشرية) والمتغير المستقل (إدارة المعرفة) تساوي 61.2%، وهي درجة ارتباط معتبرة، كما نلاحظ أن نتائج نموذج الانحدار إيجابية من خلال معاملات المعادلة والذي يعني وجود علاقة إيجابية بين المتغير إدارة المعرفة والمتغير أداء الموارد البشرية، حيث بلغ معامل انحدار إدارة المعرفة 0.709 والذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (إدارة المعرفة) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.709 في المتغير التابع (أداء الموارد البشرية)، كما بلغت القيمة الاحتمالية Sig 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية إيجابي لإدارة المعرفة على أداء الموارد البشرية على مستوى مؤسسة سونلغاز بعين تموشنت عند مستوى معنوية 0.05.

● **اختبار الفرضية الثانية:** لمعرفة أثر دعائم إدارة المعرفة على أداء الموارد البشرية في مؤسسة سونلغاز بعين تموشنت، تم اختبار الفرضية الثانية من خلال رفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدةتين الآتيتين:

الفرضية العدمية H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لدعائم إدارة المعرفة على أداء الموارد البشرية في مؤسسة سونلغاز عند مستوى معنوية 0.05

الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لدعائم إدارة المعرفة على أداء الموارد البشرية في مؤسسة سونلغاز عند مستوى معنوية 0.05

للإجابة على الفرضية الثانية نستخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط باعتبار دعائم إدارة المعرفة كمتغير مستقل، وأداء الموارد البشرية كمتغير تابع. والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول 7:

نتائج معامل الارتباط وتحليل الانحدار الخطي البسيط لدعائم إدارة المعرفة على أداء الموارد البشرية

قيمة الارتباط R	معامل التحديد R ²	المتغير التابع	النموذج	معاملات المعادلة	معامل Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
		أداء	الجزء الثابت	0.15		0.041	0.967
0.744	0.554	الموارد البشرية	دعائم إدارة المعرفة	0.788	0.744	7.556	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير التابع (أداء الموارد البشرية) والمتغير المستقل (دعائم إدارة المعرفة)، تساوي 74.4%، وهي درجة ارتباط قوية، كما يبين الجدول أن نتائج نموذج الانحدار إيجابية من خلال معاملات المعادلة والذي يعني وجود علاقة إيجابية بين المتغير دعائم إدارة المعرفة والمتغير أداء الموارد البشرية، حيث بلغ معامل الانحدار لدعائم إدارة المعرفة 0.788 والذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (دعائم إدارة المعرفة) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.788 في المتغير التابع (أداء الموارد البشرية)، وكما بلغت القيمة الاحتمالية Sig قيمة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة احصائية إيجابي لدعائم إدارة المعرفة على أداء الموارد البشرية على مستوى مؤسسة سونلغاز بعين تموشنت عند مستوى معنوية 0.05.

- اختبار الفرضية الثالثة : لمعرفة مدى اختلاف تأثير كل دعامة من دعائم إدارة المعرفة على أداء الموارد البشرية في مؤسسة سونلغاز بعين تموشنت، تم اختبار الفرضية الثالثة من خلال رفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدة الآتيتين:
 - الفرضية العدمية H_0 : لا يوجد اختلاف في مدى تأثير كل دعامة من دعائم إدارة المعرفة على أداء الموارد البشرية في مؤسسة سونلغاز عند مستوى معنوية 0.05
 - الفرضية البديلة H_1 : يوجد اختلاف في مدى تأثير كل دعامة من دعائم إدارة المعرفة على أداء الموارد البشرية في مؤسسة سونلغاز عند مستوى معنوية 0.05
- للإجابة على الفرضية الثانية نستخدم نموذج الانحدار الخطي المتعدد والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول 7: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

المتغير التابع	دعائم إدارة المعرفة	المعامل A	معامل Beta	قيمة t الحسوبة	مستوى الدلالة Sig
أداء الموارد البشرية	رأس المال الفكري	-0.25	-0.36	-0.29	0.773
	التعلم التنظيمي	0.282	0.355	2.452	0.019
	الثقافة التنظيمية	0.039	0.055	0.427	0.672
	القيادة الإدارية	0.060	0.094	0.767	0.447
	التكوين	0.235	0.299	2.290	0.027
	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	0.190	0.199	1.448	0.155

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يتبين من خلال الجدول أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية إيجابي لكل من التعلم التنظيمي والتكوين على أداء الموارد البشرية باعتبار أن القيمة الاحتمالية sig أقل من مستوى المعنوية حيث كان هذا التأثير ضعيف نوعا ما، في حين لا يوجد أثر لكل من رأس المال الفكري، الثقافة التنظيمية، القيادة الادارية، وتكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية لأن القيمة الاحتمالية sig أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد اختلاف في مدى تأثير كل دعامة من دعائم إدارة المعرفة على أداء الموارد البشرية على مستوى مؤسسة سونلغاز بعين تموشنت عند مستوى معنوية 0.05.

4.4 نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج سوف نوردتها بالتفصيل فيما يلي

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية ايجابي لإدارة المعرفة على أداء الموارد البشرية بمؤسسة سونلغاز بعين تموشنت، حيث بلغت درجة تأثير إدارة المعرفة على أداء الموارد البشرية نسبة 70.9% وهي نسبة مرتفعة، باعتبار أن المؤسسة تسعى جاهدة نحو تجسيد عمليات إدارة المعرفة عن طريق حصولها على المعارف من مصادر خارجية من خلال القطاع الذي تعمل به وفروعها ومصادر داخلية انطلاقا مما يملكه العمال من معارف مكتسبة وخبرات، بالإضافة إلى تفعيلها لعملية تشارك المعرفة التي تعتبر عملية أساسية في تعزيز إدارة المعرفة بين عمال المؤسسة التي تهدف إلى تنمية المهارات والقدرات وبالتالي تحسين أداء الموارد البشرية؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابي لدعائم إدارة المعرفة على أداء الموارد البشرية بمؤسسة سونلغاز بعين تموشنت، حيث بلغت درجة تأثير دعائم إدارة المعرفة على أداء الموارد البشرية نسبة 78.8% وهي نسبة مرتفعة، وهذا دليل مدى مساهمة هذه الدعائم في تجسيد إدارة المعرفة بالمؤسسة محل الدراسة والتي لها تأثير ايجابي على أداء مواردها البشرية؛

- يوجد اختلاف في مدى تأثير كل دعامة من دعائم إدارة المعرفة على أداء الموارد البشرية على مستوى مؤسسة سونلغاز، حيث تبين أنه لا يوجد تأثير لكل من رأس المال الفكري، الثقافة التنظيمية، القيادة الإدارية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية، في حين أنه يوجد تأثير ايجابي لكل من التعلم التنظيمي والتكوين على أداء الموارد البشرية

وهذا دليل على وجود تفاعل بين العمال يساعد على اكتساب معارف، تنمية القدرات وتفادي الأخطاء الذي يساهم بشكل فعال في تعزيز أداء المورد البشري.

خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة القاء الضوء على موضوع إدارة المعرفة ودعائها ودراسة مدى تأثيرها على أداء الموارد البشرية بإحدى المؤسسات الجزائرية والمتمثلة في مؤسسة سونلغاز بولاية عين تموشنت، والتي وجدنا أنها تحاول تجسيد أسلوب إدارة المعرفة من أجل توفير المعرفة للمؤسسة بشكل دائم وترجمتها إلى سلوك عملي بغية تنمية قدرات الموارد البشرية ومهاراتهم، وذلك اعتمادا على دعائمها، خاصة دعامة التكوين والتعلم التنظيمي، بحيث توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لإدارة المعرفة ودعائمها على أداء الموارد البشرية، بالإضافة إلى وجود اختلاف في مدى تأثير كل دعامة على أداء الموارد البشرية، انطلاقا من ذلك تم اقتراح مجموعة من التوصيات فيما يلي:

- تولى اهتمام أكبر لإدارة المعرفة باعتبارها موردا استراتيجيا بالغ الأهمية، يتم استخدامه في مختلف الأنشطة الحيوية التي تؤثر على نوعية وجودة العمل وبالتالي تساهم في خلق ميزة تنافسية؛
- الاهتمام بالمعرفة الضمنية وعدم إهمالها من خلال استغلال طاقات الأفراد وقدراتهم المعرفية وبالتالي الاستثمار في رأس المال الفكري عن طريق تشجيع العمال على الابداع وتقديم اقتراحات في مواجهة مشاكل العمل؛
- التأكيد على ضرورة تفعيل الثقافة التنظيمية والقيادة الإدارية الجيدة داخل المؤسسة باعتبار أن توفير المناخ المناسب يشجع على العمل ضمن الفريق الواحد مما يحقق رضا لدى العامل ومنه سيعمل على تحسين أدائه؛
- ضرورة تغيير نظام تقييم أداء العاملين وإشراك العمال أو من يمثلهم في اقتراح نظام تقييم للأداء يناسب ويلائم وظائفهم.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- محمد عواد الزيادات، 2008، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، ص 57.
- عمر أحمد همشري، 2013، إدارة المعرفة الطريق الى التميز والريادة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص 131.
- سعد علي العنزي، أحمد علي صالح، 2009، إدارة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 406.
- ثابثي الحبيب، بن عبو الجليلي، 2009، تطوير الكفاءات وتنمية الموارد البشرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، الطبعة الأولى، الاسكندرية، ص 143.
- محمد تركي البطاينة، زياد محمد المشاقبة، 2010، ادارة المعرفة بين النظرية والتطبيق، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص 7.
- السيد السيد النشار، 2012، أساسيات ادارة المعرفة، دار الثقافة العلمية، الطبعة الأولى، الاسكندرية، ص 85.
- راوية محمد حسن، 2003، إدارة الموارد البشرية، دار الجامعية، الاسكندرية، ص 215.
- صلاح الدين عبد الباقي، 2001، إدارة الأفراد، مكتبة الإشعاع الفنية للنشر، مصر، ص 303.
- مصطفى نجيب شاويش، 1990، إدارة الموارد البشرية- إدارة الأفراد-، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ص 104.
- سيد محمد جاد الرب، 2009، استراتيجيات تطوير وتحسين الأداء، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، مصر، ص 64.

المقالات:

- سماح صولح، 2010، ادارة المعرفة وتسيير الكفاءات مستلزمات لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد9، ص 46.
- محمد زرقون، الحاج عرابة، 2014، أثر إدارة المعرفة على أداء المؤسسة الاقتصادية، ورقة المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد01، ص 123.
- ناصر جاسر الأغا، أحمد غنيم أبو الخير، 2012، واقع تطبيق عمليات إدارة المعرفة في جامعة القدس المفتوحة واجراءات تطويرها، مجلة جامعة الأقصى، فلسطين، المجلد16، العدد1، ص 39.

المذكرات:

- ربا جزا جميل المحاميد، 2008، دور ادارة المعرفة في تحقيق ضمان جودة التعليم العالي: دراسة تطبيقية في الجامعات الأردنية الخاصة، مذكرة ماجستير في ادارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، ص 20.
- نضال محمد الزطمة، 2011، ادارة المعرفة وأثرها على تميز الأداء: دراسة تطبيقية على الكليات والمعاهد التقنية المتوسطة العاملة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، ص 44.
- زلماط مريم، 2010، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ادارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية: دراسة حالة بسوناطراك فرع STH، مذكرة ماجستير في علو التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، ص 58.
- بوركوة عبد المالك، 2012، إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية: دراسة ميدانية لشركة نجمة للاتصالات، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، ص 31.
- بوجعادة الياس، 2007، تفعيل الموارد البشرية وأثره في تحسين الاداء الاقتصادي للمؤسسة: دراسة حالة المؤسسة المينائية سكيكدة، مذكرة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، ص 56.

المراجع باللغة الأجنبية:

- Dieng rose, Olivier corby, Fabien gandon, Alain giboin, Joanna golebiowska, Nada matta, Myriam ribière, 2005, Knowledge Management: Méthodes et outils pour la gestion des connaissances, Dunod, 3 édition, Paris, p7.
- Jean pierre booto ekionea, Gérard fillion, Prosper bernard, Michel plaisent, 2010, "Les technologies de l'information, la gestion des connaissances et un avantage concurrentiel soutenu: une analyse par la théorie des ressources", revue de l'université de Moncton, vol 41, N°01, p 254.
- Sid ahmed ben raouane, 2010, Le Management des ressources humaines : Etudes des concepts approches et outils développés par les entreprises américaines, Office des publications universitaire, p 114.
- Lachachi abd elheq, 2011, La formalisation du management des connaissances dans l'approche managerial, mémoire de magister, université abou bekr belkaid, tlemcen, p104.

التزام منظمات الأعمال بمسئوليتها الاجتماعية في ظل توجهاتها نحو تحقيق
الأهداف الاقتصادية دراسة استقصائية على المؤسسة الوطنية للدهن
سوق أهراس -

The commitment of business organizations to their social
responsibility in light of their orientations towards achieving
economic goals study of the National Company of Paintings
Souk -Ahras

د.د. بعلي حمزة³
جامعة 8 ماي 1945 قالة

د.د. بخاخشة موسى²
جامعة 8 ماي 1945 قالة

د.د. خالد بن جلول¹
جامعة 8 ماي 1945 قالة

Baali.hamza@univ-guelma.dz

Bekhakhch.moussa@univ-guelma.dz

Bendjelloul.khaled@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2019/06/21

تاريخ القبول: 2019/06/10

تاريخ الاستلام: 2019/05/01

ملخص: هدفت البحث إلى دراسة مدى توجه منظمات الأعمال إلى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في ظل الاعتقاد السائد بأنها تعتبر عبء على ميزانية المنظمة وتحد من قدرتها على تحقيق الأهداف الاقتصادية ولتحقيق هذا الهدف تم الاستعانة باستمارة وزعت على عينة من عمال المؤسسة الوطنية للدهن - سوق أهراس - ضمت العينة 40 عاملا، وبالاستعانة ببرنامج الإحصائي SPSS تمت علمية اختبار صحة الفرضيات والتي قدتنا إلى الخروج بنتائج منها إن المؤسسة تلتزم بمسئوليتها الاجتماعية وان هناك علاقة ارتباط بين الالتزام المؤسسة بمسئوليتها الاجتماعية وقدرتها على تحقيق الأهداف الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، منظمات الأعمال، الأهداف الاقتصادية.

تصنيف: JEL: M1, M2, L1, L21

Abstract: The study aimed to study the extent to which business organizations are committed to social responsibility in light of the prevailing belief that they are a burden on the budget of the organization and limit their ability to achieve economic objectives. To achieve this goal, a questionnaire was distributed to a sample of the workers of the National Institution of Lubricants- Using the SPSS statistical program, the validity of hypotheses has been tested and we have come to the conclusion that the institution is committed to its social responsibility and that there is a correlation between the institutional obligation and its social responsibility and its ability to achieve the economic .

Keywords: social responsibility, business organizations, economic objectives.

JEL classification codes : L1 ,L21 ,M1, M2

تعتبر مسألة التزام المنظمات بالمسئولية الاجتماعية أمر ذا أهمية وهذا على المستوى العالمي لا المحلي فقط، خاصة مع زيادة دور القطاع الخاص بما يعنى إطلاق قوي السوق الحر. حيث تأتي هذه المسئولية الاجتماعية لتبرز الواجبات اجتماعية لمنظمات الأعمال، فهي تعمل في إطار اجتماعي و بيئي لا بد من الحفاظ عليه و المساهمة في تنميته. وهذا في خضم ماتسعى اليه هذه المنظمات من تحقيق أهدافها الاقتصادية والتي تسخر لها كل الامكانيات المادية والبشرية، إذ لا بد من التفكير في المحيط الاجتماعي والبيئي بنفس طريقة التفكير في مسألة تحقيق أقصى الأرباح، حيث تحتم المسئولية الاجتماعية على المنظمات تحمل كل مسئوليتها تجاه العمال والمستهلكين والمجتمع ككل وهذا ما يعتبره البعض عبء إضافيا على ميزانية المنظمات وبالتالي سيعمل على تخفيض إيراداتها ، الأمر الذي قد ينجر عنه الهروب والتحايل من طرف المنظمات في عملية الالتزام الكامل بالمسئولية الاجتماعية.

من هذا المنطلق حولنا خلال هذه الدراسة الإجابة على الاشكال التالي:

هل يعتبر الالتزام بالمسئولية الاجتماعية عائق أمام منظمات الأعمال لتحقيق أهدافها

الاقتصادية؟

ولقد تم صياغة الفرضيات التالية:

✓ تلتزم المؤسسة محل الدراسة بالمسئولية الاجتماعية.

✓ تساهم الالتزام بالمسئولية الاجتماعية في تحقيق الأهداف الاقتصادية؟

هناك ارتباط بين الالتزام بالمسئولية الاجتماعية وتحقيق الأهداف الاقتصادية.

هدف وأهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة من أهمية الالتزام بالمنظمات بالمسئولية الاجتماعية والتي أصبحت ضرورة ملحة خاصة مع زيادة الاهتمام الكبير بتحقيق أكبر الأرباح وهذا في الغالب على حساب المحيط الاجتماعي والبيئي والذي تضرر كثيرا بفعل السلبيات الممارسة من طرف منظمات الأعمال،

اما عن الأهداف فههدف الدراسة التي توضح الدور الذي قد تقدمه المسئولية الاجتماعية للمنظمة الأعمال وأنها قد يكون لها الاثر الكبير على إيرادات المؤسسة وعلى انتاجية العمال وعلى ثقة المستهلكين بالمؤسسة.

2. مفاهيم حول المسئولية الاجتماعية وعلاقتها بالأهداف الاقتصادية للمؤسسة

1.2. مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال: هي عبارة عن التزام أخلاقي التصرف المسؤول تجاه مجموعة من الأطراف هم من يطلق عليهم أصحاب المصالح سواء كانوا أساسيين ام ثانويين ومن أهم الأطراف المستفيدة من برامج المسؤولية الاجتماعية نجد كلا من المجتمع والبيئة وبالتالي فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء ليعزز دور ومكانة المؤسسات في المجتمع ليس ككيان اقتصادي فقط بل ككيان اجتماعي يساهم في حل مشكلات المجتمع (ميسومي، لعطوي، 2018، ص 357).

ولقد تعدد التعاريف الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية حيث نجد أن (howard . bowen) يعرفها بأنها مسؤولية رجال الأعمال في متابعة السياسات واتخاذ القرارات والقيام بالأنشطة التي تتلائم مع أهداف وقيم المجتمع.

- في حين ذهب (watts et all) التي تعرفها بأنها التزام مستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والسكان المحليين والمجتمع (بلقايد، سعيداني، 2018، ص 495).
- ولقد عرفها البنك الدولي بانه التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في آن واحد
- وحسب المنظمة الدولية للمعايير ISO فإن المسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية المؤسسات عن قراراتها وأنشطتها التي تؤثر على المجتمع والبيئة من خلال التزامها بالشفافية والسلوك الأخلاقي (علاي، 2017، ص 277).

2.2. أهمية المسؤولية الاجتماعية لدى المنظمات : إن التصور الأول للمسؤولية الاجتماعية تبين أنها عائق امام المؤسسات وعبء على ميزانيتها إلا انه لديها من المزايا والإيجابيات ما يجعل المؤسسات تهتم بتطبيقها واحترام ونجد من بين هذه الأهمية مايلي (مقدم، بكار، 2017، ص 12): القوانين والتشريعات لا يمكنها أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة في المجتمع ولكن بوجود المسؤولية في الأعمال فإنها ستمثل قانونا اجتماعيا.

- تكسب المسؤولية الاجتماعية المنظمات قوة تأثيرية في المجتمع وذلك من خلال مساهمتها في حل مشكال المجتمع والمساعدة في تنميته وتطويره.

• تعمل المسؤولية الاجتماعية على وقاية منظمات الأعمال من الكثير من المشاكل قبل وقوعها .

• تحين وتطوير صورة المؤسسة أمام المجتمع.

• زرع الثقة في نفوس المجتمع تجاه المنظمة مما يعمل على الرفع من قيمة أسهمها في الأجل الطويل ويحقق ربحية للمؤسسة.

هناك العديد من العوامل والأسباب التي أدت الى تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والتي من بينها.

• العولمة والتي تعد من اهم القوى الدافعة لتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالاضافة إلى الكوارث الاخلاقية لمنظمات الأعمال والضغوط الشعبية والحكومية والدولية الداعية لحماية المستهلك والبيئة وتوفي الامن.

• أما على المستوى الجزئي فقد تغير هدف المؤسسة من الاهتمام المطلق بالربح إلى التفكير في البقاء والسعي الى اشباع الحاجات الاساسية بالاضافة إلى ظهور معايير الجودة التي تتعلق بالمنتجات الصناعية(مقدود،2018،ص310).

3.2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية: هناك ثلاث ابعاد للمسؤولية الاجتماعية(مقدم، زايري،2013،ص178):

• **البعد الاقتصادي:** يشير البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية إلى الحفاظ على حقوق المساهمين من خلال تحقيق الربح وتوزيعه بشكل عادل، مع أهمية الالتزام بممارسات أخلاقية داخل المؤسسات مثل الحوكمة المؤسسية.

• **البعد الاجتماعي:** لا بد للشركة أن تساهم في تحقيق رفاهية المجتمع الذي تعمل فيه، وتحسين ورعاية شؤون العاملين فيها بما يعكس إيجاباً على إنتاجيتهم وتنمية قدراتهم الفنية.

• **البعد البيئي:** لا بد للمؤسسة أن تراعي اثار البيئية المترتبة على عملياتها ومنتجاتها والقضاء على الانبعاثات السامة والنفايات، وتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والإنتاجية من الموارد المتاحة، وتقليل الممارسات التي قد تؤثر سلباً على تمتع البلاد والأجيال القادمة بهذه الموارد.

4.2. علاقة المسؤولية الاجتماعية بالأهداف الاقتصادية للمنظمات الأعمال: يشير كل من(Fredderick.C William et Davis Keith) إلى أن المسؤولية الاجتماعية تتمثل في

تحقيق التوازن بين الأهداف الاجتماعية والأهداف الاقتصادية و ذلك من خلال مواجهة التحديات الاجتماعية المختلفة وطالبا أن تكون استجابة المنظمة لتك المسؤوليات طوعية وليس خوفا من النقد أو التهديد باستخدام القانون(مقدم، بكار، 2017، ص13).

و لعل الأسباب التالية تؤكد دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية(مقدم، زايري، 2013، ص179):

- لن تتحقق الكفاءة الاقتصادية للمنظمة بمعزل عن التأثيرات الاجتماعية السائد في المجتمع. يعتبر المجتمع من خلال عناصره وفتاته المختلفة هو صاحب الفضل الأول في نجاح المنظمة وتحقيقها الأرباح.
- إن المساهمين لن يرضوا بتعظيم الأرباح في الأجل القصير، لكنهم يرغبون بأي استمرار هذه الأرباح بمعدلات مناسبة مع تحقيق السمعة الطيبة والمركز المرموق لمنظمتهم في الأجل الطويل.
- إن العاملين لن يقبلوا حصول المساهمين على الأرباح الطائلة مع عدم استفادتهم وتحقيق رقيهم ورفاهيتهم وهم أصلا من العناصر الرئيسية في تحقيق هذه الأرباح.
- إلا أهذه العلاقة وهذه المزايا تبقى محل جدال بين المفكرين فهناك من يجعلها بشكل مطلق وهناك من بري بأنها عائق وتحدي بالمؤسسة عن اهدافها الأساسية غير أن رغم كل هذا يبقى أمر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية مرتبط بثقافة وقناعة القيادات الادارية والمسيرين المنظمات الأعمال.

3. منهجية وأداة الدراسة

1.3. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في عمال المؤسسة الوطنية للدهن سوق أهراس حيث يبلغ عد العاملين فيها 370 عامل نجد من بينهم 40 عامل هم من اطارات المؤسسة والقائمين على تسييرها وتطبيق سياساتها والجدول التالي يوضح التوزيع العددي والنسبي للفئات المهنية في المؤسسة:

الجدول 1: توزيع العاملين حسب الفئات السوسيو مهنية في المؤسسة

الفئات	الإطارات	إطارات	عمال	عمال	المؤقتون	المتريصون	المجموع
--------	----------	--------	------	------	----------	-----------	---------

السوسيومهنية	العليا	متحكمين	تنفيذيين				
العدد	10	30	120	170	20	20	370
النسبة %	2.70	8.10	32.43	45.94	5.40	5.40	100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على وثائق مصلحة المستخدمين في المؤسسة
 أما عينة الدراسة فقط ضمت فقط ففتي الاطارات والاطارات العليا للمؤسسة وهذا نظرا لهدف
 الدراسة والتي تشرط على أن يكون أفرادها مطلعين على سياسات المؤسسة ومن أصحاب القرار
 في المؤسسة وبالتالي فقط كان هدد أفراد العينة 40 عاملا تم توزيع عليهم الاستمارة بشكل
 مباشرة ولقد تم استرجاعها كاملة وكان عدد الاستمارات الصالحة للتحليل والدراسة 40 استمارة
 وذلك بنسبة 100% .

2.3. أداة الدراسة: بغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة باستمارة أعدت خصيصا
 لتحقيق هدف الدراسة وهي من بين أدوات جمع المعلومات، وقد تم إعداد هذه الاستمارة بعدما
 تم تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته، وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، والتعرف
 على مجتمع الدراسة، حيث تم إعداد الاستمارة على النحو التالي:

1.2.3. القسم الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية وتضمن العناصر التالية:
 العمر، الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.

2.2.3. القسم الثاني: شمل علمحورين كما يلي:

1.2.2.3. المحور الأول: العبارات الخاصة بقياس مدى التزام المؤسسة بمبادئ المسؤولية
 الاجتماعية، وتضمنت 31 عبارة ولقد تم تقسيم هذا المحور إلى خمسة أبعاد جزئية من أبعاد
 المسؤولية الاجتماعية وذلك بغرض قياس مدى الالتزام المؤسسات محل الدراسة بكل لعد على
 حدى وكانت هذه الأبعاد كمايلي:

✓ **البعد الأول:** المسؤولية تجاه المجتمع المحلي: وشمل على 8 عبارات.

✓ **البعد الثاني:** المسؤولية تجاه حماية البيئة: وتضمن 7 عبارات.

✓ **البعد الثالث:** المسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال: وقد شمل 5 عبارات .

✓ **البعد الرابع:** المسؤولية تجاه العمال: تندرج ضمنه 6 عبارات.

✓ **البعد الخامس:** المسؤولية تجاه المستهلك: تضمن بدوره 5 عبارات.

2.2.2.3. المحور الثاني: العبارات التي تقيس مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق

الأهداف الاقتصادية، وفيها 10 عبارات.

وكان مجموع العبارات المكونة للاستمارة 41 عبارة، تم إفراغها وفق مقياس ليكارت الخماسي المعتمد إحصائياً، والذي يأخذ الدرجات التالية: موافق بشدة (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، غير موافق (درجتين)، غير موافق بشدة (درجة واحدة).

3.3. أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات: تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.
- حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لتحديد استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات الدراسة.

- اختبار معامل الارتباط بيرسون لدراسة علاقة الارتباط بين محاور الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ: لقياس ثبات الاستبيان.

- اختبار كلموغروف سمرنوف: لاختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة.
- تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova) لمعرفة الفروق بين آراء أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

- استخدام اختبار ستودنت **T-test** لعينة واحدة لدراسة الفروق بين المتوسطات.

4. صدق وثبات أداة الدراسة: قبل الشروع في عملية التحليل واستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تضمنتها الاستمارة، حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية.

1.4. الصدق البنائي: لتحديد الصدق البنائي يتم حساب مدى ارتباط متوسط كل محور مع المتوسط الكلي للاستمارة، والجدول التالي يوضح ذلك:

يتضح من الجدول أدناه أن قيم معامل ارتباط كل محور بالدرجة الكلية للاستمارة موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01 فأكثر، وبما أن قيمة معامل الارتباط أكبر من 0.6 فإن ذلك يدل على أن صدق الاتساق البنائي للاستبانة متحقق.

وعليه فهذه النتائج المتحصل عليها من خلال الجداول السابقة، تبين صدق واتساق عبارات ومحاور أداة الدراسة وصلاحيته للتحليل.

الجدول 2: معامل ارتباط بيرسون للمحاور الاستمارة بالدرجة الكلية للاستمارة

المحور	قيمة معامل الارتباط	الاحتمال P
--------	---------------------	------------

	بالدرجة الكلية للاستمارة	
1	**0.965	تبنى المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية
2	**0.784	دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الأهداف الاقتصادية للمؤسسة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.25.

2.4. ثبات أداة الدراسة

ثبات الأداة هو الاتساق في نتائج الأداة؛ ويقصد به إمكانية الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدام نفس الأداة مرة ثانية على نفس العينة لتحليل نفس الظاهرة. ولقياس مدى ثبات الاستمارة تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) ، وجاءت نتائجه كما في الجدول الموالي:

الجدول 3 : معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة وكذلك الاستبانة ككل

مخاور الاستمارة	العدد	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الأول	المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	8	0.704
	المسؤولية الاجتماعية تجاه حماية البيئة	7	0.808
	المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات الأعمال	5	0.791
	المسؤولية الاجتماعية تجاه العمال	6	0.838
	المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك	5	0.713
القيمة الكلية للمحور الأول		31	0.916
القيمة الكلية لمحور الثاني		10	0.912
كامل الاستمارة		41	0.936

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.25.

علماً أنه كلما كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0.6) كلما دل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

ويلاحظ من الجدول رقم (3) أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة تفوق 0.9، حيث بلغت قيمته 0.936، وهذا يدل على أن الاستمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

كما نجد من ناحية أخرى أن قيمة معامل الثبات بالنسبة للمحاور الرئيسة (المحور الأول والثاني) قد فاقت قيمة 0.9 كذلك، وأن قيمة معامل الثبات بالنسبة للمحاور الفرعية الخاصة بالمحور

الأول قد تراوحت ما بين 0.7 و 0.83 وهذا كله يؤكد الثبات الجيد لعبارات الاستبيان وعليه يمكن القول بأن استبيان الدراسة هو استبيان مثالي.

إن صدق وثبات الاستبيان، يدل بأنه صالح للاستعمال في هذه الدراسة الميدانية، وفقا للمعايير العلمية والإحصائية المتعارف عليها.

5. التحليل الوصفي لعينة الدراسة

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول 4: النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب البيانات الديمغرافية

الجنس		المستوى العلمي		المصنب الوظيفي		السن	
النسبة	البيان	النسبة	البيان	النسبة	البيان	النسبة	البيان
80%	ذكر	34.5%	رئيس قسم	27.3%	أقل من 5 سنوات	36.4	أقل من 30 سنة
20%	أنثى	40.0%	محاسب	18.2%	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	40.0	من 31 إلى أقل من 40 سنة
		18.2%	إطار بالمخبر	12.7%	من 11 إلى أقل من 20 سنة	20.0	من 41 إلى أقل من 50 سنة
		7.3%	مكلف بالدراسات	14.5%	أكثر من 20 سنة	3.6	أكثر من 50 سنة
			أخرى	27.3%			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.25.

من خلال الجدول رقم (4) يظهر أن نسبة 40% من العينة تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة ، كما نلاحظ أن أغلب أفراد من العينة هم من فئة ذكور وذلك بنسبة 80% ، في حين تمثل نسبة الإناث 20% من حجم العينة، أما من حيث المستوى التعليمي نلاحظ أن نسبة 40.0% يحملون شهادة الماستر، كما يظهر الجدول أن نسبة 27.3% من العينة هم رؤساء أقسام، ونفس النسبة أي 27.3% يتقلدون مناصب أخرى، أما توزيعهم حسب سنوات الخبرة نلاحظ أن نسبة 49.1% من العينة خبرتهم أقل من 5 سنوات،

6. نتائج اختبار فرضيات الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على مستوى تبني المؤسسات محل الدراسة لمعايير المسؤولية الاجتماعية وكذا الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في تحقيق الأهداف الاقتصادية لهذه المؤسسات

، كما تهدف كذلك إلى معرفة ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط بين تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية وبين تحقيق الأهداف الاقتصادية ، ومدى تباين آراء العينة في المؤسسات حول مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الأهداف بتباين خصائصهم الديموغرافية. وفيما يلي عرض تفصيلي لنتائج الدراسة التي تم التوصل إليها.

وبمأن الاختبارات التي سوف نستخدمها في اختبار فرضيات الدراسة هي اختبارات معلمية وتشرط توفر التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة فإننا سنقوم أولاً من التأكد من ان بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ولدى سنستخدم كل من اختبار كرمو جروف سمرونوف واختبار شايبرو ويلك للمطابقة، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم 5: اختبار كرمو جروف سمرونوف وشايبرو ويلك للتوزيع الطبيعي

المحور	كلمو جروف سمرونوف	شايبرو ويلك
1	0.000	0.002
2	0.161	0.191

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.25.

من خلال الجدول رقم (5) نلاحظ أن مستوى الدلالة للمحور الأول: تبني المؤسسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية أقل من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي أن بيانات المحور الأول لا تتبع التوزيع الطبيعي.

ووفقاً لنظرية النهايات المركزية فإن البيانات تؤول للتوزيع الطبيعي لأن حجم العينة يبلغ 40 مفردة وبالتالي فهو يفوق 30.

أما بالنسبة للمحور الثاني: دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الأهداف الاقتصادية للمؤسسة نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية، ونرفض الفرضية البديلة مما يعني أن بيانات هذا المحور تتبع التوزيع الطبيعي.

1.6. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: تنص هذه الفرضية على مايلي: تلتزم المؤسسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

لاختبار صحة هذه الفرضية سنقوم باختبار مدى التزام المؤسسة بكل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على حدى حيث تضمنت الدراسة خمسة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية تتمثل في كل من: تجاه المجتمع، حماية البيئة، أخلاقيات الأعمال، العمال، والمستهلك،

ولاختبار الفرضيات الفرعية الخمسة تم استخدام اختبار ستودنت لتلعيبة واحدة (-t onsimple test).

1.1.6. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: حيث تنص هذه الفرضية على ان المؤسسة تلتزم بالمبادئ المسؤولة الاجتماعية تجاه المجتمع

الجدول 6: نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الأولى

البعد الأول	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولة	درجات الحرية	مستوى الدلالة
المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	10.18	1.671	54	* 0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.25.

تشير نتائج الجدول رقم (6) إلى أن قيمة T المحسوبة تساوي 10.18 عند درجات حرية 54 ومستوى دلالة يساوي 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج (0.05) ومنه يتم رفض الفرضية الصفرية، أي أن المؤسسة تتبنى أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

2.1.6. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تتمحور هذه الفرضية حول التزام المؤسسة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه حماية البيئة، واختبار الفرضية تم استخدام اختبار T-test، والنتائج موضحة كما يلي:

الجدول 7: نتائج اختبار T-Test للبعد الثاني: المسؤولية الاجتماعية تجاه حماية البيئة.

البعد الثاني	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولة	درجات الحرية	مستوى الدلالة
المسؤولية الاجتماعية تجاه حماية البيئة	9.78	1.671	54	* 0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.25.

تشير نتائج الجدول رقم (7) إلى أن قيمة T تساوي 9.78 عند درجات حرية 54 ومستوى دلالة يساوي 0.000، ولأن وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج، لذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة أي أن المؤسسة تتبنى أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه حماية البيئة.

3.1.6. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي كانت تتهم بقياس مدى الالتزام المؤسسة بمسئوليتها الاجتماعية تجاه أخلاقيات الاعمال، واختبار الفرضية تم استخدام اختبار T-test، والنتائج موضحة كما يلي:

الجدول 8: نتائج اختبار T-Test للبعد الثالث: المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات الأعمال.

البعد	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولة	درجات الحرية	مستوى الدلالة
المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات الأعمال	15.06	1.671	54	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.25.

من خلال ملاحظة النتائج الموضحة في الجدول رقم (8) نجد يمكن رفض الفرضية الصفرية وذلك لكون مستوى الدلالة أقل من مستوى الدالة الحرج (0.05) وكذلك من جهة أخرى نجد أن قيمة ستودنت المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولة. وعليه فإن المؤسسة تلتزم بمسؤوليتها تجاه أخلاقيات الأعمال.

4.1.6. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: ترغب هذه الفرضية في اختبار مستوى التزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه عمالها والموظفين التابعين لها. ولاختبار الفرضية تم استخدام اختبار **T-test**، والنتائج موضحة كما يلي:

الجدول 9: نتائج اختبار T-Test للبعد الرابع: المسؤولية الاجتماعية تجاه العمال.

البعد	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولة	درجات الحرية	مستوى الدلالة
المسؤولية الاجتماعية تجاه العمال	8.42	1.671	54	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.25.

اعتماد على كلا معياري مستوى الدلالة وقيمة احصائية ستودنت يمكننا رفض الفرضية الصفرية وذلك لكون المستوى الدلالة المحسوب أقل من 0.05 وكذلك القيمة المحسوبة لإحصائية ستودنت أكبر من القيمة الجدولية (1.671 > 8.42)، وعليه فإننا نتوصل إلى أن المؤسسة تلتزم بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه العمال.

5.1.6. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يندرج ضمن هذه الفرضية البعد الخامس من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ولاختبار الفرضية تم استخدام اختبار **T-test**، والنتائج موضحة كما يلي:

الجدول 10: نتائج اختبار T-Test للبعد الخامس: المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك.

البعد	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولة	درجات الحرية	مستوى الدلالة
المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك	13.21	1.671	54	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.25.

تشير نتائج الجدول رقم (10) إلى أن قيمة T المحسوبة تساوي 13.21 عند درجات حرية 54 ومستوى دلالة يساوي 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج، لذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة أي أن المؤسسة تتبنى أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك.

2.6. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تدرس مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الأهداف الاقتصادية كانت جاءت هذه الفرضية بالصياغة التالية: تلعب المسؤولية الاجتماعية

دورا مهما في تحقيق الأهداف الاقتصادية للمؤسسة، واختبار هذه الفرضية يتم استخدام اختبار ستودنت لعينة واحدة لبيانات المحور الثاني من محاور الاستمارة وبين الجدول التالي نتائج اختبار ستودنت :

الجدول 11: نتائج اختبار ستودنت للفرضية الرئيسية الثانية

المحور الثاني	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولة	درجات الحرية	مستوى الدلالة
دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الاهداف الاقتصادية للمؤسسة	9.20	1.671	54	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.25.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه واعتمادا على معيار قيمة احصائية ستودنت نجد أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولة ($9.20 > 1.671$) مما يقودنا إلى فرض الفرضية الصفرية التي تنص على أن المسؤولية الاجتماعية لا تلعب دورا مهما في تحقيق الأهداف الاقتصادية وقبول الفرضية البديلة ، ونفس النتيجة يمكن الوصول إليها عند مقارنة قيمة المستوى الدلالة مع مستوى الدلالة الحرج حيث نجده أقل من 0.05 وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تلعب دورا مهما في تحقيق الأهداف الاقتصادية

3.6. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: تحدف هذه الفرضية لاختبار مدى وجود ارتباط بين التزام المؤسسة بمسئوليتها الاجتماعية وقدرتها على تحقيق اهدافها الاقتصادية، واختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار بيرسون.

الجدول 12: نتائج اختبار الارتباط الخطي

المحور	مبادئ المسؤولية الاجتماعية	البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث	البعد الرابع	البعد الخامس
تحقيق الأهداف الاقتصادية	0.529	0.447	0.405	0.485	0.463	0.599
مستوى الدلالة	0.00	0.001	0.002	0.00	0.00	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.25.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (12) يمكننا القبول بوجود علاقة ارتباط بين التزام المؤسسة بمسئوليتها الاجتماعية وتحقيق أهدافها الاقتصادية وذلك لكون مستوى الدلالة أقل من مستوى الدلالة الحرج والمقدر بـ (0.05) بالنسبة لجميع الحالات.

اما عن قوة واتجاه علاقة الارتباط فنجدها في مجملها علاقة طردية موجبة متوسطة حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بيرسون ما بين (0.40 و 0.59) بالنسبة للعلاقة الكلية بين تحقيق الاهداف وجميع الابعاد مجتمعة أو بين تحقيق الاهداف الاقتصادية وكل بعد على حدى وهي علاقة مقبولة.

7. تحليل نتائج اختبار الفرضيات

ثم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، لتحديد إجابات مفردات الدراسة على عبارات الاستبيان.

1.7. تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات البعد الأول: تبني المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع

1.1.7. تحليل آراء أفراد العينة على عبارات المحور الأول: تبني المؤسسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية

سنقوم بتحليل آراء أفراد العينة على جل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على حدى كمايلي:

نلاحظ من خلال نتائج حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات البعد الأول (التزام المؤسسة بمسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع) أن المتوسط الحسابي للعبارات قد تراوحت قيمته ما بين (3.14-3.76) وهي المجال الذي يوافق الآراء ما بين محايد وموافق بشدة، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري قد بلغت أكبر قيمة لها بالنسبة للعبارة الأولى (تقوم المؤسسة بتقديم تبرعات عند حدوث الكوارث) حيث قدرت قيمته بـ 1.03 مما يدل على تباين متوسط بين أفراد العينة حول هذه العبارة، ولقد وافق أفراد العينة على أغلب عبارات البعد حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي قد فاقت 3.40 ومع الموافقة بشدة على العبارة رقم سبعة (ان المؤسسة تقوم باستقبال وتدريب طلبة الجامعات أثناء وبعد الدراسة) وهذه الموافقة ترافقها انخفاض في قيمة الانحراف المعياري مما يدل على تقارب آراء العينة وعدم تشتتها ومرد ذلك هو رغبة المؤسسة في الحصول على خريجي جامعات مؤهلة للعمل الميداني الأمر الذي يوفر عليها تكاليف التدريب والتكوين. في حين كانت هناك موافقة متوسطة على العبارة الرابعة (تقوم المؤسسة بحملات لدعم ومساعدة الفقراء) وذلك بمتوسط حسابي يساوي 3.29 والعبارة السادسة (تقدم المؤسسة التبرعات والإعانات للجمعيات الخيرية ودور المسنين) وذلك بمتوسط حسابي

بلغت قيمته 3.14، وترجع هذه الموافقة المتوسطة إلى ان المؤسسات تتبع للقطاع العام هو الامر الذي قد يجعلها لا تهتم لهذا الامر لأن الدولة تجند الهيئات الخاصة لمتابعة امر الفقراء والجمعيات الخيرية ودور المسنين، ومن جهة أخرى قد يكون هذا الامر لا يتم على الملأ أي لا يمكن لجميع العاملين في المؤسسة إدراك ماتقوم به المؤسسة.

وهذه النتائج عامة تنسجم مع نتيجة الفرضية الفرعية الأولى في ان المؤسسة تلتزم بمسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع وما يؤكد هذا كذلك هو قيمة المتوسط الحاسبي لجماعي عبارات البعد الأول والتي كانت تساوي 3.70 حيث كان العينة موافقة على هذا الامر وتباين ضعيف حيث قدرت قيمة الانحراف المعياري بـ 0.51.

الجدول 13: تحليل آراء أفراد العينة المتعلقة بتبني المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه

المجتمع

الرقم	العبارات	متوسط الحساي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
01	تقوم المؤسسة بتقديم تبرعات عند حدوث الكوارث.	3.56	1.03	موافق
02	تقوم المؤسسة بدعم حملات التوعية الصحية.	3.76	1.01	موافق
03	تقوم المؤسسة بدعم النشاطات الرياضية	3.83	0.95	موافق
04	تقوم المؤسسة بمحلات لدعم ومساعدة الفقراء	3.29	0.97	محايد
05	تقوم المؤسسة بتوظيف الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة	3.63	0.91	موافق
06	تقدم المؤسسة التبرعات والإعانات للجمعيات الخيرية ودور المسنين	3.14	0.91	محايد
07	تقوم المؤسسة باستقبال وتدريب طلبة الجامعات أثناء وبعد الدراسة	4.27	0.62	موافق بشدة
08	تساهم المؤسسة في التخفيف من مشكلة البطالة من خلال توفير مناصب العمل	4.16	0.73	موافق
	جميع فقرات البعد الأول	3.70	0.51	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.25.

2.1.7. تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات البعد الثاني: تبني المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد أن أفراد العينة على إختلاف خصائصهم الديمغرافية قد كانت لأرائهم موافقة ومنسجمة حول عبارات البعد الثاني وهو التزام المؤسسة

بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه البيئة حيث توأحت قيمة المتوسط الحسابي ما بين (3.47-4.18) أي أكبر من قيمة 2.40 مما يشير إلى أن أفراد العينة موافقون على التزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه البيئة وذلك من خلال التقليل من التلوث البيئي واستخدام التكنولوجيا غير ضارة بالبيئة واستخدام المواد قابلة للتدوير والاهتمام بالبحث والتطوير في مجال البيئة، كما أن المؤسسة تعمل على الحصول على المواصفة القياسية للبيئية، ومن جهة أخرى قد تتوفر المؤسسة على قسم خاص بالإدارة البيئية وعموما فقد تراوحت قيمة الانحراف المعياري بين (0.68-0.94) وهي قيم صغيرة تدل على أن أفراد العينة متفقون في آرائهم.

ولقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الثاني 3.47 بانحراف معياري قدره 0.58 وتشير هذه النتائج إلى نفس النتيجة التي تم الحصول عليها من اختبار الفرضية الفرعية الثانية في أن المؤسسة تلتزم وتدرك مسؤوليتها الاجتماعية تجاه البيئة وهذا الأمر الذي قد تنجر عنه عقوبات قانونية في حالة المخالفة أو عن احترام شروط المحافظة عن البيئة.

الجدول 14: تحليل آراء أفراد العينة المتعلقة بتبني المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة

الرقم	العبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
01	تساهم المؤسسة في التقليل من التلوث البيئي	4.18	0.79	موافق
02	تعتمد المؤسسة في نشاطاتها على تكنولوجيا غير ضارة بالبيئة	3.96	0.76	موافق
03	تستخدم المؤسسة مواد قابلة للتدوير	3.74	0.94	موافق
04	تقدم المؤسسة بالبنفقات الموجهة للبحث والتطوير في مجال البيئة	3.50	0.87	موافق
05	تعمل المؤسسة من أجل الحصول على المواصفة القياسية للبيئة	3.89	0.68	موافق
06	تشارك المؤسسة في تمويل حملات التوعية في مجال حماية البيئة من التلوث	3.63	0.75	موافق
07	تتوفر المؤسسة على قسم خاص بالإدارة البيئية	3.47	1.10	موافق
	جميع فقرات البعد الثاني	3.77	0.58	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.25.

3.1.7. تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات البعد الثالث: تبني المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات الأعمال:

كانت هناك موافقة كبيرة وحماسية من قبل أفراد العينة على أغلب عبارات البعد الثالث (التزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه أخلاقيات الأعمال) حيث فاقت قيمة المتوسط الحسابي

بالنسبة للعبارات الثلاثة الأولى قيمة 3.40 مما يدل على الموافقة بشدة على ان المؤسسة لا تغش ولا تتلاعب في تعاملاتها وتتجنب التخفيضات والخصومات الوهمية بالإضافة إلى عدم استخدام الاعلانات التجارية، وكانت هذه الآراء ضعيفة التباين مما يدل على اجماع أغلبية الافراد على هذه الموافقة ونرجع هذا الامرا إلى أن المؤسسات تابعة للقطاع العام وليست في حاجة إلى هذه الممارسات ومن جهة أخرى فإنها مؤسسات رائدة في مجال خدماتها والمنتجات التي تقدمها ومتوافقة على منافسيها من حيث الجودة والسعر .

فحين انخفضت درجة الموافقة على العبارتين الرابعة والخامسة وهي التزام المؤسسة بتطبيق القوانين والتعليمات الخاصة بالعمل وتنفيذها بعدالة وكذا بالنسبة للعبارة الخامسة والتي تنص على أن المؤسسة على تكريم وتحفيز العمال المتفوقين والمبدعين في العمل حيث بلغ قيمة المتوسط الحسابي 4.18 و 3.78 على الترتيب وأن هذه الموافقة يرافقها ارتفاع نوعا ما في قيمة الانحراف المعياري والذي قدر بـ 0.88 و 1.14 على التوالي ونفسه بارتفاع التباين في الآراء الى الاختلاف بين أفراد العينة.

ولقد كان رأي أفراد العينة على جميع عبارات البعد الثالث بموافقة بشدة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.23 مع انحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.60 وهذه النتائج ماهي إلا تأكيد لنتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة والتي مانت نتيجتها بأن المؤسسة تلتزم بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه اخلاقيات الأعمال.

الجدول 15: تحليل آراء أفراد العينة المتعلقة بتبني المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات العمال

الرقم	العبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
01	تتجنب المؤسسة الغش والتلاعب في تعاملاتها مع الزبائن	4.49	0.60	موافق بشدة
02	تتجنب المؤسسة وضع تخفيضات وخصومات وهمية	4.27	0.73	موافق بشدة
03	تتجنب المؤسسة الحداق والتضليل في إعلاناتها التجارية	4.45	0.63	موافق بشدة
04	تلتزم المؤسسة بتطبيق القوانين والتعليمات الخاصة بالعمل وتنفيذها بعدالة	4.18	0.88	موافق
05	تعمل المؤسسة على تكريم وتحفيز العمال المتفوقين والمبدعين في العمل	3.78	1.14	موافق
	جميع فقرات البعد الثالث	4.23	0.60	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.25.

4.1.7. تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات البعد الرابع: تبني المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه العمال:

تبين نتائج الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية للعبارات المدى الرابع (تبين المسؤولية الاجتماعية تجاه العمال) قد تراوحت قيمتها ما بين 3.41 كأقل قيمة وهي خاصة بالعبرة الأولى (تقوم مؤسستكم باحترام جميع العمال بدون تمييز) و قيمة 4.03 كأكبر قيمة متوسط حسابي وهي خاصة بالعبرة الخامسة (تسمح المؤسسة بوجود نقابة عمالية) وهذه المتوسطات الحسابية كلها تنمي إلى المجال الذي يشير إلى ان رأي العينة موافق على كل العبارات، إلا أنه وبالاعتماد على معيار الانحراف المعياري نجد أن التباين في الآراء مختلف من عبارة إلى أخرى فنجد ضعيف حيث يمكن القول بوجود تناسق في الآراء وشبه اجماع بالنسبة للعبرة الرابعة (تهتم المؤسسة بتوفير الأمن الصناعي وأدوات تفادي حوادث العمل) والتي قدر انحرافها المعياري بـ 0.55 وهذا يعود إلى ان المؤسستين محل الدراسة تعتبر الأعمال في منن النوع الخطر والذي قد نجر عنه الأداء بالنسبة للعامل في كل لحظة أثناء أداء المهام من خلال الصعق بالكهرباء والانفجارات والاختناق بالغاز او التسمم من المنتجات والمواد الكيميائية الداخلة في انتاجها الخاصة بشركة الدهن، وموافقة أفراد العينة على هذه العبارة تدل على ادراك المؤسسات لهذه الأمر ومحاوله تجنب كل ما من شأنه أن يسبب الأداء او فقدان الأرواح بالنسبة للعمال. وكذلك نجد قلة التشتت في الآراء بالنسبة للعبرة الثانية (توجد في مؤسستكم خطة سنوية لتدريب العمال) والعبرة الثالثة (تلتزم مؤسستكم بمبدأ تكافؤ الفرص بالنسبة لجميع العمال) والتالين قدر انحرافهما المعياري 0.69 و 0.99 على التوالي وهذا التوافق وتقارب الآراء يشير إلى اهتمام المؤسسات بمسألة التدريب وتحسين المستوى للعامل قصد مواكبة كل التطورات والتحديثات التي تظهر ويتم اكتشافها في مجال اعمالها وهذا من أجل ابقاء العامل دائما على إطلاع ومتابعة لكل التطورات والتحديثات كذلك نفس الامر بالنسبة لتكافؤ الفرص أمام العمال دون تفضيل لعامل دون آخر غير أن هذه العبارة عرفت انخفاض في مستوى الاجماع مقارنة بالعبارتين السابقتين.

نفس الأمر بالنسبة للموافقة بالأغلبية الساحقة وشبه الجماع ينطبق على جميع عبارات البعد مجتمعة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.80 وهي أكبر من الحد الأدنى للموافقة وبلغ كذلك الانحراف المعياري 0.70 وهو يعبر عن قلة التشتت في الآراء أفراد العينة وهذا ما يعني

موافقة هذه التنمية ما تم التوصل إليه فيما يخص اختبار الفرضية الفرعية الرابعة ولخاصة بالتزام المؤسسة بمسئوليتها الاجتماعية تجاه العمال.

الجدول 16: تحليل آراء أفراد العينة المتعلقة بتبني المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه

العمال

الرقم	العبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
01	تقوم مؤسستكم باحترام جميع العمال بدون تمييز	3.49	1.05	موافق
02	توجد في مؤسستكم خطة سنوية لتدريب العمال	4.00	0.69	موافق
03	تلتزم مؤسستكم بمبدأ تكافؤ الفرص بالنسبة لجميع العمال	3.41	0.99	موافق
04	تهتم المؤسسة بتوفير الأمن الصناعي وأدوات تفاعلي حوادث العمل	4.25	0.55	موافق
05	تسمح المؤسسة بوجود النقابات العمالية	4.03	1.05	موافق
06	تعمل المؤسسة على الاهتمام بتحسين أجور العمال	3.60	1.18	موافق
	جميع فقرات البعد الرابع	3.80	0.7	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.25.

5.1.7. تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات البعد الخامس: تبني المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك

النتائج الموضحة في الجدول أعلاه تبين آراء أفراد العينة حول التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك ونجد من خلال ملاحظة قيم المتوسطات الحسابية أن هناك موافقة شديدة وشبه اجماع على أن المؤسسة تحرص المؤسسة على تلقي الشكاوي التي يقدمها المستهلك عبر مختلف وسائل الاتصال حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.27 وانحرافها المعياري كان ذو قيمة ضعيفة قدرت بـ 0.55 وهذا يشي إلى أن المؤسسات محل الدراسة تعتبر المستهلك عنصر مهم في عملها الانتاجي وانه السبب الرئيس لنجاح او فشل عملها وبالتالي فإن ارضاء المستهلك يعد أمر ضروري لا بد من العمل لأجله، وهذا يتضح كذلك من خلال آراء العينة حول باقي العبارات والتي كانت موافقة كلها حيث كان المتوسط الحسابي لكل العبارات ينتمي إلى المجال (3.40-4.20) وهذا يقودنا إلى التأكد من أن المستهلك المتعامل مع هذه المؤسسات يحصل على التعويضات اللازمة في حالة وجود عيوب وأن المؤسسة تعمل على ارضاء المستهلك من خلال الموازنة بين الأسعار والجودة بالإضافة إلى حرص المؤسسة على الجانب الصحي للمستهلك في حالة القيام بأعمالها او انتاج منتجاتها ، وقد رافق هذه الموافقة انخفاض في قيمة

الانحراف المعياري حيث بلغت أكبر قيمة 0.83 ماعدا العبارة الخاصة بأن المؤسسة تراعي القدرات المالية عند تسعير منتجاتها والذي فاق الانحراف المعياري القيمة الواحد الصحيح. ولقد وافق أفراد العينة على جميع عبارات البعد حيث بلغ متوسط الحسابي لجميع العبارات مجتمعة 3.93 بانحراف معياري قدر بـ 0.52 وهو ما يمكننا من الخروج بنتيجة أن المؤسسات تلتزم بمسئوليتها الاجتماعية تجاه المستهلك ومه ما يؤكد كذلك نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

الجدول 17: تحليل آراء أفراد العينة المتعلقة بتبني المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه

المستهلك

الرقم	العبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
01	تحرص المؤسسة على تلقي الشكاوي التي يقدمها المستهلك عبر مختلف وسائل الاتصال	4.27	0.55	موافق بشدة
02	يحصل المستهلك على التعويض المناسب في حالة وجود عيوب	4.16	0.53	موافق
03	تراعي المؤسسة القدرات المالية للمستهلك عند تسعير المنتجات أو الخدمات	3.40	1.01	موافق
04	تحرص المؤسسة على الموازنة بين السعر والجودة لإرضاء المستهلك	3.96	0.76	موافق
05	تراعي المؤسسة الجانب الصحي للمستهلك عند القيام بنشاطها	3.85	0.84	موافق
	جميع فقرات البعد الخامس	3.93	0.52	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.25.

2.7. تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني: بدور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الاهداف الاقتصادية للمؤسسة

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، إجابات مفردات الدراسة على محور دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الأهداف الاقتصادية للمؤسسة، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول 18: تحليل آراء أفراد العينة المتعلقة بدور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الاهداف

الاقتصادية للمؤسسة

الرقم	العبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
01	الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة تعمل على تحسين صورتها وصحتها	4.01	0.80	موافق

02	تحسن الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة موقعها التنافسي في السوق	3.70	0.95	موافق
03	تعلم المسؤولية الاجتماعية على تحسين الأداء المالي للمؤسسة	3.87	0.74	موافق
04	تعد المسؤولية الاجتماعية استثمارا ناجحا يعود بالمنفعة على المؤسسة	3.92	0.60	موافق
05	تساعد المسؤولية الاجتماعية المؤسسة على جذب الموارد البشرية الكفوة وتممينها	3.74	0.82	موافق
06	تحقق المسؤولية الاجتماعية وفورات في المجالات الطاقوية تعود بالمنفعة الاقتصادية على المؤسسة	3.74	0.69	موافق
07	تسمح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بالموقع التسويقي المميز	3.76	0.81	موافق
08	تؤدي الأنشطة الاجتماعية إلى تعظيم الأرباح وتطويرها بمعدلات مناسبة	3.45	0.87	موافق
09	المسؤولية الاجتماعية هي ميزة تنافسية لا يمتلكها الآخرون	3.67	0.84	موافق
10	تساعد المسؤولية الاجتماعية المؤسسة على تحقيق الكفاءة الاقتصادية	3.65	0.92	موافق
	جميع فقرات المحور الثاني	3.75	0.60	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.25.

يتضح من نتائج الجدول أن هناك تقارب في رؤية أفراد الدراسة لمدى مساهمة تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الأهداف الاقتصادية للمؤسسة ، ما بين مساهمة لحد كبير جدا ومساهمة. حيث تراوحت متوسطات رأيهم لمدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الأهداف الاقتصادية في المؤسستين ما بين 3.45 و 4.01.

يضم هذا المحور عشرة عبارات كانت آراء العينة حولها كلها موافقة حيث كان المتوسط الحسابي لكل منها أكبر من 3.40 وبانحراف معياري ضعيف كانت أكبر قيمة لها تساوي 0.95 وهو يدل على قلة وضعف تشتت آراء العينة وشبه الاجماع على الموافقة على عبارات المحور وذا يقودنا إلى استنتاج أن المؤسسات تدرك مدى الأهمية والدور الذي يمكن أن تمارسه عملية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وأبعادها في تحقيق الأهداف الاقتصادية للمؤسسة إذ نجد أن أفراد العينة يرون بأن الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة وبالرغم من أنها قد تحمل المؤسسة تكاليف اضافية إلى أنها تعتبر تحسين لصورة وسمعة المؤسسة وأنها تحسن موقعها التنافسي وأداها المالي وهي في نفس الوقت عبارة عن استثمار ناجح يعود بالفائدة على المؤسسة وهذا وذلك لأن أغلبية العمال ذوي مؤهل علمي عال وهو ما يفسر نظرهم الاستباقية لبرامج المسؤولية الاجتماعية بأنها استثمار طويل المدى يعود بالمنفعة على المؤسسة، كما نجد كذلك من خلال النتائج الموضحة في

الجدول أن أفراد العينة لا يعتبرون المسؤولية الاجتماعية بأنها عبء وتكاليف إضافية وهذا رغم عدم حتميتها وعدم فرضها فرضا على المؤسسة بل على العكس تمام فنجد أنهم يعتبرونها ميزة تنافسية لا يمتلكها الآخرون وتساعد على تحقيق الأرباح الإضافية وتحقيق الكفاءة الاقتصادية كذلك، ومن جهة أخرى فإن التزام بالمسؤولية الاجتماعية يسمح بالتموقع التسويقي الجيد للمؤسسة ويعتبر اشهارا لها يعمل على جذب الموارد البشرية الكفؤة التي تقدر الأنشطة الاجتماعية وترغب في تنميتها وتطويرها.

نفس الامر بالنسبة للمجمل المحور والذي قدر متوسطه الحسابي بـ 3.75 وهو يدل على موافقة أفراد العينة على أن هناك دور للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الأهداف الاقتصادية وأنها ليست عبء على المؤسسة ولا تكليف إضافية بل هي استثمار طويل اجل وتضحية بالمنفعة القليلة في الوقت لحاضر من أجل منفعة أكبر في المستقبل، هذا الرأ الذي يمكن اعتباره اجماع من طرف أفراد العينة نظر الكون قيمة الانحراف المعياري ضعيفة جد قدرت بـ 0.60 تدل على ضعف تشق الأراء شبه اجماعها.

خاتمة:

إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأعمال أصبح في الوقت الراهن أمر حتمي وضروري الالتزام بما خاصة في ظل توسع القطاع الخاص وسياسات حرية السوق، هذا الأمر الذي جعل المحيط الاجتماعي والبيئي لمنظمات الأعمال يتضرر يوما بعد يوم من جراء الممارسات السلبية والانعكاسات لسياسات هذه المنظمات الساعية وراء اهدافها الاقتصادية، غير أن في الأصل ان الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه كل ماله علاقة بالمنظمة من زبائن ومجتمع وبيئة سيمكن المؤسسة من تحقيق المزيد من الاهداف الاقتصادية وهذا جراء ماسينعكس من ثقة للمتعاملين الآخريين تجاه المنظمة ومن خلال الدراسة تم الخروج بالنتائج التالية:

● المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الأعمال هي تعبر عن الالتزام الأخلاقي والتصرف المسؤول اتجاه مجموعة من الأطراف وهم من يطلق عليهم أصحاب المصلحة سواء أكانوا أساسيين أم ثانويين "الموظفين، العملاء، المجتمعات، الموردون، الحكومات والمستثمرين وحتى المؤسسات غير الحكومية والنشطاء" من خلال تنفيذ استراتيجيات المؤسسة وممارسات التشغيل.

- مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء ليعزز دور ومكانة المنظمات، ليس فقط ككيان اقتصادي، وإنما أيضا ككيان اجتماعي يساهم في برامج المسؤولية النابضة عن أثر النشاطات التي تقوم بها على المحيط، لتصبح بذلك عملياتها منسجمة مع منافع الأطراف ذات العلاقة بها.
- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يعتبر من متطلبات سير أعمال المنظمات الناجحة وهذا في ظل الوعي الاجتماعي الذي تتمتع به.
- إن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يسمح للمؤسسات بجني منافع نتيجة ممارستها لمسئوليتها فإذا تمكنت المنظمات أثناء قيامها بأعمالها من الجمع بين التصرفات الأخلاقية و المكاسب الاقتصادية فيمكن الجزم بأنها حققت الهدف من تواجدها في الأسواق كما ان الاهتمام بالموارد البشري يجعلها تكتسب ميزة تنافسية تجعلها متميزة و متفوقة على باقي المنظمات الاخرى
- الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة وبالرغم من أنها قد تحمل المؤسسة تكاليف اضافية إلى أنها تعتبر تحسین لصورة وسمعة المؤسسة وأنها تحسین موقعها التنافسي وآداها المالي وهي في نفس الوقت عبارة عن استثمار ناجح يعود بالفائدة على المؤسسة.

المراجع باللغة العربية:

1. بلقايد محمد جواد، سعيداني محمد (2018)، أشكال المسؤولية الاجتماعية الممارسة على المورد البشري في الشركات، مجلة اقتصاديات المال والأعمال جامعة ميلة، المجلد 2 العدد2.
2. علالي مليكة (2018)، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسین تنافسية المؤسسات الاقتصادية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، المجلد 11 العدد1.
3. مقدم وهيبة، بكار بشير (2014)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال تطبيق المواصفة الدولية ايزو 2600 للمسؤولية الاجتماعية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير جامعة وهران، المجلد السابع العدد1.
4. مقدم وهيبة، بلقاسم زايري (2013)، المسؤولية الاجتماعية للشركات أداة لتحقيق التكامل بين التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية في الدول العربية، مجلة دفاتر اقتصادية جامعة الخلفة، المجلد الرابع العدد7.
5. مقدود وهيبة (2017)، المسؤولية الاجتماعية المسار الجديد لاستراتيجيات المنظمات الاقتصادية وبوادر الاهتمام بمباي الجزائر، مجلة أبعاد اقتصادية جامعة بومرداس، العدد15.
6. ميسومي الجليلي (2018)، لعطوي جلول، تأثير المسؤولية الاجتماعية على المزيج الاتصال التسويقي، مجلة المعيار، جامعة تسمسنت جامعة، المجلد التاسع، العدد2.

حاضنات الأعمال... مطلب أساسي لدعم الإبداع والابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - تجربة حاضنات الجزائر وحاضنة أوستن التكنولوجية بالولايات المتحدة أنموذجا -

Business Incubators ... An Essential Requirement to Support Creativity and Innovation in Small and Medium Enterprises - Experience of Algeria Incubators and Austin Technology Incubator in the United States as a Model-

² د.د. برك نعيمة
جامعة سوق اهراس
Naimauniver8@yahoo.fr

¹ ط.د. عمارة سلمى
مخبر الأبحاث والدراسات الاقتصادية
amaraselma20@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2019/04/21 تاريخ القبول: 2019/06/08 تاريخ النشر: 2019/06/21

ملخص: تعد حاضنات الأعمال من بين أهم الاتجاهات الحديثة والفعالة التي ساهمت في تنمية القطاع الاقتصادي وترويجه من خلال تشجيع أفراد المجتمع على الإبداع والابتكار في إنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة، لذلك فإننا نهدف من خلال هذه الدراسة إلى محاولة الوقوف على واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وكذا التعرف على دور حاضنات الأعمال في دعم الإبداع والابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال الوقوف على واقع التجربة الجزائرية وواقع تجربة أوستن التكنولوجية بالولايات المتحدة في هذا المجال.
الكلمات المفتاحية: حاضنات الأعمال - الإبتكار - الإبداع - المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تصنيف JEL: O31

Abstract: Business incubators are among the most important modern and effective trends that have contributed to the development and promotion of the economic sector through the encouragement of the members of the community for creativity and innovation in the establishment of small and medium enterprises. Therefore, we aim to study the reality of small and medium enterprises in Algeria, The role of business incubators in supporting creativity and innovation in small and medium-sized enterprises, by highlighting the reality of the Algerian experience and the reality of Austin's technological experience in United States in this field.

Keywords: Business incubators - creativity- innovation - SME

JEL classification codes: O31

1. مقدمة:

لقد أصبح قطاع السياحة عاملا من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطا حركيا يكمل بقية الأنشطة الاقتصادية كالثقافية والاجتماعية، كما أنه صناعة متكاملة تتضمن التخطيط والتشييد والترويج والتسويق ويتفاعل مع قطاعات الاقتصاد الأخرى. ويعد هذا القطاع مساعدا لتنمية الاقتصاد ككل، حيث يجلب الاستثمار فيه تحفيزا لتنمية القطاعات الأخرى. ومن ثم يساهم مساهمة إيجابية في التنمية الاقتصادية.

لذا تطمح الدولة التي تتمتع ببيئات متنوعة لأن تستثمر هذه البيئات سياحيا بما يعود عليها بالمنفعة على اقتصادياتها، ولذلك ازداد الاهتمام بالبيئة وكل ما يشملها من مساحات خضراء وصولا إلى سياحة بيئية مستدامة تعود بالمنفعة على الاقتصاد المحلي باذلة في ذلك كل الجهود لتنمية الوعي البيئي الذي اصبح مطلبا وحاجة وطنية، وبذلك أصبحت قضايا حماية البيئة تشكل مطلبا أساسيا لتنمية السياحة البيئة وجعلها المخرج الرئيسي لنشر ثقافة مبنية على خلق مساحات خضراء وفنادق خضراء تضمن الرفاهية والرخاء للمجتمع من جهة وتنمية الإقتصاد ككل من جهة أخرى، ومن خلال هذه الطوطأة حول الموضوع يستوقفنا التساؤل التالي:

كيف تساهم حاضنات الأعمال في دعم الإبداع والابتكار في المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة؟

من خلال السؤال الرئيسي يمكننا طرح الفرضية الرئيسية التالية:

لحاضنات الأعمال دور فعال في دعم الإبداع والابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أهداف البحث: تتمثل في:

- إبراز ماهية حاضنات الأعمال وأدوارها؛
 - تسليط الضوء على أهمية الإبداع والابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
 - تبيان أهمية حاضنات الأعمال في تدعيم الإبداع والابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- منهجية الدراسة: من أجل إعطاء نظرة واضحة عن موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال جمع البيانات من المصادر الثانوية، من بينها الكتب، المجلات، الرسائل والأطروحات والمواقع الإلكترونية، إضافة إلى منهج دراسة الحالة من اجل

إسقاط الجانب النظري على التطبيقي وتسيط الضوء على تجربة كلا من حاضنات الجزائر وحاضنة أوستن التكنولوجية بالولايات المتحدة.

2. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1.2. تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: اختلف الباحثون حول إعطاء مفهوم متفق عليه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إذ أن التعريفات المستخدمة تختلف من دولة إلى أخرى، وبين الدول النامية والمتقدمة لاختلاف الظروف الاقتصادية والاجتماعية والإمكانيات التكنولوجية بين هذه الدول، لكن يجمع أغلب الاقتصاديين على أنه رغم صعوبة ضبط هذا المفهوم، إلا أنه يمكن التوصل إلى محاولات لتعريفه بناء على مجموعة من المعايير الكمية (عدد العمال، حجم رأس المال) ومعايير نوعية (طبيعة الملكية والإدارة)، ومن أهم هذه التعاريف نذكر ما يلي:

تعريف البنك الأوربي للإستثمار ل (م.ص.م) أنها: "تلك المؤسسات التي يكون عدد العمال فيها أقل من 500 عامل، وتكون المساهمة في رأسمالها من طرف أعوان خارج صاحب المؤسسة لا تتجاوز 30%". (رؤوف عثمانية، 2001، ص 38).

تعريف الولايات المتحدة الأمريكية: حسب قانون المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لعام 1953 الذي نظم إدارة هذه المؤسسات، فإن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة هي ذلك النوع من المؤسسات التي يتم امتلاكها أو إدارتها بطريقة مستقرة حيث لا تسيطر على مجال العمل الذي تنشط في نطاقه، وقد اعتمد على معياري المبيعات وعدد العمال في تحديد تعريف أكثر تفصيلا وقد حددها القانون كما يلي:

- مؤسسات الخدمات و التجارة بالتجزئة: من 1 إلى 5 مليون دولار كمبيعات سنوية.
 - مؤسسات التجارة بالجملة: من 5 إلى 15 مليون دولار كمبيعات سنوية.
 - مؤسسات الصناعية: عدد العمال 250 عامل أو أقل (رابح خوني، 2003، ص12).
- وحسب القانون 01 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعرف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع و/أو الخدمات تشغل من 1 إلى 250 شخصا، لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي مليار (2) دينار أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية خمسمائة (500) مليون دينار، وتستوفي معايير الاستقلالية (عبد المجيد تيماي، مصطفى بن نوي، 2006، ص240).

2.2. أهمية المؤسسات المتوسطة والصغيرة في اقتصاد الدولة: تلعب المؤسسات المتوسطة والصغيرة دورا مهما ورئيسيا في استراتيجيات التنمية الاقتصادية في معظم دول العالم وتمثل جزءا كبيرا من قطاع الإنتاج في مختلف الدول سواء المتقدمة أو النامية، وتولي دولا عديدة اهتماما خاصا بها، فعلى سبيل المثال الهند تعد المؤسسة الصغيرة مفتاح التنمية وقد أولتها الدولة دعما متميزا حتى أطلق عليها بالابن المدلل للحكومة.

لذلك فإن أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تكمن في: (سليمان الموالي، 2013)

- مساهمتها في تلبية إحتياجات السوق من منتجات وخدمات لا تقدمها المؤسسات الكبيرة، بجانب أن هذه المؤسسات تساعد في الابتكار و التجديد و تبعث نوع من التحفيز لأصحابها وخاصة إذا ما قوبلت بالنجاح والطلب على المنتجات المقدمة.
- لها القدرة على اختراق أسواق لا تتمكن المؤسسات الكبيرة من الوصول إليها، فتأسيس هذه المؤسسات في المناطق الريفية والبعيدة يعتبر أقل تكلفة مقارنة بالمؤسسات الكبيرة.
- من جهة أخرى، فإن هذه المؤسسات لها القدرة على توفير فرص العمل والتقليل من نسبة الباحثين عن عمل وبالتالي التقليل من بعض المشاكل الإقتصادية و السياسية في المجتمع،
- تساعد في توفير دخل إضافي على أصحابها، حيث أنها تقلل من الإعتماد على الدخل الأساسي من الوظيفة الأساسية.
- تساهم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة -بجانب المؤسسات الكبيرة- في التقليل من الخلل الناجم في ميزان المدفوعات، فهي تساعد في زيادة حجم الصادرات والتقليل من الإعتماد على المنتجات والخدمات المستوردة.
- إضافة إلى ذلك، تتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالديناميكية والمرونة من حيث قدرتها على مواجهة التقلبات الإقتصادية المختلفة التي تلحق بالإقتصاد، وذلك بسبب صغر حجمها ومحدودية أنشطتها وإستثماراتها وهذا يظهر أهميتها الإقتصادية
- أيضا، فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تساعد في إستغلال الموارد الوطنية- سواء كانت مواد خام أو العامل البشري في العمليات الإنتاجية- و تحويلها على شكل منتجات أو خدمات حتى في أوقات التقلبات الإقتصادية، و تظهر الأهمية هنا هو أن هذه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة قد تستخدم موارد لا تستغل من قبل المؤسسات الكبيرة، فهي بالتالي تساعد في الإستخدام الأمثل لهذه الموارد بدلا من أن تبقى معطلة.

3. الإبداع والابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1.3. مفهوم الإبداع والابتكار: مصطلح الإبداع واسع وشامل ولم يتفق المفكرون في تحديد

تعريف واحد للإبداع لذلك توجد عدة تعريف للإبداع ونلخص أهمها فيما يلي:

- هو إيجاد وتقبل الأفكار والعمليات والمنتجات والخدمات الجديدة واستخدامه في ابتكار الأفكار من قبل واحدة من المنظمات التي تنتهي لمجموعة المنظمات ذات الأهداف المتشابهة. (سامي جرير، 2008، ص 198)

- الإبداع هو عملية ذاتية متجددة (أي تحقيق الأصالة والحداثة) بمعنى أنها تقوم بما هو جديد وتجدد القديم. (احمد إسماعيل المعاني وآخرون، 2011، ص 347).

- الإبداع هو التوصل إلى شيء جديد وقد يكون الجديد سلعة صناعية أو استهلاكية تشبع حاجات الإنسان أو خدمة تسهل لهم أمورهم أو أفكار يستفيدون منها في حياتهم ومعاملاتهم. (سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، 2010، ص 179)

ومن خلال هذه التعاريف يختصر الإبداع في أنه يشمل تجديد وتوسيع المنتجات والخدمات والأسواق اللازمة لها، واعتماد طرائق جديدة للإنتاج وعرضه وتوزيعه بشكل متطور.

2.3. خصائص الإبداع والابتكار: إن الابتكار والإبداع كغيره من الأنشطة البشرية له

خصائص ومميزات لكونه نشاطاً فكرياً وذهنياً يتميز بالجدية والحداثة، وفيما يلي أهم هذه الخصائص ... (نوري منير، قلش عبد الله، 2007، ص 324)

- الجدية والحداثة: وجود فكره أو أسلوب أو تقنية أو سلعة أو خدمة جديدة وحديثة ولم تكن موجودة سابقا من حيث الخصائص والاستعمال والمنفعة.

- المنفعة: أي عمل جديد ومبتكر يجب إن يكون له منفعة أو قيمة أو أضافه منفعة وقيمة جديدة عما سبقه، مثل درجات الإشباع أو توفير الجهد والوقت والتكلفة.

- الجاذبية أو القبول: الابتكار والإبداع يجب إن يكون مقبولاً من الفرد والمجتمع وان لا يتعارض مع معتقدات واتجاهات المجتمع.

- الوضع في مكونات الابتكار والإبداع عند صاحب العلاقة.

- المرجعية والتراكمية: وجود معطيات وخبرات متراكمة سابقة عند صاحب الابتكار والإبداع.

- اختيار الوقت المناسب لتقديم المنتج الابتكاري.

3.3. الأسباب التي تجعل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أكثر إبداعا: تكمن الأسباب التي تجعل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أكثر إبداعا في: (عبد الرازق خليل، نور الدين خليل، 2006، ص 611-612)

- يتم إدارة المؤسسة من قبل مدير المشروع أو المقاول الذي يتميز بروح المبادرة وبمهارات المقابلة في تفحص البيئة واكتشاف الفرص، فالمقابلة ترتبط بمستغلي الفرص التجارية؛
 - بساطة التنظيم والتوجيه نحو النشاط الأساسي (سلعة أو خدمة جديدة)؛
 - صغر حجم المؤسسة يمكنها من التغيير بالإضافة إلى أن الاستثمارات المحدودة تجعل عملية التجديد أقل مخاطرة؛
 - قرب المؤسسة من السوق يجعلها أكثر استجابة للتغيرات السريعة في السوق.
- وعلى المؤسسة مهما كانت كبيرة أم صغيرة أن تعتمد على الإبداع لدعم القدرات الفنية باستمرار لمواجهة التغيرات البيئية والتي قد تؤثر سلبا على القدرات التنافسية. كما يجب عليها أن تعتمد على إستراتيجية البحث والتطوير، فعملية البحث والتطوير تشير إلى الجهود العلمية والبحثية التي تقود في النهاية إلى تحسينات وإبداعات في مخرجات المؤسسة، إذ يهدف إلى التقليل من تكلفة العمليات وزيادة العوائد المالية بكفاءة أكثر، أي أن الإبداع يساهم في رفع أرباح المؤسسة وحصصها السوقية، ويمكنها من الصمود أمام المؤسسات الكبيرة.
- إذن فالإبداع هو الخيار الإستراتيجي الذي يضمن للمؤسسة الصغيرة النمو والاستمرار، لكن الإبداع يتطلب موارد مالية كبيرة، وكما نعلم أن المؤسسات الصغيرة تواجه عدة مصاعب في الحصول عليها بالإضافة إلى مخاطر عمليات التجديد نظرا لتعقد البيئة التكنولوجية وعدم التأكد من النتائج.

4.3. واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبدعة في الجزائر: وصلت مختلف الدراسات والأبحاث التي تم القيام بها في الجزائر فيما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ونشاطات الإبداع والابتكار المتعلقة بها إلى ما يلي: (ريحان الشريف، هوام لمياء، 2012، ص 11).

- العلاقة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والجامعة هي صعبة وغير مدعمة؛
- تعاني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من مشكل عدم الابتكار فهي تعرف جمودا في مجال الإبداع والابتكار، البحث والتطوير، إضافة إلى عدم قدرة مراكز البحث على القيام بنقل فعال وملموس لنتائج أبحاثها للمؤسسة؛

- اليقظة التكنولوجية المنتشرة حاليا في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي غير منظمة في إطار إجراءات محددة وأهداف دقيقة؛
- عدم وعي مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأهمية الإبداع كعامل أساسي لدعم تنافسيتها وتحسينها وهذا راجع لنقص الاهتمام بالتقرب من الجامعات ومراكز البحث؛
- النشاطات المتعلقة بالبحث والتطوير عادة ما تكون مكبوحة بسبب قلة الإجراءات الدافعة، هذا إلى جانب قلة التمويل اللازم لذلك، بالإضافة إلى الصعوبات المرتبطة بتسويق النتائج؛
- يعتبر البحث كنظام يحتاج إلى مبالغ مالية معتبرة ويدمج حول عملية البحث ذاتها بعض الوزارات والصناعات والمنظمات المحلية والدولية وكذا منتجي المعلومات العلمية والتقنية.

4. دعم حاضنات الأعمال للابتكار والإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1.1.4 مفهوم حاضنات الأعمال: عدت التعاريف المقدمة لحاضنات الأعمال وفقا لطبيعتها

القانونية وطبيعة نشاطها وغيرها ونذكر من بين هذه التعاريف:

- تعرف الجمعية الوطنية الأمريكية لحاضنات الأعمال (NBIA) National Business Incubation حاضنات الأعمال بأنها: "هيئات تهدف إلى مساعدة المؤسسات المبدعة الناشئة ورجال الأعمال الجدد، وتوفر لهم الوسائل والدعم اللازمين للخبرات، الأماكن، الدعم المالي لتخطي أعباء ومراحل الانطلاق والتأسيس، كما تقوم بعمليات تسويق ونشر منتجات هذه المؤسسات". (منال السيد عبد الحميد، 2018)

- كما تعرف حاضنات الأعمال بأنها: "مؤسسات قائمة بذاتها لها كيانها القانوني تعمل على توفير جملة من الخدمات والتسهيلات للمستثمرين الصغار الذين يبادرون إلى إقامة مؤسسات صغيرة، بهدف شحنهم بدفع أولي يمكنهم من تجاوز أعباء مرحلة الانطلاق (سنة مثلا أو سنتين)، ويمكن لهذه المؤسسات أن تكون تابعة للدولة أو أن تكون مؤسسات خاصة أو مؤسسات مختلطة". (ريحان الشريف، هوام لمياء، 2012، ص 10)

2.4 أهداف حاضنات الأعمال: تهدف حاضنات الأعمال أساسا إلى احتضان المؤسسات

الصغيرة وتعمل على تحقيق الآتي: (الشريف ریحان، ريم بونواله، دس، ص 6)

- تقليل تكاليف بدء النشاط؛
- تقليل مخاطر الأعمال المرتبطة بالمراحل الأولى لبداية نشاط المشروع؛
- تقليل الفترة الزمنية اللازمة لتنمية نشاط المشروع و تطوير إنتاجه؛

- تجنب الأخطاء و تقليل ازدواجية الجهود مما يؤدي إلى ضغط التكاليف؛
- إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل الفنية، المالية، الإدارية و القانونية التي تواجه المشروع؛
- زيادة معدلات النجاح، تشجيع الأفكار المتميزة و ضمان ديمومة المؤسسات المحتضنة؛
- مساعدة المؤسسات على التوصل إلى أنواع جديدة من المنتجات أو مجالات جديدة من النشاط؛
- تدعيم مفهوم التعاون بين المشروعات.

مما سبق يتبين لنا أن حاضنات الأعمال توفر للمشروعات الصغيرة الناشئة فرصة النمو السريع داخل الحاضنة كما أنها وفي نفس الوقت تحسن من فرص نجاحها فيكون أدائها قوي عند تخرجها من الحاضنة.

3.4. شروط نجاح حاضنات الأعمال: يتطلب ضمان نجاح حاضنات الأعمال تعبئة شاملة

- للجهود و الموارد لإقامة حاضنات نموذجية، وذلك بأخذ الأمور التالية بعين الاعتبار:
- العمل على أن تكون الحاضنات محل مشاركة بين مؤسسات الدولة ومؤسسات القطاع الخاص لأن الدعم المعنوي والمادي المطلوب يصبح أيسر وأكثر فاعلية؛
- لا بد من الدقة في اختيار المدير المناسب، ولا بد من إعطائه الصلاحيات والحرية التي يحتاجها لتأمين نجاح الحاضنة وللمؤسسات المحتضنة؛
- وضع معايير محددة عند اختيار المؤسسات لاحتضانها، تتناسب مع الظروف المحلية ومراعاة الجدوى الاقتصادية، وإمكانات توسعها المستقبلية بما في ذلك زيادة القيمة المضافة المحلية، وتحسين القدرة على التصدير، وتحقيق فرص أكبر للعمالة، والتطوير والتحديث ومراعاة الظروف البيئية؛
- يجب أن تتوافق الخدمات والتسهيلات التي تقدمها الحاضنة مع الاحتياجات الحقيقية للمؤسسات، كما أن اختيار موقع المؤسسات له دور هام في نجاح الحاضنة، بحيث يجب أن تكون قريبة من مجتمع الأعمال و الجامعات و مراكز البحوث ومنطقة تتوفر على الهياكل القاعدية من طرقات ووسائل النقل والخطوط الهاتفية... الخ؛ (حسين رحيم، 2003، ص 171)
- وجود وانتشار ثقافة العمل الحر وروح المفاولتية، فتنمية المشروعات الصغيرة لا يمكن أن تزدهر إلا في مجتمع تتوفر فيه روح الريادة وحب العمل الحر، وتتواجد مجموعة من رجال الأعمال أصحاب المواهب الإدارية الخاصة، والاستعداد للمخاطرة، وتبني أفكار جديدة؛

- تشجيع أنظمة التمويل خارج نظام القروض المصرفية بهدف دعم وتطوير القدرة التمويلية وتوفير مصادر جديدة للتمويل أمام الصناعات الصغيرة والمتوسطة، مثل مشروعات شركات توظيف الأموال وشركات رأس المال المخاطر وشركات التأجير والبنوك الإسلامية؛

- توافر روح الإبداع والابتكار، فالتغير التكنولوجي لا يقتصر على إدخال طرق إنتاج جديدة أو منتجات جديدة فقط، ولكن يمكن أن يحدث من خلال سلسلة من التحسينات والإضافات الصغيرة والكبيرة في المنتج أو الخدمة الحالية، فالقدرة على التخيل والإبداع تنتج عن التفاعل بين المجتمع المحيط والموارد الذاتية للفرد. (الشريف رجحان، ريم بونوالة، دس، ص 11)

4.4. أهمية حاضنات الأعمال في دعم نشاط الإبداع والابتكار للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: (أحمد طرطار، سارة حليمي، 2010، ص 18)

حاضنات الأعمال هي من آليات دعم الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث تعمل على توفير جملة من الخدمات والتسهيلات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بهدف شحنهم بدفع أولي يمكنهم من تجاوز أعباء مرحلة الانطلاق .. وتنبثق أهمية حاضنات الأعمال من أن نمو المؤسسة الصغيرة والمتوسطة خاصة في المرحلة الأولى من دورة حياتها تحتاج إلى حضانة، كالإنسان في مرحلة الطفولة، ذلك أنها تفتقر إلى عدد من المقومات التي تسمح لها بالنمو بصورة ذاتية، لذلك فإن كثيرا من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يصيبه الفشل مبكرا بسبب انعدام الحضانة التي تزوده ببعض مقومات الاستمرار، فحاضنات الأعمال تعمل على تقديم التكنولوجيا الحديثة وأساليب وأدوات الابتكار، هذا الأخير الذي يعمل على زيادة القدرة التنافسية لهذه المؤسسات، في ظل الظروف الإقليمية والدولية الجديدة والمتجددة...وعليه، فيعتبر الابتكار من الأدوات التي تساعد المؤسسة على التعامل مع المتغيرات السريعة، وتخلق لها الأسواق الجديدة، وتعمل على تكيفها مع التكنولوجيا الجديدة وتطبيقاتها من قبل حاضنات الأعمال...

5. تجربة حاضنات الجزائر وتجربة أوستن التكنولوجية بالولايات المتحدة

1.5. تجربة حاضنات الجزائر (الشريف رجحان، ريم بونوالة، دس، ص 8)

نتيجة النجاح الكبير والملموس الذي حققته حاضنات الأعمال في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول التي أخذت بمفهوم حاضنات الأعمال، فقد ارتأت الجزائر أيضا أن تأخذ بهذا المفهوم الجديد سعيا منها إلى تنمية ثقافة العمل الحر وترقية قطاع المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة الذي يمثل أهمية إستراتيجية قصوى في ظل الظروف الحالية. وفي هذا الإطار سعت الجزائر إلى وضع الأطر القانونية والتشريعية والتنظيمية اللازمة لإنشاء حاضنات الأعمال.

بناء على المشرع الفرنسي، ضمّ المشرع الجزائري مفهوم المحاضن (الحاضنات) في المشاتل، هذه الأخيرة تم تعريفها وفقا للمرسوم التنفيذي 03-78 المؤرخ في 24 ذي الحجة عام 1423هـ الموافق لـ 25 فيفري 2003م المتضمن القانون الأساسي لمشاتل المؤسسات على أنها: مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتهدف إلى مساعدة ودعم إنشاء المؤسسات التي تدخل في إطار سياسة ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. و تتخذ المشاتل إحدى الأشكال التالية:

- المحضنة: هي هيكل دعم يتكفل بحاملي المشاريع في قطاع الخدمات؛
- ورشة الربط: وهي هيكل دعم يتكفل بحاملي المشاريع في قطاع الصناعة الصغيرة والمهن الحرفية؛

- نزل المؤسسات: هي هيكل دعم يتكفل بحاملي المشاريع المنتمين إلى ميدان البحث. يلاحظ أن المشرع الجزائري قسّم أشكال المشاتل حسب نوع القطاع الذي تنتمي إليه المشاريع، فالمحاضن (الحاضنات) تختص بالمؤسسات العاملة بقطاع الخدمات، بينما نزل المؤسسات تتكفل بالمؤسسات العاملة بميدان البحث، الأمر الذي يختلف عن المفاهيم المعمول بها في الدول المتقدمة والدول النامية، حيث نجد أن تسمية الحاضنات لا تقتصر فقط على قطاع الخدمات بل تشمل جميع أنواع القطاعات، وتختص بشكل أكثر بقطاع البحث والتكنولوجيا.

كما بين المشرع الجزائري أشكال وأنواع حاضنات الأعمال، وهيئات العامة والمنظمات التي تديرها فقد تكون حاضنة الأعمال عامة أو خاصة، مؤسسة صناعية أو تجارية، مؤسسة غير هادفة للربح أو هادفة للربح، حيث يحدد عدد المؤسسات الصغيرة داخل الحاضنة ما بين 20 إلى 50 مؤسسة، فكلما زاد العدد كلما تعقدت الإدارة لكن في نفس الوقت يساهم في رفع مردودية الحاضنة.

ومن الهياكل والآليات التي تهدف إلى دعم الاستثمار والمؤسسات الصغيرة في الجزائر نجد: (عبد الرازق خليل، نور الدين خليل، 2006، ص 614)

أ. وكالة ترقية ودعم الاستثمار (APSI): والتي قد استبدلت بالوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI) لكنها لم تحقق الأهداف المرجوة وذلك لعدة أسباب منها مركزية

هيكلا في العاصمة الأمر الذي صعب تدفق المعلومات، وعدم تحديد سياسات واضحة والخاصة بترقية الاستثمارات.

ب. الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب (ANSEJ): والتي تهدف لمساعدة فئة الشباب لإنشاء مؤسسات صغيرة، وهذا بدوره يساهم في تخفيض معدل البطالة، لكن النتائج لم تصل إلى الأهداف المسطرة لعدة أسباب منه: ضمان القرض وضعف المعلومات... الخ.

ت. مركز دعم الصناعات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مدينة وهران (الغرب الجزائري) : يقدر عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مدينة وهران ب 12367 مؤسسة، لهذا تم إنشاء هذا المركز الجهوي في إطار البرنامج الأورومتوسطي MEDA، حيث يهدف هذا الأخير إلى منح فرصة تطوير مؤسسات المستثمرين والمتعاملين الاقتصاديين وضمان تأهيلها. وتتعلق بهذا المركز ثلاثة جوانب رئيسية من أجل تحسين المحيط العام للصناعات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهي:

- تكوين الخبراء الذين سيشكلون وحدة تسيير البرنامج، والتي تتكون من خمسة متخصصين أجانب وثلاثة جزائريين،
- إدارة التمويل المتاح لفائدة المستثمرين في إطار برنامج MEDA، والتمول بالاشتراك ما بين الاتحاد الأوروبي(50 مليون أورو) والجزائر (5 مليون أورو) ومساهمة المؤسسات (4 مليون أورو)؛

- تطوير جودة المنتج الوطني حتى يكتسب القدرة التنافسية في السوق الدولية.

2.5. تجربة حاضنة أوستن التكنولوجية بالولايات المتحدة الأمريكية: التجربة الأمريكية تعتبر من أقدم التجارب حيث أن مفهوم حاضنات الأعمال تم تطويره بشكل أساسي في الولايات المتحدة سنة 1959 لكن انتشر مفهوم الحاضنات بشكل كبير Batavia الأمريكية من خلال التجربة الأولى في مركز الأعمال بالاهتمام ببرامج إقامة الحاضنات وتنميتها وإعدادها، SBA عام 1984 حيث قامت الهيئة الأمريكية للمشروعات الصغيرة حيث لم يكن يعمل في الولايات المتحدة حينئذ سوى حوالي 20 حاضنة، ثم ارتفع العدد عند تبني الجمعية الأمريكية عام 1985 ، والتي تمت إقامتها من خلال بعض رجال الصناعة الأمريكية في صورة مؤسسة خاصة NBIA للحاضنات هدف إلى تنشيط صناعة الحاضنات، هناك أكثر من 1200 حاضنات الأعمال تعمل في الوقت الحاضر في أمريكا الشمالية. (الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، د ت)

ونتيجة فشل ما يقارب من % 50 من المؤسسات الصغيرة وذلك للأسباب المعروفة التي تحد من نشاط هذا النوع من المؤسسات، تم إنشاء ما يزيد عن 600 حاضنة تكنولوجية بالولايات المتحدة، وتعتبر حاضنة أوستن التكنولوجية كآلية للحد من نسبة الفشل للمؤسسات الصغيرة. (عبد الرازق خليل، نور الدين خليل، 2006، ص 615)

تأسست هذه الحاضنة في عام 1989 وارتبطت ارتباطا وثيقا بجامعة أوستن وجامعة تكساس ووكالة الفضاء NASA، وتقدم الحاضنة عدة تسهيلات منها مساحة 75 ألف قدم مربع، استشارات إدارية، برامج تدريبية، إمكانية التوصل لشبكة تمويلية 65 % منها مكونة من أفراد بالقطاع الخاص، وعادة ما يكون للحاضنة 30 شركة منتسبة في آن واحد وهناك سياسة تخرج رسمية (البقاء بالحاضنة 03 سنوات على الأكثر) مع استقبال من 15-10 شركة جديدة سنويا، وتعتبر حاضنة أوستن منظمة لا تستهدف الربح ولكنها تدار على أساس تجاري وتمول ذاتيا، وتبلغ ميزانية الحاضنة 600 ألف دولار أمريكي يغطيها دخل الحاضنة من مبانها و50 ألف دولار من المعونات العامة.(زايدي عبد السلام وأخرون، 2012، ص 33)

تم تخرج 50 مؤسسة صغيرة من الحاضنة وجاري انتساب 19 مؤسسة. ساهمت الحاضنة في خلق 1900 وظيفة جديدة، كما فاق إجمالي عوائدها مبلغ 720 مليون دولار خلال العشر سنوات الماضية، ومن أمثلة المؤسسات المتخرجة ما يلي:

- شركة PSW المختصة في مجال التجارة الإلكترونية والتي قد بدأت بحوالي عشرة موظفين، أما حاليا يعمل بها 400 موظف، وفي الربع الأول من سنة 2001 حققت أرباحا تقدر ب 10.4 مليون دولار وفي الربع الثاني من نفس السنة وصلت إلى 11 مليون دولار.
- شركة CEDRA المختصة بالعلوم والأبحاث الصيدلانية فقد انتسبت للحاضنة سنة 1992 ، تراوح معدل نموها السنوي من 20 % إلى 40 %، وكانت تشغل 05 موظفين أما الآن فهم يزيدون عن 120 موظفا. (عبد الرازق خليل، نور الدين خليل، ص 615)

6. خاتمة:

من خلال ما سبق نتوصل لجملة من النتائج أهمها:

- حاضنات الأعمال عبارة عن منظومة متكاملة لدعم المؤسسات الصغيرة وهي مناسبة لتعطي الدفعة الأولى لتلك المؤسسات التي تكاد أن تكون مجرد أفكار بحاجة إلى الدعم؛
- تعد حاضنات الأعمال من الأساليب الحديثة لتدعيم الابتكار والإبداع في المؤسسات

- الصغيرة والمتوسطة؛
- للحاضنات دور كبير في تطوير الاقتصاد الوطني وتنميته، تقوم باستثمار الأفكار الإبداعية الناجحة وتحويلها إلى مشاريع اقتصادية واعدة، كما تساهم في خلق ميزة التنافسية للمؤسسات الوطنية؛
 - تهدف حاضنات الأعمال عموماً إلى تحويل أفكار المبدعين في مختلف المجالات وتنمية مواهبهم ومساعدتهم على النجاح والرقى؛
 - ضعف الوعي السياسي والاقتصادي في الجزائر بأهمية حاضنات الأعمال في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
 - تعد تجربة حاضنة أوستن بالولايات المتحدة الأمريكية مثال يحتذى به في مجال حاضنات الأعمال ومدى تطويرها للمؤسسات المحتضنة.
- ومن أجل جعل الإبداع أداة لتطوير وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، ارتأينا تقديم التوصيات والاقتراحات التالية:
- تشجيع الأفراد المبدعين وعدم معاقبتهم في حالة الفشل؛
 - ترقية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الذي يمثل أهمية إستراتيجية قصوى في ظل الظروف الحالية؛
 - تطوير فرص الاستفادة من الموارد الطبيعية المتوفرة وزيادة كفاءة استغلالها؛
 - توفير وتدقيق المعلومات حول السوق والمنافسين وتقنيات الإنتاج والمعرفة المتخصصة؛
 - التركيز على تدريب الأفراد على الإبداع والتطوير والاستراتيجيات الجديدة؛
 - أهمية قيام حاضنات الأعمال بالتوسع في توجيه وتقديم المعونات الفنية التي تحتاجها الصناعات الصغيرة والمتوسطة القائمة لرفع كفاءتها وقدرتها؛
 - إتاحة التمويل اللازم للنمو والتطوير مع توفير الدعم الفني والمشورة؛
 - العمل على إعداد وتزويد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بميزانية خاصة بالبحث والتطوير والإبداع؛
 - الاعتراف بالأشخاص المبدعين والمبتكرين، وتبني أساليب لتنمية الاتجاهات الإبداعية والابتكارية والعمل على تشجيعها؛
 - العمل على فتح قنوات وخطوط الاتصال بصفة مستمرة وتقبل الأفكار والاقتراحات الجديدة، دون مسؤوليات إضافية، وتشجيع الاتصال بالموارد الخارجية.

المراجع:

1. ربحان الشريف. هوام لمياء. يومي 18 و 19 أبريل 2012. دور حاضنات الأعمال التقنية في دعم الإبداع وتنمية القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. الملتقى الوطني حول: إستراتيجيات التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
2. احمد إسماعيل المعاني وآخرون، 2011. قضايا إدارية معاصرة. دار وائل للنشر. الأردن. الطبعة الأولى.
3. أحمد طرطار. سارة حليمي. 2010 حاضنات الاعمال التقنية كآلية لدعم الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ملتقى دولي بعنوان: المقاوليتية/ التكوين وفرص العمل. أيام 06/07/08 افريل جامعة محمد خيضر. بسكرة. ص 18.
4. حسين رحيم. 2003. نظم حاضنات الأعمال كآلية لدعم التجديد التكنولوجي، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد 2.
5. رابع خوي. 2003. ترقية اساليب وصيغ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، فرع اقتصاد التنمية، جامعة باتنة.
6. رؤوف عثمانية، 2001، التخطيط في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تخطيط، جامعة الجزائر.
7. زايددي عبد السلام، زايددي أبو يوسف، مفتاح فاطمة. يومي 18 و 19 أبريل 2012. حاضنات الأعمال التقنية ودورها في دعم ومرافقة المشاريع الناشئة عرض تجارب ماليزيا، الصين، فرنسا، الولايات المتحدة الامريكية. بحث مقدم للملتقى الوطني الأول: حول استراتيجيات التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة. الجزائر.
8. سامح عبد المطلب عامر، 2010، علاء محمد سيد قنديل، التطوير التنظيمي دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
9. سامي جريز، 2008، الإدارة بالأفكار، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى.
10. الشريف ربحان، ريم بونواله، يومي 18 و 19 أبريل 2012. حاضنات الأعمال كآلية لمرافقة المؤسسات الصغيرة -نموذج مقترح في مجال تكنولوجيا المعلومات. ملتقى وطني حول: إستراتيجيات التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.
11. عبد الرازق خليل. نور الدين خليل. يومي 17 و 18 أبريل 2006. دور حاضنات الأعمال في دعم الإبداع لدى المؤسسات الصغيرة في الدول العربية. ملتقى دولي بعنوان: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية. جامعة حسيبة بن بوعلي. شلف.
12. عبد المجيد تيماموي، مصطفى بن نوي، 2006، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دعم المناخ الاستثماري، ملتقى دولي بعنوان: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، ، يومي 17 و 18 أبريل ، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف.

13. نوري منير. قلش عبد الله. دور الإبداع في تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية - حالة الجزائر- الندوة الدولية حول المقاول والإبداع في الدول النامية. المنعقد في 13-14 نوفمبر 2007 ، معهد العلوم الإقتصادية . المركز الجامعي بجميس مليانة. الجزائر.
14. الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بعض التجارب العالمية في إقامة المشروعات -التجربة الأمريكية-، من الموقع الالكتروني: <http://www.abahe.co.uk/small-project-management-enc/65750-american-experience-for-establishing-small-projects.html>، 2017/07/19، 20:15.
15. سليمان الموالي. 2013. الأهمية الإقتصادية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الموقع الالكتروني: <http://suleimanalmawali.blogspot.com/2013/03/blog-post.html> .20:28 .2017/7/18
16. منال السيد عبد الحميد. 2018، حاضنات الأعمال ودورها في تدعيم ريادة الأعمال للشباب في الوطن العربي، مصر نموذجاً، الموقع الالكتروني: <http://www.acrseg.org/40703> .17:02 .2019/04/17

التجارب الدولية في مجال إرساء الحكومة الإلكترونية.
The international experiences leading the establishment
of e-government.

ط.د. شطارة نبيلة¹
جامعة الجزائر 03
nachetara@yahoo.fr

ط.د. لبرش سارة²
جامعة الجزائر 03
sara_labreche@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2019/04/27 تاريخ القبول: 2019/06/07 تاريخ النشر: 2019/06/21

ملخص: تسعى هذه الدراسة لتناول مفهوم الحكومة الإلكترونية باعتباره أحد المفاهيم الجديدة في الفكر الإداري الحديث، وبالتحديد التعرف على أهم التجارب الدولية الرائدة في مجال إرساء الحكومة الإلكترونية، كون أن الحكومة الإلكترونية انتشرت حول العالم انتشارا واسعا والتي يمكن أن تصنف حسب نسبة فعاليتها وكفاءتها إلى تطبيقات ناجحة وأخرى غير ناجحة، فالنجاح هنا غير مرهون بالجانب التقني فقط، فهناك دول متقدمة تقنيا وتكنولوجيا لكن عانت كثيرا في إقناع مواطنيها على تبني مبدأ التعامل الإلكتروني مع الجهات الحكومية، وهناك دول أقل تطورا فاقت دول أخرى ويمكن إرجاع ذلك لاستفادة هذه الدول من تجارب الدول الكبرى التي قامت بأخذ زمام المبادرة أولا، فقد عانت الدول الأولى المطبقة للحكومة الإلكترونية من بعض القضايا والمعوقات مما اضطرها في أحيان كثيرة إلى إلغاء وتعديل وتحسين الكثير من المشاريع من أجل تقليل تأثير هذه المعوقات بخطوات ثابتة ورؤية واضحة لمعظم القضايا المحيطة بمصطلح الحكومة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: الحكومة الإلكترونية، التعامل الإلكتروني، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الحكومة.

Abstract: This study seeks to address the concept of e-government as one of the new concepts in modern administrative thought, Specifically identifying the most important international experiences, leading the establishment of this e-government, because the latter has spread widely around the world and can be classified according to its proportion and efficiency, in successful and failed applications, The success here is not dependent on the technical aspect only, Indeed, there are countries that are technically and technologically developed, but have had great difficulty convincing their citizens to adopt the principle of electronic dealing with government agencies, unlike some less developed countries, which may be able to benefit from the experiences of those who have taken the lead , The first countries applied to e-government have suffered from some issues and constraints, which often forced them to cancel, modify and improve many projects in order to minimize the impact of these obstacles with steady steps and a clear vision of most of the issues surrounding the term e-government.

Keywords: E-Government, E-Business, Information And Communication Technology, Government.

JEL classification codes: H11

1. مقدمة:

لا يخفى على أحد مدى التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وما له من تأثيرات كبيرة على مجالات الحياة المختلفة، فالتواصل والتفاعل الدائم مع الحكومة ضرورة ملحة لكل المواطنين وأصحاب الأعمال ومؤسسات المجتمع للإستفادة من الخدمات المقدمة، وعلى أساس ذلك سعت الحكومات للاهتمام بتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتطوير وتحسين خدماتها ودعمها، مما أدى إلى بروز ما يعرف بالحكومة الإلكترونية كبديل للحكومة التقليدية.

فالحكومة الإلكترونية جاءت كوسيلة لتحسين الأداء الحكومي ليصبح أكثر كفاءة وفعالية، حيث أضافت الحكومة الإلكترونية مفاهيم جديدة في علم الإدارة العامة مثل الشفافية والمساءلة، ومشاركة المواطنين في تقييم الأداء الحكومي من خلال توسيع مجالات المواطنين ورجال الأعمال للمشاركة في الإقتصاد الجديد القائم على المعرفة والتكنولوجيا، وأيضاً توفير امكانية اشراك المواطنين والمجتمع المدني في مناقشة السياسات من خلال الحوار المباشر، ودعم اتخاذ القرارات، وصياغة السياسات بشكل متفهم أكثر للمواطنين واحتياجاتهم.

ونتيجة للمزايا التي تحققها الحكومة الإلكترونية تنافست الدول فيما بينها في التحول إلى الحكومة الإلكترونية التي تفاوتت درجة النجاح التي حققتها كل دولة تبعاً لظروفها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وقدرتها على التغلب على معوقات التنفيذ التي واجهتها، السعي لتحقيق التوافق بين التوجهات السياسية وبين احتياجات المجتمع.

ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هي أهم التجارب الدولية الرائدة في مجال تطبيق الحكومة الإلكترونية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكن الإنطلاق من الفرضيات التالية:

- الحكومة الإلكترونية هي مفهوم ومنظومة وبنية ووظائف والأنشطة والعمليات في مستوى الأعمال الإلكترونية؛
- التوسع في تطبيق الحكومة الإلكترونية يكون بالإدراك الجيد لمزايا الحكومة الإلكترونية والتحديات والمراحل والمتطلبات اللازمة لذلك، وهذا يؤدي حتماً لتحقيق أكبر قدر من العصرية لحكومات الدول؛

- تعتبر الحكومة الإلكترونية أسلوب حديث ومعقد لإدارة الدول والاقتداء بتجاربها الناجحة يساهم في تلاقي المعوقات وزيادة فرص نجاح المشروع؛
وتكمن أهداف البحث فيما يلي:
 - التعرف على الإطار المفاهيمي للحكومة الإلكترونية من حيث: التعريف، الأهداف والأنواع؛
 - تحديد بنية الحكومة الإلكترونية من حيث مراحلها ومتطلباتها؛
 - إبراز التجارب والممارسات الناجحة في مجال إرساء الحكومة الإلكترونية.
- والمنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج التحليلي الوصفي، حيث فرضته طبيعة الموضوع وذلك من خلال استعراض مختلف الجوانب النظرية للحكومة الإلكترونية ومختلف التجارب الدولية الناجحة في هذا المجال واستخلاص من كل ذلك صورة واضحة الأبعاد والتنظير العلمي لموضوع الدراسة. ولمعالجة هذه الإشكالية تناولنا أربعة محاور تتمثل في:
- أولاً: الإطار المفاهيمي للحكومة الإلكترونية.
- ثانياً: متطلبات إرساء الحكومة الإلكترونية ومراحل تطبيقها.
- ثالثاً: بعض التجارب الدولية في مجال إرساء الحكومة الإلكترونية.
- رابعاً: ملخص لتطور ممارسات الحكومة الإلكترونية في عام 2016.

2. الإطار المفاهيمي للحكومة الإلكترونية

يعتبر مصطلح الحكومة الإلكترونية من المواضيع الجديدة التي تسعى كل دولة فهمها والسعي لتحقيقها، لذا سنتناول في هذه النقطة لأهم التعارف والسمات الخاصة بالحكومة الإلكترونية، إضافة لأهدافها وأنواعها.

1.2. تعريف الحكومة الإلكترونية: للحكومة الإلكترونية مفهوم واسع فهي في المقام الأول تعتبر حكومة قبل أن تكون الكترونية، والحكومة هي الحكومة التقليدية التي تعني الهيئات الحاكمة أو المسيرة للدولة أي جميع السلطات العامة في الدولة، (زكي، 2009، صفحة 21) أما مصطلح الحكومة الإلكترونية ويعني الاعتماد على تقنيات تحتوي على ما هو رقمي أو مغناطيسي أو لاسلكي أو بصري أو كهرومغناطيسي أو غيرها من الوسائل المشابهة. (حامد، 2012-2013، صفحة 09)

حيث تعددت التعاريف المقدمة للحكومة الإلكترونية فعلى المستوى الدولي، عرفت الأمم المتحدة في عام 2002 الحكومة الإلكترونية بأنها: استخدام الانترنت والشبكة العالمية العريضة لإرسال معلومات وخدمات الحكومة للمواطنين. (المبيضين، 2011، صفحة 14)

وفي عام 2003 تقدمت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية في المجال الاقتصادي بالتعريف التالي: الحكومة الإلكترونية هي استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات وخصوصا الانترنت للوصول إلى حكومة أفضل (منشورات معهد البحوث والاستشارات، 2006، صفحة 11).

أما البنك العالمي فقد عرفها عام 2005 بأنها "مصطلح حديث يشير إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من اجل زيادة كفاءة وفعالية وشفافية ومساءلة الحكومة فيما تقدمه من خدمات للمواطن، ومجتمع الأعمال من خلال تمكنهم من خلال المعلومات بما يدعم كافة النظم الإجرائية الحكومة ويقضي على الفساد(الهوش، 2006، صفحة 27).

أما المنظمة العربية للتنمية الإدارية فتعرف الحكومة الإلكترونية على أنها: " قدرة القطاعات الحكومية المختلفة على توفير الخدمات الحكومية التقليدية للمواطنين بوسائل الكترونية وبسرعة ودقة متناهيتين من خلال موقع بوابة الحكومة الإلكترونية على شبكة الانترنت"(الطائي، 2010، صفحة 368).

وقد اختلفت آراء المفكرين أيضا في إيجاد تعريف جامع للحكومة الإلكترونية لكن أغلبها تقوم على مبدئين أساسيين هما(قنديلجي، 2015، صفحة 29):

- الأول: تمثيل المعلومات وتناقلها عبر شبكة الإنترنت بصفتها الإلكترونية وما يتبع ذلك من أمن وسرية للمعلومات.

- الثاني: إجراء المعاملات الحكومية، عن بعد، وذلك حسب الإجراءات التي تضمن الوثوقية والمصادقة على المعلومات إلكترونيا.

ويمكن القول أن الحكومة الإلكترونية هي الجهاز الحكومي الذي يستخدم التكنولوجيا المتطورة وخاصة الحاسبات الآلية وشبكات الانترنت والاكسترنات التي توفر المواقع الإلكترونية المختلفة لدعم وتعزيز الحصول على المعلومات والخدمات الحكومية وتوصيلها للمواطنين ومؤسسات الأعمال في المجتمع بشفافية وكفاءة وبعداة عالية.

2.2 سمات الحكومة الإلكترونية: في ظل الحكومة الإلكترونية أصبحت المعاملات تتطلب منا إدارة جديدة تتميز بالسمات التالية (مطر، 2008، صفحة 39):

- إدارة بدون ورق: حيث انتهى عصر الوراق الكثيرة وعوضت بالأرشيف الإلكتروني، وتطبيق المتابعة الآلية.
- إدارة بلا مكان: حيث تعتمد على وسائل الإتصال الحديثة منها الفيديو والمؤتمرات الإلكترونية.
- إدارة بلا زمان: حيث أن الخدمة مستمرة طوال اليوم، ولذلك لا بد من خلق آليات للإتصال بالآخرين.
- إدارة بلا تنظيمات جامدة: ونعني بها الإشارة إلى المؤسسات الذكية التي تعتمد على العمل المعرفي وصناعة المعرفة.

3.2. أهداف الحكومة الإلكترونية: تهدف الحكومة الإلكترونية بصفة عامة إلى الإستفادة من المميزات الرئيسية لتطبيقها والتي تتمثل بصورة مباشرة في السرعة والدقة في إنجاز المعاملات وتقليل الوقت والجهد والتكلفة، وبصورة غير مباشرة في الفوائد الأخرى الناجمة عنها كمنع تزاحم أمام المصالح الحكومية والقضاء على مشكلة تكدس الوراق وغيرها من السلبات التي سيزول أثرها تدريجياً بتطبيق نظام الحكومة الإلكترونية على العمليات الإدارية (مطر، 2008، صفحة 37). وقد حددت (جامعة الدول العربية، إعلان القاهرة، 18 يونيو 2003) ستة أهداف رئيسية تتصف بها استراتيجيات الحكومة الإلكترونية كما يلي :

- تحقيق كفاءة وعائد أكبر على الاستثمار.
 - ضمان النفاذ المريح لخدمات الحكومة ومعلوماتها.
 - توصيل الخدمات التي تستجيب لاحتياجات العميل.
 - التكامل بين الخدمات ذات الصلة.
 - بناء ثقة المستخدم.
 - زيادة اشتراك المواطنين في الخدمات.
- وعلى ذلك فإن إقامة الحكومات الإلكترونية توفر استثمارات ملموسة، وذلك في شكل خفض فعلي في التكلفة أو رفع الكفاءة والإنتاجية أو تحسين الخدمات المقدمة للمجتمع بمواطنيه وأعماله.

4.2. أنواع الحكومة الإلكترونية: تتمثل أنواع الحكومات الإلكترونية في ما يلي (منشورات معهد البحوث والاستشارات، 2006، الصفحات 19-20):

- الحكومة للمواطن: توفر الدفع الذاتي لتقديم الخدمات العامة مباشرة وخاصة من خلال توصيل الخدمة الالكترونية لتقديم المعلومات والاتصالات.
- المواطن للحكومة: توفر الدفع الذاتي لتقديم الخدمات العامة مباشرة، وخاصة من خلال توصيل الخدمة الالكترونية لتبادل المعلومات والاتصالات.
- الحكومة للأعمال: تقوم بمبادرات الصفقات التجارية الالكترونية، مثل الحيازة الالكترونية وفتح سوق الكتروني لمشتريات الحكومة والقيام بمناقصات الحيازة الحكومية من خلال الطرق الالكترونية لتبادل المعلومات والبضائع.
- الأعمال للحكومية: تقوم بمبادرات الصفقات التجارية الالكترونية، مثل الحيازة الالكترونية وفتح سوق الكتروني لمشتريات الحكومة والقيام بمناقصات الحيازة الحكومية من خلال الطرق الالكترونية لبيع البضائع والخدمات.
- الحكومة للموظفين: الإقدام على مبادرات تسهل إدارة الخدمة المدنية والاتصالات الداخلية مع موظفي الحكومة، حتى يمكن جعل تقديم طلبات الوظائف الالكترونية دون ورق في المكتب الالكتروني.
- الحكومة للحكومة: تزود أقسام أو وكالات الحكومة بالتعاون والاتصالات بصورة مباشرة، وبقواعد بيانات حكومية هائلة للتأثير على الكفاءة والفعالية، وتشمل أيضا التبادل الداخلي للمعلومات والمعدات.
- الحكومة للمؤسسات اللاربحية: تزود الحكومة المنظمات اللاربحية، والأحزاب السياسية والمنظمات الاجتماعية والهيئات التشريعية بالمعلومات.
- المؤسسات اللاربحية للحكومة: تبادل المعلومات والاتصالات بين الحكومة والمؤسسات اللاربحية والأحزاب السياسية والمنظمات الاجتماعية والهيئات التشريعية.

3. متطلبات إرساء الحكومة الالكترونية ومراحل تطبيقها

حتى تتجسد الحكومة الالكترونية بنجاح في أي دولة عليها توفير المتطلبات اللازمة مثلها مثل أي مشروع إضافة إلى مرورها بمراحل بصفة تدريجية.

1.3. متطلبات الحكومة الإلكترونية: إن قيام مشاريع الحكومة الإلكترونية لابد أن يسبقه توفير جميع المتطلبات اللازمة له مثله مثل أي مشروع اقتصادي أو اجتماعي آخر، لأن هذه

المتطلبات تشكل الأساس الذي يجب توفره، والذي يهيئ المجال للتطبيق الناجح لمثل هذا المشروع ومن بين هذه المتطلبات مايلي (متاح، 2017/03/08):

- التزام القيادة السياسية بتبني مشروع الحكومة الالكترونية.
- التخطيط الاستراتيجي لعملية التحول نحو عالم الرقميات.
- وضع خطة متكاملة للاتصالات الشاملة بين جميع الجهات.
- التركيز على دراسة حاجات العملاء وإشباعها.
- الاهتمام بالعاملين القائمين بتقديم خدمات الحكومة الالكترونية.
- التركيز على القدرات الفنية.

وفي ضوء المتطلبات السابقة يتضح لنا أن الحكومة التي تريد أن تدخل عالم الرقميات عليها أن تبذل جهودا مكثفة لخلق المجتمع الذي يعتمد على المعرفة والمعلومات ويساعد على تحقيق ذلك، المتطلبات التالية:

(أ) بناء رؤية الكترونية وصياغة استراتيجية التغيير: إن توفر رؤية عن المعلوماتية وتكنولوجيا الاتصالات في الدولة، يضع الحكومة الالكترونية في موقعها داخل الإطار الوطني، وهذه الرؤية يجب أن تشمل الحاجات الحالية والمتغيرة للدولة، بما يخص تنمية الموارد البشرية وطرق وأساليب الحاكمية الأمثل، ويجب أن تتضمن الرؤية ما يلي:

- اعتماد الحكومة على إستراتيجية واضحة للتغلب على العوائق التي تعترض عملية التغيير، وجزء هام من الإستراتيجية يعتمد على تقييم دقيق وشامل للوضع الراهن، ودراسة الحقائق على أرض الواقع والمشروعات المستقبلية.
- الرؤية الالكترونية التي تتبناها الدولة يجب أن تكون عنصرا من عناصر إطار واسع لتكنولوجيا المعلومات في الاقتصاد والمجتمع تتبناه الدولة لوضع استراتيجياتها المستقبلية.

(ب) دعم السلطة السياسية ووضع الخطة الكاملة للاتصالات من خلال

- منح الفريق المسؤول عن تنفيذ مبادرة الحكومة الالكترونية الدعم السياسي والتمويل اللازم للتنفيذ.
- إيجاد عملية مشاركة من قبل معظم المستفيدين مثل شركات الأنترنت، وشركات التكنولوجيا المتقدمة والمستخدمين من قطاع الأعمال والمسؤولين الحكوميين المعنيين،

والجامعات ونقابات العمال والمصارف والجمعيات للمساهمة في مبادرة الحكومة الإلكترونية.

ت) تحديد المزيج المناسب للعملاء: على الحكومة أن تبدأ بمشاريع صغيرة غير معقدة قبل تعميم المبادرة على كافة قطاعات الدولة ومن ثم يجب مراعاة:

- حاجات ورغبات العملاء ودراساتها وتحليلها، وبيان الخدمات التي يمكن تقديمها ومحاولة تحقيق الترابط فيما بينها.
- الاهتمام بالعاملين القائمين بتقديم خدمات الحكومة الإلكترونية، بالإضافة إلى التركيز على القدرات الفنية المدعمة لذلك.
- دراسة الإجراءات التفصيلية لأداء الخدمات والأجهزة التي تقدمها مع مقارنتها بالتجارب الناجحة.

2.3. مراحل الحكومة الإلكترونية: إن التحول من الطريقة التقليدية في تقديم الخدمات الحكومية إلى الطريقة الإلكترونية عملية مطولة ومعقدة تحتاج إلى تخطيط وتنظيم من خلال مراحل معينة للتطبيق، تختلف هذه المراحل حسب اختلاف الدراسات نذكر منها الأكثر شيوعاً:

- مراحل تطبيق الحكومة الإلكترونية حسب دراسة هيئة الأمم

قسمت دراسة هيئة الأمم مراحل تطبيق الحكومة الإلكترونية الى خمس مراحل (صبايحي، يومي 13 و14 ماي 2013، صفحة 14):

- (1) **مرحلة الظهور الناشئ:** يتم في هذه المرحلة توفير موقع الكتروني على الانترنت يعرض من خلاله معلومات محدودة وأساسية.
- (2) **مرحلة الظهور المتقدم:** في هذه المرحلة يتم تزويد الخدمات المباشرة بقاعدة بيانات تشتمل على معلومات الأرشيف ومعلومات حالية.
- (3) **مرحلة الظهور التفاعلي:** هذه المرحلة يتم الحصول على الخدمات بشكل مباشر، كما يستطيع الفرد الاتصال بالمكاتب عبر البريد الإلكتروني.
- (4) **مرحلة الظهور التبادلي:** في هذه المرحلة يتم إجراء التبادل المالي مع مؤسسات الحكومة مثل: دفع الرسوم، المخالفات والضرائب.

5) **مرحلة الظهور الشبكي:** تعتبر المرحلة المتقدمة في تطبيق الحكومة الإلكترونية، والتي تتصف بتحقيق التكامل بين مختلف الجهات المعنية، كما تستطيع الحكومة مشاركة المجتمع من خلال استخدام نماذج الملاحظات على المواقع ونماذج الاستشارة المباشرة والتي تساهم في تشكيل نظام استشاري جماعي يشارك في اتخاذ القرار.

- مراحل تطبيق الحكومة الإلكترونية طبقاً للبنك الدولي

قسمت دراسة البنك الدولي مراحل تطبيق الحكومة الإلكترونية الى ثلاث مراحل (مغرب، يومي 13 و14 مارس 2012، صفحة 04):

1) **مرحلة النشر:** في هذه المرحلة يتم نشر كم هائل من المعلومات، مثل التشريعات والأنظمة والنماذج من خلال الانترنت ووسائل التكنولوجيا المتقدمة وتكون هذه المعلومات موجهة للمواطنين ورجال الأعمال.

2) **مرحلة التفاعل:** وتتيح الاتصال المتبادل بين المواطنين والحكومة، من خلال استخدام البريد الإلكتروني ومشاركة المواطنين في عملية الحوكمة عن طريق التفاعل مع صانعي القرار.

3) **مرحلة التبادل:** هذه المرحلة تسمح بعملية التبادل المالي بين المواطن والحكومة وهي تشبه التجارة الإلكترونية في القطاع الخاص.

إضافة الى ما سبق توجد دراسات أخرى تناولت مراحل تطبيق الحكومة الإلكترونية والتي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم 01 : ملخص لمراحل تطبيق الحكومة الإلكترونية حسب الدراسات الأكثر شيوعاً

مراحل التطبيق	الدراسة
1. انشاء المواقع على الانترنت ونشر المعلومات عن الوزارات والدوائر 2. التفاعل في اتجاهين 3. تبادل المعلومات 4. مرحلة التكامل والتحول الكلي إلى الحكومة الإلكترونية	دراسة موسى اللوزي
1. نشر المعلومات 2. التفاعل في الاتجاهين 3. تكامل المواقع 4. المواقع الشخصية 5. التنسيق بين الخدمات 6. تكامل المنظمات الحكومية	دراسة دلويت 2001

1. الفهرسة والجدولة 2. الصفقات 3. التكامل العمودي 4. التكامل الأفقي	دراسة لوين ولي
1. إتاحة المعلومات 2. التفاعل في الاتجاهين 3. المعاملات المالية والخدمية 4. التكامل الرأسي والأفقي	دراسة مون 2002

المراجع: (مغيز، يومي 13 و14 مارس 2012، صفحة 06)، (صبايحي، يومي 13 و14 ماي 2013، صفحة 15) بتصرف

4. بعض التجارب الدولية في مجال إرساء الحكومة الإلكترونية

عرف ميدان تطبيق الحكومة الإلكترونية انتشارا واسعا على المستوى العالمي، لذا سنستعرض في هذه النقطة بعض من تجارب الدول الرائدة في هذا المجال.

1.4. تجربة الحكومة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة: تعد دولة الإمارات العربية المتحدة من الدول الرائدة عالميا في مجال تطبيق الحكومة الإلكترونية والأولى عربيا، حيث يعود بداية مشروع الحكومة الإلكترونية بها عام 2001 من خلال إطلاق الدرهم الإلكتروني كأول خدمة إلكترونية دشنتها وزارة المالية في فبراير 2001، وأوكلت مهمة الحكومة الإلكترونية إلى الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات، وتجسدت فعليا بإطلاق بوابة الإمارات الإلكترونية في ماي 2011، وجاءت هذه الخطوة متممة لنجاحات عديدة في الحكومة الإلكترونية متمثلة في حكومة دبي الإلكترونية، حكومة أبو ظبي الإلكترونية.

وشهدت دولة الإمارات إطلاق العديد من برامج الحكومة الإلكترونية الناجحة في على المستوى المحلي، وتضم البوابات الرسمية لإمارات أبو ظبي، دبي، الشارقة، رأس الخيمة، عجمان، أم القيوين والفجيرة العديد من الخدمات الحكومية والمعلومات الخاصة بكل إمارة، وتجميعها في مكان واحد يسهل الوصول إليه في أي وقت ومن أي مكان (موقع البوابة الرسمية لحكومة الامارات العربية المتحدة، 2016).

وتعتمد البوابات الإلكترونية لكل إمارة في تصميمها وتطويرها على أفضل المواصفات العالمية الخاصة بالمواقع الإلكترونية الحكومية، من جهة سهولة الاستخدام والمحتوى واستخدام أدوات الجيل الثاني من الأنترنت والأدلة الإرشادية الخاصة بالمواقع الحكومية التي طورتها حكومة الإمارات الإلكترونية، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم: 01 مفهوم حكومة الإمارات الإلكترونية.



المراجع: التقرير المقدم في بوابة الرسمية لحكومة الإمارات العربية المتحدة الإلكترونية

ومن أهم المبادرات التي تقوم بها حكومة الإمارات في إطار تنفيذها لإستراتيجية الحكومة الإلكترونية تتمثل في (الاسكوا، 2013، صفحة 23):

1. إدارة وتطوير البوابة الإلكترونية الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة؛
 2. تطوير استراتيجية التحول الإلكتروني للخدمات الحكومية؛
 3. تحديث معايير المواقع الإلكترونية للجهات الاتحادية وإجراء التقييم السنوي؛
 4. تطوير معايير الجودة للخدمات الإلكترونية؛
 5. إطلاق وإدارة الموسوعة الإلكترونية التشاركية لدولة الإمارات (UAE peadia)؛
 6. إطلاق وتشغيل خدمة الحكومة الإلكترونية عبر الهاتف المتحرك؛
 7. حملة تعزيز مستوى استخدام الجمهور للقنوات والخدمات الإلكترونية؛
 8. إعداد الدليل الإرشادي للخدمات الحكومية على المنصات المتحركة؛
 9. تطوير وتنفيذ خطة عمل تحسين ترتيب الإمارات على مؤشر المم المتحدة للحكومة الإلكترونية؛
 10. تطوير الخطة الاستراتيجية للحكومة الذكية ومعايير جودة الخدمات الذكية؛
 11. بناء الغيمة الحاسوبية لحكومة دولة الإمارات وشبكة الربط الإتحادي (fednet).
- وتختلف مكانة حكومة الإمارات الإلكترونية باختلاف المؤشرات الخاصة بتقييم الحكومة الإلكترونية في (survey, united nations e-government, 2016):

- باستخدام مؤشر الجاهزية الشبكية المدرج لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تحتل دولة الإمارات العربية المتحدة المركز الأول عربياً، والمركز الرابع والعشرين عالمياً، ومن

حيث اعتماد التكنولوجيا في الشركات الخاصة هي الخامسة عالمياً، مستوى امتلاك الحكومات للمنتجات المتقدمة تكنولوجياً الثالث ونصيب الفرد من اشتراكات الهاتف المحمول هي الأولى.

- باستخدام مؤشر الخدمة الإلكترونية والذكية (OSI) تحتل الإمارات المرتبة الثامنة عالمياً مع جمهورية استونيا والمركز الأول خليجياً وعربياً وغرب آسيا والمركز الثالث آسياوياء، فحققت الدولة في مستويات الأربعة للمؤشر نسبة 100% في مستوى خدمات المعلومات الناشئة وخدمات المعلومات المعززة ونسبة 87% في مستوى الخدمات الإجرائية، فضلاً عن تحقيق نسبة 66% في مستوى الخدمات المتصلة.
- مؤشر المشاركة الإلكترونية (OPI) فقد اشتركت دولة الإمارات ومملكة البحرين في المركز الأول عربياً، وحققت الدولتين معاً المركز 32 عالمياً.
- مؤشر تطور الحكومة الإلكترونية (EGDI) حققت دولة الإمارات مركز 29 عالمياً متقدمة بثلاث مراكز عن سنة 2014.
- مؤشر البنية التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية (TII) تحتل المركز 25 عالمياً.
- مؤشر رأس المال البشري (HCI) تقدمت 10 مراكز عن تقرير 2014 لتحتل المرتبة 107 عالمياً.

2.4. تجربة الحكومة الإلكترونية في سنغافورة: تقدم البوابة الإلكترونية لحكومة سنغافورة العديد من الخدمات والمعلومات لمواطنيها التي ظهرت عام 2000، حيث حققت نجاحات كبيرة في تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، بمساهمة كافة المستويات في القطاع الحكومي لتحديد البرامج والاستراتيجيات اللازمة ولم تركز فقط على الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في أداء الأعمال الحكومية، وإنما اهتمت بالتغيرات الإدارية المطلوب إحداثها لمسايرة التغيرات التكنولوجية، بالإضافة إلى التركيز على العنصر البشري للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات (زكي، 2009، الصفحات 149-150).

وتقوم استراتيجية تطبيق الحكومة الإلكترونية في سنغافورة على خمسة محاور أساسية وهي (زكي، 2009، الصفحات 149-150):

1. إعادة اختراع الحكومة الإلكترونية في الاقتصاد الرقمي من خلال إعادة النظر في السياسات والقواعد والإجراءات، والتزامها بالمشاركة مع منظمات الأعمال والمواطنين ومحترفي تكنولوجيا المعلومات؛
 2. تقديم الخدمات الإلكترونية المتكاملة التي تلبي احتياجات المواطنين؛
 3. تنمية الإبداع عن طريق استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة؛
 4. إعداد البنية الأساسية التكنولوجية لتهيئة المواطنين لاستخدام التكنولوجيا في الحصول على الخدمات، حيث نجحت الحكومة السنغافورية في ربط جميع المدارس في شبكة واحدة وذلك بالتزامن مع تدريب طاقم التدريس على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات وغيرت مناهج التعليم بما يتلاءم مع الطفرة الرقمية الجديدة بحيث تم تضمين دراسة تكنولوجيا المعلومات في المقررات التعليمية وأصبح الزمن المخصص لها 30% من إجمالي زمن المناهج الدراسية، كما وضعت برنامج تدريب لحوالي 400 ألف فرد سنويا (قنديلجي، 2015، الصفحات 304-305)؛
 5. إعداد الموظفين الحكوميين لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لزيادة إحساس الموظف العام بأهميته وأثاره الإيجابية على النشاط الاقتصادي والاجتماعي لتمكينهم من اتخاذ القرارات الواعية.
- تختلف مكانة حكومة سنغافورة الإلكترونية باختلاف المؤشرات الخاصة بتقييم الحكومة الإلكترونية فحسب مؤشر تطور الحكومة الإلكترونية (EGDI) تحتل المرتبة الرابعة عالميا، أما مؤشر المشاركة الإلكترونية (OPI) فقد احتلت المركز الثامن عالميا (survey, united nations e-government, 2016).
- 3.4. تجربة الحكومة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية: تعد الولايات المتحدة الأمريكية من أوائل الدول التي تبنت الحكومة الإلكترونية وخلق المواطن الإلكتروني التي أحرزت تقدما في هذا المجال، ولعل من أهم ما يميز التجربة الأمريكية في هذا المجال هو تأثير فهم ودعم القيادة لمشروع الحكومة الإلكترونية، حيث نجد أن أول من بدأ بإدخال هذا المصطلح هو الرئيس السابق بل كلنتون عام 1997، وخلال 4 سنوات أصبحت معظم الخدمات تقدم لجمهور المستفيدين من الأفراد والشركات والمؤسسات الحكومية من خلال البوابة الإلكترونية الخاصة بالحكومة، يأتي بعد ذلك الرئيس السابق جورج بوش في عام 2000، ليُلغى تقريبا ما

خطط له سابقا ووضع خطط جديدة للمشروع الذي عرف تطورا ملحوظا ربما بسبب استمرار عهده لدورتين رئاسيتين (8 سنوات).

والعبرة من التجربة الأمريكية هو ضرورة التخطيط السليم لكيفية ربط المؤسسات والدوائر الحكومية المختلفة إلكترونيا خاصة وأن دولة الولايات المتحدة الأمريكية مختلفة عن معظم دول العالم، فالحكومة مكونة من ثلاثة مستويات (الحكومة الفدرالية، حكومة الولايات، والحكومات المحلية)، ولضمان تطبيق الحكومة الإلكترونية في مختلف مستويات الحكومة لديها، سنت قانونين ملزمين بيفرضان استخدام الحكومة الإلكترونية هما: قانون التخلص من الأعمال الورقية وقانون (كلينجر-كوهين) المتعلق بوضع الخدمات للمواطنين والقطاع الخاص على شبكة الأنترنت مع التركيز بشكل كبير على استخلاص النتائج المترتبة على استثماراتها في مجال تقنية المعلومات تقنية المعلومات (حسين، 2016، صفحة 13).

وقد تضمنت استراتيجية الحكومة الإلكترونية بالولايات المتحدة الأمريكية عدة جوانب من بينها (قنديلجي، 2015، صفحة 302):

- تبسيط توزيع الخدمات إلى المواطنين؛
 - إزالة البيروقراطية؛
 - تبسيط عمل الوكالات الفيدرالية؛
 - تخفيض تكاليف العمل الإداري وتحقيق سرعة فائقة في أنشطة الحكومة.
- وحسب تقرير الأمم المتحدة للحكومة الإلكترونية لسنة 2016، احتلت حكومة الولايات المتحدة الأمريكية الإلكترونية المركز 12 عالميا وهذا حسب مؤشر المشاركة الإلكترونية (OPI) ومؤشر تطور الحكومة الإلكترونية (EGDI). (survey, united nations e-government, 2016)

4.4. تجربة المغرب في الحكومة الإلكترونية (موقع الحكومة الإلكترونية للمغرب، 2017)

أ- المشروع وهدفه: انطلق برنامج واسع لحكومة المغرب الإلكترونية في أكتوبر 2009 تحت رئاسة الملك محمد السادس، يتألف من رزمة تضم 89 مشروعا وخدمة، وذلك تحت مسؤولية مختلف الهيئات والإدارات من أجل استثمار إجمالي يفوق 2 مليار درهم. الهدف المرجو هو استعمال الحكومة الإلكترونية بغاية تحديث الإدارة والجماعات المحلية لخدمة

المواطنين والمقاولات. يتعلق الأمر باستغلال تكنولوجيات الإعلام والتواصل لإعادة تشكيل عميق للعمليات حتى تصبح أكثر فعالية وكفاءة موجهة كلياً لخدمة المواطن والمقاول. ويمر تحديث الإدارة كذلك عبر الاعتماد على التكنولوجيات الجديدة من أجل تسهيل ولوج المواطنين لمختلف الخدمات الإلكترونية الأساسية وتخفيف العبء الإداري. ففي هذا الاتجاه تم وضع لجنة "الإدارة الإلكترونية"، التي كلفت بإعداد مخطط للعمل على تنمية الإدارة الإلكترونية والسهر على متابعة الإنجازات التي تم تحقيقها في إطار العمل الشامل الذي تقوم به لجنة الاستراتيجية لتنمية تكنولوجيا الإعلام. وقد تم وضع آليات للحكامة لتتبع الحكومة الإلكترونية بالاعتماد على ثلاث هياكل:

- اللجنة وزارية للحكومة الإلكترونية يرأسها وزير الصناعة، التجارة والتكنولوجيات الحديثة، وتحدد هذه اللجنة أهداف برنامج الحكومة الإلكترونية وتقيم منجزاتها.
- هيئة قيادة الحكومة الإلكترونية على مستوى الوزارات والمؤسسات العمومية المعنية بمشاريع الحكومة الإلكترونية، ويتعلق الأمر بمحاكل مكلفة بقيادة تنفيذ البرنامج داخل الإدارات المعنية.
- مديرية قيادة برنامج الحكومة الإلكترونية، وهي هيئة للخبرات الداخلية والخارجية، ملحقه بلجنة وزارية للحكومة الإلكترونية، تقوم بمساعدة اللجنة وهيئة قيادة الحكومة الإلكترونية في تفعيل وتنفيذ برنامج الحكومة الإلكترونية.

ب- الخدمات الإلكترونية التي يوفرها المشروع: وفر المغرب في إطار برنامج الحكومة الإلكترونية وضع 35 خدمة عمومية إلكترونية رهن إشارة المواطنين والمقاولات والإدارات العمومية؛ على سبيل المثال لا الحصر نجد جواز السفر البيومتري، وبطاقة التعريف الوطنية الإلكترونية، وتدابير المعاشات، وخدمة أداء الرسوم المحلية، وبوابة الوساطة بالنسبة لسوق الشغل، زيادة على ذلك ومن أجل تشجيع الجهود والمبادرات الناجحة في مجال الإدارة الإلكترونية وترسيخ مبادئ المنافسة الشريفة بين مختلف مكونات القطاع العمومي في هذا المجال، وقد تم خلق الجائزة الوطنية للإدارة الإلكترونية السنوية (امتياز) سنة 2005، وذلك بمثابة اعتراف وتكريم للإدارات التي استطاعت التميز في مجال الخدمات الإلكترونية.

ج- الإنجازات التي حققها المغرب في مجال الحكومة الإلكترونية: في تقرير صدر عن الأمم المتحدة سنة 2016، بخصوص مؤشر تطور الحكومة الإلكترونية، احتل المغرب المرتبة

85 عالميا من أصل 193 دولة و المرتبة الرابعة إفريقيا من حيث استخدام شبكة الإنترنت.. أما فيما يخص المشاركة الإلكترونية فقد تصدر المرتبة 17 عالميا من بين أحسن 50 دولة، وهذا بفضل مجهودات الحكومة حيث وضعت برنامجا للتشاورات الحكومية عبر موقعها الإلكتروني الأمانة العامة للحكومة، حيث يمكن للمواطنين الدخول إلى النصوص التشريعية مباشرة وقراءتها وتنزيلها وإدراج تعليقاتهم واهتماماتهم، وبهذه الطريقة تقدم الحكومة إلى مواطنيها قناة واضحة وشاملة وسهلة والتي تمكنهم من خلالها مشاركة اهتماماتهم وجعل صوتهم مسموعا مما يثري عمليات الحكومة الديمقراطية في الدولة.

كما تقدم الحكومة أيضا ردودها على ملاحظات المواطنين وتقدم التعليقات مما يظهر تعقبها وأخذها بعين الاعتبار لاهتمامات وملاحظات المواطنين، إضافة إلى وضعها برنامجا للمشاركة الإلكترونية من خلال الدردشة ومكتبة وسائطية ومدونات ومنتديات للمناقشة.

5.4. تجربة فرنسا في مجال تجسيد الحكومة الإلكترونية: في فيفري 2004، كشفت الحكومة الفرنسية الستار عن خطة الحكومة الإلكترونية للفترة ما بين 2004/2007، والتي أسمتها الإدارة الإلكترونية أو «أديل» حيث يهدف برنامجها إلى دفع تطوير تقديمي ومتناسق للخدمات لتقديم خدمة أفضل للمواطن، والأعمال والموظفين المدنيين بأسلوب متماسك ومنسق؛ وللمساهمة في تحديث الحكومة الفرنسية. تلك الخطة تتضمن إطار العمل لمبادرات في مختلف المجالات؛ مثل ملف خدمات العديد من فئات المواطنين وموظفي الخدمة المدنية، والبنية التحتية الفنية، ومعايير العمل التضامني، والأمان وبرامج التدريب، كما قامت الحكومة مؤخراً بتحديث الخطة الاستراتيجية للإدارة الإلكترونية بهدف تقديم المزيد من الخدمات التي تركز اهتمامها على المواطن، مع تسهيل الدخول على موقع الحكومة الإلكترونية للجميع وجعل نظام التعامل شخصي وأبسط في الاستخدام عن طريق تسهيل العمليات وتواصلها وارتباطها ببعضها والحرص على أن تكون الإدارة أكثر استجابة (منشورات معهد البحوث والاستشارات، 2006، صفحة 69).

وتحز فرنسا تقدما كبيرا وهذا عبر كافة مجالات ممارسة الحكومة الإلكترونية ومراحل تطوير الخدمات الإلكترونية نتيجة للإجراءات المستمرة الخاصة بتحسين جودة الخدمات العامة ودمج المواقع الإلكترونية الحكومية والتشجيع على التشاور مع المواطنين بخصوص السياسة العامة

وأساليب تقديم الخدمة. ويوجه الموقع الإلكتروني الرسمي للإدارة الوطنية (servicepublic.fr)

الأفراد والأعمال والاتحادات للخدمات ذات الصلة وفقا للحدث، وأيضا وفق المادة مع دعوة الأفكار حول التبسيط الإداري وتواصل المواطنين مع المناقشات والاستشارات الحالية وتسهيل التفاعل مع الحكومة عبر التسجيل المنفرد.

ولكونها رائدة في المجال، التزمت فرنسا أيضا بتوسيع الخدمات الإلكترونية العامة المقدمة، مع احتواء التكاليف، وذلك من خلال مراجعة البدائل المجانية للبنية التحتية وتطبيقات تقنية المعلومات والاتصالات التجارية بشكل ممنهج وتوسيع استخدام برمجيات المصدر المفتوح. وتهدف السياسة التي انتهجتها في 2012 إلى تقليل نفقات تقنية المعلومات والاتصالات وتحسين سهولة التغيير مع تشجيع الابتكار وإشراك الفاعلين الآخرين مثل السلطات المحلية والمجتمعات المطورة في الإنتاج المشترك للخدمة الإلكترونية (e-united nations government survey، 2014، 2016).

أهم إنجازات فرنسا في مجال الحكومة الإلكترونية

تحقق فرنسا تقدما هاما منذ بداية تجسيد الحكومة الإلكترونية بفضل الجهود والإجراءات كما تم الإشارة إليه سابقا، فقد تصدرت قائمة أحسن 50 الدول من سنة 2012 حتى 2016 كأحسن المنفذين للمشاركة الإلكترونية حيث احتلت المرتبة 12 عالميا بنسبة 89.83%، واحتلت الصدارة من خلال مؤشر الخدمة الإلكترونية في 2014 وتراجعت إلى المرتبة 10 في 2016 بنسبة 94.20% بعد الدنمارك ونيوزيلاندا، وحققت مستوى عال في مجال تنمية الحكومة الإلكترونية بلغ نسبة 84.56% (e-united nations government survey، 2014، 2016).

5. ملخص لتطور ممارسات الحكومة الإلكترونية لعام 2016 (survey, united nations e-government، 2016)

1- نبذة عن التقرير

هو تقرير (دراسة) يصدر كل سنتين يتحدث عن تطور الخدمات المقدمة للأفراد من قبل الحكومات وتطور الحكومات الإلكترونية. الدراسة ترصد كيف ان الحكومات تستخدم

المعلومات وتقنيات الاتصالات لتقوية تقديم الخدمات العامة. ايضاً ترصد الروابط المشتركة بين الجهود وجهود التنمية المستدامة.

- تصنيف الامم المتحدة للحكومات الالكترونية يحلل كيف ان الحكومات توظف سياسات الحكومة الالكترونية والبرامج لدعم الكفاءة، الفاعلية، والشمولية كعوامل للتطور.
- وطبقا لعدة معايير يتم تقييم الدول ووضعها في تصنيف على مستوى العالم والقارات.

2- نتائج التقرير

وفقاً للتقرير فقد أحرزت أغلب الحكومات تقدماً في توفير الخدمات العامة على نحو متكامل. وعلى سبيل المثال، تتطلب 98 بلداً هوية رقمية للحصول على الخدمات العامة عبر الإنترنت والأجهزة المحمولة. وهناك جهود لضمان خصوصية البيانات الشخصية وأمنها بالرغم من استمرار تحديات الاستفادة من هذه الجهود.

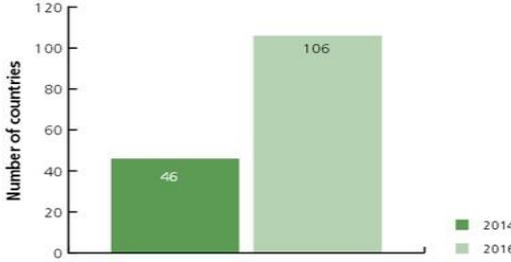
وفيما يخص مبادرات البيانات المفتوحة، فقد حققت تقدماً طفيفاً في الكثير من البلدان، وإن كانت بحاجة إلى الكثير من العمل. وبحسب تقرير الأمم المتحدة للحكومة الإلكترونية لعام 2016، فقد نشرت 128 من بين 193 دولة مجموعات بيانات حول الإنفاق الحكومي على الإنترنت بصيغٍ تستطيع الحواسيب قراءتها. ولم تُوفّر الدول الخمس والسنتين الأخرى مثل هذه البيانات.

وأظهر التقرير تنوعاً في مدى توافر مبادرات البيانات الحكومية المفتوحة واستعمالاتها في مختلف أنحاء العالم، ولا يقتصر ذلك على مجموعات البيانات المنشورة وكيفية تقديمها وتنظيمها، بل يشمل أيضاً الأدوات المتاحة لزيادة استخدام البيانات.

كما لا تُطبق جميع مبادرات البيانات المفتوحة مبادئ الانفتاح والشفافية الأصيلة في البيانات الحكومية. ومع ذلك، فقد زاد عدد الدول التي تُتيح أدلة البيانات الحكومية المفتوحة بأكثر من الضعف خلال عام 2016 مقارنةً مع عام 2014. وحالياً تُوفّر 106 من أصل 193 دولة أدلة البيانات الحكومية المفتوحة في مُقابل 46 دولة قبل عامين، وهي زيادة كبيرة تعكس استثمارات الكثير من الدول في نشر البيانات الحكومية المفتوحة. (انظر الشكل رقم 02)

شكل رقم 02: ارتفاع عدد الدول التي تُوفّر أدلة البيانات الحكومية المفتوحة في 2016 مقارنة بـ 2014

Figure 2.1. Countries with Open Government Data Catalogues in 2014 and 2016



المراجع: United Nations E-Government Survey 2016

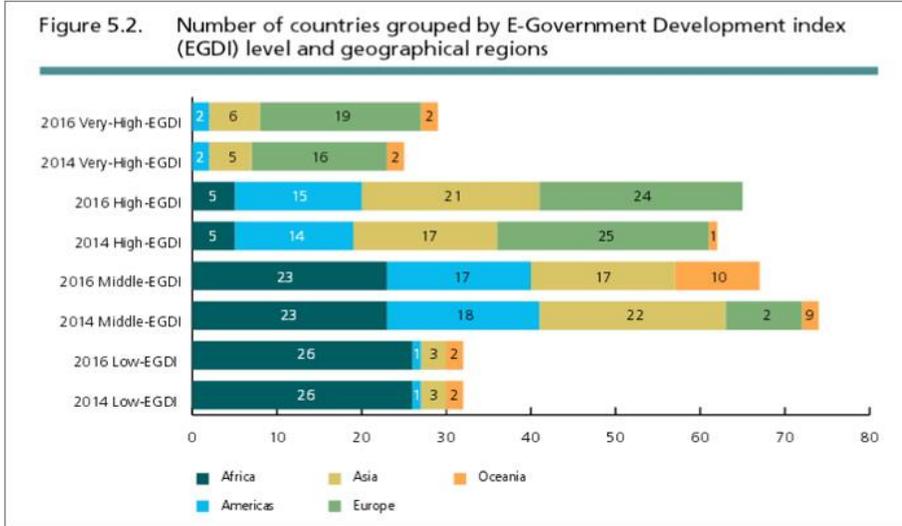
وابتداءً من عام 2014 تمتعت جميع الدول بحضور رسمي على شبكة الإنترنت وإن تباين مستوى الحضور وتطوره كثيرًا. وحققت البلدان في مختلف أرجاء العالم تقدمًا واضحًا في تقديم خدمات الإنترنت. ويُعبّر عن ذلك “مؤشر خدمة الإنترنت Online Service Index، ويُظهر التقرير تصاعد عدد الدول التي حققت درجةً مُرتفعة جدًا في “مؤشر خدمة الإنترنت” من 22 دولة في عام 2014 إلى 32 هذا العام، وفي الوقت نفسه تراجع عدد الدول التي حققت درجةً مُنخفضة من 71 إلى 53 دولة.

وعلى الرغم من الفوارق الكبيرة بين المناطق والدول المختلفة، إلا أن جميع المناطق شهدت بعض التطور في الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقات الحكومة الإلكترونية في مساعدة الفئات الأشد فقرًا وضعفًا في المجتمعات.

وبيّن المسح أن 26 من بين 43 بلدًا أوروبيًا، أي أكثر من 60% من بلدان القارة، تُوفّر خدمات عبر الإنترنت لمجموعة واحدة على الأقل بين الفئات السكانية الضعيفة. وفي أفريقيا وفرت سبعة بلدان أفريقية جديدة خدمات مُوجهة إلى الفئات الضعيفة.

وفي الوقت الراهن تحظى برامج الحكومة الإلكترونية بانتشارٍ واسع في عددٍ أكبر من الدول في تناقض واضح مع بيانات عام 2003، وحينها لم يكن لثمانية عشر بلدًا، أي نحو 10% من دول العالم، حضورًا رسميًا على الإنترنت. وفي هذا العام حققت 51% من بلدان العالم درجة منخفضة أو متوسطة في “مؤشر تطوير الحكومة الإلكترونية-E” Government Development Index في مُقابل أكثر من 73% من الدول في عام 2003. (انظر الشكل 03).

شكل رقم 03: مؤشر تطور الخدمة الإلكترونية على مستوى دول الأعضاء حسب القارات



المرجع: United Nations E-Government Survey 2016

هذا التقدم لم يُفْلح في علاج الفوارق الواضحة بين مناطق العالم، وظلت الاختلافات دون تغيير كبير خلال السنوات الخمس عشر الماضية. وأظهرت بيانات عام 2016 فجوةً واسعة بين بلدان أفريقيا التي حققت درجة منخفضة في "مؤشر تطوير الحكومة الإلكترونية" وبلغت في المتوسط 0.2882 من جانب، والدول الأوروبية التي تصدرت قارات العالم من جانبٍ آخر، وحققت في المتوسط 0.7241.

وبلغ متوسط دول أوقيانوسيا 0.4154، وهو ما يقل عن المتوسط العالمي البالغ 0.4623، وحققت دول آسيا والأمريكيتين درجتين مُتقاربتين هما 0.5132 و 0.5245 على الترتيب.

وبحسب "تقرير الأمم المتحدة للحكومة الإلكترونية لعام 2016"، تصدرت المملكة المتحدة "مؤشر المشاركة الإلكترونية" E-Participation Index، واحتلت كل من اليابان وأستراليا المرتبة الثانية، وحظيت المغرب وإستونيا وسنغافورة والولايات المتحدة الأمريكية بمراكز متقدمة ضمن الدول الخمس والعشرين الأولى التي اقتصرت تقريبًا على الدول ذات الدخل المرتفعة وفقًا للمسح في عامي 2014 و 2016.

شكل رقم 04: الدول الخمسين الأعلى في "مؤشر المشاركة الإلكترونية" ذات الدخل المرتفع

Table 3.2. Top 50 performers in e-participation in 2016

Rank	Country	Rank	Country
1	United Kingdom	27	Germany
2	Japan	27	Norway
2	Australia	27	India
4	Republic of Korea	27	Sweden
5	Netherlands	32	Chile
5	New Zealand	32	United Arab Emirates
7	Spain	32	Bahrain
8	Singapore	32	Ukraine
8	Canada	34	Russian Federation
8	Italy	37	Brazil
8	Finland	37	Slovenia
12	France	39	Uruguay
12	United States of America	39	Mongolia
14	Austria	39	Ireland
14	Mexico	39	Saudi Arabia
14	Poland	43	Tunisia
17	Israel	43	Luxemburg
17	Morocco	43	Vietnam
17	Lithuania	43	Bulgaria
17	Montenegro	47	Malaysia
17	Serbia	47	Uzbekistan
22	Estonia	47	Azerbaijan
22	China	50	Portugal
22	Denmark	50	Sri Lanka
25	Malta	50	Republic of Moldova
25	Croatia	50	Mauritius
27	Colombia	50	Iceland

المراجع: [United Nations E-GOVERNMENT Survey 2016](#)

6. خاتمة

يتضح مما سبق أن الحكومة الإلكترونية تمثل أسلوباً جديداً لتقديم الخدمات للمواطن بهدف رفع كفاءة الأداء الحكومي وخفض الإجراءات الروتينية التي يعاني منها المواطنون وتوفير المعلومات والبيانات بطريقة سهلة للاستفادة من الثورة الرقمية الهائلة، وبالتالي فهي تسعى من خلال الخدمات الإلكترونية المتطورة إلى تحسين العلاقة بين المواطنين وحكوماتهم، وينبغي أن يركز هدفها الأساسي على تقديم خدمات أكثر فعالية وبسرراً واستجابةً لاحتياجات الناس، إضافة إلى أن الحكومة الإلكترونية الفعالة من شأنها أن تُساعد في تعزيز المشاركة في اتخاذ القرارات وفي جعل المؤسسات أكثر شفافية وخضوعاً للمساءلة.

لهذا تتسابق حكومات دول العالم في إقامة الحكومة الإلكترونية، سواء في البلدان المتقدمة أو النامية (كما تم الإشارة إليه سابقاً من خلال عرض تجارب الدول المختلفة) من خلال توفير العديد من الإمكانيات المادية والبشرية والتقنية والمالية والمتطلبات ورسم الاستراتيجيات، وإنجاز المشاريع بهدف تقديم خدمة متميزة للمواطن، وتحقيق مستوى أداء مناسب لمنظمات الإدارة العامة في نفس الوقت، إضافة إلى عرض معلومات في غاية الأهمية على شبكات الانترنت كما أصبحت كثيراً من المعاملات الحكومية والتجارية تتم عبر شبكة الانترنت ومن ثم فقد اتاحت هذه الشبكة للحكومة ومواطنيها فرصاً للتواصل بعيداً عن الإجراءات الاعتيادية.

وحسب تقرير الأمم المتحدة للحكومة الإلكترونية سنة 2016، ترى أنه من خلال خمسة عشرة سنة الماضية، تحولت عملية تطوير الحكومة الإلكترونية من مراحل مُتدرجة إلى عملية بناء مُتصلة وغير مُتسلسلة. كما تُظهر التجارب والأدلة أن صياغة تصور وتوصيف نضج الحكومة الإلكترونية لم يعد مُجدياً في ظل التغير المتواصل في أهداف الحكومة الإلكترونية استجابةً لتطور القيم والاحتياجات.

ومن أجل المضي قدماً ينبغي تركيز الجهود على تطوير مؤشرات للحكومة الإلكترونية على المستويات العالمية والوطنية والمحلية من أجل تحسين فهم تأثيراتها على التنمية المستدامة، وكذلك اعتماد نهج شامل كلياً لتطوير الحكومة الإلكترونية، وتعزيز التعاون العالمي والإقليمي.

التوصيات:

- تعتبر الحكومة الإلكترونية مشروعاً عملاقاً، يعيد خلق الحكومة من جديد، كما أنه مشروع غير قابل للاستنساخ أو التقليد، إنما هو نظام يقوم على استراتيجية واضحة تتضمن الأهداف التي تراعي خصوصية المجتمع واحتياجاته والإمكانيات المتوفرة، لهذا قبل البدء في تطبيق الحكومة الإلكترونية، من الضروري، التعرف على تجارب الحكومات الإلكترونية في الدول المتقدمة والنامية لتلاقي المعوقات وهذا لزيادة فرص نجاح المشروع؛
- وضع برامج ارشادية نوعية وتنقيف المواطنين بمفهوم الحكومة الإلكترونية واهميتها مع ضرورة تكتيف حملات التوعية بأهمية التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال، وما تقدمه من فوائد للأفراد والمؤسسات وإشراك المجتمع المدني والقطاع الخاص في هذا المجال؛
- الاهتمام بالعنصر البشري باعتباره الأداة التي تسهم في تنفيذ برنامج الحكومة الإلكترونية، عن طريق برامج التكوين المكثف والتدريب والتوعية للموظفين والقيادات الإدارية، من أجل تحسين وتطوير قدرات الأفراد العاملين على استخدام برمجيات الحكومة الإلكترونية مما ينعكس على استخدام هذه البرمجيات بفاعلية أكبر؛
- ضرورة الاهتمام بتوفير البرمجيات التي تساعد في توفير الحماية الكافية لمواقع الحكومة سواء أكانت هذه البرمجيات تتعلق بأمن الشبكة المستخدمة نفسها أو بأمن الأنظمة والبيانات.

قائمة المراجع.**المراجع باللغة العربية:****الكتب:**

- أبو بكر محمود الهوش (2006)، الحكومة الإلكترونية الواقع والآفاق، مجموعة النيل العربية للنشر، الطبعة الأولى، مصر.
- إيمان عبد المحسن زكي (2009)، الحكومة الإلكترونية مدخل إداري متكامل، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- صفوان المبيضين (2011)، الحكومة الإلكترونية - النماذج والتطبيقات والتجارب الدولية-، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.
- عامر إبراهيم قنديلجي (2015)، الحكومة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والإشهار، الطبعة الأولى، الأردن.
- عصام عبد الفتاح مطر (2008)، الحكومة الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، دار الجامعة الجديدة، مصر.
- محمد عبد حسين الطائي (2010)، التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.

مقال في مجلة:

- الحكومة الإلكترونية، سلسلة دراسات يصدرها معهد البحوث والاستشارات، الإصدار التاسع، 2006

مقال منشور في ملتقى:

- راضية بغدودي، نوال صبايجي (2013)، بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالحكومة الإلكترونية، الملتقى الدولي حول: متطلبات إرساء الحكومة الإلكترونية في الجزائر* عرض تجارب بعض الدول*، يومي 13 و14 ماي 2013، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير "سعد دحلح البلدية، الجزائر.
- عبد القادر بلعري، نسيمه لعرج، فاطمة الزهرة مغبر (2012)، تحديات التحول إلى الحكومة الإلكترونية في الجزائر، الملتقى الدولي الخامس حول : الاقتصاد الافتراضي وانعكاسه على الاقتصادات الدولية، يومي 13 و14 مارس 2012، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر.

الوثائق:

- استراتيجيات الحكومة الإلكترونية في الدول العربية، تقرير الاسكوا، الأمم المتحدة، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا، 2013

مواقع الانترنت:

- متاح علي، الحكومة الإلكترونية، www.pdfactory.com أطلع عليه بتاريخ 2017/03/08.
- موقع البوابة الرسمية لحكومة الامارات العربية المتحدة على الموقع الالكتروني <http://gouvernement.ae/ar/resources>
- united nations e-governmentsurvey 2016publicadministration.un.org تاريخ الاطلاع

2017/03/07

-مریم خالص حسین (2016)، الحكومة الإلكترونية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية، على الموقع الإلكتروني:

<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=72789>

-www.maroc.ma/ar/content2017/03/08 تاريخ الاطلاع موقع الحكومة الالكترونية للمغرب،

-united nations e-government survey2014,and 2016

اسم الكاتب (السنة)، العنوان الكامل للملف، ذكر الموقع بالتفصيل:

[http://adresse complète \(consult é le jour/mois/ann ée\).](http://adresse complète (consult é le jour/mois/ann ée).)

مذكرات وأطروحات:

-أمينة بن حامد، الحكومة الالكترونية -تجربة الجزائر للتحويل نحو الحكومة الالكترونية-، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012-2013

المراجع باللغة الأجنبية:

united nations e-governmentsurvey 2016

-unitednations e-governmentsurvey 2014

أثر الذكاء الاستراتيجي في فاعلية القيادة الاستراتيجية دراسة ميدانية على
شركات التأمين بقسنطينة.
The impact of strategic intelligence on the effectiveness of
strategic leadership Field study on insurance
companies in Constantine.

د. رحمون رزيقة¹ د. منصور عبد القادر منصور² د. قشوط الياس³
جامعة محمد خيضر بسكرة جامعة الاقصى-غزة فلسطين جامعة محمد خيضر بسكرة
razikarahmoun@yahoo.fr Mansourpal2012@gmail.com golyes@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/04/26 تاريخ القبول: 2019/06/04 تاريخ النشر: 2019/06/21

ملخص: تهدف هذه الدراسة الى إلقاء الضوء على الذكاء الاستراتيجي لما له من اثر في فاعلية القيادة الاستراتيجية، حيث يعد الذكاء الاستراتيجي أحد أهم العوامل التي تساعد المنظمات على المنافسة الاقتصادية في الأسواق العالمية، كما انه يرتبط بنوع مميز من القدرات العقلية التي يحتاجها المدير او القائد الاستراتيجي و التي تمكنه من التفكير بطريقة شمولية بمستقبل المنظمة و مواجهة حالات عدم التأكد. و عليه فالذكاء الاستراتيجي يساعد المنظمة في تحقيق اهدافها بعيدة المدى، و يمكن القادة من اقتناص الفرص و التكيف مع المتغيرات.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاستراتيجي، الاستشراف، تفكير النظم، الشراكة، القيادة الاستراتيجية.

تصنيف: **jel: G22**

Abstract: This study aims at shedding light on the strategic intelligence and its impact in effecting the strategic leadership. Strategic intelligence is one of the most important factors that helps enterprises compete economically in global markets. It is also linked to the distinctive kind of mental abilities needed by the manager or the strategic leader, which enables him to think comprehensively about the future of the organization and face uncertainties. Strategic intelligence helps the organization achieve its long-term goals and enables leaders to seize opportunities and adapt to changes.

Keywords: Strategic intelligence, foresight, systems thinking, partnership, strategic leadership.

Jel Classification Codes : G22

1. مقدمة:

في ظل التغيرات والتطورات المتسارعة التي تحدث في عالم المعلومات، وفي ظل التطور العلمي الهائل في شتى المجالات وما ينتج عنها من تحديات كبيرة لمنظمات الأعمال، أصبح لزاما علينا البحث عن أنواع جديدة من القادة تتمتع بصفات خاصة قادرة على الارتقاء بالمنظمات والوصول إلى التميز والريادة وهذا لا يكون إلا من خلال تطبيق الذكاء الاستراتيجي بأبعاده الثلاثة (الاستشراف، تفكير النظم، الشراكة).

فبرز الذكاء الاستراتيجي كأداة فاعلة لتوجيه المنظمة نحو تحقيق اهدافها على المدى البعيد، و المحافظة على مكانتها، و قراءة مستقبلها، و تمكين القادة من استشعار الفرص المتاحة، و التكيف مع التغيرات التي تحيط بها.

ومن هنا بدأت المنظمات تدرك أهمية الذكاء الاستراتيجي كأسلوب جديد في علم الادارة الاستراتيجية الحديثة والذي يعتبر أداة فعالة لتوجيه المنظمة نحو تحقيق أهدافها والمحافظة على مكانتها من خلال تمكين القادة من اتخاذ القرار بشكل استراتيجي وسليم يرتقي بتفوق المنظمة اعتمادا على مهارات استثمار المعلومات التي توفرها أبعاده... وعليه ومن خلال ما سبق ذكره

نطرح الإشكالية التالية: ما أثر الذكاء الاستراتيجي في فاعلية القيادة الاستراتيجية ؟

هذا التساؤل يمكن التفصيل فيه وتوضيحه أكثر من خلال جملة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

1/ ما أثر الاستشراف في فاعلية القيادة الاستراتيجية لشركات التأمين ؟

2/ ما أثر تفكير النظم في فاعلية القيادة الاستراتيجية لشركات التأمين ؟

3/ ما أثر الشراكة في فاعلية القيادة الاستراتيجية لشركات التأمين ؟

أ- أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف من بينها:

1/ إبراز أهمية الذكاء الاستراتيجي للمؤسسات الجزائرية.

2/ محاولة إيجاد صلة وثيقة بين تبني و ممارسة الذكاء الاستراتيجي كأحد العوامل الأكثر تفسيراً و تحليلاً للعلاقة الموجودة مع حسن تطبيقه لمواجهة التحديات المستقبلية و بناء و تعزيز القيادة الاستراتيجية.

3/ توضيح نجاعة الاستثمار في الذكاء الاستراتيجي.

4/ تحديد العلاقة الموجودة بين الذكاء الاستراتيجي و القيادة الاستراتيجية.

ب- فرضيات الدراسة : إن الإجابة على تساؤلات الدراسة تقتضي صياغة الفرضيات التالية:

- 1/ لا يوجد أثر للاستشراف في فاعلية القيادة الاستراتيجية.
- 2/ لا يوجد أثر لتفكير النظم في فاعلية القيادة الاستراتيجية.
- 3/ لا يوجد أثر للشراكة في فاعلية القيادة الاستراتيجية.

ج- منهجية البحث: اعتمد البحث على استخدام المنهج الوصفي التحليلي كونه أكثر المناهج استخداماً في دراسة الظواهر الاجتماعية الإنسانية حيث يعتمد على وصف الحقائق الثابتة ودراستها وتحليلها والخروج منها بنتائج محددة لتقديم الحلول المناسبة للمشكلة موضوع البحث ولأنه يناسب الظاهرة موضوع البحث وذلك للوصول إلى المعرفة الدقيقة حول " أثر الذكاء الاستراتيجي على القيادة الاستراتيجية، أما في جانبها التطبيقي فهي دراسة مسحية تعتمد على عينة محددة تنتمي إلى مجتمع معروف يتمثل في عمال شركات التامين - بقسنطينة- حيث بلغت عدد الاستثمارات الموزعة (35) استثماراً و قد تم توزيعهم بالتعاون مع بعض من الإطارات العاملين في الشركة.

د- الدراسات السابقة: هناك الكثير من الدراسات التي تناولت علاقة الذكاء الاستراتيجي و القيادة الاستراتيجية و هذه بعض الدراسات التي نرى أنها مفيدة لدراستنا سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

1- دراسة تلا عاصم فائق(2018) بعنوان: أثر الذكاء الاستراتيجي في تعزيز الأداء التنظيمي. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الاستراتيجي في تعزيز الأداء التنظيمي وذلك من خلال إستقصاء آراء المبحوثين من القيادات الادارية لجامعة الفلوجة. و بلغ عدد مجتمع الدراسة (80) فرداً، وتوصلت الدراسة إلى ان الذكاء الاستراتيجي بكافة ابعاده يساهم بشكل فعال في تعزيز الاداء التنظيمي، ايضا توفر الذكاء الاستراتيجي لدى القيادات المبحوثة يساهم باتجاه تحقيق اهداف الجامعة و ان القيادات الادارية في الجامعة المبحوثة ملتزمة بتحفيز العاملون الذين يحققون اعلى معدلات الانجاز و اداء مهامهم بالشكل المطلوب.

2- تامر حمدان عبد القادر(2015) بعنوان: اثر الذكاء الاستراتيجي على القيادة من وجهة نظر القيادات الادارية العليا في الجامعات الفلسطينية:

هدف البحث للتعرف على أثر الذكاء الاستراتيجي على القيادة من وجهة نظر القيادات الإدارية العليا في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، من خلال دراسة العلاقة بين الذكاء

الاستراتيجي والقيادة ومن ثم دراسة الأثر، و بلغ عدد مجتمع الدراسة (64) عضواً ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث: توافر الذكاء الاستراتيجي لدى أعضاء مجالس الجامعات الفلسطينية العاملة بقطاع غزة بدرجة كبيرة وبمتوسط حسابي 3.79 ، وتوافر محور القيادة بدرجة كبيرة وبمتوسط حسابي 3.59 وكذلك توصل البحث إلى وجود أثر وعلاقة موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الذكاء الاستراتيجي (الاستشراف، والرؤية، وتفكير النظم، والتحفيز، والشراكة، والحدس، والإبداع) والقيادة من وجهة نظر القيادات الإدارية العليا في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة.

3- ندى طاهر (2018) بعنوان: الذكاء العاطفي و اثره في القيادة الاستراتيجية دراسة ميدانية في البنوك التجارية الاردنية:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اثر الذكاء العاطفي كمتغير مستقل من خلال (فهم الذات، ادارة الذات، المهارات الاجتماعية، الوعي الاجتماعي) في القيادة الاستراتيجية كمتغير تابع من خلال (التوجه الاستراتيجي، تطوير راس المال البشري، الممارسات الأخلاقية، الرقابة الاستراتيجية). وطبقت الدراسة الحالية في البنوك التجارية الأردنية والبالغ عددها 13 بنك، حيث بلغ حجم مجتمع الدراسة 366 فرداً و تم استخدام برنامج AMOS اصدار 22 للتأكد من الصدق العملي التوكيدي في تحليل مسار البيانات، وقد اظهرت نتائج الدراسة ان هناك اهتمام بالذكاء العاطفي (فهم الذات، اداره الذات، المهارات الاجتماعية، الوعي الاجتماعي) في البنوك التجارية الاردنية حيث جاء مرتفع المستوى من وجهة نظر افراد عينة الدراسة. من حيث القيادة الاستراتيجية، بينت ان هناك اهتمام بجميع ابعاد المتغير التابع من قبل البنوك التجارية الأردنية في عمان حيث جاءت مرتفعة المستوى من وجهة نظر افراد العينة.

2. الذكاء الاستراتيجي:

يعد الذكاء الاستراتيجي تفكيراً بطريقة شمولية بمستقبل المنظمة، و مواجهة المشكلات و التكيف مع البيئة، و قد بدأت كثير من المنظمات في توظيف هذا النوع من الذكاء، كما ان مستوى فعالية القرارات المتخذة كانت احد اسباب نجاح كثير من المنظمات و السبب الذي جعل الكثير من القادة ينجحون هو انهم يمتلكون نوعاً مختلفاً من الذكاء.

1.2 . تعريف الذكاء الاستراتيجي: قبل التطرق الى مفهوم الذكاء الاستراتيجي لابد من التعرّيج الى مفهوم مصطلح الذكاء حيث عرف الذكاء على انه: القدرة على اكتساب و تطبيق

المعرفة، و هو القدرة على البناء او تحويل اكبر قدر ممكن من المعرفة الى معرفة قابلة الى الاستخدام في اتخاذ قرارات جيدة(عذراء،2018: 113).

عرف الذكاء الاستراتيجي على انه: مجموعة عمليات تستهدف البحث عن المعلومات و معالجتها ثم نشرها و حمايتها لتكون في متناول الشخص المناسب في الوقت المناسب ليتمكن من اتخاذ القرار الصائب(96: 2008، clar)، كما عرف على انه: وسيلة لتوفير أعلى مستويات الإدارة، من خلال المعلومات عن البيئة التنافسية، الاقتصادية، السياسية...، التي تعمل فيها المنظمة حاليا ويمكن أن تعمل فيها في المستقبل لدعم صناعة القرارات الاستراتيجية(34 : 1999، Mcgonagle). و قد نظر اليه بعضهم على انه: هو أداة لتوفير المعلومات بشكل كامل وشامل عن البيئة الخارجية للقيادة العليا في الوقت المناسب وذلك لتطوير الاستراتيجية(80: 2000، degenaro). كما يشير آخرون على انه: مجموع القدرات العقلية التي يستخدمها الفرد لمواجهة المواقف الجديدة، او القدرة على فهم الحقيقة و ادراكها(عباس،2003: 5). ايضا هناك من عرفه على انه: ذكاء يوسم به قادة المنظمات ممن يتمتعون بالرؤية المستقبلية، الشراكة، القدرة على التحفيز، الحدس و الابداع و يرتكزون على نظام معلوماتي يمكنهم من توظيف المادة الفكرية الناتجة في صناعة قرارات فاعلة(صالح و آخرون،2010: 142).

و ترتيبا على ما سبق يمكن القول ان الذكاء الاستراتيجي هو قدرة المديرين على توظيف معارفهم و مهاراتهم و خبراتهم بشكل ذكي لتطوير سياسات و استراتيجيات ملائمة و تنفيذها لمواجهة التأثيرات البيئية المستقبلية لمنظمتهم و يتمثل بالاستشراف ، التفكير النظمي، الشراكة.

2.2 . أهمية الذكاء الاستراتيجي: تكمن أهمية الذكاء الاستراتيجي في كونه من المتطلبات الأساسية للقيادة حيث يعمل على تعزيز وتطوير السمات القيادية، حيث يمثل نظام متكامل ويعتبر لب عملية اتخاذ القرار. فقد أشار(جنير وآخرون، 2013 : 373) إلى أن أهمية الذكاء الاستراتيجي تتلخص في:

* الحاجة إلى وجود قيادة وقادة تتمتع بأنماط مختلفة من الذكاء وهذا في سبيل مواكبة و مجاراة التطوير والتغيير الحاصل في البيئة.

* الذكاء الاستراتيجي يؤهل المنظمات أن تكون قادرة على الابداع وصياغة استراتيجيات تغيير مبتكرة.

* يساعد بشكل فعال في عملية اتخاذ القرارات.

* دوره في نجاح صياغة سياسات الابداع وايجاد منهجيات مبتكرة في مواجهة ما يعترضها من مشكلات.

* دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق موقع تنافسي متقدم مقارنة بالآخرين.

* الذكاء الاستراتيجي ودوره المهم في اعداد وتكوين القادة وتعزيز صفاتهم وصقل قدراتهم لتمكينهم من قيادة المنظمة.

* التمكين لضمان النجاح الاستراتيجي.

* تشخيص الفرص الاستراتيجية و ما يتلازم معها من اخطار و تهديدات في بيئة الاعمال الالكترونية. (سعاد،،782011).

3.2. أبعاد الذكاء الاستراتيجي: لقد اختلف الكتاب في تحديد ابعاد الذكاء الاستراتيجي الا انه يمكن تلخيصها في الابعاد الآتية: (تامر، 2015: 31).

أ- **الاستشراف (Foresight) :** يمكن أن نعرف الاستشراف على أنه قدرة الفرد على التفكير بالاعتماد على قوى غير مرئية وغير مدركة، إلا أنها تساهم في قراءة المستقبل. يمثل إمكانية اسقاط حالة العالم الراهنة على المستقبل وتميز ما يمكن تجنبه، والتأثير فيه، والسيطرة عليه كما ويشير إلى بصيرة الفرد في عواقب الأمور، أو التطلعات للمستقبل عبر رصد العوامل الديناميكية في الوقت الحاضر. ايضا يشير الاستشراف الى رصد التغيير في ظاهرة او ظواهر معينة في بيئة المنظمة و محاولة تحديد الاحتمالات المختلفة لتطويرها في المستقبل، او ترجيح احد الاحتمالات على غيره.

ب- **تفكير النظم (System Thinking) :** ان تفكير النظم هو القدرة على مزج العناصر مع بعضها أكثر من فصل ارتباطها إلى أجزاء ومن ثم تحليلها، كما يشار إليه على أنه يمثل القدرة على تركيب العناصر المتنوعة لفهم كيفية تفاعلها مع بعضها البعض لتحقيق أهداف المنظمة، حيث تتم دراسة علاقة الأجزاء بالكل وتقييم النجاح في خدمة اهداف النظام. ويعد مدخل تفكير النظم منهجا قديم أعيد اكتشافه حديثا كأسلوب متطور للتكيف والتأقلم مع البيئة، حيث بدأ (لودفيك فون بيرتلا) العالم النمساوي الأصل وأبو نظرية النظم وتفكير النظم قبل 50 عاما، حيث تم إيضاح أهمية هذا العنصر و دوره في الذكاء الاستراتيجي بوصفه إطار

متقدم للتفكير الاستراتيجي والفكر النقدي، وكونه أسلوب معاصر للتكيف مع الحياة وتكيف المنظمات مع بيئتها في ظل التغيرات المتسارعة.

ج- الشراكة: (Partnership): تعكس قدرة القائد الذكي استراتيجيا في إقامة تحالفات استراتيجية مثل (اندي جروف) القائد في شركة إنتل الذي أقام شراكة مع شركة ميكروسوفت، وأقام شراكة داخل الشركة مع المدير التنفيذي وهذا مكن من السيطرة على سوق المعالجات الدقيقة ويعد تحالف المنظمات هو الأقرب لمفهوم الشراكة من الاندماج وذلك لما فيه من المحافظة لكل منظمة على شخصيتها وكيانها في مقابل الاندماج الذي يعمل على صهر لشخصية إحدى المنظمين.

تعتبر الشراكة من المقومات الرئيسية لتعزيز دور الذكاء الاستراتيجي، ولنمو المنظمات التي تعمل تحت مبدأ الشراكة واستفادتها من المزايا التي تحققها الأعمال الشريكة.

4.2. خصائص القادة الأذكياء استراتيجيا: تبلورت خصائص القادة الأذكياء استراتيجيا في كثير من القراءات منها :

ذكر (Maccoby, et al, 2004: 49) أنه إذا أراد القائد الوصول بمنظمته لأعلى مستويات التقدم والنجاح بما فيها من تعقيدات، فإنه يجب أن يتحلى بالذكاء الاستراتيجي وذلك لما يوفره لهم من مميزات مثل:

- القدرة على التخيل و التصور.
- القدرة على خلق جو من المشاركة والتفاعل.
- القدرة على التأثير في العاملين وتحفيزهم ودفعهم لإظهار أقصى طاقة.
- القدرة على تنفيذ الاستراتيجية الموضوعة في ظل بيئة ديناميكية متغيرة.
- القدرة على التفكير استراتيجيا.

5.2. مجالات الاستثمار في الذكاء الاستراتيجي: تنصرف مجالات استثمار الذكاء الاستراتيجي الى امكانية توظيف نتائجه بإدارة منظمات الاعمال و فيما يلي أمثلة على ذلك:(الطائي و الخفاجي، 2009: 235-237).

✓ نبه الباحث Tejada في بحثه بعنوان تسهيلات الذكاء التنافسي خطوة لاحقة في البحث أساسه الانترنت ضمن (إدارة الإنترنت) في استثمار الذكاء الاستراتيجي التنافسي لمراقبة المعلومات المتعلقة بمقدار ما ينفق على عملية البحث والتطوير والإعلان والاستخدام لموارد

الشركة، وتعزيز سرعة ومقدار جاهزيتها بالاستفادة من شبكات الإنترنت، ومقدار التوسعات المحتملة بنطاق الذكاء الاستراتيجي التنافسي، ثم تحريكها بقوة إلى مستويات جديدة ذات أهمية لاحتضان التغيرات السوقية، وتستثمر إدارة الشركات للأعمال الإلكترونية الذكاء الاستراتيجي التنافسي في رصد و مراقبة جوانب الفشل والأخطاء الاستراتيجية وطبيعة القوى المحركة لاتجاهات النشاطات المختلفة.

✓ طرح Wassermann فكرة المنظمة الذكية والهدف الدخول في المنافسة العالمية وتمكين منظمات الأعمال من تطبيق فكرة إدارة سلسلة التوريد في بيئة المنافسة العالمية، وهذا يمكن متخذ القرار من الاستجابة للزبائن و ابرام العقود كجزء من إدارة شبكة الأعمال الإلكترونية. وهذا يهم في زيادة الربح وزيادة قوة استقطاب أصحاب المصلحة والذين يمثلون فرصا لدعم قدرات شركات الأعمال، الذكاء الاستراتيجي يستثمر في استخدام البرمجيات لضمان تفعيل سلسلة التوريد.

✓ دعا كل من Becerka & Fernandez في مؤلفهم (إدارة المعرفة: التحديات والحلول التكنولوجيات) فكرة البرنامج الذكي كمفهوم يرى المستخدم النهائي من خلاله نظاما أساسه المعرفة، يهيئ له قدرات ذكية لحل المشكلات، ويتم استثمار الذكاء الاستراتيجي في مجالات حيوية تتصل بتوليد حلول لمشكلات الأعمال المختلفة بتعقيدها ونوعها فرصا أو مخاطر أو تحديات.

3. القيادة الاستراتيجية:

تعتبر القيادة الاستراتيجية ذات أهمية كبرى لكافة المنظمات ابتداءً من أن جزء من الاهداف التي تطمح كل منظمة فاعلة لتحقيقها هي في الواقع اهداف استراتيجية ولا يخفى ان تحقيق مثل هذه الاهداف يتطلب بالدرجة الاولى توفر قيادة فاعلة التي توجه الافراد العاملين في المنظمة لتحقيق تلك الاهداف.

1.3. تعريف القيادة الاستراتيجية: هناك العديد من التعريفات للقيادة الاستراتيجية في

الادبيات الحديثة و هذه بعض منها:

عرفت القيادة الاستراتيجية على أنها: عملية تتعلق بتحقيق الميزة التنافسية بالمقارنة مع المنافسين كما أنها تعتبر انتاجا لعملية الادارة الاستراتيجية (الياسري، 2006: 25)، كما وصفت بأنها: قدرة التأثير في الآخرين بغية تنفيذ المهام المطلوبة بشكل طوعي و التي تسهم في توجيه مسار

المنظمة بالشكل الصحيح على المدى الطويل و المحافظة بالمقابل على الاستقرار المالي في الامد الطويل (الفيحان و جلاب، 2006: 42).

من جهة اخرى عرفت القيادة الاستراتيجية على انها: قدرة التأثير على العاملين ليقدموا افضل ما لديهم طوعاً و غير مجبري وكذلك اتخاذ القرارات اليومية الصحيحة التي من شأنها تعزيز قدرة المنظمة على المدى الطويل (lear، 2012: 26). كما عرفت القيادة الاستراتيجية بأنها تحديد اتجاهات المنظمة وكيفية الوصول الى ما تطمح له وينظر اليها على انها مهام تناط بالإدارة العليا وحدها وغالباً تكون وراء الابواب المغلقة عندما يتشارك القادة عمليات التحليل والتخطيط والتنفيذ والرصد والتقييم وهي اساس جميع عمليات المنظمة (Quong&walker، 2010: 26). ايضاً عرفت على انها: عملية جعل العاملين يبذلون قصارى جهدهم لتحقيق النتائج المرغوبة اي انها تنطوي على تطوير رؤية مستقبلية للمنظمة وتحفيز العاملين على تحقيقها (Carragher، 2016: 57).

و لغرض هذه الدراسة يمكن اعطاء تعريف بسيط للقيادة الاستراتيجية على انها عملية مبدوءة بوضع رؤية ورسالة واهداف وتطوير رأس المال البشري من خلال الاهتمام به واحداث التغيير الضروري له، بالإضافة الى استخدام المرونة في القرارات و تمكين الآخرين من احداث تغيير استراتيجي من اجل مستقبل افضل للمنظمة.

2.3. أهمية القيادة الاستراتيجية: تتجلى أهمية القيادة الاستراتيجية برصد وفهم البيئة المؤسسية الداخلية والخارجية المحلية والعالمية من اجل اتخاذ قرارات صائبة حول جدوى الاستثمارات المؤسسية والنشاطات التي تمارس وزيادة المرونة للاستجابة لتحديات والفرص البيئية، ان القيادة الاستراتيجية تعطي التفسير الملائم والمنطقي لاضطراب وغموض البيئة وتقدم رؤية تسمح للمنظمة بالتطور (القيسي، 2015: 102).

للقيادة الاستراتيجية أهمية كبيرة تمكن في الملائمة بين حاجات كافة الاطراف من خلال ما تملكه من قدرات ومؤهلات للتعامل مع هذه المهام الامر الذي يؤكد فاعلية العلاقة المتبادلة بين المنظمة وبيئتها الاجتماعية فالمنظمات تدعم البرامج والمشاريع الاجتماعية التي تعود بالنفع لاحقاً على المنظمة ذاتها (الزعيبي، 2010: 96).

3.3. أبعاد القيادة الاستراتيجية: اختلف الباحثون في تحديد أبعاد القيادة الاستراتيجية نظراً لاختلاف توجهاتهم الفكرية المختلفة وانسجاماً مع الدراسة الحالية ثم اختيار الأبعاد الآتية: (ندى، 2018: 44)

للم التوجه الاستراتيجي (Strategic Direction):

واحدة من المهام الرئيسية للقيادة وهي تحديد رؤية ورسالة المنظمة فالقيادة بحاجة ان يتأكدوا ان الرؤية المستقبلية ستكون قادرة على مواجهة التحديات التي ستواجه المنظمة. يجب ان تصل رؤية المنظمة بشكل مفصل وواضح لجميع العاملين لضمان تنفيذها ومن المهم المشاركة في صياغتها من قبل الجميع لضمان عملية التفاعل وتشجيع تقاسم المعرفة والتعلم من خلال تعزيز العلاقات.

للم تطوير راس المال البشري (Development Of Human Capital):

في سياق تنمية راس المال البشري يعد الموظفون مورداً أساسياً ومهماً يتطلب الاستثمار ويعتبر الانسان هو المصدر الوحيد الحقيقي المستخدم للميزة التنافسية في ظل بيئة تتسم بالعمولة والديناميكية وهذا يتطلب من المنظمات بناء راس مال بشري من خلال التدريب والتطوير وتوفير الدعم والميزانية المناسبة من قبل الادارة العليا ولتحقيق ذلك تلعب أنشطة ادارة الموارد البشرية دوراً مركزياً في هذا الامر ولكن بدعم من الادارة العليا في المنظمة حتى تكون تلك الأنشطة فعالة ومناسبة.

للم الممارسات الاخلاقية (Ethical Practices):

الحاجة الى ممارسات أخلاقية إيجابية في العمل أدى الى الحاجة لظهور قيادة اخلاقية و باهتمام الرأي العام نعي بالممارسات الاخلاقية مجموعة من المعايير الاخلاقية للسلوك الصحيح وكل ما هو مقبول لدى المجتمع ولا يخالف القانون، اصبح من الواضح ان قادة المنظمات بحاجة ان يكونوا اكثر التزاماً تجاه جميع اصحاب المصالح بما في ذلك الموظفين والموردين والمستهلكين والحكومات والمجتمعات المحلية. النزاهة في القيادة أمر حيوي للمنظمة لتحقيق اهدافها ومن المفترض ان القيم الشخصية التي يحملها القائد ستؤثر على معتقدات الشركة وسلوكها وقرارتها.

للم الرقابة الاستراتيجية (Strategic Control):

تعتبر الرقابة الاستراتيجية من المهام الرئيسية للقيادة فمن خلالها تتمكن الادارة من انجاز اهدافها وقياس مدى كفاءة الجهاز الاداري والفني من خلال استخدامها للموارد البشرية والمادية ومعرفة

موائمة جهود الوحدات المختلفة في تحقيق الاهداف فهي مسؤولة عن تقييم وتصحيح عمليات المنظمة من خلال التغذية العكسية والقائد الناجح هو الذي يسعى لتحقيق القصد الاستراتيجي الخاص بمنظّمته.

4.3. العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي و القيادة الاستراتيجية: يظهر تأثير الذكاء الاستراتيجي على القيادة الاستراتيجية في العديد من الدراسات والكتب، حيث ذكر (محمد، وآخرون، 2012: 105) في دراسته أن من ضمن الأدوار المهمة لذكاء الاستراتيجي هو ذلك الدور الذي يلعبه في تعزيز وترسيخ السمات القيادية. حيث اقترح الباحثين أن توظيف العاملين القادرين على استخدام تقنية المعلومات والاتصالات وبما يعمل على تنظيم الأنشطة والمهام وهذا يؤدي إلى تحسين مستوى الذكاء الاستراتيجي وهذا لا يمكن إنجازه بدون قادة يمتلكون ذكاءً استراتيجياً. وذكر (العبيدي، وآخرون 2012: 230) أن الذكاء الاستراتيجي يعتبر مقدمة لتحويل القادة إلى قادة استراتيجيين لما في ذلك من فائدة للمنظمة ومستقبلها، كما ويوجد أهمية كبيرة لأبعاد الذكاء الاستراتيجي في ترسيخ السمات القيادية، والارتقاء بأداء العاملين والمنظمة، والحصول على أداء قيادي فعال. حيث تم اقتراح أن يكون هناك جزء للذكاء الاستراتيجي في البرامج التدريبية للقيادات الإدارية يتم من خلاله تنمية أبعاد الذكاء الاستراتيجي فيهم وهذا من أجل صناعة قرارات استراتيجية وخطط في الأمد البعيد.

وتطرق Michel Maccoby في كتاباته وبين كيف يكون النجاح وتحقيق الريادة للقائد وذلك من خلال استخدام الذكاء الاستراتيجي لترسيخ تلك الصفات والأنماط حيث كان ذلك جلياً في دراساته الأخيرة وآخرون التي وضعت في كتاب بعنوان:

“Transforming Health Care Leadership: A Systems Guide to Improve Patient Care, Decrease Costs, and Improve Population Health”

وهي عبارة عن دراسات قام بها هو وعدد من الباحثين، تحدّثت عن كيفية القيادة باستخدام الذكاء الاستراتيجي والمعرفة العميقة وكيفية إحداث التغيير والتحول من أساطير الإدارة إلى الذكاء الاستراتيجي.

4. الجانب التطبيقي:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والمتمثلة في التعرف على اثر الذكاء الاستراتيجي في فاعلية القيادة الاستراتيجية لشركات التأمين -بقسنطينة- و التي هي محل دراستنا، فان هذا الجزء

يهدف إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية و قد تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في التحليل الإحصائي لعينة الدراسة.

1.4. عرض نتائج الدراسة:

نتناول في النقاط الموالية من الدراسة اختبارات صدق الأداة المستعملة، من خلال حساب معامل الثبات الفا كرونباخ لكل عبارات الاستمارة، وكذا تحليل اتجاهات الآراء باستخدام اختبارات الإحصاء الوصفي مثل التكرارات و الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و النسب المئوية، و هذا لتحديد استجابات افراد العينة عن جميع عبارات متغيرات الدراسة.

1.1.4 ثبات وصدق أداة الدراسة

الجدول 1: معاملات الثبات والصدق

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد الفقرات	محاور الاستبيان
0.858	0.76	20	الذكاء الاستراتيجي
0.864	0.79	15	القيادة الاستراتيجية
0.887	0.78	35	الاجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ ان معاملات الاتساق لمتغيرات الدراسة حصلت على نسبة مقدارها (0.78) و هذا يمثل قيمة جيدة لثبات الاتساق الداخلي و نسبة مقبولة لأغراض التحليل بحيث تجاوزت الحد الأدنى المتفق عليه للاعتمادية.

كما يظهر الجدول ان معامل الصدق الاجمالي هو (0.887) و هو معامل يشير الى وجود مصداقية كبيرة لأداة الدراسة المستعملة للقياس اي ان الاستمارة تقيس ما وضعت لقياسه.

2.1.4 عرض نتائج الدراسة

قبل الإجابة عن الفرضيات نشير إلى اعتمادنا على سلم ليكارت الثلاثي، حيث كانت فئات درجات السلم كالتالي : (من 1 إلى 1.66) غير موافق، (1.67 إلى 2.33) غير متأكد ، (2.34 إلى 3) موافق ، وقد بينت مقاييس الإحصاء الوصفي لمجمل إجابات أفراد العينة النتائج الموضحة في الجدول الموالي.

الجدول 2: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري

الابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام لإجابات افراد العينة
الاستشراف	2,740	,246	موافق
تفكير النظم	2,853	,222	موافق
الشراكة	2,763	,203	موافق
الذكاء الاستراتيجي	2,775	,168	موافق
القيادة الاستراتيجية	2,830	,189	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

بالنظر إلى نتائج الجدول السابق نجد أن بعد تفكير النظم نال أكبر موافقة حيث كانت اتجاهات آراء العينة تدل على تواجده بدرجة كبيرة إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.853) أي أن شركة التامين محل الدراسة تعمل على دراسة الأفكار الجديدة مجتمعة بدلاً من دراستها منفصلة لتتلمس قيمتها في الأمد البعيد، كما تعتمد الشركة طرقاً جديدةً للتعلم واكتساب المعرفة بغرض التكامل الاستراتيجي، يليه بعد الشراكة والذي جاء بدرجة موافقة كبيرة أيضاً لكن بمتوسط حسابي (2.763)، وهذا يعني ان شركة التامين تؤمن بان إقامة تحالفات استراتيجية مع الشركات الأخرى يتيح لها الاستفادة من تجاربها وخبراتها. كما يمنح لها قدرة أكبر على مواجهة الظروف التنافسية. وفي الأخير نجد أن بعد الاستشراف كانت اتجاهات آراء أفراد العينة بدرجة كبيرة حيث كان المتوسط الحسابي له هو (2.740) وهذا يشير إلى أنه أخذ أقل نسبة من بقية الأبعاد المتعلقة بالذكاء الاستراتيجي، وهذا بالرغم من ان الشركة تتابع التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية عند عملية اتخاذ القرارات، ايضاً تقوم على استقرار تحليلي دقيق للمستقبل و ما يحتويه من تغييرات وتعقيدات.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لإجمالي الأبعاد المتعلقة بالذكاء الاستراتيجي كان على نسبة عالية و هو (2.775) و هو يقع ضمن مجال الموافقة بدرجة كبيرة من طرف الباحثين.

3.1.4 معاملات الارتباط وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

نتطرق في النقاط الموالية إلى طبيعة الارتباط ودرجته بالنسبة لأبعاد الذكاء الاستراتيجي مع القيادة الاستراتيجية لتوضيح درجة التأثير لكل بعد في فاعلية القيادة الاستراتيجية بالشركة.

وكون مقياس متغيرات الدراسة ترتيبية، إضافة إلى عدم معرفة طبيعة التوزيع الذي تتبعه عينة الدراسة فإن معامل الارتباط المناسب في مثل هذه الحالات هو معامل الارتباط لسبيرمان (Spearman) الذي توضحه مصفوفة الارتباط في الجدول الموالي.

الجدول 3:

علاقة الارتباط بين الذكاء الاستراتيجي و القيادة الاستراتيجية (معامل الارتباط سبيرمان)

المتغيرات	القيادة الاستراتيجية
الاستشراف	,454*
	,016
	35
تفكير النظم	,394*
	,038
	35
الشراكة	,430*
	,020
	35
الذكاء الاستراتيجي	,502*
	,010
	35

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

* درجة معنوية عند 0,05

** درجة معنوية عند 0,01

من خلال استقراء قيم العلاقات الظاهرة في الجدول اعلاه نلاحظ انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الاستشراف و القيادة الاستراتيجية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط(0.454) عند مستوى الدلالة(0.05) و هذا يدل على أن شركة التامين تعمل على استثمار الفرص السوقية بشكلٍ جيد لتحقيق أهدافها، بالإضافة إلى أنها تستفيد من الخبرات الشخصية والإمكانات الذاتية في التعاطي مع الأحداث المستقبلية.

أما من جهة علاقة تفكير النظم مع القيادة الاستراتيجية فكان معامل الارتباط(0.394) عند مستوى الدلالة(0.05) و هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بينهما، و يعود ذلك الى امتلاك الشركة القدرة على دمج العناصر المختلفة لغرض تحليلها وفهم الكيفية التي تتفاعل بموجبها، كما تقوم بالنظر إلى العناصر المكونة لأي مشكلة كرزمة واحدة بدلاً من تحليلها كأجزاء منفصلة.و فيما يتعلق بالشراكة و علاقتها بالقيادة الاستراتيجية نجد ارتباط

إيجابي بينهما حيث بلغت قيمة الارتباط (0.430) عند مستوى الدلالة (0.05) و هي قوية و هذا يشير الى ان شركة التامين ترى في الشراكة أسلوباً جيداً يفيدها في تحقيق رؤيتها وأهدافها، بالإضافة إلى ان فعالية القرار تزداد عندما ينتج من منظمات متحالفة.

4.1.4 اختبار فرضيات الدراسة

من خلال ما تم التوصل إليه من علاقات الارتباط بين أبعاد نموذج الدراسة فإننا سنقوم باختبار صحة الفرضيات و ذلك بالاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث سنختبر اثر الاستشراف في فاعلية القيادة الاستراتيجية ، أثر تفكير النظم في فاعلية القيادة الاستراتيجية وأخيرا اثر الشراكة في فاعلية القيادة الاستراتيجية.

● **الفرضية الرئيسية الأولى :** لا يوجد أثر للاستشراف في فاعلية القيادة الاستراتيجية.

الجدول 4: تحليل نتائج التباين للاستشراف و القيادة الاستراتيجية .

مستوى دلالة الاختبار	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	درجات الحرية	مجموع المربعات	البيان
0.028	3.289	0.187	0.256	1	0.110	الانحدار
				26	0.855	البواقي
				27	0.965	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

ومن خلال الجدول (04) نلاحظ أن معامل ارتباط الاستشراف بالقيادة الاستراتيجية هو 0.256 وهذا يدل على وجود ارتباط موجب وضعيف بين المتغيرين. أي أن هناك علاقة طردية ضعيفة القوة بين الاستشراف و القيادة الاستراتيجية. كما نلاحظ أن معامل التحديد هو 0.187 وهذا يعني أن 18.7% فقط من التغيرات الحاصلة في القيادة الاستراتيجية سببها الاستشراف.

وللتعرف على ما إذا كان للاستشراف اثر معنوي على القيادة الاستراتيجية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) تم اختبار تحليل التباين F. حيث كانت الفرضيات كما يلي:

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة للاستشراف على القيادة الاستراتيجية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$).

H_1 : هناك اثر ذو دلالة للاستشراف على القيادة الاستراتيجية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$).

ولدينا F المحسوبة هي 3.289. بما أن قيمة مستوى دلالة الاختبار هو 0.028 وهو اقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). وعليه هناك اثر ذو دلالة إحصائية للاستشراف على القيادة الاستراتيجية وليس تأثير عائد للصدفة بثقة قدرها 95%، وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي أن هناك اثر ذو معنوية للاستشراف على القيادة الاستراتيجية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$).

- الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر لتفكير النظم في فاعلية القيادة الاستراتيجية. الجدول 5: تحليل نتائج التباين لتفكير النظم و القيادة الاستراتيجية.

مستوى دلالة الاختبار	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	درجات الحرية	مجموع المربعات	البيان
0.020	4.785	0.209	0.299	1	0.128	الانحدار
				26	0.837	البواقي
				27	0.965	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

ومن خلال الجدول (05) نلاحظ أن معامل ارتباط تفكير النظم بالقيادة الاستراتيجية هو 0.299 وهذا يدل على وجود ارتباط موجب وضعيف بين المتغيرين. أي أن هناك علاقة طردية ضعيفة القوة بين تفكير النظم و القيادة الاستراتيجية. كما نلاحظ أن معامل التحديد هو 0.209 وهذا يعني أن 20.9% فقط من التغيرات الحاصلة في القيادة الاستراتيجية سببها تفكير النظم.

وللتعرف على ما إذا كان لتفكير النظم اثر معنوي على القيادة الاستراتيجية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) تم اختبار تحليل التباين F. حيث كانت الفرضيات كما يلي:

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة لتفكير النظم على القيادة الاستراتيجية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$).

H_1 : هناك اثر ذو دلالة لتفكير النظم على القيادة الاستراتيجية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$). ولدينا F المحسوبة هي 4.785. بما أن قيمة مستوى دلالة الاختبار هو 0.020 وهو اقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). فهناك اثر ذو دلالة إحصائية لتفكير النظم على القيادة الاستراتيجية، وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي أن هناك اثر ذو معنوية لتفكير النظم على القيادة الاستراتيجية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$).

- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد أثر للشراكة في فاعلية القيادة الاستراتيجية.

الجدول 6: تحليل نتائج التباين للشراكة و القيادة الاستراتيجية.

مستوى دلالة الاختبار	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	درجات الحرية	مجموع المربعات	البيان
0.037	4.820	0.356	0.595	1	0.251	الانحدار
				26	0.714	البواقي
				27	0.965	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

ومن خلال الجدول (06) نلاحظ أن معامل ارتباط الشراكة بالقيادة الاستراتيجية هو 0.595 وهذا يدل على وجود ارتباط موجب بين المتغيرين. أي أن هناك علاقة طردية بين الشراكة و القيادة الاستراتيجية. كما نلاحظ أن معامل التحديد هو 0.356 وهذا يعني أن 35.6% فقط من التغيرات الحاصلة في القيادة الاستراتيجية سببها الشراكة.

وللتعرف على ما إذا كان للشراكة اثر معنوي على القيادة الاستراتيجية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ تم اختبار تحليل التباين F. حيث كانت الفرضيات كما يلي:

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة للشراكة على القيادة الاستراتيجية عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$.

H_1 : هناك اثر ذو دلالة للشراكة على القيادة الاستراتيجية عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$.

ولدينا F المحسوبة هي 4.820. بما أن قيمة مستوى دلالة الاختبار هو 0.037 وهو اقل من مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$. فهناك اثر ذو دلالة إحصائية للشراكة على القيادة الاستراتيجية، وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي أن هناك اثر ذو معنوية للشراكة على القيادة الاستراتيجية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$.

5. خاتمة

تعمل شركات التأمين للحفاظ على قدرتها التنافسية و مكائتها باستخدام الذكاء الاستراتيجي لمراقبة التغيرات البيئية، ويتوقف نجاح القادة الاستراتيجيين على تحقيق أهداف منظماتهم لمدى امتلاكهم لمهارات الذكاء الاستراتيجي لتحقيق نوع من التوازن بين بيئة العمل المتغيرة والقرارات الاستراتيجية التي تحدد نجاح المنظمة في المستقبل. و عليه فقد ازدادت الحاجة الى كمية ونوعية هذه المواهب والكفاءات مع ازدياد التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال المتغيرة والثورات التكنولوجية المتعاقبة والتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات الزبائن. و من بين اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة نجد وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين الاستشراف والقيادة

الاستراتيجية، و وجود علاقة موجبة بين تفكير النظم والقيادة الاستراتيجية و اخيرا بين الشراكة والقيادة الاستراتيجية، هذا يعني وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاستراتيجي والقيادة الاستراتيجية ككل.

في الاخير يمكن القول ان الذكاء الاستراتيجي بأبعاده (الاستشراف، تفكير النظم، الشراكة) الثلاثة له تأثير في فاعلية القيادة الاستراتيجية في شركات التأمين.

قائمة المراجع.

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- عباس سهيلة (2003)، ادارة الموارد البشرية، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الاردن، ص5.
- صالح، احمد علي، بشرى هاشم، خليل ابراهيم (2010)، الادارة بالذكاءات- منهج التميز الاستراتيجي و الاجتماعي للمنظمات، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الاردن، ص142.
- جاد الرب، سيد محمد (2012)، القيادة الاستراتيجية، مطابع الدار الهندسية، ط1، القاهرة، ص105.
- الطائي محمد، الخفاجي (2009)، نظم المعلومات الاستراتيجية منظور الميزة الاستراتيجية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، ص235-237.

مقال في مجلة:

- جثير، سعدون حمود، العبادي، هشام فوزي، القيسي، بلال جاسم (2013)، صياغة استراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والذكاء التنظيمي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الإدارية، مجلد 5، عدد10، ص373.

مقال منشور في ملتقى:

- العبيدي، محمد عبد العزيز، السالم، قصي سالم (2012)، الذكاء الاستراتيجي لتدعيم جودة التدقيق دراسة استطلاعية لآراء عينة من رقباء المالىين في دوان الرقابة المالية، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان.

الاطروحات:

- عذراء محسن عبد (2018)، دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز الاداء التنظيمي، بحث استطلاعي لآراء القيادات الادارية لجامعة الفلوجة، جامعة بغداد، ص113.
- الياسري، اكرم محسن مهدي (2006)، القيادة الاستراتيجية والابداع التنظيمي وتأثيرهما في تحقيق الميزة التنافسية، بحث ميداني في شركات وزارة الاعمار والاسكان العراقية، ص25.
- الفيحان، ايثار عبد الهادي، جلاب (2006)، ممارسات القيادة الاستراتيجية و علاقتها بخدمة الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المصارف الاردنية، ص42.
- القيسي، محمد قاسم عطا (2015)، دور القيادة الاستراتيجية في تطوير السياسات الادارية بوزارة الصحة الفلسطينية، ص102.

- الزعبي، محمد موسى (2010)، دور القيادات الاستراتيجية في تطوير المنظمات الامنية والمدنية في الجمهورية العربية السورية، ص96.
- ندى طاهر محمود (2018)، الذكاء العاطفي و اثره في القيادة الاستراتيجية دراسة ميدانية في البنوك التجارية الاردنية، جامعة الشرق الاوسط، ص44.
- تامر حمدان عبد القادر (2015)، اثر الذكاء الاستراتيجي على القيادة من وجهة نظر القيادات الادارية العليا في الجامعات الفلسطينية، جامعة الازهر غزة، ص31.
- سعاد حرب قاسم (2011)، اثر الذكاء الاستراتيجي على عملية اتخاذ القرارات، دراسة تطبيقية على المدراء في مكتب غزة الاقليمي التابع للاونروا، الجامعة الاسلامية غزة، ص78.
- المراجع باللغة الأجنبية:

books:

- Clar,G,and Acheson ,N,and Zimmermann (2008), Strategic Policy intelligence tools, Enabling better RTDI policy-Ma king Europe's regions steinbeis-Edition, Stuttgart/ Berlin.p10.
- McGonagle, John.JVella, Carolyn.M (1999), The Internt Age of Competitive Intelligence, Westport,1st ed, Quorum Books,p34.
- Quong, & Walker (2010), Seven principles of strategic leadership, International Studies in Educational Administration (Commonwealth Council for Educational Administration & Management) ,(CCEAM),p26.

Journal article :

- Carragher, J (2016), Leadership and emotional intelligence in nursing and midwifery education and practice: a discussion paper, Journal of advanced nursing, 73(1),p 85-96.

Internet websites:

- Degenaro,B. Fahey,L (2000), Strategic Intelligence Providing Critical Information for Strategic Decision, Available From:<http://www.csb.executiveboard.com>, Accessed on 8 January,2015,p5.
- Maccoby, Michael (2004), To Build a Strategy that Works you need Strategic Intelligence , Factor in Talent, Available From: <http://www.factorintalent.com>, Accessed on 10 December, 2014,p49.

Theses:

- Lear, L. W. (2012), *The relationship between strategic leadership and strategic alignment in high-performance companies in South Africa* (Doctoral dissertation) ,p38.

المدينة الذكية... آفاق جزائرية بخطى عالمية
Smart City ... Algerian prospects at a global pace

أ. حياة مامن² د. صباح بلقيدوم¹
جامعة خنشلة جامعة خنشلة
Mamene.hayette@gmail.com bsabah@ymail.com

تاريخ الاستلام: 2019/04/08 تاريخ القبول: 2019/06/07 تاريخ النشر: 2019/06/21

ملخص: يأتي هذا البحث لمعالجة موضوع آفاق المدينة الذكية الجزائرية في ظل الفرص والتحديات القائمة؛ فالمدن الذكية تستخدم حلولاً مبتكرة تساعد على جعل حياة وبيئة الإنسان أفضل عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كعنصر أساسي. وتوصلنا من خلال هذا البحث إلى أن الجزائر وإدراكاً منها للفرص والتحديات التي يحملها تطبيق مفهوم المدينة الذكية فقد استطاعت الوصول إلى مستويات متقدمة لتنفيذ تطلعاتها وطموحاتها من خلال عقد واحتضان قمة المدن الذكية العالمية للاستثمار والتكنولوجيا لعام 2018 في إطار "مشروع الجزائر مدينة ذكية".
الكلمات المفتاحية: المدينة الذكية الجزائرية، الآفاق، الفرص، التحديات.

تصنيف JEL: 03-38

Abstract: This research comes to address the issue of the Smart City of Algeria under the existing opportunities and challenges. Smart cities are using innovative solutions that help make human life and environment better by using Information and Communication Technology as a key element.

Through this research, we have realized that Algeria, aware of the opportunities and challenges of applying the concept of Smart City, has reached advanced levels to implement its expectations and ambitions by holding and hosting the international Smart Cities Summit for Investment and Technology in 2018 in the framework of "Algeria Smart City project".

Keywords: Smart City of Algeria, Prospects, Opportunities, Challenges.

JEL classification codes: O3-38.

1. مقدمة:

تعد المدن بصورة عامة انعكاسا للوضع الاجتماعي والاقتصادي، فقد تطور مفهوم المدينة نتيجة التطور في النشاطات الإنسانية، إذ أدى التطور الصناعي في القرن الثامن عشر إلى زيادة الاعتماد على وسائل النقل، مما انعكس بشكل مباشر على شكل المدينة وتخطيطها وظهور مجموعة من المشكلات العمرانية التي كانت تحل بالطرق التقليدية.

إلا أن التطور التقني الذي رافق القرن العشرين يقدم بدوره مجموعة من الفرص لإيجاد الحلول الملائمة لهذه المشكلات، فقد أدى إلى ظهور مجتمع يعتمد بشكل متزايد على المعرفة والتقنيات الرقمية. وقد تطور مفهوم المدينة نتيجة لهذا التطور الاجتماعي الحاصل وظهر ما يسمى بـ "المدينة الذكية".

وبما أن المدن الذكية تستخدم حلولاً مبتكرة تساعد على جعل حياة وبيئة الإنسان أفضل، فإنها بالتأكيد سوف تواجه تحديات كبيرة لتبني تغيير كهذا. وفي محاولة لضمان بناء مدن مستدامة، مبتكرة وقادرة على المنافسة وتحقيق جميع التطلعات سعت الجزائر لتطبيق مفهوم المدينة الذكية وبخطى عالمية.

وعليه تتمحور إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي آفاق المدينة الذكية الجزائرية في ظل الفرص والتحديات القائمة؟

وعليه ستم الإجابة على التساؤل الرئيسي من خلال المحاور التالية:

أولاً: المدينة الذكية (المفهوم، العناصر والأبعاد).

ثانياً: نماذج عالمية وعربية متميزة من عالم المدن الذكية.

ثالثاً: آفاق المدينة الذكية الجزائرية في ظل الفرص والتحديات القائمة.

2. المدينة الذكية (المفهوم، العناصر والأبعاد)

يطلق مصطلح المدن الذكية على الأنظمة الإقليمية ذات المستويات الإبداعية التي تجمع بين النشاطات والمؤسسات القائمة على المعرفة لتطوير التعليم والإبداع وبين الفراغات الرقمية التي تطور التفاعل والاتصالات وذلك لزيادة القدرة على حل مشكلات المدينة.

1.2. مفهوم المدينة الذكية:

لا يوجد تعريف موحد للمدينة الذكية، فمشاريع المدن الذكية تكون عادة جزءاً من برنامج عام لتحديث المدن. وفيما يلي أهم التعاريف:

"تجمع عمراني يضم ثلاثة عناصر أساسية: تقنية، اجتماعية وبيئية، فهي ومن ثم ثلاث مدن في واحدة وهي: افتراضية/معلوماتية، معرفية وبيئية وهي المكان الذي يلتقي فيه العالم الافتراضي والواقعي". (خلود صادق ومحمد حيان سفور، 2013، ص: 584).

"المدينة التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بهدف زيادة نوعية حياة سكانها مع توفير التنمية". إبراهيم جواد آل يوسف ومحمد مهدي حسين، 2018، ص 11).

"كيان محدود (حي و/أو بلدة و/أو مدينة و/أو مقاطعة و/أو بلدية و/أو منطقة حضرية) له سلطته الحاكمة على مستوى المنطقة أكثر من كونها على مستوى الدولة. ويتم بناء هذا الكيان على بنية تحتية للاتصالات وتقنية المعلومات التي تمكن من إدارة المدينة بكفاءة وتعزز التنمية الاقتصادية والاستدامة والابتكار ومشاركة المواطنين". (ميجا كومار، 2015، ص 02).

"مدينة طبيعية إلا أنها أكثر كفاءة وتمتاز بمهام أكثر، فهي لا تعمل على معرفة وتحديد التأثيرات البيئية فحسب، بل تعمل أيضا على تقليل هذه التأثيرات عن طريق الحلول التكنولوجية المبتكرة وتوفير مواد خام ونظم زراعية مستدامة من أجل الحفاظ على الحياة البرية". (ساينا أخترا، 2017، ص 34).

وعليه يمكن القول أن المدينة الذكية هي المدينة التي تستخدم حلولاً وأساليب مبتكرة تساعد على جعل حياة وبيئة الإنسان أفضل عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كعنصر أساسي.

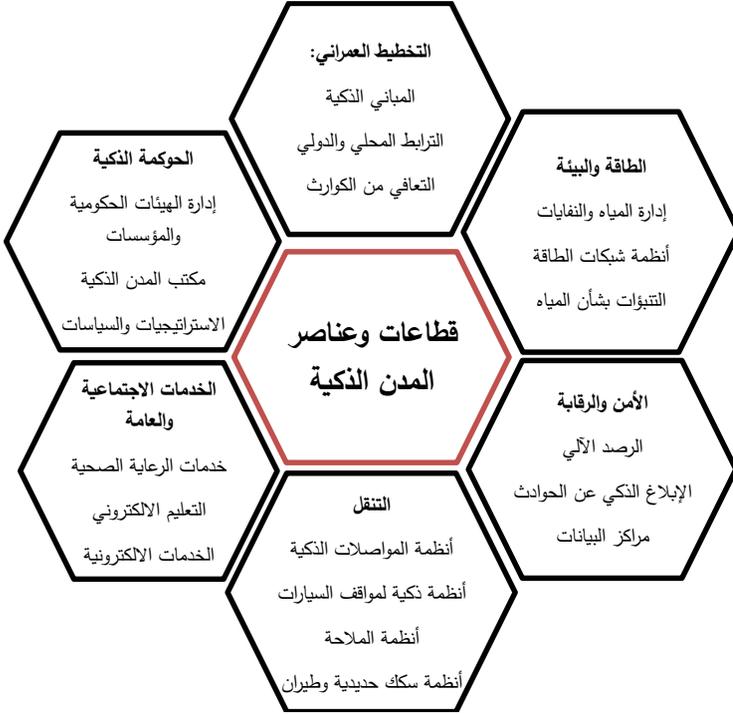
2.2 عناصر المدينة الذكية:

تضم المدينة الذكية ثلاثة عناصر أساسية: تقنية، اجتماعية وبيئية، فمن الناحية التقنية هي مدينة رقمية وافتراضية، إذ تزود بتقنيات المعلومات والاتصالات، الشبكات اللاسلكية، الواقع الافتراضي وشبكات أجهزة الاستشعار، بحيث تشكل عناصر أساسية من البيئة العمرانية، كما أنها عبارة عن تمثيل رقمي متعدد الطبقات للمدينة المستقبلية الواقعية بوصفها نظاما لتشغيل المجتمع الذكي وللإدارة العمرانية الذكية أو البيئات الذكية الرقمية. ومن الناحية البيئية فهي مدينة صحية بيئيا، حيث تتوفر فيها شبكات لتوزيع الطاقة، التقنيات البيئية النظيفة واستخدام موارد الطاقة المتجددة. أما من الناحية الاجتماعية فهي مدينة ذكية وإبداعية ومعرفية، إذ تركز على النشاطات المعرفية وتتمتع بنسبة عالية من التعليم والإبداع، كما تعتمد بشكل أساسي على

إبداعية الأفراد، مؤسسات إنشاء المعرفة، البنية التحتية الرقمية للاتصالات وإدارة المعرفة. (خلود صادق ومحمد حيان سفور، 2013، ص 584-585).

والشكل التالي يوضح القطاعات الرئيسية والعناصر الأساسية للمدن الذكية.

الشكل رقم(01): القطاعات الرئيسية والعناصر الأساسية للمدن الذكية

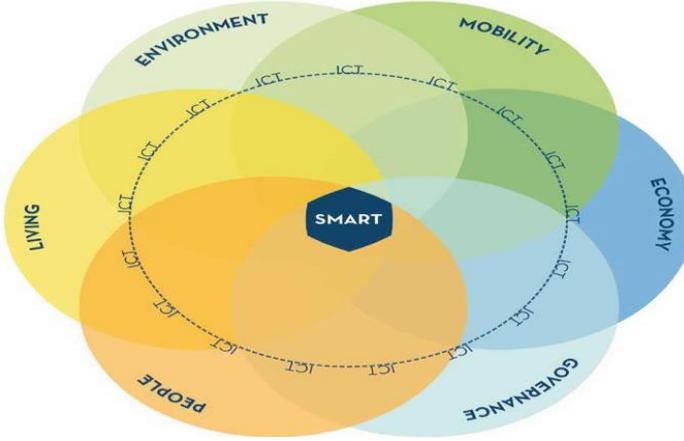


المراجع: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات 2014، ص 04.

3.2. أبعاد المدينة الذكية:

يمكن تحديد ستة أبعاد مميزة للمدينة الذكية ترتبط بنظريات التنمية والنمو العمراني التقليدية كالنقل، الاقتصاد، الموارد الطبيعية، نوعية الحياة والتشاركية. وهذه الأبعاد هي: اقتصاد ذكي (Smart Economy)، بيئة ذكية (Smart Environment)، حياة ذكية (Smart Living)، أشخاص أذكى (Smart People)، حكومة ذكية (Smart Governance) وتنقل ذكي (Smart Mobility). والشكل التالي يوضح أبعاد المدينة الذكية.

الشكل رقم(02): أبعاد المدينة الذكية



المرجع: إبراهيم جواد آل يوسف ومحمد مهدي حسين، ، 2018، ص 16

3. نماذج عالمية وعربية متميزة من عالم المدن الذكية

نعيش في مدن مختلفة حول العالم ينعم بعضها بالتطور والتكنولوجيا، بينما البعض الآخر لا يزال بعيدا عن مظاهر الحضارة، بعض المدن تحاول الابتعاد عن التخلف واللحاق بركب التطور، فيما تسعى بعض المدن الأخرى لأن تكون صديقة للبيئة وبعيدة كل البعد عن كل ما هو ضار. هناك العديد من النماذج التي تندرج تحت لقب أفضل مدينة ذكية وقد صنفت المدن التالية على أنها الأكثر تطورا في العالم، بعضها قائم وبعضها لا يزال قيد الإنشاء.

1.3. نماذج عالمية متميزة من عالم المدن الذكية:

- **سونغدو- كوريا الجنوبية-**: تعد أفضل وأقوى نموذج يتم تقديمه للمدن الذكية في العالم، تقع جنوب العاصمة سيول وهي مدينة متكاملة بدأ تنفيذها في العام 2005 لتكتمل في العام 2017، تعتمد هذه المدينة على الطاقة البديلة وأجهزة الاستشعار وأجهزة الكمبيوتر التي وضعت على طول الطرق والمباني لتقييم وضبط استهلاك الطاقة، فيها أجهزة استشعار وتحكم في كل مكان، حتى أن السلام الكهربائية لا تعمل إلا إذا جاء شخص لاستعمالها.
- **مدينة فوجيساوا-اليابان-**: مدينة فوجيساوا اليابانية، مدينة حديثة يشرف على إنشائها مصنع باناسونيك الياباني على أحد مواقع مصانعه القديمة وعلى مسافة ساعة تقريبا من العاصمة اليابانية طوكيو وقد صممت باناسونيك المدينة على أساس الاعتماد الكلي على الطاقة

الكهربائية والحد من التلوث البيئي المنبعث من السيارات التي تعمل بالوقود العادي، لذا قامت بتشييد محطات تزود بالطاقة الكهربائية في كل أركان المدينة.

● **برشلونة:** قررت مدينة برشلونة أن تكون واحدة من أهم مدن العالم، فقد تم تحويل وترميم المباني الصناعية القائمة، بحيث تصبح المحارق محطات لتوليد الكهرباء بنظام الدورة المركبة، إضافة إلى تنفيذ برنامج تقاسم الدرجات وذلك بتوفير 6000 دراجة للاستخدام في جميع أنحاء المدينة في محاولة لتقليل وسائل النقل التي تعتمد على الوقود.

● **كوبنهاغن:** يطلق على هذه المدينة اسم العاصمة الخضراء، فهي تعمل على الحد من التلوث البيئي والتشجيع على المباني المستدامة وهي نموذج للتحديث المستمر للمبادرات المستقبلية وقد تم تدشين المختبر الأخضر فيها وذلك لدراسة وتطوير وتصدير التكنولوجيا البيئية إلى مختلف دول العالم التي ترغب في الاستفادة من خبرات كوبنهاغن.

● **فيينا-النمسا:** فيينا هي المدينة التي ستصبح خالية من الكربون في حلول 2020، فقد أصبح أكثر من 30% من طاقة المدينة الكهربائية تنتج من حرق القمامة، كما أن واحدة من أكبر محارق القمامة في فيينا أصبحت من أهم الأماكن التي تجذب السياحة هناك.

● **نيويورك:** يظن البعض بأن نيويورك من أكثر مدن العالم تلوثا نظرا إلى الاكتظاظ السكاني فيها وكونها مركزا للمال والأعمال، لهذا السبب قرر القائمون عليها بناء مشروع "هدسون" وهو عبارة عن مدينة صغيرة بجانب مدينة منهاتن لتكون من أكبر المدن الذكية في العالم، المدينة التي تقام على مساحة 28 فدانا، سيتم تتبع كل شيء فيها رقميا للمساعدة على الحد من التلوث.

● **بلانيت-البرتغال:** مدينة يتم تصميمها لتضم كل عناصر المدن الذكية وتسعى لاستخدام 100 مليون جهاز استشعار ذكي لتفادي الأضرار الناتجة من الطوارئ، كما اهتمت المدينة بنظام النقل، إشارات المرور وتحديد أماكن وقوف السيارات لمنع التكدس المروري وتستهدف المدينة استقطاب 225000 شخص للسكن فيها. (النهار 2017)

2.3. نماذج عربية متميزة من عالم المدن الذكية:

● **أبوظبي... الأولى عوينا:** الحقيقة أن نجاحات أبوظبي وتميزها في هذا المجال كان بفضل ترشحها لموقع ريادي في عالم المدن الذكية؛ فقد احتلت المرتبة الأولى بين 11 مدينة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من حيث الفوائد التي يوفرها قطاع تقنية المعلومات والاتصالات فيها، كما أشار تقرير بعنوان "مؤشر المدن الذكية" نشر في 23 سبتمبر/ أيلول 2013 بموقع

"ميدل إيست أونلاين" الإلكتروني. وجاءت دبي في المرتبة الثانية ثم الدوحة فالقاهرة وبعدها إسطنبول وعمان وبيروت وجدة والرياض والخرطوم وأخيرا مسقط. ولقياس إجمالي الفوائد في مؤشر كل مدينة لجأ التقرير إلى 28 معيارا يمكن تصنيفها ضمن فئتين تشملمان نضح تقنيات المعلومات والاتصالات والمنافع الناجمة عن استثماراتها على الصعيد الاجتماعي والاقتصادي والبيئي.

مدينة مصدر في أبو ظبي تعد نموذجا مميذا للمدن الذكية، نالت دولة الإمارات العربية المتحدة بفضلها مركز الريادة العالمية في بناء المدن الذكية، فهي تعد من أولى مدن العالم الذكية التي تقام على أساس تجاري ربحي. ومعروف أن مدينة مصدر تسابق الزمن كمرکز علمي رائد للتميز في مجال الطاقة المتجددة والتقنيات النظيفة وتعتمد بشكل كامل على الطاقة الشمسية وغيرها من مصادر الطاقة النظيفة لإيجاد بيئة خالية من الكربون والنفائات. (شادية أحمد، 2014، ص ص 91-92).

4. آفاق المدينة الذكية الجزائرية في ظل الفرص والتحديات القائمة

1.4.1. المدينة الذكية... الفرص والمزايا:

إن أكبر فائدة للمدن الذكية تتمثل في التحسن الذي يطرأ على مستوى رفاهية المواطنين وظروف معيشتهم، فإذا ما تم التعامل مع مشاكل المدن باستخدام طرق وحلول ذكية مع استخدام التكنولوجيا كعنصر مساعد (مثال: السلامة والنقل) فإن ذلك كفيل بتحقيق منافع اجتماعية واقتصادية وبيئية، مما يدعو لضرورة التأكيد على واضعي السياسات خلال قيامهم برسم رؤية مستقبلية للدولة بسرعة تحديد المشاكل الآنية الملحة التي تعاني منها المدن وإيجاد حلول لها، كما يجب كأولوية أخرى أن تظل المدن الذكية الناشئة مدنا تتمتع بالسلامة.

إن من شأن تطوير مدن ذكية أن يسفر عن طرح خدمات جديدة وتوفير المزيد من الفرص الوظيفية، كما أن التحسينات التي تطرأ على طرق تخصيص الموارد واستخدامها والابتكار وفرص مشاريع الأعمال الرائدة ستعكس إيجابا على الاقتصاد ككل، بالإضافة إلى ذلك سيكون في مقدور المدن إبراز قدراتها الذكية والمستدامة واستثمارها لتعزيز مزاياها التنافسية ذات الصلة بموقعها الجغرافي من أجل اجتذاب استثمارات وكفاءات جديدة، في هذه المرحلة يمكن تصميم المدن بطريقة تراعي متطلبات المحافظة على البيئة من خلال تدابير تؤدي لخفض النفائات وتقليل البصمة الكربونية واستخدام مصادر الطاقة المتجددة. ويقدر ازدياد نصيب المدينة من مراعاة

المقومات البيئية تكون قدرتها على توفير بيئة أنظف وأصح وألطف لسكانها. (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، 2014، ص 05).

حيث تتميز المدن البيئية أو المدن الخضراء عادة بكثافة أعلى من السكان ومرافق الإسكان، التوظيف، التجارة والترفيه وخضوعها لحدود لمنع التكدس. وتسمح الأحياء جيدة التصميم والمتصلة جيدا ببعضها البعض بكثافة من 100 إلى 1000 شخص لكل هكتار (وقد تصل إلى 3000 طبقا للثقافة والجغرافية) بتوفير النقل العام بصورة فعالة. وينظر إليها باعتبارها نقطة بداية للمدن الخضراء وعادة ما ترفع مضاعفة كثافة التوظيف في المناطق الحضرية-مع احترام شروط العمل الجيد-من إنتاجية العمل بنحو 6% وكلما زادت كثافة المناطق الحضرية كلما قل بصورة ملحوظة نصيب الفرد من تكلفة البنية التحتية، بما في ذلك الشوارع، خطوط السكك الحديدية، أنظمة المياه والصرف الصحي والمرافق الأخرى. (برنامج الأمم المتحدة للبيئة، 2011، ص 20).

2.4. التحديات التي تواجه المدينة الذكية:

يعتبر كل من التكلفة والتمويل من أكبر التحديات الرئيسية التي تواجه المدينة الذكية، فتكلفة تحويل المدينة العادية حتى تتوافق مع المتطلبات اللازمة للمدينة الذكية تعد أكبر من تكلفة بناء مدينة جديدة تماما وهناك عوامل أخرى غير التكلفة تؤثر على هذا التحول، فعلى سبيل المثال تعد التغييرات في البنية التحتية صعبة وتتطلب الكثير من العمالة، كما أن التغييرات في المباني ليست سهلة، حيث أن الملاك لن يسمحوا بتغيير ممتلكاتهم ولو سمحوا بذلك، فالوصول على تصريجات لتطوير تلك المباني لن يكون أمرا سهلا وأخيرا يأتي التقسيم الرقمي حيث أن بعض أفراد المجتمع غير قادرين على مواكبة هذه التطورات بعد، نعم إن هذا التحول يأتي لتحقيق هدف أسمى وليئة أصح للجميع إلا أن نقص المعرفة هو أحد أهم التحديات التي تواجهنا، فالعديد من الناس غير قادرين على تحمل تكلفة تعلم التكنولوجيا والعديد منهم ليسوا لديهم علم حول كيفية التعامل معها أو مع الواجهات المختلفة بسبب كبر أعمارهم أو اختلاف خلفياتهم الثقافية، بالطبع سيكون هناك دائما مشكلات ولكن يبقى الهدف أعظم من أن لا تسعى إليه أي مدينة. (ساينا أختز، 2017، ص 35).

3.4. المدينة الذكية الجزائرية... آفاق وتطلعات بخطى عالمية:

ستعقد قمة المدن الذكية العالمية للاستثمار والتكنولوجيا لعام 2018 بالمركز الدولي

للمؤتمرات بالجزائر العاصمة في الفترة الممتدة ما بين 27 إلى 28 جوان وهذا تحت رعاية مشروع الجزائر مدينة ذكية الذي أطلقته ولاية الجزائر، تحت رعاية رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة، حيث ستجمع هذه القمة الفريدة من نوعها في الجزائر وفي الدول الناشئة أكثر من 4 آلاف مشارك و150 خبيرا دوليا، من بينهم شخصيات عالمية في مجال التكنولوجيا، التمويل والصناعة. (أحلام، ع 2018).

من جهة أخرى، ستشهد القمة حضور العديد من المدن الكبرى مثل باريس، سيول، كاراكاس، كيغالي، سان فرانسيسكو، فانكوفر، لندن وكذلك ممثلين من قبل صانعي القرار الذين يبحثون عن فتح سبل للتعاون. وسينضم إلى القمة أيضا المؤسسات والمنظمات الدولية مثل ناسا، المنتدى الاقتصادي العالمي، البنك الإسلامي للتنمية، البنك الدولي، الأمم المتحدة، المؤسسات الأكاديمية مثل معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا، جامعة تورنتو وكذا رائدي التكنولوجيا من وادي السيليكون فالي ومراكز تكنولوجية عالمية أخرى. (almasdar-dz2018).

ومن المتوقع أن يشارك في قمة المدن الذكية أكثر من 4000 خبير محلي وأجنبي في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والشركات الناشئة، بالإضافة إلى رواد الاستثمار في هذا المجال. وعلى جدول أعمال القمة نقاش حول "دور الحكومة في تشجيع التقنيات الجديدة والمدن الذكية" وحديث حول "تطوير النظام الإيكولوجي للمبتدئين وتثمين المغتربين في مجال التكنولوجيا والابتكار"، كما أن القمة ستشهد مشاركة أكثر من 40 ولاية و15 مؤسسة ذات شهرة عالمية في مجال التكنولوجيا وهذا من أجل تبادل الخبرات والتجارب في المدن الذكية، حيث أن الهدف الرئيسي لهذا الحدث الدولي هو خلق مناخ موات لتطوير وتعزيز الشركات الناشئة التي تشكل المفتاح لإنشاء المدن الذكية. (alaraby.co.uk2018).

وفي السياق ذاته، سيناقش جميع هؤلاء الضيوف المرموقين الاتجاهات الحالية، التحديات والأهداف المنشودة من إنشاء مدن ذكية، متشاركين الخبرات المتعلقة بالتكنولوجيات وبيئة المدن الذكية وتعتبر هذه القمة فرصة لتجميع أفضل الخبرات من حيث الابتكار التكنولوجي الساعي إلى تطوير وتنمية المدينة، كما أنها فرصة لجذب الطاقات الجزائرية المقيمة في الخارج من خلال تسهيل مسار ريادة الأعمال في مجال التكنولوجيات الحديثة. وتضم القمة العديد من الأنشطة الموازية على غرار مؤتمرات، ورشات عمل، معرض ومنافسة للشركات الناشئة، كما ستولى القمة

اهتماما خاصا للتحديات التي تواجه إفريقيا والبلدان الناشئة في تطوير تكنولوجياتها وأنظمتها البيئية المبتكرة. (2018 sabqpress.net).

وتهتم هذه القمة بالتكنولوجيات الجديدة واستراتيجيات الاستثمار، لذلك يأمل والي ولاية الجزائر السيد عبد القادر زوخ أن يكون هذا الحدث مفيدا للمؤسسات الوطنية الناشئة، باعتبارهم المحرك الأساسي للمدينة الذكية المستقبلية من خلال تطوير المشاريع التي تستخدم لتوفير الحلول التي تجعل الجزائر العاصمة مدينة أحسن. ولاستقطاب أصحاب الأفكار تم تخصيص فضاء "دنيا بارك" لتنظيم مسابقة بجوائز مغرية للفائزين.

كما سينظم صالونان مهنيان، الأول حول الشباب الجزائري عبر العالم والآخر حول المؤسسات الناشئة بمركز المؤتمرات بهدف عرض الحلول المطورة من طرف المؤسسات الناشئة المحلية وتتمين الدعم الذي يقدمه الشباب في إطار تصميم الجزائر العاصمة "مدينة ذكية". (ف.س، 2018)

5. خاتمة:

ارتبط التطور التقني الذي رافق نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين بظهور مجتمع من نمط جديد يعتمد اعتمادا متزايدا على المعرفة والتقنيات الرقمية، كما ارتبط ظهور هذا النوع من المجتمعات بظهور تغيرات في بنية المدن، إذ ظهرت مدن تعتمد على تقنيات المعلومات والاتصالات والذكاء الصناعي، يطلق عليها اسم "المدن الذكية".

وقد استطاعت الجزائر بخطى عالمية الوصول إلى مستويات متقدمة لتنفيذ تطلعاتها وطموحاتها التي تصبو إليها من خلال التوجه إلى عقد واحتضان قمة المدن الذكية العالمية للاستثمار والتكنولوجيا لعام 2018. وهذا في إطار "مشروع الجزائر مدينة ذكية" الذي أطلقته ولاية الجزائر، حيث ستجمع هذه القمة الفريدة من نوعها شخصيات عالمية في مجال التكنولوجيا، التمويل والصناعة.

الاقتراحات:

- في ضوء ما تقدم من هذا البحث، يمكن صياغة الاقتراحات التالية:
- وجود رؤية كلية وأرضية مشتركة للتعاون بين جميع الجهات والقطاعات؛
 - وجود مركز قيادة وتحكم موحد لتبادل المعلومات وتحليل البيانات؛

- وجود الحوكمة الرشيدة لمعالجة المخاوف المتعلقة بالسرية والخصوصية والتشجيع على التواصل والتعاون؛
- دمج فكرة المدن الذكية والمستدامة ومواءمتها أثناء عملية تخطيط المدن؛
- وجود الاستعداد المؤسسي، بما في ذلك عدم وجود عوائق قانونية وتنظيمية؛
- إنشاء مكتب للمدن الذكية لتسهيل التعاون وتذليل المشاكل.

قائمة المراجع.

المراجع باللغة العربية:

مقال في مجلة:

1. خلود صادق ومحمد حيان سفور، 2013 " المدن الذكية ودورها في إيجاد حلول للمشكلات العمرانية (حالة دراسية: مشكلات النقل في مدينة دمشق)" ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، م 29، ع 02، ص ص: 583-599.
2. سايبنا أختر، 2017، مسؤولية المدينة الذكية لتحقيق الاستدامة البيئية، مجلة بيئة المدن الإلكترونية، مركز البيئة للمدن العربية، دبي، ع: 16، ص ص: 33-38.
3. شادية أحمد، 2014 المدينة الذكية...مدينة المستقبل الأخضر، مجلة آفاق المستقبل، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الإمارات العربية المتحدة، ع: 22 . ص: 91.
4. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2014، تقرير المدن الذكية المستدامة: نحو مستوى معيشة أفضل، قطر، ص ص: 3، 4.

مواقع الانترنت:

5. إبراهيم جواد آل يوسف ومحمد مهدي حسين، 2018، المدن الذكية المستدامة: آفاق وتطلعات على خطى مدن القرن الحادي والعشرين، جامعة التكنولوجيا، العراق، متاح على: <https://www.researchgate.net/publication/322745960>. consult é le : 27-06-2018.
6. برنامج الأمم المتحدة للبيئة، 2011 نحو اقتصاد أخضر: مسارات إلى التنمية المستدامة والقضاء على الفقر-مرجع لواقعي السياسات-، متاح على: <https://www.unenvironment.org/explore-topics/green-economy>. consult é le : 27-06-2018.
7. ميجا كومار، 2015 بناء مدن ذكية تركز على البيانات الذكية، متاح على: www.idc.com <https://middle-east.emc.com/colateral>. Consult é le: 25/06/2018.

8. أحلام, ع : "الجزائر تحتضن القمة الدولية للمدن الذكية قريبا", مقال منشور بجريدة المصدر دز بتاريخ: 27 مارس 2018, متاح على : <https://almasdar-consult.éle 26-06-2018.dz.com/?p=56073>
9. العربي الجديد: " سمارت سيتييز 2018. أربعة آلاف خبير في قمة الجزائر للمدن الذكية", بتاريخ: 26 جوان 2018 , متاح على : <https://www.alaraby.co.uk/medianews/consult.éle 26-6-2018>.
10. ف.س: " زوج يراهن على إنجاز قمة المدن الذكية 2018 " مقال منشور في جريدة الجزائر اون لاين بتاريخ: 2018/06/24 , متوفر على الموقع: <https://www.eldjzaironline.net.consult.éle : 27/06/2018>.
11. النهار " هذه المدن الذكية في العالم " منشور بجريدة النهار بتاريخ: 19 جوان 2017 , متاح على: <https://www.annahar.com/article/604326.consult.éle : 27-06-2018>.

دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل
المتغيرات الشخصية والاجتماعية للمستهلك الجزائري

-دراسة ميدانية على عينة من مستعملي السيارات السياحية في الجزائر-

The role of the family in making the decision to buy durable
consumer goods in light of the personal and social changes of the
Algerian consumer

¹ط.د. حمودي رابح

جامعة حسبية بن بوعلی الشلف
rabahhamoudi@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/04/01 تاريخ القبول: 2019/06/09 تاريخ النشر: 2019/06/21

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة للمستهلك الجزائري في ظل متغيراته الشخصية والاجتماعية، وتحقيقا لهذا المطلب قمنا باختيار سوق السيارات السياحية كميدان للدراسة، باعتبار السيارة من أهم السلع الاستهلاكية المعمرة التي يشترك في اتخاذها مختلف أفراد الأسرة، ولتقييم هذا الدور - دور الأسرة- تم اتباع أسلوب الاستقصاء حيث تم جمع بيانات الدراسة باستخدام استبيان وزع على عينة بلغت 384 وحدة معاينة صالحة للمعالجة الإحصائية باستخدام برنامج SPSS؛
وخلصت هذه الدراسة إلى أن أدوار أفراد الأسرة الواحدة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة (السيارات السياحية) تختلف باختلاف المركز القانوني لكل فرد فيها (أب، أم، زوج، زوجة، ابن، أخ).
الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، قرار الشراء، السلع الاستهلاكية المعمرة، المستهلك الجزائري.

تصنيف JEL: D12

Abstract: This study aims to show the role of family members in purchasing decision making for durable consumer goods For the Algerian consumer. In order to achieve this demand, we chose the tourist car market as a field of study, considering that the car is one of the most durable consumer goods that family members take part in. To evaluate this role - the role of the family - To include a sample of 384 valid sampling units for statistical processing using the SPSS program.

This study concluded that the roles of single family members in purchasing decision making for durable consumer goods (tourist cars) vary according to the legal status of their members

Keywords: Purchase Decision, Algerian Consumer Behavior, Durable Goods.

Jel Classification Codes : D12

1. مقدمة:

إن التطور التكنولوجي وانفتاح الأسواق على العالم الخارجي يعد من أهم افرازات العولمة والسعي نحو تحرير التجارة الدولية، وهذا ما غير من ظروف المنافسة وجعلها أكثر شدة واحتداما بين المؤسسات الاقتصادية، والمؤسسة الجزائرية تعيش هي الأخرى هذا التحدي، وما يزيد الأمر تحديا وصعوبة تغير أذواق وثقافات الاستهلاك المتسارعة لدى المستهلك الجزائري الذي يعد حجر الزاوية للنشاط التسويقي للمؤسسة الجزائرية.

فالمستهلك الجزائري أصبح أمام تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات، حيث تشكل هذه الأخيرة البدائل التي يفاضل بينها في تلبية احتياجاته ورغباته، ومما لا شك فيه أن سلوك المستهلك لا يأتي بشكل اعتباطي، بل هو نابع عن تفاعل عدة عوامل داخلية لها علاقة بذات الفرد وأخرى خارجية محيطة به تؤثر على قراراته الشرائية، إذ تعدد هذه العوامل والمتغيرات حسب طبيعة كل فرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والشخصية، وهذا إضافة إلى ظروف السوق التي يتعامل فيها المستهلك بمختلف تأثيراتها مثل عادات الاستهلاك وتأثيرات الأنشطة التسويقية للمؤسسات الناشطة فيها وطبيعة المنتجات المختلفة.

ففي هذا السياق أصبح أمام المؤسسة الجزائرية تحدٍ جوهري لكسب الرهان في السوق، وهو دراسة سلوك المستهلك الجزائري وفهم خصائصه من أجل بناء الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للحفاظ على حصتها السوقية.

مشكلة الدراسة: تعد الأسرة من العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري التي تتطلب دراسة لفهم تأثيرها ومدى مساهمتها في بناء هذا القرار.

فبناء على ما تقدم يمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي: ماهي الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة الجزائرية في اتخاذ القرار الشرائي لسيارة سياحية؟، وهل تختلف هذه الأدوار من فرد لآخر بناءً على الاعتبارات الشخصية والاجتماعية للمستهلك الجزائري؟

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى قياس الأثر الذي تلعبه الأسرة الجزائرية في اتخاذ القرار الشرائي لسيارة سياحية، ومحاولة تحديد الفروقات في هذه الأدوار بين بناء على الاعتبارات الشخصية والاجتماعية للمستهلكين الجزائريين.

أهمية الدراسة: تستقى أهمية هذه الدراسة من أهمية بحوث المستهلك لما لها من دور فعال في بناء الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكسب رضا وولاء المستهلك الجزائري.

فرضيات الدراسة:

- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات الشخصية للمستهلك الجزائري.
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات الاجتماعية للمستهلك الجزائري.
- تقسيم الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم هذه الدراسة إلى المحاور التالي:
 - ✓ أولاً: الإطار النظري للدراسة
 - ✓ ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة
 - ✓ ثالثاً: وصف خصائص عينة الدراسة
 - ✓ رابعاً: دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة للمستهلك الجزائري

2. الإطار النظري للدراسة:

يهتم رجال التسويق في إعداد البحوث التسويقية بتحليل القرار الشرائي الأسري لمعرفة آلية اتخاذ هذا القرار، وذلك من خلال معرفة كل من قرار الشراء ودور كل فرد من أفراد الأسرة في صنعته وبنائه، والعوامل المؤثرة في قرار الشراء الأسري وشكل كل تأثير.

1.2. تعريف قرار الشراء: يمكن تعريف قرار الشراء على أنه الخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء سلعة معينة تلي احتياجاته ورغباته.¹ (شاعر، 2003)

ويمكن تعريفه أيضاً على أنه: "عملية يتم من خلالها حل مشكلة معينة، وهي تمثل سلسلة الخطوات التي تبدأ بالشعور بالمشكلة - الحاجة - إلى شراء المنتج الذي يلي هذه الحاجة"² (Jeddi، 2013)

وقد عرف على أنه "النشاط العقلي والعاطفي والجسدي الذي يستخدمه الناس خلال اختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات التي تلي احتياجاتهم ورغباتهم"³ (Jeddi، 2013)

فقرار الشراء يمثل بشكل عام كل الإجراءات المتخذة لاختيار أي من المنتجات في السوق لتلبية حاجة معينة لدى المستهلك.

2.2. تعريف الأسرة: تعرف الأسرة على أنها وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم، أو الزواج) ويعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون

لإشباع حاجاتهم الشخصية والمشاركة⁴(المنصور، 2006).

وتعتبر الأسرة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، وهي تعرف على أنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية⁵(النسور، 2013)

3.2. أنواع قرار الشراء الأسري: من خلال دراسات سلوك المستهلك المتعلقة بمدى تأثير كل من الزوج والزوجة توصل إلى أن هناك أربعة أنواع لقرار الشراء الأسري، وهي:

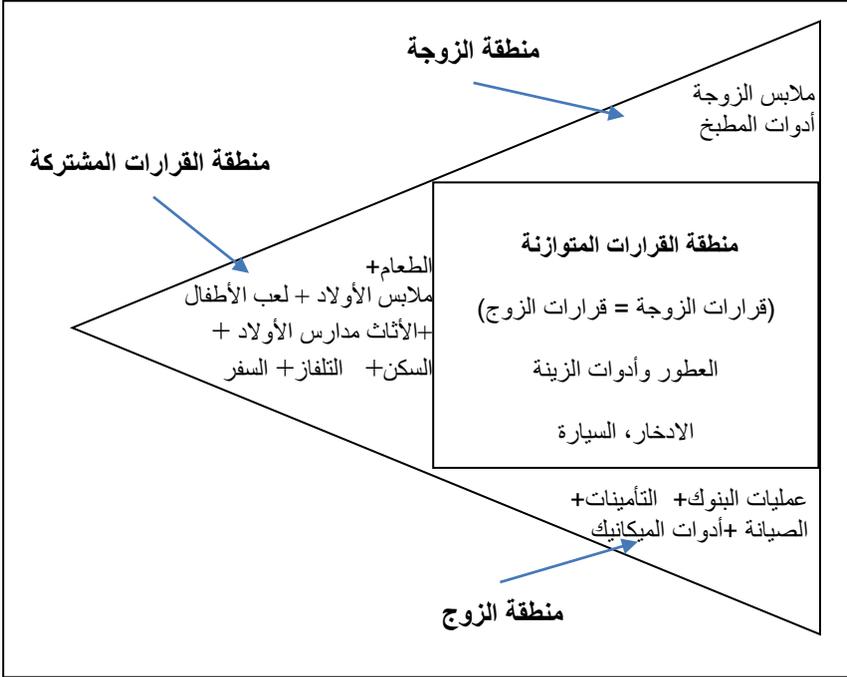
1.3.2. قرارات يغلب على اتخاذها الزوج: في هذه الحالة قد يلعب كل من الزوج والزوجة أدوارا متفاوتة ولكن الزوج في النهاية هو الذي يتخذ قرار الشراء، ويدخل في ذلك القرارات الخاصة بشراء ملابس الزوج والسيارة وقرارات الاستثمار والادخار.

2.3.2. قرارات تغلب على اتخاذها الزوجة: قد يلعب كل من الزوج والزوجة عددا من الأدوار وفي هذه الحالة أيضا قد تتفاوت أهمية هذه الأدوار تبعا لنوع المنتج وتقوم الزوجة في النهاية بدور متخذ القرار، ويشمل ذلك القرارات الخاصة بشراء ملابس الزوجة وملابس الأطفال وطعام الأسرة.

3.3.2. قرارات مشتركة: في هذه الحالة يشترك كل من الزوج والزوجة في اتخاذ القرار الشرائي، بعبارة أخرى يتفاوض الاثنان على جميع شروط الشراء بما في ذلك السلعة أو الخدمة المشتراة وثن شرائها والمحل التجاري الذي يتم شراؤها منه وكيفية التسلم وما شابه ذلك ويتفقدان عليها، وفي بعض الحالات يمكن للأولاد أن يشاركوا في صنع هذه القرارات، ومن أمثلة ذلك: القرارات الخاصة بقضاء العطلة الصيفية بالخارج وقرارات شراء السلع المعمرة.

4.3.2. قرارات فردية: يوفر هذا النوع من القرارات الحرية لكل من الزوج والزوجة في اتخاذ قرار الشراء منفردا وبدون موافقة أو اشراك الطرف الآخر، ومن أمثلة هذا النوع من القرارات شراء بعض الحلويات أو شراء بعض اللوازم والأحذية الخفيفة للاستخدام المنزلي. الشكل أدناه يوضع الأنواع الأربعة السابقة لقرارات الشراء الأسرية:

الشكل رقم (01): توزيع أدوار الشراء الأسرية بين الزوج والزوجة



Source: Jaen-Pierre Helfer, Jacques Orsonl, **Marketing**, 10^e édition, Librairie Vuibert, Paris, 2007, p10.

3. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

للووصول إلى أهداف الدراسة لابد من إتباع الإجراءات المنهجية المعتمدة في الدراسات الميدانية، لذا سنناقش في هذا العنصر الإطار المنهجي من خلال تحديد المجتمع المستهدف وحجم العينة التي ستمثله، ومختلف الأدوات والاجراءات المستعملة في الدراسة.

1.3. مجتمع وعينة الدراسة: حتى يتسنى لنا تطبيق الدراسة الميدانية لابد من تحديد مجتمع الدراسة، وحساب حجم العينة المناسب لتمثيل أفراد المجتمع المدروس ككل.

1.1.3. مجتمع الدراسة: يتمثل المجتمع المعني بهذه الدراسة في كل جزائري يقطن سيارة سياحية، أي أن كل فرد جزائري يقطن سيارة سياحية يعد بمثابة وحدة قابلة للدراسة أو تعميم النتائج عليها.

2.1.3. حجم العينة: من أجل تحديد حجم العينة المطلوب قمنا بالاعتماد على القانون أدناه، الذي يمكن من خلاله حساب حجم العينة في حالة كون حجم المجتمع مجهول:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e_\alpha^2}$$

حيث: Z - يعبر عن الدرجة المقابلة لمستوى الدلالة (0,95)، والتي تمثل (1,96)؛

e_α - يعبر عن مستوى الخطأ المسموح به، وهو: (0,05)؛

p - نسبة توافر الخاصية في الوحدة المدروسة من أفراد المجتمع، والتي تمثل (0,5)؛

q - النسبة المتبقية من نسبة توافر الخاصية والتي تمثل هي (1-0,5=0,5).

وبالتعويض نجد:

$$n = \frac{(1,95)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2} = 384.14 \cong 384$$

ومنه فإن حجم العينة المحدد حسب هذه القاعدة هو: (384 فرد).

2.3. حدود الدراسة:

1.2.3. الحدود المكانية: كل ولايات الجزائر (وسط، شرق، غرب، جنوب).

2.2.3. الحدود الزمنية: من 2016/06/01م إلى غاية 2016/12/31م.

3.2.3. الحدود البشرية: تتمثل في مجتمع الدراسة.

3.3. اختبار الأداة:

1.3.3. صدق الأداة: للتحقق من صدق أداة الدراسة تم عرضها على بعض المحكمين

والمختصين في مجال التسويق، من أجل الأخذ بملاحظاتهم وتوجيهاتهم في بناء وتنقيح الاستبيان، ليصبح في صيغته النهائية.

2.3.3. ثبات الأداة: من أجل التأكد من أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت

من صدقها، قام الباحث بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم تقييم

تماسك المقياس بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، إذ أن أسلوب "كرونباخ

ألفا" يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك

بين فقرات المقياس، إضافة لذلك فإن معامل Alpha يعطى بتقدير جيد للثبات، وللتحقق من

ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة تم الاعتماد على نتائج التحليل باستخدام البرنامج SPSS،

والتي قدرت بـ 93.5% وهذا ما يشير إلى ثبات جيد.

4.3. إجراءات جمع البيانات وتجهيزها: قامت هذه الدراسة على أصول البحث العلمي في إعداد الدراسات الميدانية، وذلك من خلال إعداد أداة لجمع البيانات المتمثلة في الاستبيان الموجه إلى أفراد المجتمع المدروس وفق إجراءات المعاينة الإحصائية، ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحث بتقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور أساسية متعلقة بمتغيرات الدراسة، تتمثل فيما يلي:

- المحور الأول: معلومات حول السيارة المملوكة، وهي تتعلق بعلامة السيارة وسنة ترقيمها، بالإضافة إلى سعرها وتاريخ شرائها، نوع الطاقة ولون السيارة؛
- المحور الثاني: معلومات حول أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء من حيث مساهماتهم في فكرة الشراء، وجمع المعلومات وتحديد البدائل، بالإضافة إلى اختيار البديل ووقت الشراء، ومساهماتهم المالية؛
- المحور الثالث: معلومات شخصية عن المستهلك وحالته الاجتماعية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، الدخل، الحالة العائلية، ولاية ومنطقة السكن، نوع المسكن وملكيته، ونوع العائلة).

فبعد صياغة الاستبيان في صورته الأولية تم إخضاعه لاختبار أولي عن طريق دراسة استطلاعية مبنية على المقابلات الشخصية لمفردات العينة المكونة من 12 شخص للتأكد من أن الأسئلة مفهومة وقابلة للإجابة بأسلوب مطمئن ومريح للمستجوب. وبعد هذه الدراسة قام الباحث بمعالجة النقص عن طريق إعادة صياغة بعض الأسئلة وحذف أخرى، وإعادة ترتيب البعض منها، ليصبح الاستبيان في صيغته النهائية.

5.3. أساليب المعالجة الإحصائية:

للقيام بعمليات التحليل الإحصائي ومعالجة بيانات هذه الدراسة استعان الباحث بالبرنامج الإحصائي "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" Statistical Package for "Social Sciences" وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية: التوزيعات التكرارية، والنسب المئوية؛ المتوسطات الحسابية؛ اختبار الفرضيات العدمية بالاعتماد على مقارنة مستوى الدلالة الإحصائية Sig بدرجة الثقة 5%.

4. وصف خصائص عينة الدراسة: من خلال بيانات الجزء الثالث من الاستبيان يمكن دراسة الخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة، وهي ملخصة في الجدولين رقم (01) و (02):

الجدول رقم (01): وصف خصائص العينة حسب التوزيع الجغرافي

التقسيم	الولايات	تكرار	%	مج	التقسيم	الولايات	تكرار	%					
86 وحدة 22.4 %	ولايات الغرب	وهران	8	2,08	84 وحدة 21.8 %	ولايات الوسط	الجزائر	19	4,95				
		تلمسان	6	1,56			البليدة	13	3,39				
		الشلف	14	3,65			بومرداس	10	2,60				
		تيارت	8	2,08			المدية	8	2,08				
		غليزان	6	1,56			عين الدفلى	7	1,82				
		مستغانم	5	1,30			تيزازة	9	2,34				
		عين تيموشنت	6	1,56			البويرة	14	3,65				
		سعيدة	8	2,08			تيزي وزو	4	1,04				
		سيدي بلعباس	10	2,60			102 وحدة 25.56 %	ولايات الشرق	سطيف	10	2,60		
		معسكر	8	2,08					قسنطينة	9	2,34		
		تيسمسيلت	7	1,82					بجاية	4	1,04		
		112 وحدة 29.17 %	ولايات الجنوب	بسكرة					13	3,39	عناية	8	2,08
				الوادي					11	2,86	برج بوعرييج	5	1,30
ورقلة	17			4,43	جيجل	7			1,82				
أدرار	5			1,30	سوق أهراس	6			1,56				
غرداية	9			2,34	باتنة	9			2,34				
بشار	8			2,08	تبسة	5			1,30				
تمراست	8			2,08	سكيكدة	8			2,08				
إليزي	0			0,00	الطارف	3			0,78				
النعامة	3			0,78	قالمة	9			2,34				
البيض	3			0,78	ميلة	9			2,34				
الأغواط	9			2,34	أم البواقي	6	1,56						
تندوف	1			0,26	خنشلة	4	1,04						
المسيلة	11			2,86	المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي								
الجللفة	14	3,65											

يتضح من الجدول اعلاه أن مفردات العينة موزعة توزيعا جغرافيا شاملا لكل ولايات الوطن ما عدا ولاية إليزي، وكان هذا التوزيع متباينا ومختلفا في النسب، ولأن نسبة كل ولاية صغير قام الباحث بتجميعها في مجموعات جزئية بناء على التوزيعات الجهوية لولايات الوطن، أي بنسبة 29.17% من مفردات العينة تقطن بالولايات الجنوبية، و25.56% منها من ولايات الشرق، وتليها مفردات العينة من ولايات الغرب بنسبة 22.40%، وأخيرا مفردات

العينة من ولايات الوسط بنسبة 21.88%، بحيث نستنتج أن هذا التوزيع يعتبر عادلا إلى حد ما مقارنة بتوزيع أفراد المجتمع المدروس عبر ولايات الوطن.

الجدول رقم (02): وصف خصائص العينة حسب المتغيرات الشخصية والاجتماعية

الخصائص	التكرارات	النسب المئوية	المجموع
الجنس	ذكر	371	96,61%
	أنثى	13	3,39%
السن	أقل من 20 سنة	16	4,17%
	من 20 إلى 29 سنة	141	36,72%
	من 30 إلى 39 سنة	173	45,05%
	من 40 إلى 49 سنة	34	8,85%
	من 50 سنة فما فوق	20	5,21%
المستوى التعليمي	ابتدائي	6	1,56%
	متوسط	18	4,69%
	ثانوي	69	17,97%
	جامعي	176	45,83%
	دراسات عليا	112	29,17%
الحالة المهنية	دون مستوى	3	0,78%
	موظف	207	53,91%
	أعمال حرة	107	27,86%
	متقاعد	16	4,17%
	بطل	11	2,86%
الدخل	طالب	43	11,20%
	أقل من 18000 دج	38	9,90%
	من 18001 دج إلى 30000 دج	49	12,76%
	من 30001 دج إلى 40000 دج	72	18,75%
	من 40001 دج إلى 50000 دج	59	15,36%
	من 50001 دج إلى 60000 دج	46	11,98%
	من 60001 دج فما فوق	96	25,00%
دون دخل	24	6,25%	
الحالة العائلية	أعزب	164	42,71%
	متزوج بدون أولاد	56	14,58%

	42,71%	164	متزوج وله أولاد	
384 مفردة أي 100%	11,98%	46	الريف	منطقة السكن
	86,98%	334	المدينة	
	1,04%	4	رحالة	
384 مفردة أي 100%	31,77%	122	عمارة سكنية	نوع المسكن
	58,33%	224	منزل فردي / خاص	
	0,52%	2	بناية هشة	
	0,26%	1	شالي	
	9,11%	35	أخرى	
384 مفردة أي 100%	58,33%	224	ملكية خاصة	ملكية المسكن
	19,27%	74	ملكية مشتركة	
	8,33%	32	مستأجر	
	4,69%	18	مسكن وظيفي	
	3,39%	13	ساكن مجانا	
	5,99%	23	أخرى	
384 مفردة أي 100%	26,56%	102	فرد من أولاد العائلة وغير متزوج	نوع العائلة
	33,59%	129	متزوج في عائلة صغيرة (زوج، زوجة وأولاد)	
	31,77%	122	متزوج في وسط عائلة كبيرة (أب وأم، وزوجة وأولاد، وإخوة)	
	8,07%	31	غير ذلك	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول اعلاه، أنّ نسبة الذكور المقدرة بـ 96.61% تفوق كثيرا نسبة الإناث في اقتناء السيارات السياحية والتي قدرت بـ 3.39% وهذا قد يرجع إلى طبيعة البيئة الاجتماعية للمجتمع الجزائري رغم الانفتاح الثقافي الذي يشهده العالم، ونلاحظ أيضا أن أغلب الأشخاص الذين يستعملون السيارات السياحية في الجزائر تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 29 سنة ومن 30 إلى 39 سنة بنسبة 36.72% و 45.05% على الترتيب، والباقي أعمارهم ما دون 20 سنة وأكثر من 40 سنة، والملاحظ أيضا من الجدول اعلاه ان المستوى التعليمي للمستهلكين يختلف بنسب متفاوتة وهذا منطقي.

أما فيما يخص بيانات الحالة المهنية لأفراد العينة فنلاحظ أن ما نسبته 85.94% لهم مهن معينة أو متقاعدين، والباقي بنسبة 14.06% بطالون وطلبة، ونلاحظ أن نسبة 93.75% من أفراد العينة لهم مداخيل متفاوتة بنسب متباينة والباقي بدون دخل.

كما نلاحظ من الجدول أيضا حالة أفراد العينة الاجتماعية أنها كما يلي: 42.71% عزب، و 14.58% متزوجون بدون اولاد و 42.71% متزوجون ولهم أولاد، ونلاحظ أيضا أن ما نسبته 86.98% من أفراد العينة يعيشون في المدينة والباقي موزعون بين الريف والترحال بنسبة 11.98% و 1.04% على الترتيب، أما بالنسبة لنوع مساكن مفردات العينة فنجد ان 58.33% منهم يمتلكون سكنات خاصة وفردية، و 31.77% يقيمون في عمارات، الباقي يتوزعون بين بنايات الهشة والشاليهات وأخرى غير معينة، أما من حيث ملكية المسكن نجد ان نسبة 58.33% من أفراد العينة يمتلكون بنايات ملكية خاصة، و 19.27% ملكية مشتركة، ونسبة الباقية لا يملكون مسكنا فهم مستأجرون أو مقيمون في إطار الوظيفة أو ساكنين مجانا، نلاحظ أيضا أن 33.59% من أفراد العينة يعيشون في وسط عائلة صغيرة (زوج، زوجة وأولاد)، و 31.77% يعيشون في وسط عائلة كبيرة (أب وأم، زوجين، وأولاد وإخوة)، و 26.56% يعتبرون أولادا في العائلة، والباقي بدون تعيين بنسبة 8.07%.

5. دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة للمستهلك الجزائري

1.5. وصف نتائج الدراسة: من خلال بيانات الجزء الثاني من الاستبيان يمكن وصف النتائج للكشف عن أدوار كل فرد في الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي لسيارة سياحية، حيث نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم(04): أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة

المساهمون المساهمة	المالك	الزوج (ة)	الأولاد	الأب	الأم	الاخوة
فكرة الشراء	260	167	104	145	176	179
معلومات	199	30	46	77	25	117
تحديد البدائل	117	28	34	41	19	71
اختيار البديل	130	33	35	50	19	71
مكان الشراء	153	20	19	44	11	59
وقت الشراء	147	35	19	41	25	54
المساهمة المالية	251	76	12	119	61	60
مجموع التكرارات*	1031	494	310	338	306	321

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

* رقم استدلالي يساعد على ترتيب الادوار.

بناء على معطيات الجدول السابق يمكن ترتيب أدوار أفراد الأسر الجزائرية في اتخاذ القرارات الشرائية للسيارات السياحية حسب الأهمية النسبية كما يلي: ملاك السيارات لهم الدور الأكبر في اتخاذ قرار شراء السيارات السياحية وهذا منطقي لحد كبير لأن الرغبة والحاجة في أغلب الأحيان تتمحور عندهم، ثم يليه دور الأزواج لقرب هذه الأطراف في اتخاذ أهم القرارات المشتركة داخل الأسر وهذا ما ذكرناه في المحور الأول من المقال في إطاره النظري، وفي المرتبة الثالثة يأتي دور الاباء، ثم الإخوة، وبعد ذلك يأتي دور الأولاد في المرتبة الخامسة، وأخيرا دور الأمهات، بحيث نستنتج ان هذه الادوار متقاربة إلى حد ما.

مما سبق نستنتج ان أدوار أفراد الاسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة (السيارات السياحية) تختلف باختلاف المراكز القانونية لأفرادها (أب، أم، زوج، زوجة، ابن، أخ).

2.5. تحليل نتائج الدراسة:

في هذا العنصر سنقوم باختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على مقارنة مستوى الدلالة الإحصائية Sig المستخرج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS بدرجة الثقة 5%، لمعرفة صحتها من خطأها.

1.2.5. اختبار الفرضية الأولى:

"لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع

الاستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات الشخصية للمستهلك الجزائري".

حتى تتمكن من اختبار هذه الفرضية لابد من تقسيمها إلى فرضيات جزئية وهي:

- "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي

للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل نوع جنس المستهلك الجزائري".

- "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي

للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل سن المستهلك الجزائري".

- "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي

للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المستوى التعليمي للمستهلك الجزائري".

يمكن اختبار صدق هذه الفرضية من خلال معطيات الجداول التالية:

دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات حمودي رابح

الجدول رقم (05): تغيرات أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء في ظل نوع جنس المستهلك

أفراد الأسرة	دور المالك	دور الزوج (ة)	دور الأولاد	دور الأب	دور الأم	دور الإخوة
قيمة الاختبار Sig*	0.122	0.255	0.481	0.541	0.918	0.163

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

نلاحظ أن كل قيم Sig في مختلف أدوار أفراد الأسرة في ظل نوع الجنس أكبر من درجة الثقة (0.05)، فهذا نقبل الفرضية الصفرية القائلة: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل نوع جنس المستهلك الجزائري".

الجدول رقم (06): تغيرات أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء في ظل سن المستهلك

أفراد الأسرة	دور المالك	دور الزوج (ة)	دور الأولاد	دور الأب	دور الأم	دور الإخوة
قيمة الاختبار Sig*	0.123	0.000	0.000	0.001	0.029	0.094

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول أن قيمتي Sig لدور مالك السيارة ودور الإخوة أكبر من درجة الثقة (0.05) فهذا نقبل الفرضية الصفرية القائلة: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لدور مالك السيارة والإخوة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل سن المستهلك الجزائري"؛

أما بالنسبة لأدوار كل من الزوجة والأولاد ودور الأب والأم فنلاحظ أن قيم Sig ذات دلالة معنوية، أي هي اقل من درجة الثقة (0.05) وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة: "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار كل من الزوجة والأولاد والآباء والأمهات في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل سن المستهلك الجزائري".

الجدول رقم (07): تغيرات أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء في ظل المستوى

التعلمي

أفراد الأسرة	دور المالك	دور الزوج (ة)	دور الأولاد	دور الأب	دور الأم	دور الإخوة
قيمة الاختبار Sig*	0.91	0.573	0.000	0.612	0.335	0.059

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

نلاحظ أن كل قيم Sig في مختلف أدوار أفراد الأسرة أكبر من درجة الثقة (0.05) ما عدى في دور الأولاد فهي أقل من درجة الثقة (0.05)، فهذا نقبل الفرضية الصفرية القائلة: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار كل من (مالك السيارة والزوج (ة)، الأب والأم والإخوة) اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المستوى التعليمي للمستهلك الجزائري".

ونرفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروقات في أدوار الأولاد ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لدور الأولاد في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المستوى التعليمي للمستهلك الجزائري".

مما سبق نستنتج أن أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري لشراء سيارة سياحية تتشابه لحد كبير وذلك في ظل اختلاف المتغيرات الشخصية للمستهلك.

2.2.5. اختبار الفرضية الثانية:

"لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات الاجتماعية للمستهلك الجزائري".

حتى تتمكن من اختبار هذه الفرضية لا بد من تقسيمها إلى فرضيات جزئية وهي:

- "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل الحالة المهنية للمستهلك الجزائري".
- "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل دخل المستهلك الجزائري".
- "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل الحالة العائلية للمستهلك الجزائري".
- "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل منطقة السكن للمستهلك الجزائري".
- "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل نوع المسكن للمستهلك الجزائري".
- "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل ملكية المسكن للمستهلك الجزائري".

- "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي

للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل نوع عائلة المستهلك الجزائري".

يمكن اختبار صدق هذه الفرضية من خلال معطيات الجداول التالية:

الجدول رقم (08): أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء في ظل الحالة المهنية

أفراد الأسرة	دور المالك	دور الزوج (ة)	دور الأولاد	دور الأب	دور الأم	دور الإخوة
قيمة الاختبار Sig*	0.007	0.002	0.007	0.003	0.006	0.005

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول أن كل قيم Sig لمختلف أدوار أفراد الأسرة في قرار الشراء في ظل الحالة المهنية أقل من درجة الثقة (0.05)، وبهذا نرفض الفرضية الصغرى ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل الحالة المهنية للمستهلك الجزائري".

الجدول رقم (09): أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء في ظل دخل المستهلك

أفراد الأسرة	دور المالك	دور الزوج (ة)	دور الأولاد	دور الأب	دور الأم	دور الإخوة
قيمة الاختبار Sig*	0.004	0.003	0.001	0.002	0.034	0.033

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول أن كل قيم Sig لمختلف أدوار أفراد الأسرة في قرار الشراء في ظل دخل المستهلك أقل من درجة الثقة (0.05)، وبهذا نرفض الفرضية الصغرى ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل دخل المستهلك الجزائري".

الجدول رقم (10): تغيرات أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء في ظل الحالة العائلية

للمستهلك

أفراد الأسرة	دور المالك	دور الزوج (ة)	دور الأولاد	دور الأب	دور الأم	دور الإخوة
قيمة الاختبار Sig*	0.039	0.000	0.000	0.020	0.043	0.034

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول أن كل قيم Sig لمختلف أدوار أفراد الأسرة في قرار الشراء في ظل الحالة العائلية للمستهلك أقل من درجة الثقة (0.05)، وبهذا نرفض الفرضية الصغرى ونقبل الفرضية

دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات حمودي رابح

البديلة القائلة: "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل الحالة العائلية للمستهلك الجزائري".

الجدول رقم (11): تغيرات أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء في ظل منطقة سكن المستهلك

أفراد الأسرة	دور المالك	دور الزوج (ة)	دور الأولاد	دور الأب	دور الأم	دور الإخوة
قيمة الاختبار Sig*	0.861	0.898	0.889	0.144	0.332	0.762

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

نلاحظ أن كل قيم Sig في مختلف أدوار أفراد الأسرة في ظل منطقة السكن أكبر من درجة الثقة (0.05)، فبهذا نقبل الفرضية الصفرية القائلة: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل منطقة السكن للمستهلك الجزائري".

الجدول رقم (12): تغيرات أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء في ظل نوع مسكن المستهلك

أفراد الأسرة	دور المالك	دور الزوج (ة)	دور الأولاد	دور الأب	دور الأم	دور الإخوة
قيمة الاختبار Sig*	0.603	0.375	0.300	0.059	0.280	0.519

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

نلاحظ أن كل قيم Sig في مختلف أدوار أفراد الأسرة في ظل نوع المسكن أكبر من درجة الثقة (0.05)، فبهذا نقبل الفرضية الصفرية القائلة: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل نوع المسكن للمستهلك الجزائري".

الجدول رقم (13): تغيرات أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء في ظل نوع ملكية المسكن

أفراد الأسرة	دور المالك	دور الزوج (ة)	دور الأولاد	دور الأب	دور الأم	دور الإخوة
قيمة الاختبار Sig*	0.541	0.052	0.542	0.374	0.655	0.216

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

نلاحظ أن كل قيم Sig في مختلف أدوار أفراد الأسرة في ظل نوع ملكية المسكن أكبر من درجة الثقة (0.05)، فبهذا نقبل الفرضية الصفرية القائلة: "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل ملكية المسكن للمستهلك الجزائري".

الجدول رقم (14): تغيرات أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء في ظل نوع عائلة المستهلك

أفراد الأسرة	دور المالك	دور الزوج (ة)	دور الأولاد	دور الأب	دور الأم	دور الإخوة
قيمة الاختبار Sig*	0.044	0.000	0.001	0.037	0.019	0.046

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول أن كل قيم Sig لمختلف أدوار أفراد الأسرة في قرار الشراء في ظل نوع عائلة المستهلك أقل من درجة الثقة (0.05)، وبهذا نرفض الفرضية الصغرى ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل نوع عائلة المستهلك الجزائري".

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات والتي على ضوءها حاولنا تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها أن تعزز من الأداء التسويقي للمؤسسة الجزائرية، وفيما يلي نعرض أهم النتائج والاقتراحات.

1. نتائج الدراسة:

- ✓ ان أدوار أفراد الأسرة الواحدة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة (السيارات السياحية) تختلف باختلاف المراكز القانونية لأفرادها (أب، أم، زوج، زوجة، ابن، أخ).
- ✓ ان أدوار أفراد الأسرة الجزائرية في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري لشراء سيارة سياحية تتشابه لحد كبير وذلك في ظل اختلاف المتغيرات الشخصية للمستهلك (جنس المستهلك، سن المستهلك، المستوى التعليمي للمستهلك).
- ✓ ان كل من الحالة المهنية ومستويات دخل المستهلك والحالة العائلية، بالإضافة إلى نوع العائلة التي يعيش في وسطها المستهلك الجزائري لها تأثير كبير على التباينات الحاصلة في أدوار كل أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لسيارة سياحية.
- ✓ إن للعناصر المتعلقة بالمسكن كمنطقة سكن المستهلك، أو نوعية المسكن ونوعية الملكية لا تؤثر ولا تحدث فروقات ذات دلالة إحصائية في ادوار الأسرة الجزائرية في اتخاذ القرارات الشرائية لسيارة سياحية.

الاقتراحات:

- ✓ ضرورة الاهتمام بمجال بحوث المستهلك لما لها من أهمية بالغة في معرفة خصائص ومواصفات المستهلك الجزائري.

- ✓ على المؤسسة الجزائرية الاهتمام البعد الاقتصادي للمستهلك من خلال تقديم تشكيلة منتجات تتلاءم ومختلف شرائح المجتمع الجزائري.
- ✓ يمكن التركيز على الجماعات المرجعية في إيصال الرسالة الترويجية للمستهلك الجزائري، باعتبارها من أفضل الوسائل الترويجية التي يثق بها المستهلك الجزائري، وتعد الأسرة أقرب جماعة مرجعية يعتمدها المستهلك الجزائري في بناء القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة خاصة مرحلة جمع المعلومات واختيار البدائل؛

الهوامش:

1. العسكري أحمد شاكور، التسويق الاستراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003، ص74.
 2. Mini Manuel de Marketing –cours+exos-, Alain Kruger, Jean-Marc Ferrandi, Aurore Ingarao, Laurent Carpentier, (Paris, dunod, 2010), P32.
 3. Jeddi , Shahrzad&Atefi, Zeinab&Jalali, Milad&Poureisa, Arman&Haghi, Hossein " Consumer behavior and Consumer buying decision process", Islamic Azad University, Guilan, Iran.2013, p23.
 4. سلوك المستهلك-مدخل للإعلان-، كسر ناصر المنصور، (الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، 2006م)، ص 210.
 5. سلوك المستهلك –المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية-، إيداد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، (الأردن، دار صفاء، 2013م)، ص 222.
- * الدلالة الإحصائية لتأثير المتغيرات الشخصية والاجتماعية في أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي عند مستوى المعنوية 5%.

قائمة المراجع:

أولا: باللغة العربية

قائمة الكتب:

1. العسكري أحمد شاكور، التسويق الاستراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003.
2. كسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك-مدخل للإعلان-، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م.
3. إيداد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك –المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية-، دار صفاء، الأردن، 2013م.

ثانيا: باللغة الأجنبية

6. Alain Kruger, Jean-Marc Ferrandi, Aurore Ingarao, Laurent Carpentier, Mini Manuel de Marketing –cours+exos-, dunod, Paris, 2010.
7. Jeddi , Shahrzad&Atefi, Zeinab&Jalali, Milad&Poureisa, Arman&Haghi, Hossein " Consumer behavior and Consumer buying decision process", Islamic Azad University, Guilan, Iran.2013.
8. Jaen-PierreHelfer, Jacques Orsonl, **Marketing**, 10^e édition, Librairie Vuibert, Paris,2007.

المشاريع المقاولاتية لخريجي الجامعات بين دوافع النمو وإشكالية البقاء .

University graduated students' entrepreneurship projects
between growth motives and permanence problematic

م.د. سلمى دوحة
جامعة برج بوعريريج
selma.douha@univ-bba.dz

د. سفيان بوعلي¹
جامعة سطيف 1
soufiane.bouali@univ-setif.dz

تاريخ الاستلام: 2019/05/15 تاريخ القبول: 2019/06/13 تاريخ النشر: 2019/06/21

ملخص :

سننظر من خلال هذه الدراسة إلى التوجه المقاولاتي للشباب خريجي الجامعات ومدى تجسيدهم للابتكارات على أرض الواقع من خلال إستفادتهم من تخصصهم ومساهم الأكاديمي الجامعي ، بالإضافة إلى مصادر وطرق التمويل التي تتلاءم و طبيعة المشاريع التي تم اختيارها من قبل خريجي الجامعات الجزائرية، و ذلك من خلال قيامنا بمقابلات مع عينة من الطلبة والمجسدين لأفكارهم على أرض الواقع ؛ وتحليل هذه المقابلات من خلال التطرق إلى أهم العوامل المؤثرة في سيرورة هذه المشاريع ؛ إذ أن هذه الدراسة ستقدم دليلا منهجيا لأصحاب المشاريع الناشئة، وتوجههم نحو كيفية المفاضلة واختيار المشروع الأنسب لميولاتهم وإمكانياتهم العلمية و التمويلية.

الكلمات المفتاح : مقاولاتية ، خريجي الجامعات، إبتكار، تمويل المشروعات.

تصنيف JEL : G21 ; I23 ; Q55 ; H81

Abstract:

In this study ; We adress the entrepreneurial orientation of young univerty graduates and the extent to which they reflect on innovation in real life, benefiting from their specialization and academic track; As well as sources and methods of funding that are the most appropriate to the project nature chosen by algerian univerty graduates, And to acheive the purpose of this study we interviewed a sample of students which represents their ideas in the field . We made an analysis of these interviews by adressng the most important factors affecting the process of these projects. This study will provide a systematic guide for entrepreneurs. Orienting them towards how to choose the project the most suitable for their expectations and financial abilities .

Keywords: Entrepreneurship - University Graduates - Innovation - Project Finance.

Jel Classification Codes : G21 ;I23, Q55, H81.

1. مقدمة :

تلعب الفئة الشبابية دورا هاما في الاقتصاديات العالمية لما لها من دور فعال في تنمية اقتصاديات الدول وتطورها وذلك من خلال ولوجها في عالم الشغل و إقامة المشاريع الخاصة في إطار المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، لما يتطلب زيادة الاهتمام بالشباب و دعم توجهاتهم ومساعدتهم في إقامة المشاريع و ذلك من خلال عملية المرافقة المقاولاتية لشباب مما يساعدهم على تجسيد أفكارهم على أرض الواقع ، وهذا ينعكس على الاقتصاد الوطني للدولة و زيادة الناتج المحلي الإجمالي ، وزيادة قدرة الدولة التصديرية .

وفي ظل الأزمة البترولية التي تعيشها الجزائر اليوم تأتي المقاولاتية كحل لهذه المعضلة أو جزء منها حيث تبنت الدولة الجزائرية هذا الطرح من خلال إستراتيجية تعتمد على مجموعة من الامتيازات الضريبية والاقتصادية الممنوحة للمقاولين الشباب بالإضافة إلى المرافقة المالية والتقنية، وتأتي أجهزة الدعم التي أنشأتها الدولة كتطبيق لهذه الإستراتيجية على أرض الواقع ، وتستهدف هذه الأجهزة مجتمع الشباب بصفة عامة و خريجي الجامعات بصفة خاصة بوصفهم مؤهلين لإنشاء المشاريع وقادرين على المبادرة و الإبداع ، لكن في الواقع أن رهان نجاح هذه الإستراتيجية مرهون بنضج الفكر المقاولاتي لدى الشرائح المستهدفة لضمان نجاح أكثر لهذه الاستراتيجيات . وتم تقسيم الدراسة إلى محورين، المحور الأول تقديم حول المقاولاتية لدى خريجي الجامعات، أما بالنسبة للمحور الثاني فتم القيام بإجراء أربع مقابلات مع عينة من خريجي الجامعة الجزائرية وهذه العينة من مختلف التخصصات من جامعة سطيف1، برج بوعيريج ، باتنة2 ، وذلك من خلال طرح مجموعة من الأسئلة حول موضوع دراستنا هذه و بعدها قمنا بكتابة نصوص المقابلات وتفرغ المعطيات في البرنامج الخاص بتحليل المقابلات sphinx على شكل محاور إعتدناها في دراستنا وتمثل المشاريع الابتكارية لعينة الدراسة في:

- 1 - Localisation robot mobile par SLAM .
- 2- Control de suivi des trajectoires d'un robot mobile par mode glissant neuronal .
- 3- Classification des signaux ECG .
- 4 - La grande de mat ériels agricoles et cabines sahariennes –G M A C S-

قبل التطرق لتحليلنا للمقابلات التي قمنا بها من خلال برنامج Sphinx سنقوم بتقديم بعض المفاهيم حول الفكر المقاولاتي.

2. الفكر المقاولاتي لدى الشباب خريجي الجامعات.

أصبح مفهوم المقاوله شائع الاستعمال ومتداول بشكل واسع بعد أن تناول العديد من الاقتصاديين والإداريين مسألة المبادرة الفردية والمقاوله ويعد بيتر دراكر من الأوائل الذين أشاروا إلى ذلك في سنة 1985 من خلال إشارته إلى تحول الاقتصاديات الحديثة من اقتصاديات التسيير إلى اقتصاديات المقاولاتية¹. حيث استخدم مفهوم المقاوله على نطاق واسع في عالم الأعمال اليابانية أين تنتشر مؤسسات الأعمال المقاولاتية نتيجة التقدم التكنولوجي والسلمي والخدمي، فلقد كانت المقاوله تعني دائما الاستحداث أما في حقل إدارة الأعمال فيقصد بها إنشاء مشروع جديد أو تقديم فعالية مضافة إلى الاقتصاد.²

ويمكن تعريف المقاوله بأنها: "حركية إنشاء واستغلال فرص الأعمال من طرف فرد أو عدة أفراد وذلك عن طريق إنشاء منظمات جديدة من أجل خلق القيمة."³ ومن جهة أخرى أصبح موضوع الروح المقاولاتية يشغل حيز اهتمام كبير من قبل الشباب لأنه يمس مشكلة البطالة. فهذا المفهوم يرتبط أكثر بالمبادرة والنشاط، فالأفراد الذين يملكون روح المقاوله لهم إرادة تجريب أشياء جديدة، أو القيام بالأشياء بشكل مختلف ليتماشى ذلك مع قدرتهم على التكيف مع التغيير، وهذا عن طريق عرض أفكارهم والتصرف بكثير بالانفتاح والمرونة.

1.2. المرافقة المقاولاتية للشباب في إنشاء المشاريع: تتجسد من خلال عملية المرافقة المقاولاتية للشباب المقاول من خلال إقامة علاقات اتصال بين الشباب حاملي المشاريع الجديدة والهيئات الخاصة والمؤسسات وتقديم الدعم اللازم من أجل إقامة مشاريعهم وإبراز قدراتهم الإبداعية في ميدان العمل.

1.1.2 مفهوم عملية المرافقة للشباب في إنشاء المشاريع: يعتبر تعريف المرافقة، وخاصة مرافقة الشباب في انجاز المشاريع الخاصة أمر معقد لحد ما، ويرجع سبب هذا التعقيد إلى⁴:

- تعدد الفاعلين في هذا المجال وتشعبهم.

- تنوع أشكال المرافقة، وإجراءات تنفيذها.

ويعتبر التعريف الأكثر شمولاً لمهنة المرافقة هو الذي اقترح من طرف "أندري لوتأوسكي" "André Letowski"، وهو مسؤول عن الدراسات في وكالة إنشاء المؤسسات بفرنسا "APCE"، حيث عرفها على أنها "تجنيد للهيكل والاتصالات والوقت من أجل مواجهة المشاكل المتعددة التي تعترض المؤسسة، ومحاولة تكييفها مع ثقافة وشخصية المنشئ"⁵.

أي أن مهنة المرافقة تتعلق بإتباع سيرورة تشمل ثلاث مراحل هي:

- استقبال الأفراد (الشباب) الذين يرغبون في إنشاء مشروع خاص.

- تقديم خدمات تتناسب وشخصية كل شاب مقاول.

- متابعة الشباب المقاول .

2.1.2 كيف يرافق المقاول الشاب؟ : أي مشروع لديه مراحل يمر بها انطلاقا من مرحلة الانطلاق ثم مرحلة الصعود إلى التنافسية و مرحلة الانخفاض أو الانسحاب. و مرحلة الانطلاق يمكن أن تستمر عدة سنوات ، وفي هذه المرحلة يجب أن يكون المرافق مقاول مختص و سبق له أن قام بإنشاء مشروع و ذلك من أجل تزويد المنشئ بخبراته و تجاربه. كما تتم متابعة المقاول الشاب في كل مراحل مشروعه، فالمرافق هدفه تطوير المؤسسات المنشأة حديثا اجتماعيا و اقتصاديا وتعد المرافقة مفتاحا للديمومة المشاريع الشبابية.

3. التحليل التطبيقي للدراسة:

1.1.3 الأجزاء المعجمية:

نعرض من خلال هذا المحور نتائج التحليل اعتمادا على محتوى المقابلات الأربعة لمتغيرات الدراسة وفقراتها المتمثلة بالتكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية لغرض تحديد مستوى الإجابة وتوافقها مع موضوع الدراسة و كما أشرنا سابقا تم القيام بتحضير دليل للمقابلة يحتوي على 06 محاور تم الاعتماد عليها أثناء الإستجواب و تتمثل في:

1. الاستفادة من المعارف المكتسبة خلال المسار الجامعي في انشاء المشروع؛
2. العوامل المؤدية إلى تجسيد المشروع على أرض الواقع ؛
3. المعايير المحدد لتطبيق المشروع ؛
4. الإضافة المزمع إضافتها في مجال النشاط؛
5. العوامل المؤدية إلى إنشاء المشروع من حيث مصادر التمويل؛
6. المردود المالي للمشروع بعد التسويق .

وتم القيام بعدها بتحليل المضمون بواسطة برنامج (Sphinx) المخصص للتحليلات الكيفية التي تتميز بحجم كبير من المعلومات ، في البداية تم إعطاء نظرة عامة حول أهم الأجزاء المكررة وقد حدد لها عتبة دنيا تقدر بـ 5 تكرارات ثم الاحتفاظ بالأجزاء التي تحصلت على أكبر قدر من هذه التكرارات والجدول رقم(2) يبين لنا هذه الأجزاء .

وفي مرحلة ثانية تم تحليل أكثر دقة على أساس المحاور الستة التي أدخلت في قاموس البرنامج بالإضافة إلى المحاور الفرعية المرتبطة بهذه المحاور والجدول الموالي يوضح لنا كل من المحاور الرئيسية وكذا الفروع التابع لها وقد تم استخلاصه من دليل المقابلة :

الجدول رقم (01): محاور الدراسة التطبيقية

المحاور الفرعية	المحاور الرئيسية
مجالات التخصص	مجال التخرج ، التأطير الجامعي ، دمج الابتكار مع التخصص.
حدود التطبيق	الشراكة ، الاستغلال التجاري ، تطبيق الابتكار على أرض الواقع .
العينة المستهدفة	المستهلك النهائي ، الفئة المستهدفة ، دراسة السوق .
جدوى المشروع	النوعية ، التحكم ، الجدوى الاقتصادية، المقاولاتية .
مصادر التمويل	التحالفات ، الاستثمار ، التعاقد ، الموارد الذاتية .
فاعلية المشروع	إقبال العملاء ، الطلب المتنامي، إستراتيجية المقاومة، التنافسية .

المصدر: من إعداد الباحثين

ما يبينه لنا الجدول أعلاه أن كل محور يحتوي معلومات معينة أسقطناها في قالب يتماشى ومتغيرات الدراسة وتساعد على القراءة الضوئية لفرضيات الدراسة وكذا إبراز الديناميكية بين الجانبين النظري والتطبيقي للدراسة أما في المرحلة الثالثة تم القيام بتحليل الحوادث لإستخراج مقترحات بكل محور وهذا حسب أهمية ودرجة تكرارها ونقصد بالذكر : المقاولاتية ، التخصص الجامعي الابتكار، الاستراتيجية .

إن محتوى المقابلات الأبعة المتحصل عليها تم تحليلها في هذه المرحلة وكأنها عبارة عن إنتاجات لفظية معزولة وهذا لأنها مشبعة من ناحية دلالية أكثر منها لغوية كما أنها تشغل مكانا قيما في التفسير الذي سنقدمه مقارنة بالجمل الكاملة والتي حولناها إلى ألفاظ متداعية تم تجريدها من معناها اللغوي إلى ألفاظ ذات قيمة دلالية للدراسة ، وهذا يقودنا إلى التركيز حول العبارات والجمل التي تأخذ معنى يجردها من شكلها النحوي، أما عن مختلف التشعبات المنطقية الدلالية (أدوات الربط، حروف الجر...إلخ) فلم تأخذ بعين الاعتبار في عملية التحليل، ولكن ما هو ملاحظ أنها استخدمت بشكل كبير في العبارات وبالتالي الجمل ذات الأهمية والتي تخص المحور المتحاور عليه في المقابلة؛ يعبر عن هذا التجميع في هذه المرحلة بتحويل العبارات إلى أجزاء معجمية كما هو موضح في الجدول أدناه حيث أن فهم خصوصية هذه العبارات شكل أهمية بالغة لاسيما من حيث فهم الجمل المفتاحية ذو الأهمية البالغة ويظهر من خلال الجدول الموالي والذي يتكون من 3 أعمدة (الأجزاء _ عدد الذكر _ التكرارات بالنسب المئوية) والمستخرج من برنامج Sphinx الأجزاء المكررة التي تشير إلى الأهمية النسبية لمقترحات المستجوبين :

الجدول رقم 2 : أهم الجمل ذات التكرار المرتفع (588)

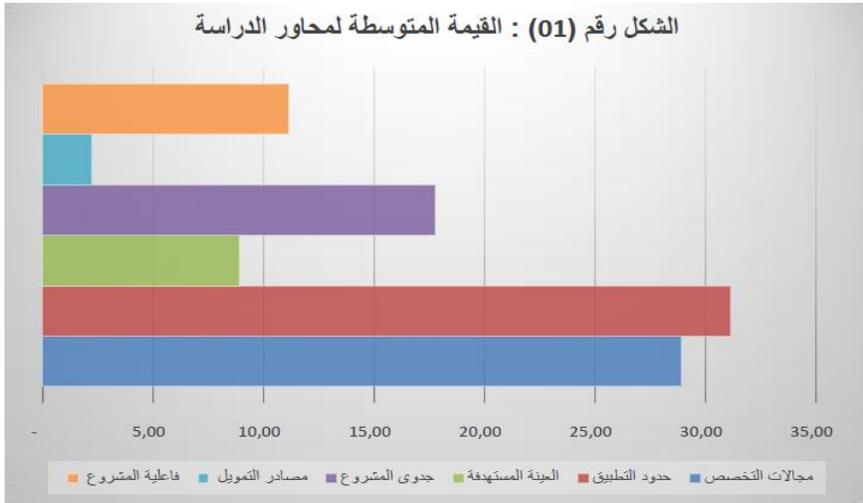
Segments répétés	Nombre de citations	Fréquences (En pourcentages) (citations/quasi-segments)
رؤية بعيدة المدى	50	0,0850
أقلية الابتكار مع متطلبات العصر	48	0,0816
التنسيق مع الأطراف المرافقة للابتكار .	47	0,0799
الابتكار كمحطة من محطات المشروع	44	0,0748
ملائمة المشروع مع المحيط	40	0,0680
التعقيدات البيروقراطية	40	0,0680
الرفي من فكرة الابتكار الى المشروع-تجسد معنى المقاولاتية	39	0,0663
-		
القيمة المعرفية المكتسبة خلال المسار الجامعي	39	0,0663
تنافسية التطبيق في الأجل المتوسطة والطويلة	35	0,0595
إستحداث الآليات المنهجية فيما يخص تجسده الابتكار	29	0,0493
إستراتيجية التوفيق بين آليات العرض والطلب	28	0,0476
طول المدة في تجسد المشروع على أرض الواقع	28	0,0476
التحكم الأمل	20	0,0340
دراسة السوق	18	0,0306
تكوين اليد العاملة المتخصصة	18	0,0306
الفئة المستهدفة	16	0,0272
صعوبة التوفيق بين الإطار المنهجي والواقع التطبيقي للابتكار	15	0,0255
تحدي النوعية وإستراتيجية المقاومة	13	0,0221
رأس المال	9	0,0153
الأطر القانونية الخاصة بدعم الابتكار	7	0,0119
صعوبة التعريف بالمنتج لدى المستهلك	5	0,0085

المصدر: Sphinx lexica5

يتضح من خلال الجدول أن إجابات المستجوبين الستة تركزت على عبارة رؤية بعيدة المدى ب 50 مرة من بين 588 جزء أي بنسبة 8.5% لتليها عبارة أقلية الابتكار مع متطلبات العصر بتكرار قدر ب 48 مرة بنسبة 8% أما الجمل التي كانت ذات أهمية وأخذت حصة كبيرة في من الإجابات فتتمثل في التنسيق مع الأطراف المرافقة للابتكار وقد تكررت هذه الجملة ب 47 مرة، أما جملة الابتكار كمحطة من محطات المشروع فقدرت نسبة تكرارها ب 7% حيث أن جملتين أخيرتين قد تكررتا بنفس المقدار من المرات ويتعلق الأمر ب : ملائمة المشروع مع المحيط أما الجملة الثانية التي لها نفس المرتبة مع سابقاتها فهي التعقيدات البيروقراطية. أما الجمل السابقة والتي حملت نفس التكرارات أخذت حصة 40 تكرار لكل جملة أي بنسبة إجمالية تقدر ب 13% أما عبارة الرفي من فكرة الابتكار إلى المشروع صنفتها البرنامج في المرتبة السابعة

بعد العبارات السابقة بتكرار يقدر ب 39 مرة، أما باقي العبارات فيلاحظ أن البرنامج قد حدد لها قيمة تتراوح بين تكرار 5 و35 والعبارة الأولى التي كانت في المقدمة من بين 13 هي عبارة تنافسية التطبيق في الآجال المتوسطة والطويلة .

3. 2. الأجزاء المعجمية: انطلاقا من التقسيم الأول المتحصل عليه في التحليل الأولي، تم إنشاء قاموس لتجميع موضوعات المحاور الرئيسية، على شكل عينات جزئية مجملة أكثر وملمة بالأصناف المتعلقة بالعبارات المتقاربة نوعا ما في المعنى والدلالة وبالتالي تجميع الأصناف المفرداتية (العبارات) إلى مواضيع مرجعية، والمبدأ الإجرائي لهذا التجميع الذي تم الاعتماد على تحليل المضمون الكلاسيكي تم توضيحه في الجدول الأول ؛ وقد تم الاعتماد على هذا الجدول في تفسير الشكل الموالي شكل رقم (1) والجدول رقم (3): الذي يليه كما سمح لنا بالتقدم التدريجي في تفسير المادة الخام و تم إستخراج نتائج تقترب في منطق تحليلها من النتائج التي عرضت في الجدول السابق ، كما يظهر لنا الشكل البياني المستخرج من برنامج *Sphinx* أهمية كبيرة للمحاور التالية : حدود التطبيق (القيمة المتوسطة 14) مجالات التخصص (القيمة المتوسطة 13) جدوى المشروع (القيمة المتوسطة 7) ؛ العينة المستهدفة (القيمة المتوسطة 4) ثم تأتي بعدها المحاور أقل أهمية ك : العينة المستهدفة وكذا فاعلية المشروع بقيم متوسطة 1 و5 على التوالي :



المصدر: *Sphinx lexica 5*

حيث تم إنشاء الشكل رقم(01) بالاعتماد على الجدول الموالي :

الجدول رقم 3 : القيمة المتوسطة لمحاور الدراسة

	Valeur moyenne	Valeur minimum	Valeur maximum	Effectif	Ecart type	Somme	Part
مجالات التخصص	13,00	13	13	4	0,00	52	28,89
حدود التطبيق	14,00	14	14	4	0,00	56	31,11
العينة المستهدفة	4,00	4	4	4	0,00	16	8,89
جدوى المشروع	7,88	7	8	4	0,35	32	17,78
مصادر التمويل	1,00	1	1	4	0,00	4	2,22
فاعلية المشروع	5,00	5	5	4	0,00	20	11,11

المصدر: *Sphinx lexica*5

وكما تم الاشارة سابقا ولتحليل الجدول(3) فقد تم ربطه بالجدول(1) وفي ما يلي ترتيب المحاور حسب الأهمية لدى أصحاب المشاريع من حيث نسب الترتيب :

فالملاحظ من خلال الجدول (3) أن المحور الثاني و الذي يمثل حدود التطبيق يشكل نسبة 31.11% و الذي يتعلق بكل من : الشراكة ، الاستغلال التجاري ، تطبيق الابتكار على أرض الواقع . و هذا ما يوضحه الشكل رقم(1) من خلال العمود البرتقالي ، أما المحور الأول و الذي يمثل مجالات التخصص فيشكل نسبة 28.89% و الذي يعبر عن العبارات التالي: مجال التخرج ، التأطير الجامعي ، دمج الابتكار مع التخصص . وهذا ما يوضحه الشكل من خلال اللون الأزرق، في حين يمثل المحور الثالث العينة المستهدفة بنسبة 8.89% و المرتبط بالعبارات التالية: المستهلك النهائي ، الفئة المستهدفة ، دراسة السوق و الذي يوضحه لنا الشكل (7.5) من خلال اللون الرمادي ، أما المحور الرابع فيمثل جدوى المشروع بنسبة 17.78% و يشمل العبارات النوعية وكذا التحكم ، الجدوى الاقتصادية ، أما المحور الخامس فيمثل مصادر التمويل بنسبة 2.22% و المرتبط بالعبارات التالية : التحالفات ، الاستثمار ، التعاقد ، الموارد الذاتية في حين يمثل المحور السادس فاعلية المشروع حيث يشكل نسبة 11.11%، حيث إرتبط بالعبارات التالية: اقبال العملاء ، الطلب المتنامي، التنافسية ، استراتيجيية المقاومة .

3.3 تكرار عناصر المحاور: هذا التحليل تم الكشف من خلاله معامل الارتباط للعبارات الأكثر أهمية والتي تشكل محورا أساسيا لمقترحات الدراسة، وتشكل جزءا من النواة المركزية للمقابلات وقد حددنا العبارات في تحليلنا على أساس مرجعي وكتيجة للتحليلات التي قدمناها في ما سبق .

الجدول رقم 5 : توافق كلمة إبتكار (عدد الشواهد 34 _ عدد الملاحظات 4)

Occurrences	Nombre de citations	fréquences
قولة الابتكار للمنتج النهائي استدعى ضرورة الاحتكاك بالبرامج المرافقة	*3*	8.8
التأطير الجامعي للابتكار لم يرق للمستوى المطلوب بسبب عدم التوافق التام بين الواقع العملي والمعارف المكتسبة للأساتذة	*4*	11.7
غياب المساعدة التقنية أثر سلبا على السير الحسن للابتكار	*2*	5.8

المصدر : Sphinx Lexica 5 : (limites d'application)

تشير الشواهد الكمية والكيفية من خلال إجابات المستجوبين أن كلمة الابتكار قد استعملت في ثلاث مواضع أساسية، و تم ذكرها أربع مرات في جمل ماثلة للجملة بتكرار يقدر ب 11.7 (التأطير الجامعي للابتكار لم يرقى للمستوى المطلوب بسبب عدم التوافق التام بين الواقع العملي والمعارف المكتسبة للأساتذة) ؛ أما الجملة (قولة الابتكار للمنتج النهائي استدعى ضرورة الاحتكاك بالبرامج المرافقة) فنجد أن الابتكار ذكر ثلاث مرات بجمل تحمل نفس الدلالة بتكرار 8.8 ، في حين أن الجملة (غياب المساعدة التقنية أثر سلبا على السير الحسن للابتكار) حيث ذكر الابتكار 2 مرات بتكرار قيمته 5.8 ،

وفي الجدول الموالي فسنحاول من خلاله إبراز أهم الجمل التي تحمل عبارة التخصص والذي ينطوي تحت محور مجالات التخصص وقد بين البرنامج من خلال مخرجاته أن الكلمة قد ذكرت 24 مرة في جمل متشابهة وهذا من خلال أربع استجابات التي أجريناها، وفي ما يلي سنرتب الجمل ترتيبا تنازليا وهذا حسب أهمية كل جملة وكذا درجة أهميتها لدى المعنيين :

الجدول رقم 5 : توافق كلمة تخصص (عدد الشواهد 24 _ عدد الملاحظات 4)

Occurrences	Nombre de citations	Fréquences (citations/occurrences)
كان التخصص بمثابة ركيزة أعطت المنتج حيوية في جميع مراحل الانتاج	*4*	16.66
التخصص في جانبه النظري يختلف إختلافا جذريا عما هو مسطر على أرض الواقع.	*4*	16.66
إن الفكرة التي تمت صياغتها في البداية كانت عبارة عن آراء لبعض المؤطرين في مجموعة من التخصصات.	*3*	12.50
الإنطلاقة الفعلية للمشروع لم تكن لتتجسد لو لم يتم دمج مجموعة من التخصصات	*1*	4.1

المصدر : Sphinx Lexica 5 : (Domaines de spécialité)

أول جملة تم البدا بها في تحليل هذا الجدول هي (كان التخصص بمثابة ركيزة أعطت المنتج حيوية في جميع مراحل الانتاج) وهذا كون أن عبارة التخصص قد ذكرت 4 مرات في جمل تحمل نفس المعنى بتكرار قدره (16.66) فإنها تشكل أهمية معتبرة لدى المستجوبين وبالمقابل فإن هناك جملة بنفس الأهمية: (التخصص في جانبه النظري يختلف اختلافا جذريا عما هو مسطر على أرض الواقع)، أما الجمل التي كانت أقل أهمية مقارنة بالجمل التي ذكرت أعلاه نجد: (أن الفكرة التي تمت صياغتها في البداية كانت عبارة عن آراء لبعض المؤطرين في مجموعة من التخصصات) وقد ذكرت الكلمة محل النقاش 3 مرات بتكرار يقدر بـ 12.50 أما الجملة التي كانت أقل أهمية وتحمل (عبارة التخصص الانطلاقة الفعلية للمشروع لم تكن لتتجدد لو لم يتم دمج مجموعة من التخصصات) حيث ذكرت مرة واحدة بتكرار أدنى قدر بـ 4.1.

و الجدول الموالي سيتم من خلاله استعراض عدد المرات التي ذكرت فيها عبارة المقاولاتية وهذا يبراز أهم الجمل التي تستعرض المضمون و تنصب في أحد متغيرات الدراسة، وما هو ملاحظ أن المفردة ذكرت في أربع مواضع وبمقدار 24 مرة من خلال محتوى المقابلات التي أجريناها.

الجدول رقم 5 : توافق كلمة مقاولاتية (عدد الشواهد 49 _ عدد الملاحظات 4)

Occurrences	Nombre de citations	Fréquences (citations/occurrences)
إن الحس المقاولاتي لم يكن وليد الصدفة إنما جاء نتيجة تظافر مجموعة من الجهود	*4*	8.16
المقاولات المستحدثة كان لها الدور البارز في إحتواء الابتكار	*4*	8.16
حركية المقاولات لعبت الدور المحوري في إحتواء مجموعة من خريجي الجامعات	*3*	6.12
لم تكن المقاولات لتتجدد لو لم تكن هناك روح تجريب أشياء جديدة	*3*	6.12

المصدر : SphinxLexica 5 (faisabilité du projet)

إن الجملة (إن الحس المقاولاتي لم يكن وليد الصدفة إنما جاء نتيجة تظافر مجموعة من الجهود) ومفردة المقاولاتية ذكرت 6 مرات في جمل تماثل في المعنى لهذه الجملة وقدر تكرارها بـ 8.16 وفي الجملة الثانية ذكرت الفئة المستجوبة عبارة المقاولاتية بنفس تكرار الجملة السابقة 4 مرات وبتكرار 8.16 كما هو مبين في الجدول أعلاه ، أما الجملة الثالثة والتي كانت تحمل

نفس التردد فتمثل في الجملة: (المقاولات المستحدثة كان لها الدور البارز في إحتواء الابتكار) والجملة التي كانت أقل أهمية لدى المستجوبين وترددت فيها عبارة المقاولاتي بـ 3 مرات وفي جمل أخرى مشابه لها وبتكرار منخفض نوعا ما مقارنة بالجميل السابق ويقدر بـ 6.12 (حركية المقاوله لعبت الدور المحوري في إحتواء مجموعة من خريجي الجامعات) وفي جملة كانت بنفس الأهمية لسابقتها (لم تكن المقاوله لتنجح لو لم تكن هناك روح تجريب أشياء جديدة). وفي الجدول الموالي سيتطرق إلى عبارة إستراتيجية من خلال المحور المتعلق بتسيير المنتجات .

الجدول رقم 5 : توافق كلمة استراتيجية (عدد الشواهد 24 _ عدد الملاحظات 4)

Occurrences	Nombre de citations	Fréquences (citations/occurrences)
ضرورة اعتماد استراتيجية شاملة للمشروع إذ من شأنها أن تشكل فارق لاسيما في عملية تسويق المنتج .	*4*	16
رسم استراتيجيات من شأنها أن تعطي للمشروع نفس تنافسي لاسيما في الأجل القصيرة والمتوسطة	*3*	12.5
إنتهاج إستراتيجية التحالف والاندماج وهذا لإعطاء المشروع نزعة تسويقية فعالة	*2*	8.3
إن أهم إستراتيجية تمكن من نجاح الابتكار هي الإندماج بأحد المشاريع الأنية .	*2*	8.3

المصدر : Sphinx Lexica 5(l'efficacit édu projet)

تشير الشواهد الكمية والكيفية من خلال الإجابات أن كلمة إستراتيجية قد تم إستعمالها في خمس مواضع أساسية و تم ذكرها 4 مرات في جمل مماثلة للجملة بتكرار يقدر بـ 16 (ضرورة اعتماد استراتيجية شاملة للمشروع إذ من شأنها أن تشكل فارق لاسيما في عملية تسويق المنتج) ؛ أما الجملة (رسم إستراتيجيات من شأنها أن تعطي للمشروع نفس تنافسي لاسيما في الأجل القصيرة والمتوسطة) فنجد أن الإستراتيجية ذكرت 3 مرات وفي جمل مماثلة وبتكرار 12.5 في حين أن الجملة (انتهاج إستراتيجية التحالف والاندماج وهذا لإعطاء المشروع نزعة تسويقية فعالة)، حيث ذكرت الإستراتيجيات 2 مرات بتكرار قيمته 8.3 ، والجملة: (إن أهم إستراتيجية تمكن من نجاح الابتكار هي الإندماج بأحد المشاريع الأنية .) والتي تم فيها ذكر عبارة الإستراتيجية وفي جمل أخرى مماثلة بنفس تكرار وذكر الجملة السابقة .

4. النتائج ومناقشتها :

توصلنا من خلال دراستنا إلى العديد من النتائج التي إتضح من خلال ما سبق عرضه وفيما يلي سنقوم بتحليل عام لما توصلنا إليه عند تطبيقنا للأداة المستخدمة أثناء الدراسة و ذلك وفق الأبعاد المستخلصة من المقابلات ، حيث اعتمدنا في تحليل نتائج هذه الدراسة وفق هذه الطريقة على ثلاث أبعاد والتي تتمثل في :

1.4- المعلومة : تشير الشواهد الكمية والكيفية المبينة من خلال الإجابات المتحصل عليها حول موضوع الدراسة المتمثل في تفعيل المقاولاتية لدى خريجي الجامعات كآلية للنهوض بالاقتصاديات المحلية تنوع المعلومات التي قدمت لنا من معلومات تقنية وأخرى عامة، وأخرى تتمثل في الخصائص التي تحكم الولوج في عالم الابتكار ومن ثم تجسيد المقاولاتية، وللإشارة فإن المعلومات المتوصل إليها كانت في أغلبها تركز حول مدى فاعلية الابتكار في العالم الحقيقي وهي إجابات اتسمت بالعفوية إذ كانت بعيدة كل البعد عن اللبس والغموض وهو ما يجعلنا نقول أن قيمة المعلومة التي إستسقيناها تتسم بالصدق والثبات أما الشاهد الثاني الذي جعلنا نطلق الحكم السابق هو تكرار الإجابات المستخلصة من أفراد العينة المستجوبة لا سيما تلك المتعلقة بالجانب النظري منها .

2.4. الحقل اللغوي : إن الحقل اللغوي الذي تمحورت عليه المقابلات قد تميز بثرائه الدلالي أكثر منه الجانب المتعلق بالمفردات ورغم هذا وفر لنا وحدة هرمية لمختلف المحاور وجعلناها قابلة للتنظيم باستخدام برنامج Sphinx وفي ما يلي عرض لأهم ما احتواه هذا الحقل في تنظيمه الهرمي والذي ينطلق من العناصر الموجودة بقوة إلى العناصر الضعيفة التي لا تتسم بالكفاءة المطلقة التي جعلتنا نستثني المعلومات العامة والتركيز على العبارات التي من شأنها أن تؤثر على متغيرات الدراسة ونخص بالذكر كل من العبارات :

1.2.4. الإستراتيجيات : إن عبارة الاستراتيجيات من خلال المحور الذي شملها والمتمثل في فاعلية المشروع لم توضع اعتباريا بل لأن محتوياتها النمطية وأبعادها كانت تدل بصفة مباشرة عن تعلقها الشديد بأحد متغيرات الدراسة والمعبر عنه في آليات النهوض بالاقتصاديات المحلية لكن المعنى الدلالي لم يقتصر فقط على ربط الإستراتيجية بفاعلية المشروع، بل بجميع مراحل تفعيل الابتكار والمقصود به الرقي بهذا الأخير من فكرة ذات طابع تصوري إلى إطار ذو منهج عملي وإنتاجي والإجابات المستخلصة إعتمدت على الجزئيات السلبية ولكنها موجهة خصيصا إلى

ربط عبارة إستراتيجية لمختلف متغيرات الدراسة ، وتم إستعمال عبارة إستراتيجية بنسبة 18.5% من بين العبارات التي استعملناها في تحليلنا السابق .

2.2.4. الابتكار : إن الآثار المفرداتية النمطية لهذه العبارة تحمل صفات دلالية أكثر منها لغوية وفي دراساتنا ربطناها بمحور حدود التطبيق وللإشارة فإن هذه العبارة إرتبطت بصاحب الابتكار (خريج الجامعة) وهو ما يجعلنا نقول أنها أحد العناصر الهامة المؤثرة في نجاح أي مشروع مقاولاتي، وبالتالي يشكل أحد أعمدة متغيرات الدراسة وإحتوت المقابلات على هذه العبارة بنسبة 26%.

3.2.4. التخصص : تحتوي هذه المفردة على رصيد نمطي يدل في مجمله على مدى إرتباطه بمتغيرات الدراسة وهذا لربط المستجوبين عبارة التخصص بالعنصر السابق والمتمثل في الابتكار كأحد العناصر الفعالة في تحديد مختلف مراحل الابتكار، وكذا ربطه بالجامعة التي تعتبر مهد لكل ما تم تسطيره، وهو ما أجمع عليه المستجوبين الأربعة واستعملت العبارة بنسبة 18.5%

4.2.4. المقاولاتية : وهو البعد الذي يسعى أفراد العينة إلى تحقيقه، وهذا بتسطير جميع السبل والوسائل المتاحة وهي التي عبر عنها بالنقطة التي كان يجب الوصول إليها مهما كانت العراقيل لاسيما تلك المتعلقة منها بجانب التمويل، وحسب النتائج المتحصل عليها فإن جميع المراحل التي تم سردها كانت منصبة على موضوع المقاولاتية والتي كانت في أعلى الهرم والنسب المعبر عنها ماهي إلا دليل على ذلك ، إذ جاء بنسبة 37% .

5. خاتمة :

لقد كان الهدف من دراستنا معرفة دور الجامعة في إعطاء نسق تصاعدي لإنشاء ونجاح المقاولاتية، وكذا التطرق إلى دور هذه الأخيرة في النهوض بالاقتصاديات المحلية ، هذا بالإضافة إلى التعرض إلى أهم العراقيل التي تحول بين خريجي الجامعات المبتكرين وأهدافهم المسطرة في الأجال الطويلة ولتحقيق هذا الهدف حاولنا الإجابة على التساؤل التالي: ما هو واقع الفكر المقاولاتي في الجامعة الجزائرية؟

ولتحقيق الهدف المسطر والإجابة عن الإشكالية الرئيسية جاءت نتائج الدراسة لتبين لنا من خلال المقابلات النصف موجهة، أن ارتباط الإبتكار بالتخصص ما هو إلا نتيجة لاسيما بالنسبة للطلبة الذين وجدوا التربة الخصبة لصقل مواهبهم على أرض الواقع، وهو الحال بالنسبة

للعينة التي كانت محل الدراسة والتي إعتمدت في معظم مراحل تجسيدهم لابتكارهم على التمويل الذاتي باستثناء المراحل النهائية التي تطلبت إشراك مجموعة من الأطراف لقياس فاعلية الإبتكار والولوج به الى التقييس النهائي، وهذا دليل كاف على نقص المخابر العلمية المتخصصة في مرافقة المشاريع الابتكارية على مستوى المؤسسات الجامعية وصقل المواهب الطلابية، والتي يقتصر دورها حسب أحد المستجوبين على الأبحاث الأكاديمية التي لا غنى عنها في الواقع العملي، إذ تعتبر الابتكارات الإنتاجية أهم ركيزة للنهوض بالاقتصاديات الربعية، كما أشارت الدلالات المعنوية لمخرجات sphinx، إذ أن المستجوبين كانت لهم نظرة قصيرة المدى خلال بداية مساهمهم والتي تحولت لبعد إستراتيجي مع مرور الوقت هذا البعد الذي تمثل في البقاء والإستمرار وإيجاد حاضنات تتكفل بإبتكارهم لاسيما في المراحل النهائية وإعطائهم جميع الفرص لإثبات أنفسهم وكذا الإندماج في عالم الأعمال الذي لا طالما كان هاجسا أمام المشاريع الناشئة، هذه الأخيرة (المقاولاتية) وحسب دراستنا ماهي إلا تحصيل حاصل وهذا من خلال ربط العناصر المرافقة واستغلال كل ما هو أمثل، كما أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التوجه الإبتكاري (الأسبقية وتقبل المخاطرة) هذا من جهة ومن جهة أخرى الأداء الجامعي (التخصص) حيث تجسدت من خلال الإهتمام الجدي من قبل بعض الشركات بتأطير وتوظيف الابتكارات وإعطاء الفئة الطلابية فرصة لتفعيل مشاريعهم الناشئة، فضلا عن إعطائهم رؤى إستراتيجية حول المنافسين وكذا البحث المستمر عن ابتكارات وإمكانيات فكرية جديدة تلي رغبات وتطلعات الطلبة المبتكرين بما يرقى إلى تطلعاتهم في الأجل المتوسطة كل هذا الطرح يدفعا إلى إعطاء مجموعة من التوصيات تتمثل في :

- ضرورة إهتمام الجامعات بخلق بيئة علمية محفزة على الإبداع والإبتكار وسلوكيات تقبل المخاطرة والأسبقية .
- العمل على إعتداد هياكل تنظيمية تتسم بالمرونة وتسهل عملية الاتصال والتنسيق بين مختلف حاضنات الأعمال، وفسح المجال أمام الأفكار الخلاقة المبدعة والاستفادة من المعلومات التي يمتلكها الطلبة لغرض الوصول إلى القرارات التي من شأنها أن تحقق الأداء الجامعي المتميز وإنشاء مقاولاتية ذات أسس ممنهجة تتماشى ومتطلبات العصر .
- ضرورة تحسيس الطالب إلى أن المقاوله خيار و ليست بديل في ظل عدم وجود فرص للتوظيف .
- حث مسؤولي الجامعات على تشجيع منتسبيها من الفئات الطلابية على ممارسة الأنشطة الجريئة التي تتسم بدرجة عالية من المخاطرة من خلال السماح لهم بالتجارب

- والأخطاء، ومنحهم فرص التعلم من أخطائهم بهدف تعزيز توجهاتهم نحو مقاولاتية ذات طابع ريادي متميز .
- أهمية قيام الجامعات بتعزيز العمل الإستباقي وهذا بتوفير تقنية إتصال مباشرة بين الطلبة وحاضنات الأعمال، والتي تسهم بشكل فعال في بناء صرح تنافسي بين الطلبة للظفر بإقامة عقود مع أهم الشركات التي تتبنى الأعمال الابتكارية في نشاطاتها الإنتاجية.
- إيجاد طرق تمويلية من طرف الجامعات و الإستفادة من المشاريع الطلابية الناجحة لاسيما في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة .

قائمة المراجع :

¹ العربي تيقاوي (2010)، الملتقى الدولي حول المقاولاتية: التكوين وفرص العمل، دور حاضنات الأعمال في بناء القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كنموذج للمقاولاتية، (ص ص 21.9)، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

² بوشنافة أحمد وآخرون(2006)، الملتقى الدولي حول: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية ، متطلبات تأهيل وتفعيل إدارة المؤسسات الصغيرة في الجزائر، (ص ص 18.3) ، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر.

³ Eric Michael Laviolette et Christophe Loue, (2006) **les compétences entrepreneuriales**, le 8^{ème} congrés international Francophone (Cife PME) : l'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales, (pp4.10), Suisse :Haute école de gestion Frigourg.

⁴ بوخمخ عبد الفتاح، صندرة سايب (2009) ، المؤتمر الثاني القضايا الملحة للاقتصاديات الناشئة في بيئة الأعمال الحديثة، دور المرافقة في دعم إنشاء المؤسسات الصغيرة : واقع التجربة الجزائرية، (ص ص 92.80) كلية الأعمال، الجامعة الأردنية، عمان.

⁵ Abel Duarte Alonso , Alessandro Bressan , (2016) "Micro and small business innovation in a traditional industry", International Journal of Innovation Science, Vol. 8 Iss: 4, pp.311 - 330

معوقات تطبيق التدقيق الاجتماعي في مكاتب التدقيق بالجزائر
-دراسة ميدانية-

Obstacles to the application of social auditing in the Audit
Offices in Algeria -A field study-

1 العيفة رحيمة
جامعة محمد خيضر - بسكرة-
rahima.laifa@gmail.com

2 لخداري عبد الجليل
جامعة محمد خيضر - بسكرة-
Lakhabd88@yahoo.com

3 عوادي عبد القادر
جامعة محمد خيضر - بسكرة-
abdelkader.aouadi39@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/03/19 تاريخ القبول: 2019/06/08 تاريخ النشر: 2019/06/21

ملخص:

تهدف هذه الدراسة لمعرفة مدى إدراك وإلتزام محافظي الحسابات في البيئة الجزائرية بمفهوم التدقيق الاجتماعي عند تدقيق القوائم المالية، وكذا الصعوبات التي تحول دون تطبيقه. وقد توصلت الدراسة الى أن محافظ الحسابات في البيئة الجزائرية يدرك مفهوم التدقيق الاجتماعي، غير أن هناك عدة معوقات حالت دون تطبيقه في الواقع العملي، وقد أوصت الدراسة بضرورة وضع إرشادات لمساعدة محافظ الحسابات في عملية تدقيق الأداء الاجتماعي من قبل الهيئات النازمة للمهنة.

الكلمات المفتاحية: التدقيق الاجتماعي، معايير التدقيق، محافظ الحسابات.

تصنيف JEL: M40, M41, M42

Abstract:

The objective of this study is to ascertain the extent to which auditors in the Algerian environment are aware of the concept of social auditing when auditing financial statements, as well as the difficulties that prevent their implementation.

The study found that the accountant in the Algerian environment understands the concept of social auditing. However, there are several obstacles that prevented its implementation in practice. The study recommended that guidelines should be developed to assist the accountants in the process of auditing the social performance by the governing bodies of the profession.

Keywords: social auditing, Auditing Standards, Auditor.

JEL classification codes: M40, M41, M42.

1. مقدمة:

لقد صاحب التقدم الهائل والمتسارع بوتيرة كبيرة لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات التطور الملحوظ في كثير من المجالات، لاسيما حركة المعلومات لتتجاوز بذلك كل الحواجز خاصة الجغرافية منها. حيث أصبحت الإقتصاديات المتطورة صناعيا تتبنى وتعتمد على هذا التطور الهائل، حتى غدا هذا الإعتماد عنوانا لارتباط وثيق بين الجودة وتطور تكنولوجيا المعلومات والإتصالات والذي يعد من أبرز سمات الجودة.

وهذا ما جعل منظمات الأعمال تسعى لمواكبة هذا التطور، ومن أجل المحافظة على مكانتها في ظل تزايد حدة المنافسة، وعليه تغيرت أهداف المنظمة لتتحول من أهداف اقتصادية وريحية تماما إلى إضافة أهداف اجتماعية ساعية بذلك إلى تحسين أدائها الاجتماعي وتحقيق الأهداف الاجتماعية التي سطرها، لأن ذلك يعزز صورة إيجابية عنها في المجتمع، ويساعدها في الحفاظ على مكانتها والتطور تحت ما يسمى بمحاسبة المسؤولية الاجتماعية.

مشكلة الدراسة: أصبحت المسؤولية الاجتماعية تلعب دورا ذو أهمية كبيرة في تخطيط المؤسسة وغدت من أهم ركائز التنظيم الإداري. وبما أن هناك ارتباط وثيق بين المحاسبة والتدقيق، فكل تطور في المحاسبة ينبثق عنه تطور في مهنة التدقيق فظهور محاسبة المسؤولية الاجتماعية صاحبها ظهور ما يعرف بالتدقيق الاجتماعي، والذي جاء لمراقبة ومعرفة مدى التزام منظمات الأعمال بالمبادئ والأسس التي تتبناها المحاسبة الاجتماعية. ولبلوغ ذلك لا بد للتدقيق من الاعتماد على المعلومات المحاسبية حتى يتمكن أصحاب القرار من اتخاذ قرارات رشيدة تعمل على مساعدة المؤسسة للوصول إلى تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية. وعليه سنحاول من خلال هذا البحث الإجابة الأسئلة الآتية:

- ما مدى إدراك محافظ الحسابات في البيئة الجزائرية لمفهوم التدقيق الاجتماعي؟
- ما مدى إلتزام محافظ الحسابات في البيئة الجزائرية بتطبيق التدقيق الاجتماعي؟
- ما هي المعوقات التي تحول دون تطبيق محافظ الحسابات للتدقيق الاجتماعي عند فحص القوائم المالية؟

فرضيات الدراسة:

- يدرك محافظ الحسابات في البيئة الجزائرية مفهوم التدقيق الاجتماعي؛
- يلتزم محافظ الحسابات في البيئة الجزائرية بتطبيق التدقيق الاجتماعي؛

- هناك عدة معيقات تحول دون تطبيق محافظ الحسابات للتدقيق الاجتماعي عند فحص القوائم المالية.

أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتدقيق الاجتماعي؛
- محاولة معرفة مدى إدراك محافظي الحسابات في البيئة الجزائرية لمفهوم التدقيق الاجتماعي؛
- التعرف على مدى تطبيق محافظ الحسابات في البيئة الجزائرية للتدقيق الاجتماعي؛
- الوقوف على أهم المعوقات التي تحول دون تطبيق محافظ الحسابات للتدقيق الاجتماعي عند فحص القوائم المالية؛
- محاولة تقديم بعض الاقتراحات التي تساهم في تطبيق التدقيق الاجتماعي على مستوى مكاتب محافظي الحسابات في الجزائر.

منهج وأسلوب الدراسة:

- تم اعتماد أسلوب الوصفي التحليلي عند تناولنا للجانب النظري للموضوع، في حين تم استعمال أسلوب دراسة الحالة في الدراسة الميدانية.

الدراسات السابقة:

- دراسة: ميلاد رجب اشميلة 2014 بعنوان: إدراك وتطبيق المراجع الخارجي في ليبيا لمفهوم المراجعة الاجتماعية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك وتطبيق المراجع الخارجي في ليبيا لمفهوم المراجعة الاجتماعية، وكذلك لدراسة علاقة بعض العوامل على إدراك المراجع لمفهوم المراجعة الاجتماعية. وذلك من خلال استطلاع آراء عينة من المراجعين الخارجيين في المنطقة الشرقية في ليبيا.

توصلت الدراسة إلى أن المحاسبين القانونيين في ليبيا يدركون مفهوم المراجعة الاجتماعية ولا يطبقونها عند فحص البيانات المالية كجزء من عملية المراجعة الشاملة، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك المراجع الخارجي في ليبيا لمفهوم المراجعة الاجتماعية وبين عدد من العوامل، وهي المؤهل العلمي ومدة الخبرة ونوعية الشهادات المهنية.

- دراسة: أيمن محمد الشنطي 2015 بعنوان: قياس أثر التدقيق الاجتماعي على تحسين مصداقية المعلومات المحاسبية.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التدقيق الاجتماعي على تحسين مصداقية المعلومات المحاسبية، حيث توصلت الدراسة إلى انه يوجد وعي وإدراك لدى مدقق الحسابات في الأردن حول التدقيق الاجتماعي، كما أن التغذية العكسية الراجعة من جراء عملية التدقيق الاجتماعي مهمة لمتخذ القرارات الاقتصادية ومستخدم المعلومات المحاسبية.

ولمعالجة الإشكالية المطروحة في الموضوع سيتم تقسيم هذه الدراسة إلى جزأين نظري وتطبيقي، الجزء النظري من أجل التأسيس للنظري لمفهوم التدقيق الاجتماعي، أما الجزء التطبيقي فقد خصص للدراسة الميدانية.

2. الجزء النظري

1.2 . مفهوم التدقيق الاجتماعي: يمكن القول بأن أول من أشار إلى اصطلاح التدقيق الاجتماعي بالمفهوم الصحيح لها والمستقل عن مفهوم المحاسبة لاجتماعية هو "ريون هوارد" وكان ذلك سنة 1953، فقد ذكر أنه طالما أن المنشأة تخضع لتدقيق مالي مستقل على أنشطتها الاقتصادية، فإنه يجب أن تخضع أيضا لتدقيق مستقل يهدف إلى تقييم أدائها من وجهة نظر اجتماعية. (ميلاد رجب اشميلية، 2014، ص140)

ويعرفه كاندوا على أنه " هو المسعى المنهجي الذي يكشف الحقائق ويرسم الاختلافات، وهذا يسمح بتقييم عوامل الخطر وتقديم التوصيات التي من شأنها أن تعود بالنفع على السياسات الاجتماعية للشركة". (خيرة زقيب وآخرون، 2017، ص7)

حسب فريمان أن استمرارية المؤسسة مرتبط بدرجة كبيرة بعلاقتها مع مختلف أصحاب المصالح الذين لهم تأثير على مستوى أدائها، بمعنى أن أداء المؤسسة امتد اليوم ليشمل الأداء الاجتماعي في إطار المسؤولية الاجتماعية حيث هذه الأخيرة تعرف حسب الاتحاد الأوروبي بأنها تطبيق لمبادئ التنمية المستدامة على المستوى الجزئي بمعنى على مستوى المؤسسة. (مباركة عبدلي، 2012، ص3)

ومنه نستنتج أن التدقيق الاجتماعي يشمل انعكاسات نشاط المؤسسة على المحيط الاجتماعي لمختلف أصحاب المصالح بالشكل الذي يساهم في تحقيق نمو مستمر على مستوى المؤسسة.

2.2 . أهداف التدقيق الاجتماعي: يهدف التدقيق الاجتماعي إلى تزويد مستخدمي المعلومات المحاسبية للحكم على ما إذا كانت المنشأة قد حققت قيمة مضافة من الناحية الاجتماعية والثقافية والبيئية التي قامت بتحقيقها أثناء التنفيذ الفعال لمهامهم والمتعلقة بالمعلومات الخاصة بتحليل وتقييم التوصيات المتعلقة بنشاطات المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية، حيث يسمح التدقيق الاجتماعي للمنشأة بالإشراف الفعال وتوجيه الأداء، وفهم العلاقة بين النواحي التجارية والاجتماعية، وفهم تكلفة ومضامين الآثار البيئية والاجتماعية والثقافية لنشاطها للاختيار من بين الأولويات، وتعديل التطبيق في ظل النتائج المستخلصة. كما يهدف التدقيق الاجتماعي إلى الفحص النقدي للأحداث والظروف التي وقعت بسببها وقياسها فهو عمل تحليلي بحت، وهدفه في الأمد قصير يتمثل في إعطاء شهادة بصحة وسلامة القوائم والمعلومات التي تقدمها المؤسسة وإبداء رأي موضوعي حولها، وكأهداف طويلة متوسطة الأجل فهي تقديم الدعم لاتخاذ القرارات الإستراتيجية المستقبلية للمنشآت وبالتالي يصبح التدقيق كوسيلة من وسائل القيادة والمنظمة تعتمد على النتائج التي يتوصل إليها في إعداد السياسات والمناهج المتعلقة بتسيير الأفراد إلى جانب العوامل الاقتصادية والمالية، فهو يساعد على رفع مستوى الأداء بتحقيق الاندماج للأهداف الاجتماعية مع الإستراتيجية الشاملة للمؤسسة.

إن أهداف التدقيق وبصفة عامة تتمثل كما في باقي المجالات، فالتدقيق الاجتماعي يهدف هو الآخر إلى رفع فاعلية أداء الأفراد من خلال دراسة الحالة الاجتماعية للمنشآت لتحديد المعوقات

- القيام بالمعينة الدقيقة للحصول على المعلومات الصادقة حول مجال الأهداف الخاصة بالأفراد كالتوظيف من خلال وضع الفرد المناسب في المكان المناسب، رفع روح المعنوية بتحسين ظروف العمل والأجور العادلة.

- إذا كانت هذه العملية نابعة من إدارة المسؤولين تكون نتائجها مضمونة نوعا ما وتكون هناك متابعة دائمة لتنفيذ التوصيات والحلول المقدمة نظرا لتوفر الإرادة من أجل القضاء على ظاهرة شخصنة الأمور وتحسين الظروف لرفع الأداء والإنتاجية لدى الأفراد.

- التحكم الأمثل في التكاليف الاجتماعية المباشرة منها وغير مباشرة.
- التنبؤ السريع وفي الوقت المناسب بالأخطار لتفادي التعقيدات التي قد تحدث من جراء التأخر في علاجها.

- يستعمل التدقيق كذلك في المفاوضات مع المتعاملين حيث بمجرد اطلاع المفاوض على تقارير التدقيق الاجتماعي بإمكانه أخذ نظرة عن الوضعية الاجتماعية للمؤسسة.
- يستعمل كذلك خلال عملية الاندماج بين الشركات.
- يستعمل من طرف طاقم جديد لمعرفة الحقائق للتمكن من تحديد الأهداف بالاعتماد على الأولويات بدراسة الانحرافات والتناجح المترتبة عن بعض القرارات المتعلقة بالمجال الاجتماعي.

وبالتالي يظهر كامتداد طبيعي وكمكمل ضروري للتدقيق المالي والمحاسبي بالاندماج تحت لواء عائلة واحدة وهي عائلة التدقيق والذي بدوره يحسن من مصداقية المعلومات المحاسبية من أجل اتخاذ القرارات. (معراج هواري، 2014، ص 7-8)

3.2 . معايير التدقيق الاجتماعي: لقد كان من نتيجة حداثة موضوع التدقيق الاجتماعي، عدم ظهور معايير متعارف عليها لهذا الفرع من فروع التدقيق ولهذا ظهرت بعض الكتابات محاولة استنباط مجموعة من المعايير التي تخدم التدقيق الاجتماعي من خلال التطرق إلى معايير التدقيق المالي والإداري ومحاولة تطويعها لخدمة هذا النوع من التدقيق. (بن شريف مبروك وآخرون، 2018، ص13) والجدول رقم (01) يعرض أهم تلك المعايير الخاصة بالتدقيق الاجتماعي.

الجدول 01: معايير التدقيق الاجتماعي

معايير إعداد التقرير	معايير العمل الميداني	المعايير الشخصية
يعرض التقرير مدى التزام المؤسسة بالقواعد والمبادئ المتعارف عليها في إعداد القوائم والتقارير الاجتماعية ويشتمل أيضا رأي حول النشاط الاجتماعي للمؤسسة وتقييم أداؤها الاجتماعي.	1- معيار التخطيط للمهمة التدقيق: يجب رسم خطة وتضمينها جزء مخصص لفحص النواحي الاجتماعية للعميل وفحص الأداء الاجتماعي له. 2- فحص نظام الرقابة الداخلية: فحص مدى قيام المدقق الداخلي بمهمة فحص نظام الرقابة الداخلية وشمولها لمساهمات الاجتماعية. 3- أدلة الإثبات: جمع وسائل الإثبات الكافية حول النشاط الاجتماعي للمؤسسة.	1- معيار التأهيل العلمي والعملية: يجب أن يكون المدقق مؤهلا بالإضافة إلى إمكانية استعانهه بخبير في الأمور الاجتماعية. 2- معيار الحياد والاستقلالية: يكون المدقق محايد ومستقلا عن الإدارة ومختلف الجهات. 3- معيار بذل العناية المهنية: اللازمة والمسؤولية المهنية ويتمثل هذا المعيار في التحديد السليم لموقف المدقق تجاه المشاكل الاجتماعية.

المراجع: بن شريف مبروك وآخرون، 2018، ص13.

3. الجزء التطبيقي

1.3.1. منهجية الدراسة الميدانية:

1.3.1. أدوات جمع المعلومات: من أجل الحصول على المعلومات الأساسية الخاصة بالدراسة تم الاعتماد على الاستبيان، وذلك من اجل معرفة مدى إدراك محافظي الحسابات في الجزائر لأهمية التدقيق الاجتماعي والمعيقات التي تحول دون تطبيقه، تكونت الأداة من مجموعة من محاور الدراسة وعدد فقرات كل مجال(محور)، المحور الأول مدى إدراك محافظي الحسابات لمفهوم التدقيق الاجتماعي 05 فقرات، المحور الثاني مدى تطبيق التدقيق الاجتماعي من قبل محافظي الحسابات 05 فقرات المحور الثالث الصعوبات والمعيقات التي حالت دون التطبيق الأمثل للتدقيق الاجتماعي 05 فقرات، المجموع الكلي 15 فقرة، كما تم استخدام مقياس ليكرت Likert الخماسي في جميع أسئلة الاستبيان.

الجدول 02: الإجابات وأوزانها

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	4.21-5	4.2-3.41	3.40-2.61	2.6-1.8	1-1.8

1.3.2. صدق الأداة: للتحقق من صدق وثبات الأداة تم توزيعها على عينة استطلاعية من مجتمع الدراسة (محافظي حسابات، أساتذة يمتلكون مكاتب للمحاسبة، مجموعة من الأكاديميين)، وذلك لاكتشاف مراكز قصور الاستبيان على أساس هذه العينة تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الترابط بين بنود الاستبيان، حيث كانت قيمة ألفا كرونباخ الكلية للأداة تساوي 0.650.

1.3.3. مجتمع الدراسة وعينتها: وجه الاستبيان بدرجة أولى لمحافظي الحسابات المزاولين للمهنة، المسجلين في جدول العرفة الوطنية لمحافظي الحسابات، أما بخصوص عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية، وقد تم توزيع 50 استمارة استبيان وقمنا باسترداد 42 استمارة منها قابلة لـ 39 للتحليل وتم إلغاء 3 منها بسبب عدم صلاحيتها للتحليل.

1.3.4. أساليب التحليل الإحصائي: من أجل تحليل البيانات المستخرجة من تفرغ الاستبيان تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لدقة هذا البرنامج في تحديد العلاقات والنتائج، وقد اعتمدنا على: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، معامل ألفا كرونباخ، كما تم استخدام اختبار t لعينة الواحدة.

2.3. تحليل النتائج واختبار الفروض:

2.3.1. وصف خصائص عينات الدراسة:

الجدول 03: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

التكرار	المتغير	
25	ليسانس	المؤهل العلمي
10	دراسات عليا	
4	أخرى	
39	المجموع	
2	أقل من 10 سنوات	الخبرة المهنية
15	من 10 إلى 15 سنوات	
22	أكثر من 15 سنوات	
39	المجموع	
4	خبير محاسب	الدرجة الوظيفية
27	محافظ حسابات	
8	أخرى	
39	المجموع	

2.3.2. تحليل محاور الاستبيان اختبار الفروض

أ- المحور الأول: مدى إدراك محافظي الحسابات لمفهوم التدقيق الاجتماعي.

الجدول 04: المتوسط، الانحراف المعياري واتجاه العينة بالنسبة للمحور الأول

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يدرك محافظ الحسابات أهمية مجالات التدقيق الاجتماعي عند فحص القوائم المالية	4.0256	.77755	موافق
02	يدرك محافظ الحسابات معايير وإجراءات تطبيق التدقيق الاجتماعي عند فحص القوائم المالية	2.7436	.81815	محايد
03	يدرك محافظ الحسابات أن تدقيق الأداء الاجتماعي يأتي من ضمن مسؤولياته المهنية	2.6410	1.20279	محايد
04	يدرك محافظ الحسابات أن فحص الأداء الاجتماعي، يعد عنصراً من عناصر جودة أداء عملية المراجعة	3.0769	.92863	محايد
05	يدرك محافظ الحسابات تصنيف البرامج والأنشطة التي تنفذها الشركة والمتعلقة بالأنشطة الاجتماعية	3.5128	1.07292	موافق
	اتجاه العينة للمحور الأول	3.2000	.60698	محايد

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن عينة الدراسة محايدة فيما يخص مفهوم التدقيق الاجتماعي وذلك وفقا لنتائج الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات الباحثين عن المحور الأول بشكل عام 3.2، بانحراف معياري قدره 0.60، وقد تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة على فقرات هذا المقياس ما بين (2.64-4.020) وانحرافها المعياري ما بين (1.2-0.77) بدرجة تقدير بين موافق وغير موافق، وكان أعلى متوسط للفقرة الأولى، إذ بلغ 4.02 بانحراف معياري 0.77 مما يدل أن يدرك محافظ الحسابات أهمية مجالات التدقيق الاجتماعي عند فحص القوائم المالية، أما الفقرة الثالثة فتشكل أقل موافقة ضمن هذا المحور. إذ بلغ متوسطها الحسابي 2.64 بانحراف معياري 1.2 وهذا ما يدل أن محافظ الحسابات لا يدرك أن تدقيق الأداء الاجتماعي يأتي من ضمن مسؤولياته المهنية.

وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور 3.2 ولقد بلغت قيمة T المحسوبة 2.058 وهي أكبر من القيمة المجدولة 2.0244 وبلغ مستوى المعنوية 0.047 وهو أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الأولى " يدرك محافظ الحسابات في البيئة الجزائرية مفهوم التدقيق الاجتماعي".

ب- المحور الثاني: مدى تطبيق التدقيق الاجتماعي من قبل محافظي الحسابات

الجدول 05: المتوسط، الانحراف المعياري واتجاه العينة بالنسبة للمحور الثاني

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يلتزم محافظ الحسابات بالنصوص القانونية بخصوص الجوانب الاجتماعية	3.0256	.74294	محايد
02	تشمل خطة عمل محافظ الحسابات برنامجا للتدقيق الأداء الاجتماعي عند فحص القوائم المالية	2.6410	.90284	محايد
03	يلتزم محافظ الحسابات بتطبيق المعايير والإجراءات التنفيذية المحددة لفحص أداء الاجتماعي عند فحص القوائم المالية	2.9487	.75911	محايد
04	يقوم محافظ الحسابات بإعداد تقرير عن نتائج التدقيق الاجتماعي، متضمنا الرأي الفني غير المتحيز حول الأنشطة الاجتماعية وعن الأداء الاجتماعي	2.9487	.91619	محايد
05	يتم تطبيق مجموعة من المعايير للتحقق من مدى ممارسة محافظ الحسابات للتدقيق الاجتماعي الاجتماعية	2.6667	.89834	محايد
	اتجاه العينة للمحور الثاني	2.8462	.53205	محايد

من خلال هذا الجدول يتضح إن عينة الدراسة يتجهون نحو المحايد فيما يخص التزام محافظ الحسابات في البيئة الجزائرية بالتدقيق الاجتماعي عند تدقيق القوائم المالية وهذا وفقا لنتائج الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات الباحثين عن المحور الثاني 2.82 بانحراف معياري قدره 0.53 وقد تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة على فقرات هذا المقياس ما بين (3.02-2.64) وانحرافها المعياري ما بين (0.90-0.74) بدرجة تقدير محايد ، وكان أعلى متوسط للفقرة الأولى، إذ بلغ 3.02 بانحراف معياري 0.74 مما يدل على أن اغلب محافظي الحسابات الباحثين محايدة فيما يخص النصوص القانونية بخصوص الجوانب الاجتماعية ، أما الفقرة الثانية فتشكل اقل موافقة ضمن هذا المحور، إذ بلغ متوسطها الحسابي 2.64 بانحراف معياري 0.90 وهذا ما يدل انه لا تشمل خطة عمل محافظ الحسابات برنامجا للتدقيق الأداء الاجتماعي عند فحص القوائم المالية.

وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور 2.84 ولقد بلغت قيمة T المحسوبة -1.806 وهي أقل من القيمة الجدولة 2.02 وبلغ مستوي المعنوية 0.079 وهو أكبر من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الثانية، ومنه يمكن القول أن "محافظ الحسابات في البيئة الجزائرية لا يلتزم بتطبيق التدقيق الاجتماعي عند تدقيق القوائم المالية".

ج- المحور الثالث: الصعوبات والمعوقات التي حالت دون التطبيق الأمثل للتدقيق الاجتماعي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	عدم النص صراحة في القوانين المنظمة للمهنة على تضمين رأي حول الأداء الاجتماعي للمؤسسات في تقرير محافظ الحسابات.	4.5897	.54858	موافق بشدة
02	الوقت المتاح أمام محافظ الحسابات والمطلوب لتنفيذ عملية التدقيق.	4.4103	.63734	موافق بشدة
03	وجود عراقيل من قبل إدارة المؤسسة محل التدقيق للحصول على المعلومات.	3.2821	.99865	محايد
04	التكلفة التي يتحملها محافظ الحسابات خلال تنفيذ عملية التدقيق ومقدار الأتعاب التي يتقاضاها.	4.2564	.49831	موافق بشدة
05	عدم وجود إرشادات لمساعدة محافظ الحسابات في عملية تدقيق الأداء الاجتماعي.	4.4359	.50236	موافق بشدة
	اتجاه العينة للمحور الثالث	4.1949	.41419	موافق

من خلال هذا الجدول يتضح أن هناك عدة معوقات تحد دون تطبيق التدقيق الاجتماعي عند فحص القوائم المالية وهذا وفقا لنتائج الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات الباحثين عن المحور الثاني 4.19 بانحراف معياري قدره 0.41 وقد تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة على فقرات هذا المقياس ما بين (3.2-4.5) وانحرافها المعياري ما بين (0.54-0.99) بدرجة تقدير بين موافق بشدة ومحاميد، وكان أعلى متوسط للفقرة الأولى، إذ بلغ 4.5 بانحراف معياري 0.54 بدرجة تقدير موافق بشدة، مما يدل على أن اغلب الباحثين يتفوقون على أن القوانين المنظمة للمهنة لم تنص صراحة على تضمين رأي حول الأداء الاجتماعي للمؤسسات في تقرير محافظ الحسابات، أما الفقرة التاسعة فتشكل اقل موافقة ضمن هذا المحور، إذ بلغ متوسطها الحسابي 3.2 بانحراف معياري 0.99 بدرجة تقدير محايد لأنه وحسب آراء العينة إن إدارة المؤسسة محل التدقيق تقدم المعلومات الكاملة لمحافظ الحسابات عند أدائه لعملية تدقيق القوائم المالية.

وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور 4.19 ولقد بلغت قيمة T المحسوبة 18.016 وهي أكبر من القيمة الجدولة 2.02 وبلغ مستوي المعنوية 0.0000 وهو أقل من 0.05 مما يعني قبول الفرضية الثالثة " توجد عدة معيقات تحول دون تطبيق محافظ الحسابات للتدقيق الاجتماعي عند فحص القوائم المالية " .

3. خاتمة

يحتل تقرير محافظ الحسابات مكانة ذات أهمية كبيرة خاصة في الدول التي تسعى إلى ترقية مستوى أسواقها المالية، ويساهم التدقيق والتقرير عن الأداء الاجتماعي للمؤسسات في تقديم معلومات ذات شفافية وجودة تساعد في تقييم وتحليل المشاريع، غير أن واقع البيئة التي تعيشه مهنة المراجعة في الجزائر، حال دون الوصول إلى المتطلبات المرجوة من التدقيق الاجتماعي.

النتائج:

- يدرك محافظ الحسابات في البيئة الجزائرية مفهوم التدقيق الاجتماعي.
- لا يلتزم محافظ الحسابات في البيئة الجزائرية بتطبيق أسلوب التدقيق الاجتماعي، وهذا راجع إلى عدة أسباب يمكن سردها في النقاط التالية:
- عدم النص صراحة في القوانين المنظمة للمهنة على تضمين رأي حول الأداء الاجتماعي للمؤسسات في تقرير محافظ الحسابات؛
- الوقت المتاح أمام محافظ الحسابات والمطلوب لتنفيذ عملية التدقيق؛

- التكلفة التي يتحملها محافظ الحسابات خلال تنفيذ عملية التدقيق ومقدار الأتعاب التي يتقاضاها؛
- عدم وجود إرشادات لمساعدة محافظ الحسابات في عملية تدقيق الأداء الاجتماعي؛

التوصيات:

- يجب على محافظ الحسابات أن تشمل خطة عمله برنامجا للتدقيق الأداء الاجتماعي عند فحص القوائم المالية؛
- يجب على محافظ الحسابات أن يقوم بإعداد تقرير عن نتائج التدقيق الاجتماعي عند إصداره للرأي الفني الغير محايد حول الأنشطة الاجتماعية وعن الأداء الاجتماعي؛
- تدعيم النصوص القانونية التي تلزم جهات عديدة ومن ضمنها مدقق الحسابات بفحص الأداء الاجتماعي للمؤسسة ومدى وفائه به؛
- ضرورة وضع إرشادات لمساعدة محافظ الحسابات في عملية تدقيق الأداء الاجتماعي من قبل الهيئات الناظمة للمهنة؛
- ضرورة تطبيق مجموعة من المعايير للتحقق من مدى ممارسة محافظ الحسابات للتدقيق الاجتماعي من قبل الهيئات الناظمة للمهنة؛

قائمة المراجع.

المراجع باللغة العربية:

مقال في مجلة:

- ميلاد رجب اشلمية(2014)، ادراك وتطبيق المراجع الخارجي في ليبيا لأسلوب المراجعة الاجتماعي، المجلة الجامعة، جامعة الزاوية، ليبيا، المجلد 03، العدد 16، ص14.
- خيرة زقيب وآخرون (2017)، دور التدقيق الاجتماعي في تحسين أداء إدارة الموارد البشرية -دراسة تطبيقية-، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 9، العدد 27، ص7.
- بن شريف مبروك وآخرون (2018)، التدقيق الاجتماعي كآلية لتحسين الأداء الاجتماعي من وجهة نظر موظفي القطاع الصحي لولاية أدرار، مجلة الحقيقة، جامعة أحمد دراية - أدرار-الجزائر، المجلد 16، العدد 41، ص13.

مقال منشور في ملتقى:

- مباركة عبدلي (2012)، دور وكالات التقييم الاجتماعي في قياس الأداء الاجتماعي لأصحاب المصالح حالة المؤسسات الجزائرية، منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، 14-2012/02/15، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بشار، الجزائر.
- معراج هواري (2014)، قياس ادراك و اتجاه مراجعي الحسابات نحو تطبيق مفهوم التدقيق الاجتماعي، منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، 14-2012/02/15، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بشار، الجزائر.

**Electronic Commerce: The Strategic Perspective
Amazon as a model**

Dr. Somia NASRI¹
Barika University Center Batna
nasrisomia@gmail.com

Dr. Fouzia BERSOULI²
Barika University Center Batna
Bersouli_fouzia2007@yahoo.fr

Received:04/04/2019 Accepted:02/06/2019 Published: 21/06/2019

Abstract : The study aims to clarify the strategic importance of electronic commerce focus on experience the Amazon; The advantage of focusing on the virtual market is one of the advantages not addressed by the leaders of the strategy in their writings directly, but it was an extension of their ideas associated with the search for excellence in an environment where technological developments are accelerating; To achieve the objective of the study, the theoretical frameworks related to e-commerce were presented and then the strategic approach to them. To move to the presentation of the historical development of Amazon's development and the related concepts, and then the statistical reading of the costs of Amazon site and its turnover, And to its customers and the State, on the other hand, by contributing to the gross national product; the study will present the most important results reached and discussed.

Keywords: electronic commerce; e-commerce Strategy; Amazon.

Jel Classification Codes: L81, L10

الملخص: تهدف الدراسة إلى توضيح الأهمية الاستراتيجية للتجارة الإلكترونية بالتركيز على تجربة موقع أمازون؛ ميزة التركيز على السوق الافتراضي هي من المزايا التي لم يتطرق لها رواد الاستراتيجية في كتاباتهم مباشرة غير أنها كانت امتداد لأفكارهم المرتبطة بالبحث عن التميز في بيئة تتسارع فيها التطورات التكنولوجية؛ لتحقيق الهدف من الدراسة تم عرض الأطر النظرية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية ثم المقارنة الاستراتيجية لها؛ ليتم الانتقال إلى عرض التطور التاريخي لنشأة أمازون والمفاهيم المرتبطة به ثم القراءة الإحصائية لتكاليف موقع أمازون إيراداته ورقم أعماله، هذه الإحصائيات أكدت على أهمية اعتماد التجارة الإلكترونية لتحقيق الأرباح للمؤسسات من جهة وللأفراد المتعاملين معها وللدولة من جهة أخرى من خلال المساهمة في الناتج الوطني الخام؛ في الدراسة سيتم عرض أهم النتائج المتوصل لها ومناقشتها.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية؛ استراتيجية التجارة الإلكترونية؛ أمازون.

تصنيف Jel: L10، L81.

1. Introduction:

Michael Porter in his book competitive strategy in 1985 to competitive advantages for businesses based primarily on cost and quality and focus on the market these pilot centers institutions gave advantages in production and trade activities;

Focus on a particular market with high quality or focus on a particular market at a lower cost is also one of the elements that I noticed a lot of institutions which assisted in raising competitiveness, other institutions targeted by another unknown parts of the market and its products, all these institutions tried to exploit gaps No longer competitive advantages that many institutions have adopted, but Transmission market concept known as: place into what is known as b: space is not a lot of concepts which became known as the business of e-commerce;

E-commerce concepts that emerged with the advent of the Internet has evolved with the development of what is known as the world of technology and Informatics for this was an important outlet for doing business and proved successful in Western countries generally and on Fed commercial thought the Arab world public and private Algerian In order to emphasize the importance of electronic commerce in profits will focus on Amazon's experience and about the returns achieved by the commercial activities through cyberspace from this perspective could be asking: **what is the strategic importance of electronic commerce in the Amazon?** The following questions can be asked:

- What is the difference between E-business and e-commerce?
- What is Strategic approach to e-commerce?
- What is Amazon?
- What is Amazon's relationship with e-commerce?
- What is the reality of the Gross Profit from electronic trading activity Amazon?

In order to answer the problematic sub questions and research study was divided into two parts the first abstract: electronic commerce, which addressed the following elements:E-business and e-commerce, e-commerce, Categories of e-commerce; Part II:Strategic approach to e-commerce;

Applied part turning to: history of Amazon, The concept of Amazon, History of the Amazon Logo, Amazon Revenue and Cost of Goods Sold and Gross Profit 2005-2018, And here was relying on descriptive analysis of theoretical and practical framework.

2. General concepts about e-commerce

In this field we have the following elements: E-business and e-commerce, E-commerce, Categories of e-commerce

2.1 E-business and e-commerce

The Internet technologies (World Wide Web, intranet, extranet etc.) and the knowledge on how to implement them in the business area, Is the starting point for the concept underlying the symbiosis between technology and business, bearing the name of e-business. To be more specifically, what is the definition of e-business? According to IBM, which has defined this concept in 1997,"e-business can be the key in transforming business processes using Internet technologies." Analyzed from a general perspective, e-business may gather under its umbrella three major components:(Mirescu, 2010, pp. 1-12)

- The human dimension that includes processes and activities related to research, development, marketing, manufacturing, logistics, management, etc.
- The technological-only component, akin to information-related technologies.
- Commercial or e-commerce component, taken as a whole and perceived primarily as a phenomenon – having a different meaning than the term known e-commerce, basically the purchase of goods and services through Internet technologies.

At first, closely linked (the confusion was unavoidable most of the time) to the concept of e- business was the notion of e-commerce which later on had differentiated itself, now being seen as an integral part of the first. Most definitions emphasize e-commerce as being the type of transaction in which the parties interact primarily through electronic media.

2.2 E-commerce

Electronic commerce, or e-commerce, is the buying and selling of goods and services on the Internet. Other than buying and selling, many people use Internet as a source of information to compare prices or look at the latest products on offer before making a purchase online or at a traditional store. E- Business is sometimes used as another term for the same process. More often, though, it is used to define a broader process of how the Internet is changing the way companies do business, of the way they relate to their customers and suppliers, and of the way they think about such functions as marketing and logistics(Khan, 2016, p. 19).Electronic commerce framework is comprised of three levels that this framework is needed to for successful electronic commerce(Nanekaran, 1959, p. 191).

2.3Categories of e-commerce

- Business-To-Business e-commerce

The largest category of e-commerce is business-to-business (B2B) commerce. This involves companies conducting e-procurement, supply chain management, network alliances, and negotiating purchase transactions over the internet. Businesses use e-commerce to lower transaction costs of conducting business and to make savings in terms of time and effort when conducting business.

- Business-To-Consumer e-commerce

Business-to-consumer (B2C) e-commerce involves businesses introducing products and services to consumers via internet technologies. This includes companies selling software and hardware through the internet, taking orders for products that are subsequently delivered to the consumer, and providing digital services such as online magazines and search engines.

- Business processes

Business process refers to the use of e-commerce to tailor the internal activities of a business in order to maximize their efficiency and effectiveness. Through the use of e-commerce, businesses can fine-tune supply chains, provide advanced consumer relations management systems, and reduce transaction costs.

- Consumer-To-Consumer e-commerce

Consumer-to-consumer (C2C) e-commerce is concerned with the use of e-commerce by individuals to trade and exchange information with other individuals. There has been a huge growth in consumer-

to- consumer auctions sites such as e-Bay and sites enabling consumers to offer goods and services to other consumers on an individual basis.

- **Business-To-Government e-commerce**

Business-to-government (B2G) e-commerce is concerned with the need for business to sell goods or services to governments or government agencies. Such activities include supplying the army, police force, hospitals and schools with products and services. Furthermore, businesses will often compete in an online environment for contracts to provide services to the public on behalf of the government. Such services may include the collection of taxes, and the supply of public services(hene-Djan-j, 2008, pp. 8-9).

3.Strategic approach to e-commerce

Five different approaches are advanced here through which one may view electronic commerce(Wigand, 1997, pp. 7-12):

3.1Transaction Cost Theory

Economists have classified transactions among and within organizations as those that (a) support coordination between buyers and sellers, that is, market transactions, and those (b) supporting coordination within the firm. Williamson (1981b) points out that the choice of transaction depends on a number of factors, including asset specificity, the parties' interests in the transaction, and ambiguity and uncertainty in describing the transaction. Transactions may then be broken down into production and coordination costs.

In this context, coordination costs include the transaction (governance) costs of the information processing necessary to coordinate the work of people and machines performing primary processes. Transaction costs may be viewed as the economic equivalent of friction in a physical system-that is, if friction is too great, no or at least impeded movement will occur- suggesting that if transaction costs are high, no or little economic activity is likely to occur. These costs are comprised of the following four types:

- Search costs-the cost of searching for products, sellers, and buyers .
- Contracting costs- the cost of setting up and carrying out the contract .

- Monitoring costs- the cost ensuring that the terms of the contract have been met ·
- Adaptation costs-the cost incurred in making changes during the life of the contract

Firms will choose transactions that economize on coordination costs. As information technology continues its rapid cost performance improvement, the unit cost of coordination transactions will approach zero, thus enabling the design of innovative coordination transactions to fit new business needs. The ever-increasing and innovative use of the World Wide Web (WWW) to conduct business and WWW-related forms of electronic commerce are clear examples of firms' desires to economize on transaction costs.

3.2Marketing

All marketing efforts are based on the basic premise that there is a specific consumer audience. Consumers are specific firms or individuals within an industry who have needs that can be filled by other firms operating within a specific market. Three main foci of orientation within the marketing effort are identified: customerorientation, product orientation, and profit orientation. A customer orientation denotes (a) an attitude and a pattern of conduct, as well as (b) the extent to which a firm tries to determine what its customers want and then gives them what they want. A product orientation is predicated on the view that consumers will recognize and appreciate products for superior merit and bestow their patronage on firms. A profit orientation denotes the clear identification of products, services, and related activities that distinguish themselves by (a) high demand among customers and (b) high levels of profitability.

The basic challenge faced by a firm, then, is to identify needs and provide linkagesbetween the firm and its customers. In order to maximize such linkages and relationships to customers, a firm needs to form hypotheses and understanding about present and potential customers, addressing such questions as:

- What affects customer behavior?
- Which channels (face-to-face, advertising, WWW, publications, etc.) reach customers?What is the degree or strength of need or desire for the product or service?

- What are the appropriate appeals (or arguments) to which customers are most responsive? What is the customers' responsiveness to different types of sales devices?

After these questions have been answered, the marketing dimension entails five general activities:

- Identifying and selecting the type of customer whom the firm chooses to cultivate and learning the firm's requirements.
- Designing products, know-how, and services that the firm can bring to market in conformity with customer desires.
- Persuading customers to acquire and adopt products, know-how, and services.
- Displaying, moving, and to some extent storing products, know-how, and services after they have been developed by the firm.
- Identifying potential products and services and their applications.

In designing products, acquiring and developing know-how, and deciding how much and what specific services to offer, firms will unquestionably benefit from having a clear picture of their target customer. Electronic commerce can provide a direct linkage; an electronic marketing and information channel, between these target customers and the firm. Considerable rethinking has occurred based on such a customer-centric perspective as it enables new forms of relationship marketing. The term liquid marketing suggests it-self as a suitable and appropriate descriptor of this evolving setting. It denotes the disintermediated, frictionless, personalized, individually accessible, customer-centric, immediate, cooperative, dynamic, rapid, fluid, computer-to-computer or -person, on-line, and interactive nature of this new form of relationship marketing.

Moreover, the concept of liquid marketing is enabled by the Internet's use and while being interactive with those individuals within the target group: It allows for customized, almost interpersonal-like interaction, if one uses the interactive multimedia cooperative, and feedback capabilities of the WWW, coupled with for example, the application of such features as agents, avatars network dynamic functions, cookies, caching, and the customer's willingness to complete profile information forms. This potential for interactivity certainly makes the medium highly attractive as requests, requirements, etc. certainly can be customized. Truly dynamic webs are expected by 1999, enabling virtual applications

logic applications, collaboration, interaction, dynamic transactions and entertainment. Moreover, such interactivity, sometimes called interactability, makes possible the often missing feedback loop in this communication process. Feedback, in turn, allows one to shape and incrementally customize the very next step in the diffusion and communication process reflecting the target customer's needs. Such customization is almost impossible when viewing the diffusion process via traditional advertising as a communication channel. Future electronic commerce marketing strategies may demand that we attempt to bring in the buyers and hook them to products and services offered such that it is very difficult for customers to leave or switch, resulting in competitive advantage.

3.3 Diffusion

Diffusion is the social process by which an innovation is communicated through certain channels over time among members of a social system. This process clearly resembles the task at hand in the electronic commerce setting; that is, a task or transaction needs to be communicated to a set of firms or customers (members of a social system) within a market or an industry. The communication channel typically chosen for the present purposes is that of an electronic connection in the form of electronic data interchange (EDI), the use of the Internet, or the WWW. From a diffusion perspective, in which time, speed, and cost vis-vis effectiveness are of essence, such electronic diffusion means are indeed timely, cost-effective, and focused methods and channels of reaching target customers described earlier. The rate of diffusion or adoption is determined by the characteristics of the innovation (e.g., the relative advantage, compatibility, complexity, trial ability, and observability). The communication channel chosen determines, in part, the likelihood of making successful linkage with the target customer. General diffusion principles posit that, ideally, successful communication occurs in a face-to-face setting with the target audience or customer. However, this is often impracticable or too expensive. Substitutes for face-to-face settings are chosen and the mass media come into play. The use of mass media for advertising purposes is often a vague undertaking, since one cannot be sure that one's message truly reaches the intended target. Mass media follow a passive one-to-many communication model whereby a firm reaches many current and potential customers through efforts that allow the customer limited forms of feedback. Often a compromise

between the two extremes is desirable, such as the use of the mass media, followed up by a face-to-face meeting within smaller groups, etc. The Internet and WWW facilitate an interactive multimedia, one-to-many communication model, where feedback from the customer plays an ever-increasing important role.

Electronic messaging via the Internet comes close to this ideal that is, using a cost-effective one-to-many medium while still reaching specific, targeted individuals, assuming a critical mass of users of this medium. Internet and WWW capabilities require the development and application of new concepts and models for diffusing and marketing products and services.

3.4 Information Retrieval

Firms tend to be overwhelmed with information stored in central databases, as well as dispersed documents (e.g., correspondence) in various places throughout the organization. In electronic dissemination, it is obvious that the users can readily retrieve information once the information is stored on the system. Many databases are available within firms that could be accessed through the Internet. The Gartner Group reports, for example, that firms produce 3 billion pages of printout daily in the United States alone. In 1995 600 billion report pages were produced at an estimated cost of over \$30 billion. This was done to "freeze" digital information into a form that cannot be modified or searched, loses its timeliness rapidly, and requires a massive infrastructure for storage and retrieval (Bair, 1996). At the same time, Yahoo, the WWW directory company, adds 7000 new Web sites to its directory each day.

Most numeric data are already on line and are being exploited extensively by such trends as data mining for various applications. This information glut needs to be made available, if appropriate of course, in a format conducive for use by outside users, that is, customers and suppliers. The design of such information, databases, etc. often determines their successful use. In this sense, a customer or end-user orientation must be employed in the design of the system. Unless such design is inviting, encouraging, timely, informative, and user-friendly, the success of the system is highly questionable. Text and document retrieval experts face considerable challenges by finding means to search and retrieve both structured and unstructured information on-line while making needed information available

instantly whenever and wherever it is needed. Presently, we still search by going separately to several different search tools, although meta-search engines, that is, universal finders, have surfaced. It appears that one can envision a future soon in which the user enters an inquiry from a universal finder to search all enterprise databases asking common language questions such as, ^a Find all sales from 1990 to present for our five top grossing products, broken down by sales region and which products and reports demanded EPA considerations.

3.5 Strategic Networking

Networking, that is, the deliberate design and deployment of networks enabling new organizational forms, includes all four of the preceding topics, without which networks could not take place. Networking in this sense goes beyond the traditional means of reaching the target customer. This importance was already demonstrated in an empirical National Science Foundation-funded study by Wigand within the microelectronics industry and the role of industry, government, and universities, This approach enables interaction with customers and suppliers that is simultaneous, almost fluid, efficient, flexible, interactive, may be collaborative, conducive to innovation, and adds value to processes and the firm. Electronic networking suggests the use of listservs, electronic bulletin boards, direct electronic inquiries, transaction-capable and interactive websites, and others.

4. Amazon as a model

In this field we have the following elements: the history of Amazon, Amazon, Revenue, Cost of Goods Sold, Gross Profit 2005-2018 | AMZN;

4.1 What is the history of Amazon?

Amazon is one of the most popular online marketplaces used by both individual as well as businesses, and the site is available in many different countries and languages. Amazon Kindle is one of its most popular products as well as the Amazon app store. Lastly, Amazon offers software and infrastructure solutions for business and individuals.

Amazon was begun in 1994 in Seattle Washington by Jeff Bezos, and was initially little more than an online bookstore. From those

humble beginnings, Amazon has become the largest online e-commerce retailer, and one of the most powerful brands in the world. Not only has it expanded its offerings of goods and services, but it also participates in the streaming video marketplace, the cloud computing marketplace, and most recently Amazon has entered into banking.

Not only is Amazon the most valuable internet retailer in the world, it is the most valuable retailer period, having surpassed Wal-Mart back in 2015. It is also the fourth most valuable company in the world, topped only by Alphabet, Apple and Microsoft. It has often taken a low profit margin approach to new product offerings to capture market share, and this strategy has worked amazingly for Amazon as they have come to dominate many of the markets in which they participate.

Amazon has storefront website for over a dozen different countries, and ships to nearly every country in the world. It also hosts the retail websites of brands such as Sears Canada, Marks & Spencer, Lacoste and others. It also owns over 40 subsidiary brands such as Zappos, Diapers.com, Goodreads, IMDb, and many more(<https://ecommerce-platforms.com/glossary/amazon>, 2019).

4.2 What is Amazon?

Amazon is a massive online retailer that has a market capitalization as of June 2018 that is in excess of \$268 billion U.S. As well as being an online retailer, Amazon allows for individuals and business to sell and display products for sale on line. It is the largest internet retailer in the world by revenue, with 2017 revenues of more than \$177 billion(<https://ecommerce-platforms.com/glossary/amazon>, 2019).

4.3 History of the Amazon Logo



The Amazon logo has had three different iterations over the years, but neither of the first two stuck around for very long. The company's first logo was simply the word Amazon.com spelled out

in black font with a larger, yellow font used for the “o”. This design was later replaced with a logo that featured the company name with a near-straight yellow line beneath it. On top of the word Amazon.com, the words, “Books, Music & More” were spelled out in light grey font. This design stuck around until 2000, when Jeff Bezo rolled out the logo that the company has been using ever since, the famous Amazon.com with a curved arrow beneath it.

If you’ve ever ordered a package from Amazon you’ve seen their logo. Every Amazon package comes with the famous logo proudly displayed across the box, and Amazon even advertises themselves as “delivering smiles to customers’ doorsteps”. Since packages from Amazon are often so readily available, the boxes are many times reused by customers to ship other items, only further advertising the Amazon brand. It’s one of the most effective ways Amazon makes use of their logo and is an example of the importance that packaging plays in branding.

A good logo also opens the door for good slogans, and as already mentioned, Amazon has built one of their best slogans around the design of their logo. The company also has the smile program, a charitable branch of the company that donates money to a variety of different organizations and serves as another example of how Amazon has built a segment of their branding around their logo’s design.

Of the companies in the world today to study, Amazon is certainly one of the most exciting, and it will be interesting to see what innovations they spearhead in the coming years. Likewise, as a company that is still relatively new when compared to retail giants such as Wal-Mart and Target, Amazon has plenty of room left to continue defining their brand. It will be interesting to see what changes they make going forward and how they will continue to use their logo as a part of their unique branding strategy(<http://blog.logomyway.com/history-amazon-logo-design/>, 2019).

Schedule 01: Amazon Revenue 2005-2018 | AMZN

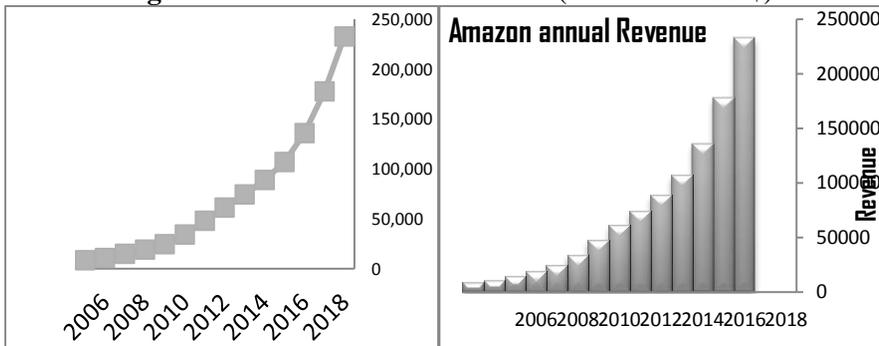
the year	Revenue
2018	\$232,887

2017	\$177,866
2016	\$135,987
2015	\$107,006
2014	\$88,988
2013	\$74,452
2012	\$61,093
2011	\$48,077
2010	\$34,204
2009	\$24,509
2008	\$19,166
2007	\$14,835
2006	\$10,711
2005	\$8,490

Source: Available at:

<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue>, See it Day: 17-03-2019.

Figure 01: Amazon Annual Revenue (Millions of US \$)



Source: depending on excel output

Amazon annual/quarterly revenue history and growth rate from 2006 to 2018. Revenue can be defined as the amount of money a company receives from its customers in exchange for the sales of goods or services. Revenue is the top line item on an income statement from which all costs and expenses are subtracted to arrive at net income; Amazon revenue for the quarter ending December 31, 2018 was \$72.383B, a 19.73% increase year-over-year, Amazon revenue for the twelve months ending December 31, 2018 was \$232.887B, a 30.93% increase year-over-year; Amazon annual revenue for 2018 was \$232.887B, a 30.93% increase from 2017, Amazon annual revenue for 2017 was \$177.866B, a 30.8% increase from 2016, Amazon annual revenue for 2016 was \$135.987B, a 27.08% increase from 2015.

Schedule 02: Amazon Cost of Goods Sold 2006-2018 | AMZN

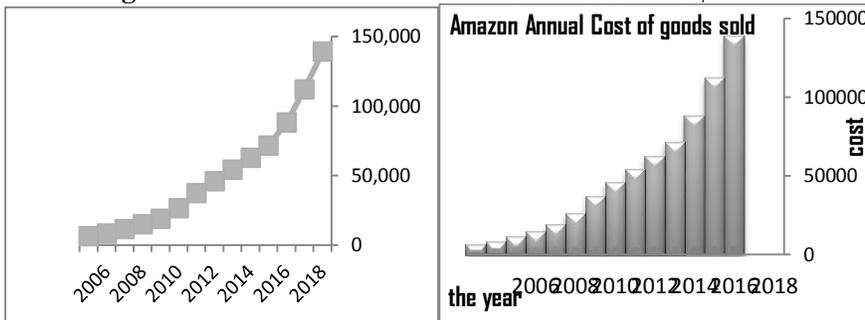
the year	Cost of Goods Sold
2018	\$139,156
2017	\$111,934
2016	\$88,265
2015	\$71,651
2014	\$62,752
2013	\$54,181
2012	\$45,971
2011	\$37,288
2010	\$26,561
2009	\$18,978
2008	\$14,896
2007	\$11,482
2006	\$8,255
2005	\$6,451

Source: Available at:

<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/cost-goods-sold>,

See it Day: 17-03-2019.

Figure 02: Amazon Cost of Goods Sold 2006-2018 | AMZN



Source: depending on excel output

Amazon annual/quarterly cost of goods sold history and growth rate from 2006 to 2018. Cost of goods sold can be defined as the difference between beginning and ending inventories for tangible products resulting in an expense that reflects production and sales costs, Amazon cost of goods sold for the quarter ending December 31, 2018 was \$44.786B, a 16.35% increase year-over-year, Amazon cost of goods sold for the twelve months ending December 31, 2018 was \$139.156B, a 24.32% increase year-over-year, Amazon annual cost of goods sold for 2018 was \$139.156B, a 24.32% increase from 2017, Amazon annual cost of goods sold for 2017 was \$111.934B, a

26.82% increase from 2016, Amazon annual cost of goods sold for 2016 was \$88.265B, a 23.19% increase from 2015.

Schedule 03: Amazon Gross Profit 2006-2018 | AMZN

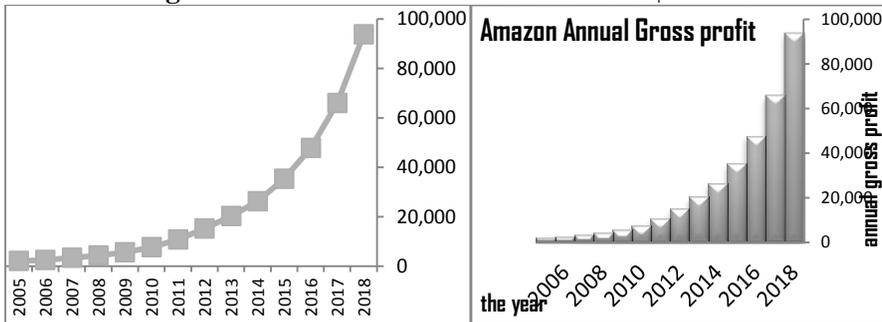
<u>the year</u>	<u>Gross Profit</u>
2018	\$93,731
2017	\$65,932
2016	\$47,722
2015	\$35,355
2014	\$26,236
2013	\$20,271
2012	\$15,122
2011	\$10,789
2010	\$7,643
2009	\$5,531
2008	\$4,270
2007	\$3,353
2006	\$2,456
2005	\$2,039

Source: Available

at: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/gross-profit>,

See it Day: 17-03-2019.

Figure 03: Amazon Gross Profit 2006-2018 | AMZN

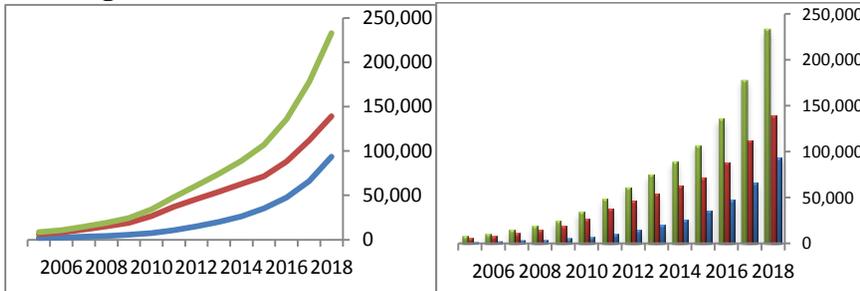


Source: depending on excel output

Amazon annual/quarterly gross profit history and growth rate from 2006 to 2018. Gross profit can be defined as the profit a company makes after deducting the variable costs directly associated with making and selling its products or providing its services. Amazon gross profit for the quarter ending December 31, 2018 was \$27.597B, a 25.68% increase year-over-year, Amazon gross profit for the twelve months ending December 31, 2018 was \$93.731B, a 42.16% increase year-over-year, Amazon annual gross

profit for 2018 was \$93.731B, a 42.16% increase from 2017, Amazon annual gross profit for 2017 was \$65.932B, a 38.16% increase from 2016, Amazon annual gross profit for 2016 was \$47.722B, a 34.98% increase from 2015.

Figure 04: Amazon: Revenue, Cost of Goods Sold, Gross Profit



Source: depending on excel output

The figure reflected continuing high costs for Amazon in the same side there is a rise in revenue and it shows continuing high turnover site illustrating the importance of relying on electronic commerce raise a Gross Profit despite rising cost for continuous height .

5. Conclusion and discussion of the results

By viewing the theoretical and applied research side proved its strategic importance of e-commerce as a competitive advantage to keep pace with technological developments, focusing on users of the Internet for shopping and also worth noting that such kind of profitable trade for both individual and organization is: Electronic commerce has reduced the time between the payment of money and get products and services, Allowing electronic commerce to complete work from home, this reduces congestion, Provided an opportunity for many people to work from their homes and enabled them to work and develop the business without capital to make them huge profits in hard currency; By another study questions answered as follows:

The first question was posed by the study: What is the difference between E-business and e-commerce? At first, closely linked (the confusion was unavoidable most of the time) to the concept of e-business was the notion of e-commerce which later on had differentiated itself, now being seen as an integral part of the first. Most definitions emphasize e-commerce as being the type of

transaction in which the parties interact primarily through electronic media;

The second question was posed by the study: What is Strategic approach to e-commerce? the deliberate design and deployment of networks enabling new organizational forms: Information Retrieval, Diffusion, Marketing, Transaction Cost Theory; without which networking could not take place. Networking in this sense goes beyond the traditional means of reaching the target customer. This importance was already demonstrated in an empirical National Science Foundation-funded study by Wigand within the microelectronics industry and the role of industry, government, and universities, This approach enables interaction with customers and suppliers that is simultaneous, almost fluid, efficient, flexible, interactive, may be collaborative, conducive to innovation, and adds value to processes and the firm. Electronic networking suggests the use of listservs, electronic bulletin boards, direct electronic inquiries, transaction-capable and interactive websites, and others;

The third question was posed by the study: What is Amazon? Amazon is a massive online retailer that has a market capitalization as of June 2018 that is in excess of \$268 billion U.S. As well as being an online retailer, Amazon allows for individuals and business to sell and display products for sale on line. It is the largest internet retailer in the world by revenue, with 2017 revenues of more than \$177 billion;

The fourth question was posed by the study: What is Amazon's relationship with e-commerce? Amazon is dependent on the Internet as a market where the item Viewer with recipients and this confirms that Amazon knows trade scholarship;

The fifth question was posed by the study: What is the reality of the Gross Profit from electronic trading activity Amazon? The statistics that: Revenue, Cost of Goods Sold, Gross Profit 2005-2018 | AMZN, In constant evolution since the year 2005 until last year 2018 this confirms that e-commerce profitable and can be relied upon by individuals in developing countries to identify their particular GNP and commerce today kept pace with the evolution of Darwin's writing The origin of species and stressed the importance of adaptation, technological developments today put us in front of

the challenge of mastering the technology on the one hand and on the other the importance of adopting this kind of trade for proof.

Bibliography List:

- hene- Djan-j. (2008). Electronic commerce. (55), pp. 8-9.
- <http://blog.logomyway.com/history-amazon-logo-design/>. (2019, 03 17).
- <https://ecommerce-platforms.com/glossary/amazon>. (2019, 03 17).
- <https://ecommerce-platforms.com/glossary/amazon>. (2019, 03 17).
- Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. (https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/3-Electronic-C, Éd.) *16*(1), p. 19.
- Mirescu, S. V. (2010). the Premises and the Evolution of Electronic Commerce. (<http://www.scientificpapers.org>, Éd.) *Journal of Knowledge Management* , *1*(1), pp. 1-12.
- Nanehkaran, Y. A. (1959). An Introduction to Electronic Theory. (<https://doi.org/10.1038/183777b0>, Éd.) p. 191.
- Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context,. (<https://doi.org/10.1080/019722497129241>, Éd.) *13*(1), pp. 7–12.

المدينة الذكية... آفاق جزائرية بخطى عالمية
Smart City ... Algerian prospects at a global pace

أ. حياة مامن² د. صباح بلقيدوم¹
جامعة خنشلة جامعة خنشلة
Mamene.hayette@gmail.com bsabah@ymail.com

تاريخ الاستلام: 2019/04/08 تاريخ القبول: 2019/06/07 تاريخ النشر: 2019/06/21

ملخص: يأتي هذا البحث لمعالجة موضوع آفاق المدينة الذكية الجزائرية في ظل الفرص والتحديات القائمة؛ فالمدن الذكية تستخدم حلولاً مبتكرة تساعد على جعل حياة وبيئة الإنسان أفضل عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كعنصر أساسي. وتوصلنا من خلال هذا البحث إلى أن الجزائر وإدراكاً منها للفرص والتحديات التي يحملها تطبيق مفهوم المدينة الذكية فقد استطاعت الوصول إلى مستويات متقدمة لتنفيذ تطلعاتها وطموحاتها من خلال عقد واحتضان قمة المدن الذكية العالمية للاستثمار والتكنولوجيا لعام 2018 في إطار "مشروع الجزائر مدينة ذكية".
الكلمات المفتاحية: المدينة الذكية الجزائرية، الآفاق، الفرص، التحديات.

تصنيف JEL: O3-38

Abstract: This research comes to address the issue of the Smart City of Algeria under the existing opportunities and challenges. Smart cities are using innovative solutions that help make human life and environment better by using Information and Communication Technology as a key element.

Through this research, we have realized that Algeria, aware of the opportunities and challenges of applying the concept of Smart City, has reached advanced levels to implement its expectations and ambitions by holding and hosting the international Smart Cities Summit for Investment and Technology in 2018 in the framework of "Algeria Smart City project".

Keywords: Smart City of Algeria, Prospects, Opportunities, Challenges.

JEL classification codes: O3-38.

1. مقدمة:

تعد المدن بصورة عامة انعكاسا للوضع الاجتماعي والاقتصادي، فقد تطور مفهوم المدينة نتيجة التطور في النشاطات الإنسانية، إذ أدى التطور الصناعي في القرن الثامن عشر إلى زيادة الاعتماد على وسائل النقل، مما انعكس بشكل مباشر على شكل المدينة وتخطيطها وظهور مجموعة من المشكلات العمرانية التي كانت تحل بالطرق التقليدية.

إلا أن التطور التقني الذي رافق القرن العشرين يقدم بدوره مجموعة من الفرص لإيجاد الحلول الملائمة لهذه المشكلات، فقد أدى إلى ظهور مجتمع يعتمد بشكل متزايد على المعرفة والتقنيات الرقمية. وقد تطور مفهوم المدينة نتيجة لهذا التطور الاجتماعي الحاصل وظهر ما يسمى بـ "المدينة الذكية".

وبما أن المدن الذكية تستخدم حلولاً مبتكرة تساعد على جعل حياة وبيئة الإنسان أفضل، فإنها بالتأكيد سوف تواجه تحديات كبيرة لتبني تغيير كهذا. وفي محاولة لضمان بناء مدن مستدامة، مبتكرة وقادرة على المنافسة وتحقيق جميع التطلعات سعت الجزائر لتطبيق مفهوم المدينة الذكية وبخطى عالمية.

وعليه تتمحور إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي آفاق المدينة الذكية الجزائرية في ظل الفرص والتحديات القائمة؟

وعليه ستم الإجابة على التساؤل الرئيسي من خلال المحاور التالية:

أولاً: المدينة الذكية (المفهوم، العناصر والأبعاد).

ثانياً: نماذج عالمية وعربية متميزة من عالم المدن الذكية.

ثالثاً: آفاق المدينة الذكية الجزائرية في ظل الفرص والتحديات القائمة.

2. المدينة الذكية (المفهوم، العناصر والأبعاد)

يطلق مصطلح المدن الذكية على الأنظمة الإقليمية ذات المستويات الإبداعية التي تجمع بين النشاطات والمؤسسات القائمة على المعرفة لتطوير التعليم والإبداع وبين الفراغات الرقمية التي تطور التفاعل والاتصالات وذلك لزيادة القدرة على حل مشكلات المدينة.

1.2. مفهوم المدينة الذكية:

لا يوجد تعريف موحد للمدينة الذكية، فمشاريع المدن الذكية تكون عادة جزءاً من برنامج عام لتحديث المدن. وفيما يلي أهم التعاريف:

"تجمع عمراني يضم ثلاثة عناصر أساسية: تقنية، اجتماعية وبيئية، فهي ومن ثم ثلاث مدن في واحدة وهي: افتراضية/معلوماتية، معرفية وبيئية وهي المكان الذي يلتقي فيه العالم الافتراضي والواقعي". (خلود صادق ومحمد حيان سفور، 2013، ص: 584).

"المدينة التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بهدف زيادة نوعية حياة سكانها مع توفير التنمية". إبراهيم جواد آل يوسف ومحمد مهدي حسين، 2018، ص 11).

"كيان محدود(حي و/أو بلدة و/أو مدينة و/أو مقاطعة و/أو بلدية و/أو منطقة حضرية) له سلطته الحاكمة على مستوى المنطقة أكثر من كونها على مستوى الدولة. ويتم بناء هذا الكيان على بنية تحتية للاتصالات وتقنية المعلومات التي تمكن من إدارة المدينة بكفاءة وتعزز التنمية الاقتصادية والاستدامة والابتكار ومشاركة المواطنين". (ميجا كومار، 2015، ص 02).

"مدينة طبيعية إلا أنها أكثر كفاءة وتمتاز بمهام أكثر، فهي لا تعمل على معرفة وتحديد التأثيرات البيئية فحسب، بل تعمل أيضا على تقليل هذه التأثيرات عن طريق الحلول التكنولوجية المبتكرة وتوفير مواد خام ونظم زراعية مستدامة من أجل الحفاظ على الحياة البرية". (ساينا أخترا، 2017، ص 34).

وعليه يمكن القول أن المدينة الذكية هي المدينة التي تستخدم حلولاً وأساليب مبتكرة تساعد على جعل حياة وبيئة الإنسان أفضل عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كعنصر أساسي.

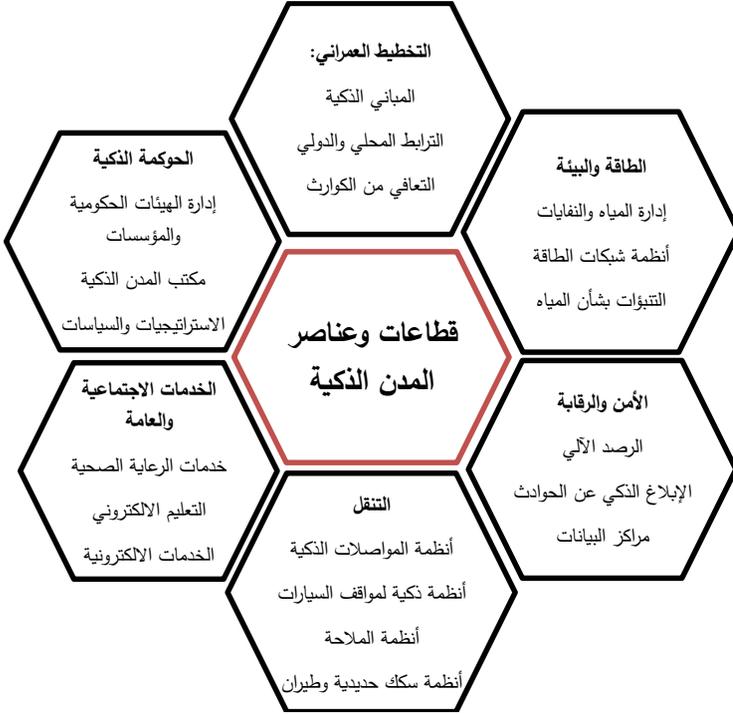
2.2. عناصر المدينة الذكية:

تضم المدينة الذكية ثلاثة عناصر أساسية: تقنية، اجتماعية وبيئية، فمن الناحية التقنية هي مدينة رقمية وافتراضية، إذ تزود بتقنيات المعلومات والاتصالات، الشبكات اللاسلكية، الواقع الافتراضي وشبكات أجهزة الاستشعار، بحيث تشكل عناصر أساسية من البيئة العمرانية، كما أنها عبارة عن تمثيل رقمي متعدد الطبقات للمدينة المستقبلية الواقعية بوصفها نظاما لتشغيل المجتمع الذكي وللإدارة العمرانية الذكية أو البيئات الذكية الرقمية. ومن الناحية البيئية فهي مدينة صحية بيئيا، حيث تتوفر فيها شبكات لتوزيع الطاقة، التقنيات البيئية النظيفة واستخدام موارد الطاقة المتجددة. أما من الناحية الاجتماعية فهي مدينة ذكية وإبداعية ومعرفية، إذ تركز على النشاطات المعرفية وتتمتع بنسبة عالية من التعليم والإبداع، كما تعتمد بشكل أساسي على

إبداعية الأفراد، مؤسسات إنشاء المعرفة، البنية التحتية الرقمية للاتصالات وإدارة المعرفة. (خلود صادق ومحمد حيان سفور، 2013، ص 584-585).

والشكل التالي يوضح القطاعات الرئيسية والعناصر الأساسية للمدن الذكية.

الشكل رقم(01): القطاعات الرئيسية والعناصر الأساسية للمدن الذكية

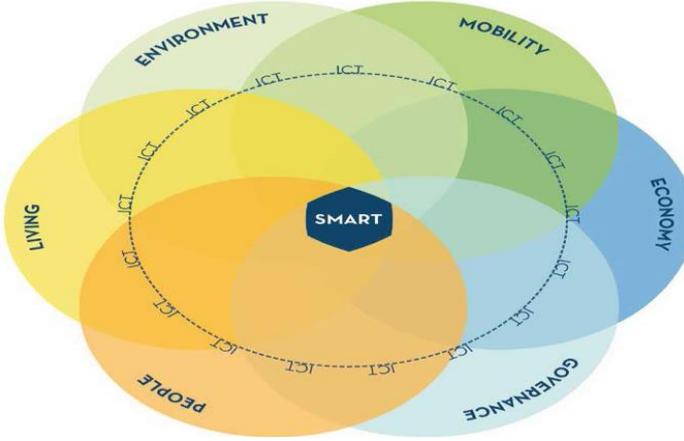


المراجع: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات 2014، ص 04.

3.2. أبعاد المدينة الذكية:

يمكن تحديد ستة أبعاد مميزة للمدينة الذكية ترتبط بنظريات التنمية والنمو العمراني التقليدية كالنقل، الاقتصاد، الموارد الطبيعية، نوعية الحياة والتشاركية. وهذه الأبعاد هي: اقتصاد ذكي (Smart Economy)، بيئة ذكية (Smart Environment)، حياة ذكية (Smart Living)، أشخاص أذكى (Smart People)، حكومة ذكية (Smart Governance) وتنقل ذكي (Smart Mobility). والشكل التالي يوضح أبعاد المدينة الذكية.

الشكل رقم(02): أبعاد المدينة الذكية



المرجع: إبراهيم جواد آل يوسف ومحمد مهدي حسين، ، 2018، ص 16

3. نماذج عالمية وعربية متميزة من عالم المدن الذكية

نعيش في مدن مختلفة حول العالم ينعم بعضها بالتطور والتكنولوجيا، بينما البعض الآخر لا يزال بعيدا عن مظاهر الحضارة، بعض المدن تحاول الابتعاد عن التخلف واللحاق بركب التطور، فيما تسعى بعض المدن الأخرى لأن تكون صديقة للبيئة وبعيدة كل البعد عن كل ما هو ضار. هناك العديد من النماذج التي تندرج تحت لقب أفضل مدينة ذكية وقد صنفت المدن التالية على أنها الأكثر تطورا في العالم، بعضها قائم وبعضها لا يزال قيد الإنشاء.

1.3. نماذج عالمية متميزة من عالم المدن الذكية:

- **سونغدو- كوريا الجنوبية-**: تعد أفضل وأقوى نموذج يتم تقديمه للمدن الذكية في العالم، تقع جنوب العاصمة سيول وهي مدينة متكاملة بدأ تنفيذها في العام 2005 لتكتمل في العام 2017، تعتمد هذه المدينة على الطاقة البديلة وأجهزة الاستشعار وأجهزة الكمبيوتر التي وضعت على طول الطرق والمباني لتقييم وضبط استهلاك الطاقة، فيها أجهزة استشعار وتحكم في كل مكان، حتى أن السلام الكهربائية لا تعمل إلا إذا جاء شخص لاستعمالها.
- **مدينة فوجيساوا-اليابان-**: مدينة فوجيساوا اليابانية، مدينة حديثة يشرف على إنشائها مصنع باناسونيك الياباني على أحد مواقع مصانعه القديمة وعلى مسافة ساعة تقريبا من العاصمة اليابانية طوكيو وقد صممت باناسونيك المدينة على أساس الاعتماد الكلي على الطاقة

الكهربائية والحد من التلوث البيئي المنبعث من السيارات التي تعمل بالوقود العادي، لذا قامت بتشييد محطات تزود بالطاقة الكهربائية في كل أركان المدينة.

● **برشلونة:** قررت مدينة برشلونة أن تكون واحدة من أهم مدن العالم، فقد تم تحويل وترميم المباني الصناعية القائمة، بحيث تصبح المحارق محطات لتوليد الكهرباء بنظام الدورة المركبة، إضافة إلى تنفيذ برنامج تقاسم الدرجات وذلك بتوفير 6000 دراجة للاستخدام في جميع أنحاء المدينة في محاولة لتقليل وسائل النقل التي تعتمد على الوقود.

● **كوبنهاغن:** يطلق على هذه المدينة اسم العاصمة الخضراء، فهي تعمل على الحد من التلوث البيئي والتشجيع على المباني المستدامة وهي نموذج للتحديث المستمر للمبادرات المستقبلية وقد تم تدشين المختبر الأخضر فيها وذلك لدراسة وتطوير وتصدير التكنولوجيا البيئية إلى مختلف دول العالم التي ترغب في الاستفادة من خبرات كوبنهاغن.

● **فيينا-النمسا:** فيينا هي المدينة التي ستصبح خالية من الكربون في حلول 2020، فقد أصبح أكثر من 30% من طاقة المدينة الكهربائية تنتج من حرق القمامة، كما أن واحدة من أكبر محارق القمامة في فيينا أصبحت من أهم الأماكن التي تجذب السياحة هناك.

● **نيويورك:** يظن البعض بأن نيويورك من أكثر مدن العالم تلوثا نظرا إلى الاكتظاظ السكاني فيها وكونها مركزا للمال والأعمال، لهذا السبب قرر القائمون عليها بناء مشروع "هدسون" وهو عبارة عن مدينة صغيرة بجانب مدينة منهاتن لتكون من أكبر المدن الذكية في العالم، المدينة التي تقام على مساحة 28 فدانا، سيتم تتبع كل شيء فيها رقميا للمساعدة على الحد من التلوث.

● **بلانيت-البرتغال:** مدينة يتم تصميمها لتضم كل عناصر المدن الذكية وتسعى لاستخدام 100 مليون جهاز استشعار ذكي لتفادي الأضرار الناتجة من الطوارئ، كما اهتمت المدينة بنظام النقل، إشارات المرور وتحديد أماكن وقوف السيارات لمنع التكدس المروري وتستهدف المدينة استقطاب 225000 شخص للسكن فيها. (النهار 2017)

2.3. نماذج عربية متميزة من عالم المدن الذكية:

● **أبوظبي... الأولى عوينا:** الحقيقة أن نجاحات أبوظبي وتميزها في هذا المجال كان بفضل ترشحها لموقع ريادي في عالم المدن الذكية؛ فقد احتلت المرتبة الأولى بين 11 مدينة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من حيث الفوائد التي يوفرها قطاع تقنية المعلومات والاتصالات فيها، كما أشار تقرير بعنوان "مؤشر المدن الذكية" نشر في 23 سبتمبر/ أيلول 2013 بموقع

"ميدل إيست أونلاين" الإلكتروني. وجاءت دبي في المرتبة الثانية ثم الدوحة فالقاهرة وبعدها إسطنبول وعمان وبيروت وجدة والرياض والخرطوم وأخيرا مسقط. ولقياس إجمالي الفوائد في مؤشر كل مدينة لجأ التقرير إلى 28 معيارا يمكن تصنيفها ضمن فئتين تشملمان نضح تقنيات المعلومات والاتصالات والمنافع الناجمة عن استثماراتها على الصعيد الاجتماعي والاقتصادي والبيئي.

مدينة مصدر في أبو ظبي تعد نموذجا مميذا للمدن الذكية، نالت دولة الإمارات العربية المتحدة بفضلها مركز الريادة العالمية في بناء المدن الذكية، فهي تعد من أولى مدن العالم الذكية التي تقام على أساس تجاري ربحي. ومعروف أن مدينة مصدر تسابق الزمن كمرکز علمي رائد للتميز في مجال الطاقة المتجددة والتقنيات النظيفة وتعتمد بشكل كامل على الطاقة الشمسية وغيرها من مصادر الطاقة النظيفة لإيجاد بيئة خالية من الكربون والنفائات. (شادية أحمد، 2014، ص ص 91-92).

4. آفاق المدينة الذكية الجزائرية في ظل الفرص والتحديات القائمة

1.4.1. المدينة الذكية... الفرص والمزايا:

إن أكبر فائدة للمدن الذكية تتمثل في التحسن الذي يطرأ على مستوى رفاهية المواطنين وظروف معيشتهم، فإذا ما تم التعامل مع مشاكل المدن باستخدام طرق وحلول ذكية مع استخدام التكنولوجيا كعنصر مساعد (مثال: السلامة والنقل) فإن ذلك كفيل بتحقيق منافع اجتماعية واقتصادية وبيئية، مما يدعو لضرورة التأكيد على واضعي السياسات خلال قيامهم برسم رؤية مستقبلية للدولة بسرعة تحديد المشاكل الآنية الملحة التي تعاني منها المدن وإيجاد حلول لها، كما يجب كأولوية أخرى أن تظل المدن الذكية الناشئة مدنا تتمتع بالسلامة.

إن من شأن تطوير مدن ذكية أن يسفر عن طرح خدمات جديدة وتوفير المزيد من الفرص الوظيفية، كما أن التحسينات التي تطرأ على طرق تخصيص الموارد واستخدامها والابتكار وفرص مشاريع الأعمال الرائدة ستعكس إيجابا على الاقتصاد ككل، بالإضافة إلى ذلك سيكون في مقدور المدن إبراز قدراتها الذكية والمستدامة واستثمارها لتعزيز مزاياها التنافسية ذات الصلة بموقعها الجغرافي من أجل اجتذاب استثمارات وكفاءات جديدة، في هذه المرحلة يمكن تصميم المدن بطريقة تراعي متطلبات المحافظة على البيئة من خلال تدابير تؤدي لخفض النفائات وتقليل البصمة الكربونية واستخدام مصادر الطاقة المتجددة. ويقدر ازدياد نصيب المدينة من مراعاة

المقومات البيئية تكون قدرتها على توفير بيئة أنظف وأصح وألطف لسكانها. (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، 2014، ص 05).

حيث تتميز المدن البيئية أو المدن الخضراء عادة بكثافة أعلى من السكان ومرافق الإسكان، التوظيف، التجارة والترفيه وخضوعها لحدود لمنع التكدس. وتسمح الأحياء جيدة التصميم والمتصلة جيدا ببعضها البعض بكثافة من 100 إلى 1000 شخص لكل هكتار (وقد تصل إلى 3000 طبقا للثقافة والجغرافية) بتوفير النقل العام بصورة فعالة. وينظر إليها باعتبارها نقطة بداية للمدن الخضراء وعادة ما ترفع مضاعفة كثافة التوظيف في المناطق الحضرية-مع احترام شروط العمل الجيد-من إنتاجية العمل بنحو 6% وكلما زادت كثافة المناطق الحضرية كلما قل بصورة ملحوظة نصيب الفرد من تكلفة البنية التحتية، بما في ذلك الشوارع، خطوط السكك الحديدية، أنظمة المياه والصرف الصحي والمرافق الأخرى. (برنامج الأمم المتحدة للبيئة، 2011، ص 20).

2.4. التحديات التي تواجه المدينة الذكية:

يعتبر كل من التكلفة والتمويل من أكبر التحديات الرئيسية التي تواجه المدينة الذكية، فتكلفة تحويل المدينة العادية حتى تتوافق مع المتطلبات اللازمة للمدينة الذكية تعد أكبر من تكلفة بناء مدينة جديدة تماما وهناك عوامل أخرى غير التكلفة تؤثر على هذا التحول، فعلى سبيل المثال تعد التغيرات في البنية التحتية صعبة وتتطلب الكثير من العمالة، كما أن التغييرات في المباني ليست سهلة، حيث أن الملاك لن يسمحوا بتغيير ممتلكاتهم ولو سمحوا بذلك، فالوصول على تصريجات لتطوير تلك المباني لن يكون أمرا سهلا وأخيرا يأتي التقسيم الرقمي حيث أن بعض أفراد المجتمع غير قادرين على مواكبة هذه التطورات بعد، نعم إن هذا التحول يأتي لتحقيق هدف أسمى وليئة أصح للجميع إلا أن نقص المعرفة هو أحد أهم التحديات التي تواجهنا، فالعديد من الناس غير قادرين على تحمل تكلفة تعلم التكنولوجيا والعديد منهم ليسوا لديهم علم حول كيفية التعامل معها أو مع الواجهات المختلفة بسبب كبر أعمارهم أو اختلاف خلفياتهم الثقافية، بالطبع سيكون هناك دائما مشكلات ولكن يبقى الهدف أعظم من أن لا تسعى إليه أي مدينة. (ساينا أختز، 2017، ص 35).

3.4. المدينة الذكية الجزائرية... آفاق وتطلعات بخطى عالمية:

ستعقد قمة المدن الذكية العالمية للاستثمار والتكنولوجيا لعام 2018 بالمركز الدولي

للمؤتمرات بالجزائر العاصمة في الفترة الممتدة ما بين 27 إلى 28 جوان وهذا تحت رعاية مشروع الجزائر مدينة ذكية الذي أطلقته ولاية الجزائر، تحت رعاية رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة، حيث ستجمع هذه القمة الفريدة من نوعها في الجزائر وفي الدول الناشئة أكثر من 4 آلاف مشارك و150 خبيرا دوليا، من بينهم شخصيات عالمية في مجال التكنولوجيا، التمويل والصناعة. (أحلام، ع 2018).

من جهة أخرى، ستشهد القمة حضور العديد من المدن الكبرى مثل باريس، سيول، كاراكاس، كيغالي، سان فرانسيسكو، فانكوفر، لندن وكذلك ممثلين من قبل صانعي القرار الذين يبحثون عن فتح سبل للتعاون. وسينضم إلى القمة أيضا المؤسسات والمنظمات الدولية مثل ناسا، المنتدى الاقتصادي العالمي، البنك الإسلامي للتنمية، البنك الدولي، الأمم المتحدة، المؤسسات الأكاديمية مثل معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا، جامعة تورنتو وكذا رائدي التكنولوجيا من وادي السيليكون فالي ومراكز تكنولوجية عالمية أخرى. (almasdar-dz2018).

ومن المتوقع أن يشارك في قمة المدن الذكية أكثر من 4000 خبير محلي وأجنبي في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والشركات الناشئة، بالإضافة إلى رواد الاستثمار في هذا المجال. وعلى جدول أعمال القمة نقاش حول "دور الحكومة في تشجيع التقنيات الجديدة والمدن الذكية" وحديث حول "تطوير النظام الإيكولوجي للمبتدئين وتثمين المغتربين في مجال التكنولوجيا والابتكار"، كما أن القمة ستشهد مشاركة أكثر من 40 ولاية و15 مؤسسة ذات شهرة عالمية في مجال التكنولوجيا وهذا من أجل تبادل الخبرات والتجارب في المدن الذكية، حيث أن الهدف الرئيسي لهذا الحدث الدولي هو خلق مناخ موات لتطوير وتعزيز الشركات الناشئة التي تشكل المفتاح لإنشاء المدن الذكية. (alaraby.co.uk2018).

وفي السياق ذاته، سيناقش جميع هؤلاء الضيوف المرموقين الاتجاهات الحالية، التحديات والأهداف المنشودة من إنشاء مدن ذكية، متشاركين الخبرات المتعلقة بالتكنولوجيات وبيئة المدن الذكية وتعتبر هذه القمة فرصة لتجميع أفضل الخبرات من حيث الابتكار التكنولوجي الساعي إلى تطوير وتنمية المدينة، كما أنها فرصة لجذب الطاقات الجزائرية المقيمة في الخارج من خلال تسهيل مسار ريادة الأعمال في مجال التكنولوجيا الحديثة. وتضم القمة العديد من الأنشطة الموازية على غرار مؤتمرات، ورشات عمل، معرض ومنافسة للشركات الناشئة، كما ستولى القمة

اهتماما خاصا للتحديات التي تواجه إفريقيا والبلدان الناشئة في تطوير تكنولوجياتها وأنظمتها البيئية المبتكرة. (2018 sabqpress.net).

وتهتم هذه القمة بالتكنولوجيات الجديدة واستراتيجيات الاستثمار، لذلك يأمل والي ولاية الجزائر السيد عبد القادر زوخ أن يكون هذا الحدث مفيدا للمؤسسات الوطنية الناشئة، باعتبارهم المحرك الأساسي للمدينة الذكية المستقبلية من خلال تطوير المشاريع التي تستخدم لتوفير الحلول التي تجعل الجزائر العاصمة مدينة أحسن. ولاستقطاب أصحاب الأفكار تم تخصيص فضاء "دنيا بارك" لتنظيم مسابقة بجوائز مغرية للفائزين.

كما سينظم صالونان مهنيان، الأول حول الشباب الجزائري عبر العالم والآخر حول المؤسسات الناشئة بمركز المؤتمرات بهدف عرض الحلول المطورة من طرف المؤسسات الناشئة المحلية وتتمين الدعم الذي يقدمه الشباب في إطار تصميم الجزائر العاصمة "مدينة ذكية". (ف.س، 2018)

5. خاتمة:

ارتبط التطور التقني الذي رافق نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين بظهور مجتمع من نمط جديد يعتمد اعتمادا متزايدا على المعرفة والتقنيات الرقمية، كما ارتبط ظهور هذا النوع من المجتمعات بظهور تغيرات في بنية المدن، إذ ظهرت مدن تعتمد على تقنيات المعلومات والاتصالات والذكاء الصناعي، يطلق عليها اسم "المدن الذكية".

وقد استطاعت الجزائر بخطى عالمية الوصول إلى مستويات متقدمة لتنفيذ تطلعاتها وطموحاتها التي تصبو إليها من خلال التوجه إلى عقد واحتضان قمة المدن الذكية العالمية للاستثمار والتكنولوجيا لعام 2018. وهذا في إطار "مشروع الجزائر مدينة ذكية" الذي أطلقته ولاية الجزائر، حيث ستجمع هذه القمة الفريدة من نوعها شخصيات عالمية في مجال التكنولوجيا، التمويل والصناعة.

الاقتراحات:

- في ضوء ما تقدم من هذا البحث، يمكن صياغة الاقتراحات التالية:
- وجود رؤية كلية وأرضية مشتركة للتعاون بين جميع الجهات والقطاعات؛
 - وجود مركز قيادة وتحكم موحد لتبادل المعلومات وتحليل البيانات؛

- وجود الحوكمة الرشيدة لمعالجة المخاوف المتعلقة بالسرية والخصوصية والتشجيع على التواصل والتعاون؛
- دمج فكرة المدن الذكية والمستدامة ومواءمتها أثناء عملية تخطيط المدن؛
- وجود الاستعداد المؤسسي، بما في ذلك عدم وجود عوائق قانونية وتنظيمية؛
- إنشاء مكتب للمدن الذكية لتسهيل التعاون وتذليل المشاكل.

قائمة المراجع.

المراجع باللغة العربية:

مقال في مجلة:

1. خلود صادق ومحمد حيان سفور، 2013 " المدن الذكية ودورها في إيجاد حلول للمشكلات العمرانية (حالة دراسية: مشكلات النقل في مدينة دمشق)" ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، م 29، ع 02، ص ص: 583-599.
2. سايبنا أختر، 2017، مسؤولية المدينة الذكية لتحقيق الاستدامة البيئية، مجلة بيئة المدن الإلكترونية، مركز البيئة للمدن العربية، دبي، ع:16، ص ص:33-38.
3. شادية أحمد، 2014 المدينة الذكية...مدينة المستقبل الأخضر، مجلة آفاق المستقبل، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الإمارات العربية المتحدة، ع: 22 . ص: 91.
4. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2014، تقرير المدن الذكية المستدامة: نحو مستوى معيشة أفضل، قطر، ص ص:3،4.

مواقع الانترنت:

5. إبراهيم جواد آل يوسف ومحمد مهدي حسين، 2018، المدن الذكية المستدامة: آفاق وتطلعات على خطى مدن القرن الحادي والعشرين، جامعة التكنولوجيا، العراق، متاح على: <https://www.researchgate.net/publication/322745960>. consult é le : 27-06-2018.
6. برنامج الأمم المتحدة للبيئة، 2011 نحو اقتصاد أخضر: مسارات إلى التنمية المستدامة والقضاء على الفقر-مرجع لواقعي السياسات-، متاح على: <https://www.unenvironment.org/explore-topics/green-economy>. consult é le : 27-06-2018.
7. ميجا كومار، 2015 بناء مدن ذكية تركز على البيانات الذكية، متاح على: www.idc.com <https://middle-east.emc.com/colateral>. Consult é le: 25/06/2018.

8. أحلام, ع : "الجزائر تحتضن القمة الدولية للمدن الذكية قريبا", مقال منشور بجريدة المصدر دز بتاريخ: 27 مارس 2018, متاح على : <https://almasdar-consult.éle 26-06-2018>, [dz.com/?p=56073](https://almasdar-consult.éle 26-06-2018)
9. العربي الجديد: " سمارت سيتيز 2018. أربعة آلاف خبير في قمة الجزائر للمدن الذكية", بتاريخ: 26 جوان 2018 , متاح على : <https://www.alaraby.co.uk/medianews/consult.éle 26-06-2018>.
10. ف.س: " زوج يراهن على إنجاز قمة المدن الذكية 2018 " مقال منشور في جريدة الجزائر اون لاين بتاريخ: 2018/06/24 , متوفر على الموقع: <https://www.eldjzaironline.net.consult.éle 27/06/2018>.
11. النهار " هذه المدن الذكية في العالم " منشور بجريدة النهار بتاريخ: 19 جوان 2017 , متاح على: <https://www.annahar.com/article/604326.consult.éle 27-06-2018>.