



تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة S.M.E.C



P-ISSN: 2710-8708



SMEs-COMPETITIVENESS S.M.E.C



مجلة أكاديمية دولية محكمة تصدر دوريا عن مخبر:
تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
في الصناعات المحلية البديلة
جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف - الجزائر

International peer-reviewed academic journal
published periodically by the Laboratory:
Development Of Algerian SMEs' Competitiveness
in the Substitute Local Industries
University of Hassiba Benbouali Chlef - Algeria

2019 ديسمبر 02 / العدد 01 المجلد 01 التنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة



المجلد 01 العدد 02

P-ISSN: 2710-8708

الايداع القانوني: ديسمبر 2019



Vol 01 N° 02

P-ISSN: 2710-8708

December/2019

تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

مجلة أكاديمية دولية محكمة تصدر دوريا عن مخبر:
تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
في الصناعات المحلية البديلة
جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف- الجزائر



P-ISSN: 2710-8708

المجلد 01 العدد 02

ديسمبر/ 2019

قواعد النشر في المجلة

- تخضع البحوث المقدمة إلى المجلة للتقويم والتحكيم حسب الأصول العلمية المتبعة.
- تقبل البحوث باللغة العربية والإنجليزية والفرنسية.
- يكون البحث المقدم للمجلة مستوفيا شروط البحث العلمي من حيث الأصالة و الإحاطة والاستقصاء والإضافة المعرفية والمنهجية والتوثيق وسلامة اللغة ودقة التعبير وعلى الباحث مراعاة أسلوب البحث بحيث يكون موافقا للقواعد اللغوية.
- أن لا يتجاوز البحث 20 صفحة عادية (A4) باستخدام محرر النص العربي (office word) ويخط TraditinalArabic بحجم 14 بالنسبة للنص وبحجم 13 بالنسبة للأرقام في عرض النص) وبالأبعاد التالية بالسنتيمتر: علوي 2.5: H ، سفلي 2.5: B ، يمين 2.5 : D ، يسار 2.5: G ، أعلى الصفحة 1.25: (En-tête) ، أسفل الصفحة 1.25 (Pied de page) النص الفرنسي يكون بخط Times New Romain بحجم 12
- يرفق البحث بملخص باللغتين العربية والإنجليزية بما لا يقل عن خمسة عشر سطرا.
- يشترط في عنوان البحث والكلمات الدالة أن تكون باللغتين العربية والإنجليزية، مرفقا بتصنيف (Journal of Economic Literature (JEL) Classification)، الصادر عن الجمعية الأمريكية للاقتصاد (AEA American Economic Association -) (<https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php>)
- ألا يكون البحث قد سبق نشره على أي نحو كان أو تم إرساله للنشر في مجلة أخرى ويتعهد الباحث بذلك.
- لا يجوز لصاحب البحث أو لأي جهة أخرى إعادة نشر ما نشر في المجلة أو ملخص عنه في أي كتاب أو صحيفة أو دورية إلا بعد مرور سنة على تاريخ نشره في المجلة.
- يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه لأي جهة أخرى للنشر حتى يصله رد المجلة.
- يلتزم الباحث بإجراء تعديلات المحكمين على بحثه وفق التقارير المرسلت إليه، وموافاة المجلة بنسخة معدلة في مدة لا تتجاوز 15 يوما.
- لا يجوز للباحث أن يطلب عدم نشر بحثه بعد إرساله للتحكيم إلا لأسباب تقتنع بها هيئة التحرير.
- يرفق البحث بمعلومات تخص الباحث، تتضمن اسمه ودرجته العلمية، وتخصصه، ووظيفته والجهة التي يعمل بها، رقم هاتفه وبريده الإلكتروني.
- قرارات هيئة التحرير بشأن البحوث المقدمة إلى المجلة نهائية، وتحفظ الهيئة بحقها في عدم إبداء مبررات لقراراتها.
- يتم ترتيب وتصنيف المراجع بالاعتماد على أسلوب (APA) American Psychological Association ، كما هو موضح في الرابط:
<http://support.office.com/fr-fr/article/APA-MLA-Chicago-%E2%80%93-Mise-en-forme-automatique-de-bibliographies-405c207c-7070-42fa-91e7-eaf064b14dbb>
- يرسل الباحث حصرا عبر بريد المجلة sme.competitiveness@gmail.com

هيئة المجلة

د. قورين حاج قويدر	جامعة الشلف	مدير المجلة / مدير المخبر
د. شارف نور الدين	جامعة الشلف	رئيس هيئة التحرير
د. دحماني علي	جامعة الشلف	مدير النشر

جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف
مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة



المجلس العلمي للمجلة

جامعة الشلف	د. نورين بومدين	جامعة الشلف	أ.د. نوري منير
جامعة الاغواط	د. سعيداني محمد	جامعة الشلف	أ.د. مداح عرايبي الحاج
جامعة الشلف	د. طهرات عمار	جامعة الشلف	أ.د. بن نافلة قدور
جامعة الشلف	د. تقوروت محمد	جامعة الجزائر 03	أ.د. قدي عبد المجيد
جامعة الوادي	د. عوادي مصطفى	جامعة الجزائر 03	أ.د. علي عبد الله
جامعة الشلف	د. ولد عابد عمر	جامعة الشلف.	أ.د. راتول محمد
جامعة الشلف	د. بلجيجالي أحمد	جامعة الشلف.	أ.د. مزريق عاشور
جامعة الشلف	د. قويدر الواحد عبد الله	جامعة الشلف	أ.د. كتوش عاشور
جامعة الشلف	د. ترقو محمد	جامعة الاغواط	أ.د. طايبي حمزة
جامعة الشلف	د. مصنوعة أحمد	جامعة عبد المالك السعدي- المغرب	أ.د. زكريا بناني
جامعة الشلف	د. مديوني جميلة	جامعة وهران	أ.د. زايري بلقاسم
جامعة تيارت	د. زيان عبد الحق	جامعة البليدة 02	أ.د. سوسي عبد الوهاب
جامعة الشلف	د. مزيان حمزة	جامعة العلوم التطبيقية الخاصة عمان - الأردن	أ.د. ثامر البكري
جامعة تيارت	د. خيرة مجدوب	جامعة الكويت	أ.د. محمد ابراهيم السقا
جامعة الشلف	د. حمدي معمر	المدرسة العليا للتجارة	أ.د. براق محمد
جامعة الشلف	د. فلاق صليحة	جامعة الجزائر 03	أ.د. نوفيل حديد
جامعة الشلف	د. قورين حاج قويدر	جامعة الجزائر 03	أ.د. بومدين يوسف
جامعة سطيف	د. شارف نور الدين	جامعة اربد الأهلية. الأردن	أ.د. حازم بدر الخطيب.
جامعة الشلف	د. أنساعد رضوان	كلية الاقتصاد والإدارة جامعة الزيتونة- الأردن	أ.د. محمد إقبال العجلوني.
جامعة الشلف	د. حريري عبد الغني	جامعة الموصل-العراق	أ.د. نوفل قاسم علي الشهبان
جامعة الشلف	د. حمو محمد	جامعة جدارا-الأردن	أ.د. ظاهر شاهر القشي
جامعة الشلف	د. علي عباس عبد القادر	جامعة خميس مليانة	أ.د. آيت زيان كمال.
جامعة الشلف	د. دحماني علي	المعهد العالي للدراسات المصرفية والمالية. السودان	أ.د. عبد المنعم محمد الطيب
جامعة الشلف	د. بن يوسف أحمد	. جامعة الزرقاء. الأردن.	أ.د. محمود حسين الوادي
جامعة الشلف	د. فلاق محمد	كلية الاقتصاد والإدارة. - مصر	أ.د. مجدي الشوريجي
م. الجامعي بافلو	د. بن يوسف خلف الله	جامعة تلمسان.	أ.د. بندي عبد الله عبد السلام
جامعة الشلف	د. جمال بلبراهيم	كلية الاقتصاد والتنمية الفلاحية. السودان	أ.د. معصم أحمد عبد المولى
جامعة الشلف	د. عبو عمر	جامعة المسيلة	أ.د. بوجلال محمد
جامعة معسكر	د. بوشياخي محمد رضا	الجامعة الاردنية	أ.د. جميل راتب صويص
جامعة معسكر	د. يعقوبي محمد	جامعة المسيلة	أ.د. بوقرة رابح.
جامعة الشلف	د. بوتلجة عائشة	المدرسة العليا للتجارة	أ.د. عنابي بن عيسى.
جامعة الشلف	د. زروخي فيروز	مدير مجلة معارف جامعة البويرة	أ.د. قاري كمال الدين
جامعة الشلف	د. اسحاق خرشي	جامعة الشلف	أ.د. بوفليح نبيل
جامعة الشلف	د. مكلي هشام	جامعة الشلف	أ.د. بربري محمد أمين
جامعة الشلف	د. خليفة أحمد	جامعة الشلف	أ.د. مطاي عبد القادر
م. الجامعي تيسمسيلت	د. محمودي أحمد	جامعة مستغانم	أ.د. مخفي أمين
م. الجامعي تيسمسيلت	د. حايده حميد	جامعة مستغانم	أ.د. لحرر عباس
جامعة مستغانم	د. مرحوم محمد الحبيب	جامعة سيدي بلعباس	أ.د. باشوندة رفيق
جامعة الشلف	د. معموري صورية	جامعة الشلف	أ.د. مجاهدي فاتح
جامعة الشلف	د. مرقاش سميرة	جامعة الشلف	أ.د. قوريش نصيرة
جامعة الشلف	د. بلعالياء خديجة	جامعة البليدة	أ.د. دراوسي مسعود
م. الجامعي تيسمسيلت	د. بوكرديد عبد القادر	جامعة الشلف	د. عزوز علي

المجلد 01 العدد 02 / 2019

Vol 01 N° 02 / 2019

19_5	1- دعم المناطق الصناعية عبر العناقيد في ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - حمزة بعلي- جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر) - بن جلول خالد- جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)
34_20	2- تشخيص العوامل المؤثرة في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر باستخدام أسلوب التحليل العالمي - بوعقل مصطفى- المركز الجامعي أحمد زيانة، غليزان، (الجزائر)
52_35	3- دراسة تحليلية لواقع مؤشرات قياس المناخ الاستثماري في الجزائر - بوخاري بولرياح- جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف (الجزائر) - مداح لخضر- جامعة زيان عاشور الجلفة (الجزائر)
71_53	4- سوسيولوجيا متخذ القرار وأثرها على إطلاق الممارسات المسؤولة اجتماعيا- دراسة حالة مؤسسة باتيسيك بعين الدفلى. - بلحاجي خديجة- جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف (الجزائر) - قلش عبد الله- جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف (الجزائر)
86_72	5- دور استراتيجية التسويق الداخلي في تحقيق جودة أنظمة المعلومات المصرفية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - حجاب موسى- جامعة محمد بوضياف، المسيلة (الجزائر) - آيت قاسي عزورضوان- جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم (الجزائر) - مسليتي نبيلة- جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم (الجزائر)

6- HOW NESTLÉ USED SHARED VALUE CONCEPT IN AGRICULTURE SECTOR TO SUPPORT SMALL FARM ENTREPRENEURS

02-13

- **kherchi ishak- Hassiba Benbouali University of Chlef (Algeria)**
- **Haddou Samira Ahlem- Hassiba Benbouali University of Chlef (Algeria)** □

دعم المناطق الصناعية عبر العناقيد في ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

THE ROLE OF INDUSTRIAL ZONES ACROSS CLUSTERS IN PROMOTING SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

¹ حمزة بعلي* ، ² بن جلول خالد
جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)

تاريخ القبول: 2019/12/31

تاريخ المراجعة: 2019/12/06

تاريخ الإيداع: 2019/10/11

ملخص:

للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا رائدا في الاقتصاد سواء في الدول الصناعية المتقدمة أو الدول النامية، ويتمثل دورها في العديد من المؤشرات كالمساهمة في حل مشاكل البطالة، أو سد حاجات السوق، تلبية رغبات الزبائن في مجالات لا تدخلها الشركات الكبيرة، لذا وجب البحث عن شكل جديد لتحسين أدائها، وهذا ما ظهر في شكل صورة العناقيد الصناعية، حيث تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور المناطق الصناعية من خلال ما يعرف بالعناقيد الصناعية في ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. الكلمات المفتاحية: المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، الصناعة، المناطق الصناعية، العناقيد الصناعية.

تصنيف JEL: R11، L24

Abstract :

Les PME jouent un rôle de premier plan dans l'économie, tant dans les pays industrialisés avancés que dans les pays en développement. Elles jouent un rôle dans de nombreux indicateurs, comme contribuer à résoudre les problèmes de chômage ou répondre aux besoins du marché, afin de répondre aux besoins des clients dans des domaines non inclus par les grandes entreprises. Cette étude vise à clarifier le rôle des zones industrielles à travers ce que l'on appelle les clusters industriels dans la promotion des petites et moyennes entreprises.

Key words: Petites et moyennes entreprises, industrie, zones industrielles, grappes industrielles.

Jel Classification Codes : R11, L24

توطئة:

بعد القطاع الصناعي قطاعا أساسيا لما يؤديه من دور في حركة الاقتصاد الوطني وتحريك عجلة النمو، إلى جانب إمكانية مساهمته في تقليص حجم الواردات السلعية وبالمقابل رفع حجم الصادرات وتحقيق الاكتفاء الذاتي، وخلال المسيرة التاريخية للاقتصاد الجزائري بعد الاستقلال، نجد أن مطلع السبعينات كان بداية لوضع مخططات تنموية لدعم جانبين أساسيين : الثورة الصناعية والثورة الزراعية، الجزائر تسعى اليوم جاهدة للنهوض باقتصادها بناء على استراتيجيات صناعية لأنها أدركت ومنذ زمن بعيد رغم كونها بلد غني بالثروات الطبيعية، إلا أن الاقتصاد القائم على المحروقات هو اقتصاد مبني فوق جبل بركاني يحتمل أن يفور دون سابق إنذار.

*المؤلف المرسل: حمزة بعلي الإيميل: baali.hamza@univ-guelma.dz

إن المناطق الصناعية تعتبر ظاهرة حضارية على المستويين البيئي والتنموي كونها تنهي متاعب المنشآت المخالفة ضمن التجمعات السكانية من جهة، وتحقق إمكانية إقامة المشاريع الصغيرة أو المتوسطة والتي تعد شرايين الصناعات الكبيرة من جهة أخرى، وقد انطلقت استراتيجية المناطق الصناعية من قناعة الدولة بضرورة تعزيز القدرة التنافسية للصناعة وتحقيق التكامل في مختلف قطاعاتها نظرا لما تواجهه من تحديات اقتصادية واجتماعية إقليمية ودولية فرضتها التطورات الاقتصادية العالمية وما أدت إليه من اختزال للزمن والمسافات في المعاملات وزيادة المكون المعرفي في كلفة المعدات والخدمات وظهور عنصر التجديد كأساس ثالث لزيادة الترويج للمنتجات إضافة إلى الجودة والسعر.

تمثل الصناعات الصغيرة والمتوسطة إحدى القطاعات الاقتصادية التي تستحوذ على اهتمام كبير من قبل دول العالم كافة والمنظمات والهيئات الدولية والإقليمية، والباحثين في ظل التغيرات والتحولات الاقتصادية العالمية، وذلك بسبب دورها المحوري في الإنتاج والتشغيل وإدارة الدخل والابتكار والتقدم التكنولوجي علاوة على دورها في تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية لجميع الدول، وتشكل الصناعات الصغيرة والمتوسطة اليوم محور اهتمام السياسات الصناعية الهادفة إلى تخفيض معدلات البطالة في الدول النامية والدول المتقدمة صناعيا بصرف النظر عن فلسفتها الاقتصادية وأسلوب إدارة اقتصادها الوطني.

من بين أهم إفرازات المحاولات الإصلاحية للاقتصاد الجزائري، تأهيل منظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وخاصة تلك التي تعمل في المجال الصناعي لذلك، نحاول في هذه الورقة البحثية الإجابة على: فيما تكمن مساهمة المناطق الصناعية في ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

وذلك من خلال إبراز النقاط التالية:

- المحور الأول: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في الاقتصاد الوطني.
- المحور الثاني: المناطق الصناعية في الجزائر.
- المحور الثالث: دعم المناطق الصناعية من خلال العناقيد الصناعية في ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

I - المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في الاقتصاد الوطني:

يزداد الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عصرنا الحالي باعتبارها الأداة الأكثر نجاعة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، خاصة في ظل تسارع التحولات الإقليمية والدولية، وسنحاول في هذا المحور أن نتعرف على مختلف المعايير المقترحة لتعريفها، والخصائص التي تميزها عن المؤسسات الكبيرة، بالإضافة إلى واقعها على المستوى الوطني.

كما أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ولاسيما منها الصناعية لها القدرة على توفير المزيد من فرص العمل إضافة إلى قدرتها على العمل في مجال إنتاج الخدمات الصناعية والحرفية والسلع الغذائية والاستهلاكية الصغيرة ما يساهم بتغطية احتياجات السوق المحلية من هذه السلع لأنها مساهمة في إنشاء صناعات وخدمات محلية جديدة وفي تطوير الصناعات القائمة باعتبارها نواة لإنشاء صناعات أكبر حجما" (1).

أولا: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومعايير تصنيفها:

تباين الآراء حول وجود تعريف دقيق وشامل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث يختلف التعريف بين دولة وأخرى باختلاف إمكانياتها وقدراتها الاقتصادية ومراحل نموها ومستوى التقدم التقني فيها فرغم أهمية الصناعات المتوسطة والصغيرة وانتشارها في دول العالم كافة إلا انه لا يوجد تعريف محدد لها يمكن من خلاله الاستدلال على هويتها وتمييزها عن بقية أنواع الصناعة (كبيرة وحرفيه ...).

يمكن رد صعوبات التعريف الموحد لهذا القطاع إجمالاً إلى مجموعة من العوامل أهمها:

1- العوامل الاقتصادية: وتضم ما يلي

أ- اختلاف مستويات النمو ب- تنوع الأنشطة الاقتصادية ج- اختلاف فروع النشاط الاقتصادي

2- العوامل التقنية: عندما تكون العملية الإنتاجية مجزأة وموزعة إلى عدد كبير من المؤسسات فان ذلك يؤدي إلى ظهور عدة مؤسسات صغيرة ومتوسطة

3- العوامل السياسية:

أما البنك الدولي فمن جهته تبنى التعريف التالي(2):

- المؤسسة المصغرة: وشروطها أن يكون عدد موظفيها أقل من 10 وإجمالي أصولها أقل من 100.000 دولار أمريكي ونفس الشرط السابق ينطبق على حجم المبيعات السنوية.
- المؤسسة الصغيرة: وهي التي تظم أقل من 50 موظفا وتبلغ أصولها أقل من 3 مليون دولار أمريكي وكذلك الحال بالنسبة لحجم المبيعات السنوية.
- المؤسسة المتوسطة: ويبلغ عدد موظفيها أقل من 300 موظف أما أصولها فهي أقل من 15 مليون دولار أمريكي ونفس الشيء ينطبق على حجم المبيعات السنوية.

أما اللجنة الأوروبية فقد ميزت بين المؤسسات بالتركيز على معيار حجم العمالة واستقلالية المؤسسة ورقم الأعمال والحصيلة السنوية ... ولقد أخذت الجزائر بالمعايير الأوروبية في تحديد مفهوم "م.م.ص." فعرفت المؤسسات المصغرة بأنها تلك التي تشغل من عامل (1) إلى (9) عمال وتحقق رقم أعمال أقل من 20 مليون دينار أولاً تتجاوز حصيلتها السنوية 10 ملايين دينار، والمؤسسات الصغيرة هي تلك التي تشغل من 10 إلى 49 عامل، ويكون رقم أعمالها ما بين 20 مليون و200 مليون ديناراً جزائرياً، أو لا تتجاوز حصيلتها السنوية 100 مليون ديناراً جزائرياً.

لكن هنالك دول استقر الرأي إلى الأخذ في الاعتبار بمبدأ حجم الاستثمارات عند تحديد مفهوم ماهية الصناعات الصغيرة والمتوسطة، فعلى سبيل المثال أصبحت المشروعات المتوسطة في الهند تعرف "بالمشروعات التي لا تتجاوز تكاليفها الاستثمارية (750) ألف دولار و (65) ألف دولار للمشروعات الصغيرة".

ثانياً: مميزات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشكلاتها:

تتصف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعدة صفات تميزها عن المؤسسات الكبيرة، وتعرضها جملة من المشاكل ينبغي الوقوف عندها.

1- مميزات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

من أهم المميزات التي تختص بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمكن ذكر ما يلي(3):

- سهولة التأسيس (النشأة): تستمد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عنصر السهولة في إنشائها من احتياجها على رؤوس أموال صغيرة نسبيا حيث أنها تستند بالأساس إلى جذب وتفعيل مدخرات الأشخاص من اجل تحقيق منفعة أو فائدة تلي بواسطتها حاجات محلية أو جزئية في أنواع متعددة من النشاط الاقتصادي.
 - مركز للتدريب الذاتي: إن طابع هذه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يجعلها مركزا ذاتيا للتدريب و التكوين للمالكين و العاملين فيها و ذلك جراء مزاولتهم لنشاطهم الإنتاجي باستمرار وتحملهم للمستويات التقنية و المالية و هذا ما يساعدهم على الحصول على المزيد من المعلومات و المعرفة و هو الشيء الذي ينمي قدراتهم و يؤهلهم لقيادة عمليات استثمارية جديدة و توسيع نطاق فرص العمل المتاحة.
 - تعظيم الناتج المحلي و تنوع هيكل الناتج الصناعي: نعتي بتعظيم الناتج المحلي بكفاءة رأس المال المستخدم و ذلك بقياس إنتاجية وحدة رأس المال (القيمة المضافة / رأس المال المستثمر).
 - توفير الخدمات للصناعات الكبيرة : إن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تستجيب لطلبات الصناعات الكبيرة بتوفير مستلزمات معينة (منتجات محددة ، أيدي عاملة) حيث تتم هذه العملية عن طريق عقود تسمى: التعاقد من الباطن، وعلى سبيل المثال: العملاق الأمريكي لإنتاج السيارات "جنرال موتورز"، يتعاقد مع 26 ألف مصنع لإنتاج عدد من الأجزاء التي يحتاج إليها في العملية التصنيعية، ومن بينها 16 ألف مصنع يعمل بها أقل من 100 عامل.
 - إحداث التوازن بين المناطق: تعمل على إحداث نوع من العدالة في التنمية الإقليمية، إذ أنها تتمكن من الانتشار في العديد من الأقاليم مما يساعد على تنمية تلك الأقاليم واستقرار السكان فيها.
- كما أنه ما لم يكن هنالك تعريف واضح ومتفق عليه للصناعات الصغيرة والمتوسطة فهنالك مجموعة من السمات التي يمكن أن تميزها عن باقي الصناعة والتي يمكن إجمالها في:
- يغلب على أنشطتها طابع الفردية في مجال الإدارة والتخطيط والتسويق وخاصة الصغيرة منها وفي كثير من الأحيان تكون عائلية من حيث الإدارة والعاملين.
 - بساطة الهيكل التنظيمي حيث الإدارة المباشرة من قبل صاحب المشروع فضلا عن تخطيط وإدارة الإنتاج والتسويق والعمليات المالية.
 - لا يحتاج العاملون إلى مؤهلات عالية للعمل في هذه المشاريع لمحدودية رأس المال المستثمر وبساطة التكنولوجيا المستخدمة .
 - تتمتع بقدر من التكيف وفقا لظروف السوق سواء من حيث كمية الإنتاج أو نوعيته، مما يعنى القدرة على مواجهة الصعوبات في أوقات الأزمات الاقتصادية وفترات الركود.
 - تواضع جودة الإنتاج عند المقارنة مع الصناعات الكبيرة التي غالبا ما تتميز بتطورها التكنولوجي وحدائث نظم إدارة العمليات.

2- مشكلات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

- تواجه المؤسسات ص.م مجموعة من المشكلات الهامة، أهم هذه المشكلات (4):
- مشاكل الائتمان والتمويل التي تعتبر من أهم المشكلات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من حيث شروط الاقتراض الصعبة وعدم القدرة على التسديد وطلب البنوك لضمانات عينية ذات قيمة، نادرا ما تتوفر لدى هذه المؤسسات.
 - من بين المشكلات التي واجهت هذه المؤسسات عدم تنظيم آليات الحصول على العقار الصناعي والحالة السيئة التي تعيشها أغلبية المناطق الصناعية، والتوزيع غير المدروس للعقار مما صعب للمستثمرين الحقيقيين في هذا القطاع من توسيع نشاطاتهم.
 - نقص الكفاءات التسويقية والقوى البيعية عموما وعدم الاهتمام بالبحوث التسويقية ونقص المعلومات عن حاجات السوق في ظل ظروف المنافسة وشدتها بين هذه المؤسسات مع بعضها البعض من ناحية، والمنافسة بينها وبين المؤسسات الكبرى من ناحية أخرى، والمنافسة بين هذه المؤسسات الوطنية والمؤسسات الأجنبية من ناحية ثالثة.
 - تسرب اليد العاملة المدربة من المؤسسات ص.م إلى المؤسسات الكبيرة بحثا عن شروط عمل أفضل من حيث الأجور الأعلى والمزايا الأفضل بجانب توافر فرص أكبر للترقية، ما يضطرها باستمرار إلى توظيف يد عاملة أقل كفاءة ومهارة، وتحمل مشاكل وأعباء تدريبهم فضلا عن عدم بقائهم في أعمالهم وهو ما من شأنه أن يخفض من الإنتاجية ومن نوعية السلع المنتجة بالإضافة إلى ارتفاع التكاليف.
 - معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تمتاز بأنماط تنظيم وتسيير أقل من الحد الأدنى الذي يتطلبه اقتصاد تنافسي، أين تشكل المنافسة الشرط الأساسي لممارسة أي نشاط اقتصادي، وهذه الوضعية ناتجة عن الانفتاح الكلي للسوق وغياب التأهيل لهذه المؤسسات وهو ما ينطبق على معظم الدول النامية التي تمر بمرحلة تحول نحو اقتصاد السوق الحرة وعدم إلمام مدير المؤسسة بكل وظائف الإدارة والمعرفة الفنية وعدم الدراية بمشاكل الإنتاج أو التسويق أو التمويل ونقص الإمكانيات والمؤهلات لتطوير آفاق المؤسسة باعتبار أنه من غير الممكن أن يكون الشخص الواحد على علم تام وكاف بكل هذه المسؤوليات.

ثالثا: الأهمية الاقتصادية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

- للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أهمية اقتصادية لا يستهان بها وهذا يتضح في النقاط التالية:
- المساهمة في تحقيق التكامل الصناعي بين المؤسسات؛
 - تساعد هذه المؤسسات على امتصاص معدلات البطالة وهذا من خلال توفير وظائف في الاقتصاديات المتقدمة و النامية على حد سواء؛
 - أداة لمحاربة الفقر؛
 - توطين السكان والتقليل من الهجرة الريفية؛
 - تعتبر هذه المؤسسات البذرة الأساسية للمؤسسات الكبيرة؛

- تمثل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حقلًا خصبا لتطوير الإبداعات والأفكار الجديدة؛
- المساهمة في زيادة الناتج الداخلي الخام، وفي خلق القيمة المضافة؛
- المساهمة في ترقية الصادرات؛
- تساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في توفير العملة الصعبة والتقليل العجز في ميزان المدفوعات؛
- تنويع مصادر الدخل، وهذا من خلال تخفيض الواردات باستبدالها بصناعات محلية؛
- خلق عناقيد صناعية لتهيئة البيئة لجذب الاستثمارات المحلية والأجنبية.

II- المحور الثاني: المناطق الصناعية في الجزائر

ارتبطت السياسة الصناعية تاريخيا مع حماية الصناعات الناشئة في البلدان النامية أساسا، والحجة في هذا المجال أن صناعات البلدان النامية لم تتمكن من تطوير الإنتاج على أسس من الكفاءة لغياب أو قصر تجربتها في السوق، ولعدم إمكانية منافستها لصادراتها في أسواق الدول المتقدمة، أو واردات الدول المتقدمة في أسواقها المحلية.

كما أن الصناعات الناشئة في البلدان النامية لا تمتلك نفس التكنولوجيا السائدة في البلدان المتقدمة، و إن خبرات العاملين لديها من الإداريين والفنيين لا تقارن بتلك السائدة في البلدان المتقدمة.

وفي ظل هذا التفاوت في الإمكانيات التصنيعية ما بين البلدان النامية والمتقدمة فإن أي ضغط على الصناعات الناشئة للتنافس مع المنتجات الصناعية المناظرة للبلدان المتقدمة سواء في الأسواق المحلية أو الأجنبية سيترتب عليه خسارة وبالتالي عدم إمكانية الاستمرار بالسوق، وفي ظل هذه القناعة بدأت أغلب البلدان النامية، إن لم يكن جميعها، باستخدام العديد من أدوات السياسة الصناعية، لحماية الصناعات الناشئة.

أولا: مفهوم المناطق الصناعية:

إن النشاط الصناعي يمكن أن يقوم في موقع أو آخر، إلا أن نجاح الصناعة في موقعها لا يمكن ضمانه إلا باختيار الصناعة المناسبة وإقامتها في الموقع المناسب، والتي تنتهيا فيه كل أو معظم مطالبها الموقعية فتتفوق في أهميتها على الصناعات الأخرى وهو ما يقود الى إنشاء مناطق صناعية والتي ظاهرة حضارية على كل المستويات، وعادة ما يطلق عليها النطاق الصناعي، المستوطنة الصناعية، المناطق الصناعية، و مهما اختلفت التسميات فهي تشير إلى تلك المساحة من الأرض التي تضم مجموعة من المصانع مزودة بالخدمات والمرافق اللازمة، وتوزع إلى أقسام صغيرة يخصص كل منها لإنشاء مصنع معين، وذلك بما يوافق أنواع الصناعات المراد إنشاءها وخصائصها والأرض التي تستخدمها واحتياجاتها من المرافق والخدمات.

وعادة ما يطلق عليها التسميات التالية: النطاق الصناعي، المستوطنات الصناعية، الميدان الصناعي، الجمع الصناعي، ومهما اختلفت التسميات فهي تشير إلى تلك المساحة من الأرض التي تضم مجموعة من المصانع مزودة بالخدمات والمرافق اللازمة، وتوزع هذه المساحة إلى أقسام صغيرة يخصص كل منها لإنشاء مصنع معين، وذلك بما يوافق أنواع الصناعات المراد إنشاءها وخصائصها والأرض التي تستخدمها واحتياجاتها من المرافق والخدمات (5).

كما تعرف أيضا بأنها تجاور أكثر من منشأة صناعية بغض النظر عن سعة إنتاجها في منطقة جغرافية واحدة، وتتسم إما بتكامل عمودي لمراحل إنتاج متجانس معين من المواد الخام إلى المنتجات النهائية، أو التكامل الأفقي للنشاطات المترابطة في نفس المراحل أو المقابلة أو القريبة منها بمدخلات أو مخرجات تكاملية، أو بتكامل خطي من خلال السلع والخدمات التي تمد مجموعة من العمليات الصناعية مثل إنتاج قطاع الغيار(6).

كما تعرف على أنها " نوع من أنواع التكتل الصناعي وذلك لوجود ترابط صناعي بين الصناعات المتقاربة، وأن مخرجات أحد هذه الصناعات تستخدم كمدخلات لمصنع آخر، أي هناك ارتباط تكنولوجي وإنتاجي، وتسمى هذه الاقتصاديات باقتصاديات التكتل وهي ذات مردودات إيجابية للمراكز الحضرية وللصناعات أيضا(7) ".

ثانيا: أنواع المناطق الصناعية:

يمكن للمناطق الصناعية أن تأخذ الأشكال والأنواع التالية (8):

1- **العناقيد الصناعية:** هي تجمعات (جغرافية- محلية، إقليمية أو عالمية) لعدد من المؤسسات المتجاورة جغرافيا ومؤسساتها التابعة والمنتمة لمجال عمل معين، وترابطها علاقات تكاملية ومصالح مشتركة والمؤسسات المتصلة والمرتبطة ببعضها البعض في مجال معين، بما يمثل منظومة من الأنشطة اللازمة لدعم وتشجيع التنافسية.

2- **التكتل الصناعي الحضري:** هو عبارة عن تشكيلات صناعية تجمع عدد من المنشآت المختلفة تقع في منطقة حضرية واحدة، ولا يشترط تجانسها في الإنتاج أو ترابطها بمدخلات أو مخرجات.

3- **مجمعات الاستقطاب الصناعية:** هي تجمعات صناعية تضم عددا من المصانع الكبيرة ذات القدرة القيادية المتميزة في الابتكار، وهي تعمل في بيئة حضرية متقدمة يمكن أن تصبح مراكز جذب العمل ورؤوس العمل والمصانع والأسواق بفعل قوى الجذب المركزية، فيتحول بذلك المجمع إلى قطب يتوسع مع توجهات الأسواق الديناميكية واستطلاعات التكنولوجيا الحديثة.

4- **المجمعات التعاونية للصناعات الصغيرة:** وهي تنظيمات صناعية صغيرة أو متوسطة الحجم توجه لمنتجات متجانسة أو متكاملة أو تستخدم نفس المواد، أو تخدم عقدة صناعية أو مجمعات منشآت كبيرة على أن تضم المجمعات مختبرات ومراكز ومكتبات ومتاحف، تخدم البحث والتدريب والاختبار والتحليل والتقييس والتطوير، وأن تنسق بعض مهامها التسويقية والمالية مكاتب مركزية، إضافة إلى وحدات سكنية ودوائر خدماتية وطاقة ومياه ونقل ومواصلات وخزن وغيرها من العوامل التي تساعد على تحقيق وفورات السعة الكبيرة، والمحافظة على الإدارة الذاتية المستقلة لكل وحدة من الصناعات المعنية من جهة أخرى.

5- **المجمعات الصناعية الريفية:** وهي تتكون من تنظيمات إنتاجية وتسويقية متكاملة تؤسسها عادة التعاونيات الريفية المتخصصة (أو المتنوعة)، وهي تتبنى السعات الكبيرة للإنتاج، وتتخذ هذه المجمعات أشكالا عديدة لتكويناتها النشاطية والتنظيمية منها:

- صناعة كبيرة متخصصة تقوم بجميع مراحل الإنتاج والتسويق، والتي تبدأ بإعداد وتجميع وتصنيف المواد الخام، وتنتهي بتطوير المنافذ المحلية والخارجية للمنتجات النهائية مثل صناعة اللحوم والألبان والأعلاف؛

- صناعة كبيرة متنوعة الأهداف تشكل مجتمعات صناعية، وتتوطن في مراكز متقاربة أو متلاصقة، وهي ترتبط عادة بإدارة واحدة ويمتلك أسهمها أعضاء التعاونيات من سكان المنطقة الريفية؛
- صناعات كبيرة ترتبط بها منشآت صغيرة، تعمل وفق أسس التعاقد الثانوي، وتكون هذه الصناعات متخصصة ومجال تخصصها أوسع من الصناعات في النوع الأول؛
- مجموعة الصناعات الصغيرة متنوعة الأهداف، وتعمل في اختصاصات محددة.

ثالثاً: طرق ومعايير اختيار المنطقة الصناعية:

- من أجل النهوض بالصناعة واستمراريتها وحتى تنسجم مع التطورات المستقبلية لا بد من توفر بعض المقومات في المناطق الصناعية، والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية(9):
- توفر المواد الخام اللازمة للصناعة؛
 - توفر الأيدي العاملة بمختلف قدراتها؛
 - وجود الأسواق القريبة لتسويق المنتجات؛
 - وجود شبكة المواصلات والطرق الخاصة؛
 - جودة المناخ والتضاريس؛
 - توفر الطاقة اللازمة؛
 - توفر الخدمات والمرافق العامة.

إن اختيار المواقع الصناعية يخضع في الأساس إلى معايير معينة من شأنها أن تساعد في تحقيق التنمية الاقتصادية، ومن أهم هذه المعايير نجد ما يلي(10):

- 1- **المعايير الوظيفية** من خلال التدرج الهرمي والعلاقات المكانية للمنطقة الصناعية مع المناطق المحيطة والتباعد بين المهن التي تتنافر مع بعضها البعض؛
 - 2- **المعايير الاجتماعية** والتي من أهمها حفظ ومرعاة حقوق أهل المناطق القريبة من تلك التجمعات خاصة في استعمال الأراضي؛
 - 3- **المعايير البيئية** ومرعاة تطبيق المعايير، القوانين، الأنظمة والشروط الخاصة بحماية البيئة؛
 - 4- **المعايير الاقتصادية** بحيث تتقارب المهن المتشابهة في حيز مكاني للتقليل من الكلفة أثناء القيام بالعمليات الإنتاجية، حيث تهدف هذه المعايير إلى تحقيق النمو والتطور من خلال توفير وزيادة وتنوع فرص العمل والتشغيل.
- رابعاً: مراحل إنشاء المناطق الصناعية:

تساهم المناطق الصناعية في إحداث تغيرات في البيئة الطبيعية والاجتماعية من أجل النهوض بالمقاييس اللازمة للمعيشة والاقتصاد، وإنشاء منطقة صناعية ذات اشتراطات بيئية جيدة، يتطلب التخطيط والتشغيل المستدام الذي يأخذ في الاعتبار الجوانب البيئية والاجتماعية المختلفة المتعلقة بالتنمية المقترحة.

ولابد من التعامل مع القضايا البيئية الرئيسية المرتبطة بإنشاء المنطقة الصناعية في مرحلة التخطيط والتعرف عليها خلال مرحلة تقييم الأثر البيئي، وهي بالتفصيل كما يلي (11):

1-مرحلة التخطيط : تشمل اختيار الموقع الأمثل، تحديد الصناعات الممكنة وإقامتها والتأثيرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية المتوقعة وتحضير الدراسة الاستراتيجية لتقييم الأثر البيئي؛

2-مرحلة التصميم : وفيها يتم الأخذ بالاعتبار تصميم المخطط الداخلي وتقسيم المناطق بطريقة فعالة والتخطيط للبنية التحتية المركزية وتقييم التأثيرات التراكمية المتوقعة؛

3-مرحلة التشغيل : تتضمن إعداد دراسات لتقييم الأثر البيئي للمنشآت وتحديد وتحديث المعلومات عن نوعية البيئة للمنطقة وتقييم المنشآت للوصول إلى الالتزام البيئي.

خامسا: وضعية المناطق الصناعية في الجزائر

في عام 1973 ظهرت ما تسمى بالمناطق الصناعية، وذلك بصدر القانون رقم 73/45 المؤرخ في 1973/02/28 المتعلق بإنشاء لجنة استشارية لتهيئة المناطق الصناعية، حيث حدد شروط إيجاد 77 منطقة صناعية على مستوى إقليم الولايات والبلديات، وعبر كامل التراب الوطني، وتم تحديد شروط إدارتها عن طريق المرسوم رقم 84/55 المؤرخ في 1984/03/3. (12)

1- إدارة المناطق الصناعية: يقصد بها حسب المرسوم 84/55 تهيئتها كمرحلة أولى، ثم القيام بإدارتها كمرحلة ثانية، وقانونيا فإن إدارتها تعني تهيئتها وتسييرها معا.

2- تهيئة المنطقة الصناعية: تتم تهيئة المناطق الصناعية عن طريق هيئات ومؤسسات مختلفة يمكن ترتيبها كالتالي (13):

- هيئات عمومية اقتصادية منشأة بموجب المرسوم رقم 82/02 المؤرخ في 1983/03/9، وهذا عندما تكون المنطقة الصناعية تحتوي على نشاطات ذات منفعة محلية، أو نشاطات ذات منفعة وطنية ومتنوعة تابعة لوزارات مختلفة؛

- مؤسسات اقتصادية حسب الكيفية التي ستحدد بمرسوم عندما تكون المنطقة الصناعية تحتوي على نشاطات ذات منفعة وطنية خاصة وتابعة لسلطة رئاسة واحدة؛

- عن طريق وحدة متخصصة تنشأ بموجب القانون وفي التنظيمات المعمول بها، عندما تكون المنطقة الصناعية تحتوي على نشاطات ذات منفعة وطنية تابعة لمؤسسة واحدة.

تجدر الإشارة هنا أنه تقع على عاتق الأجهزة المهيأة لإدارة المناطق الصناعية ضرورة المحافظة على مبدئين أساسيين هما: الحصول على العقارات والتنازل عليها إذا كان ذلك ضروريا لإنجاز مشاريع داخل المنطقة الصناعية من جهة، والتعديل في حالة حدوث إشكالات في برنامج المنطقة بما يتناسب مع حجم الصناعة المقامة في المنطقة، وهذا في إطار تهيئات إضافية، كما يقع على عاتقها تهيئة شبكات المنشآت القاعدية داخل المنطقة وضمان الاستغلال الحسن للعقار.

3- تسيير المنطقة الصناعية: حسب المرسوم رقم 56/84 فقد أسندت مهمة تسيير المناطق الصناعية إلى مؤسسات اقتصادية، تنشأ وفق كفاءات محددة بالمرسوم، وفي هذا الإطار ظهرت مؤسسات التسيير بصفة مؤقتة إلى حين تحديد

المعيار القانوني المطبق لتحديد هذه المؤسسات، وقد عهدت مهمة تسييرها إلى العديد من الأجهزة المتخصصة نذكر منها(14):

- المركز الوطني للدراسات والأبحاث العمرانية C.N.E.R.U؛

- مؤسسة تسيير المناطق الصناعية E.G.Z.I؛

توجد بالجزائر 77 منطقة صناعية موزعة عبر كامل التراب الوطني أهمها: المنطقة الصناعية بأدرار، وواد سلي بالشلف، وعين مليلة بأم البواقي وأريس وجرمة بباتنة، وأقبو ببجاية وسيدي خالد بالبويرة، واد السمار الحراش بالجزائر والمنطقة الصناعية ببرج بوعرييج... الخ

إلا أن هذه المناطق قد شهدت ركودا خلال السنوات الأخيرة مما أثر سلبا على الأداء الاقتصادي، وعليه اتخذت السلطات جملة من الاجراءات لإعادة تنشيطها، حيث تم في إطار تهيئة المناطق الصناعية ومناطق النشاط تخصيص ما يقارب 2.7 مليار دينار مع نهاية سنة 2004 لتهيئة 70 منطقة صناعية على مستوى 17 ولاية تتوزع على الجهات الأربع للوطن.

كما تم تخصيص حوالي 5 مليار دينار في إطار برنامج الهضاب العليا من أجل توفير العوامل الأساسية الجاذبة للاستثمار، ويخص هذا البرنامج كل من ولاية تبسة وباتنة والأغواط والحلقة وسعيدة وتيارت والمسيلة، و لتدعيم الاستثمار في ولايات الجنوب خصص ما يقارب 200 مليون دينار لتهيئة المناطق الصناعية لكل من ولاية بشار وأدرار وغرداية ومناطق النشاط لكل من ولاية تندوف وبسكرة وإليزي وورقلة وتمنراست والأغواط(15)

كما تقرر تغيير الإطار القانوني لمؤسسات تسيير المناطق الصناعية وإعطائها صفة شركات ذات أسهم تسيير ميزانيتها الخاصة، على أن يتم الفتح التدريجي لرأسمال هذه الشركات لصالح المتعاملين المتواجدين بهذه المناطق، وتلزم هذه الشركات بوضع بنك معلومات تضم كل المعطيات المتعلقة بالأراضي الصناعية لصالح المتعاملين الاقتصاديين من خلال إنشاء موقع الكتروني لهذا الغرض.

سادسا: العناقيد الصناعية:

يتلزم مفهوم العنقود مع مبدأ التنافسية حيث يحدد مدى تنافسية الصناعة من خلال تحديد أماكن الضعف والخلل للنشاطات الداعمة لها.

1- مفهوم العناقيد الصناعية:

يتمثل في تجمع يضم مجموعة من شركات التي تجمع بينها عوامل مشتركة كاستخدام تكنولوجيا متشابهة أو الاشتراك في القنوات التسويقية ذاتها، وقد ظهر مفهوم العناقيد الصناعية سنة 1990 على يد العالم الاقتصادي Michael Porter عند إصداره كتاب "الميزة التنافسية للأمم"، وقام بدراسة نماذج من المشروعات الصناعية حيث لاحظ وجود شبكة من علاقات الأفقية والرأسية بين هذه المشروعات أطلق عليها مصطلح العناقيد الصناعية، التي تتمثل في توطين الصناعات بشكل مترابط من خلال علاقة الزبون، الممول، والمناطق التكنولوجية والعمالة والتوزيع ... الخ،

ويضم هذا التجمع كذلك مجموعة من المؤسسات المرتبطة به والداعمة له، والتي يعتبر وجودها ضرورة لتعزيز تنافسية أعضاء التجمع كالجامعات والمعاهد التعليمية.

ويظهر بورتير أن العناقيد الصناعية تستطيع التأثير في التنافس من خلال ثلاثة طرق:

- زيادة الإنتاجية من الشركات في العنقود؛
- قيادة الإبداع في مجال النشاط؛
- استحداث أعمال جديدة في المجال.

إذن نستنتج انه لا يوجد تعريف أساسي للعناقيد الصناعية فهي عبارة عن تركيز جغرافي للصناعات يؤدي إلى تحقيق مكاسب من خلال الموقع المشترك.

2- سياسات دعم استراتيجية العناقيد الصناعية

2-1- السياسات اللازمة لخلق وتنمية العناقيد الصناعية

إن تفعيل استراتيجية العناقيد يتطلب العمل على جذب اهتمام الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم إلى أهمية العنقود من خلال تحديد المزايا التي تعود من العمل في هذا الإطار. وفي هذا المجال يمكن تقسيم السياسات والخطوات التي يجب إتباعها من أجل خلق وتمكين العناقيد الصناعية من أداء دورها في الاقتصاد الوطني إلى مجموعتين:

- مجموعة السياسات التي يجب إتباعها لتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي يمكن أن يتكون منها العنقود. فلا يمكن تنمية العنقود دون تنمية ومساندة الوحدات الأساسية الداخلة فيه وهي الشركات. وفي حالة اختيار أسلوب العنقود كاستراتيجية لتنمية المشروعات فإن أنواع المساندة المطلوب منحها للمؤسسات والمتمثلة في الدعم المالي والذي يرتبط بمدى قبول البنوك والمؤسسات المالية للاستجابة للحاجات التمويلية من أجل التوسع في الإنتاج والبحث، بالإضافة للدعم الفني والتكنولوجي وغيرها. إلا أن الاختلاف يكمن في أسلوب منح هذه المساعدات.
- السياسات المساعدة على خلق هذه العناقيد وتأهيلها للقيام بدورها، ففي بداية تكون العنقود فإن النمط السائد من العلاقات الصناعية يكون العلاقات الرأسية، بمعنى تعاون في شكل التوريد الخارجي بالمدخلات الوسيطة في سبيل إنتاج السلعة النهائية. ولهذا فإن العنقود يضم مجموعة من المنتجين في سلسلة القيمة المضافة لإنتاج هذه السلعة، مع ملاحظة أن الصلات الخارجية للعنقود تكون كبيرة لاستيراد المكونات ذات المحتوى التكنولوجي العالي أو ذات المحتوى الرأسمالي العالي.

2-2- السياسات العامة لتحقيق أهداف العناقيد

تبنى الدول دوماً تنمية التجمعات لعدة أهداف استراتيجية، الإطار العام لها هو رفع معدلات النمو الاقتصادية والاجتماعية الكلية، لكن تركيزها ينصب بشكل أساسي على عدد محدد من الأهداف كرفع القيمة المضافة وخفض معدلات البطالة والقضاء على الفقر وجذب الاستثمارات الأجنبية والتطوير التكنولوجي. وتعمل العناقيد الصناعية ضمن السياسات والاستراتيجيات العامة الدولية لتحقيق هذه الأهداف الرئيسية، وقد تستهدف الدولة من تنمية العنقود أكثر من هدف استراتيجي بالتالي فإن العنقود سيعمل ضمن إطار عدد من السياسات المختلفة، ومن هذه السياسات:

- سياسات الوسيط **Broker Policies**: وتهدف لتنمية الروابط بين عناصر التجمع من خلال دور الجهات العامة في عقد الاجتماعات والتحالفات بين شركات وعناصر العنقود، ومن خلال تقوية دور الجهات العلمية وتبني الأبحاث والعمل على تطبيقها على أرض الواقع، ويهدف هذا النوع من السياسات لرفع القيمة المضافة.
- سياسات جانب الطلب **Demand Side Policies**: وتهدف إلى زيادة الانفتاح على الأفكار والابتكارات الجديدة، من خلال تشجيع البحث العملي وتشجيع الابتكارات لإنتاج منتجات جديدة، وتشجيع تبني أفضل المعايير التقنية للمنتجات عالية التقنية، وذلك من أجل تنمية الطلب على المنتجات. وتقوم بتقديم الدعم المادي لأبحاث ودراسات محددة لدى المؤسسات البحثية (وليس للمؤسسات مباشرة)، كما تشجع على تطوير الابتكارات السابقة وتحض على عدم الإطالة في سنوات حقوق الحماية الفكرية،
- سياسة التدريب **Training Policies**: وتهدف لتنمية الموارد البشرية وتطوير مهاراتها، وهي شيء أساسي لإيجاد المشاريع الصغيرة والمتوسطة. وذلك من خلال وضع معايير مرتفعة للتعليم وكفاءة المعلمين، وإعفاء جهات التعليم الخاص من الضرائب، وتشجيع إنشاء الجهات البحثية والتدريبية المتخصصة في صناعة محددة،
- سياسة تنمية الروابط الدولية **Promotion Of International Linkage**: وتهدف هذه السياسة لرفع مستوى تكامل الاقتصاد المحلي مع الاقتصاد العالمي وزيادة حجم التبادلات التجارية وجذب الاستثمارات والتقنيات الحديثة .

II- دور المناطق الصناعية من خلال العناقيد في ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

لقد ساهمت المناطق الصناعية في تهيئة الفرص للبقاء للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة نتيجة ما تتميز به من مرونة وحيوية أمام المستجدات والمتغيرات الاقتصادية، حيث ترتب على دخول المؤسسات الصناعية الصغيرة والمتوسطة للمنطقة صناعية ما المزيد من المزايا التي تساهم في دعم قدرة المناطق الصناعية على مواجهة المخاطر التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في حالة عملها في شكل منفصل، ويكمن الدور الايجابي للمناطق الصناعية في ترقية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال الحديث على العناصر التالية:

أولاً: زيادة الإنتاجية: إن الهدف الأساسي الذي تسعى إليه أي مؤسسة صغيرة ومتوسطة من الدخول في عمليات إنتاجية هو تحقيق أعلى معدلات إنتاجية، لذا فإن الدخول للمناطق الصناعية يساعد المؤسسات على تحقيق هدف زيادة الإنتاجية وذلك بسبب تحقيق عدد من العوامل التي تؤدي إلى رفع مستوى الإنتاجية التي تحققها المؤسسات الداخلة في المنطقة وتمثل في (16):

1- سهولة الحصول على المدخلات الإنتاجية: حيث يؤدي التقارب الجغرافي للمنتجين والموردين المتخصصين في المدخلات الأساسية اللازمة للإنتاج إلى سهولة حصول المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على احتياجاتها ومتطلباتها من المدخلات الأساسية من الموردين المحليين الذين يعملون بالقرب من المؤسسة، الأمر الذي يؤدي إلى خفض تكاليف الاستيراد والتأخيرات. كذلك يسهم التقارب الجغرافي في تحسين الاتصالات بما يمكن الموردين من تقديم الخدمات المساعدة والداعمة لمدخلاتهم مثل خدمات التركيب والتشغيل.

2- **انخفاض تكاليف الصفقات:** يسهم التقارب الجغرافي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من انخفاض تكاليف الصفقات، وتتعلق تكاليف الصفقات إلى كل تكاليف الأنشطة المتعلقة بتنفيذ المشروع ولا تدخل ضمن تكاليف الإنتاج، مثل جمع المعلومات والتفاوض والرقابة والإشراف، فكلما انخفضت تكاليف الإنتاج، تزداد فرص المؤسسة في التأثير على السوق من خلال توسيع وزيادة إنتاجها وأنشطتها، وعلى الجانب الآخر يؤدي انخفاض تكاليف الصفقات إلى إجبار المؤسسات على توجيه طاقاتها إلى خطوط الإنتاج الأكثر ربحية.

3- **انخفاض تكاليف النقل:** فالتركز الجغرافي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في مكان متقارب يؤدي إلى انخفاض تكاليف النقل اللازمة لنقل المدخلات والمواد الخام بين المؤسسات، الأمر الذي يؤدي إلى خلق ميزة لوجستية، وتؤدي هذه الميزة إلى توفير الوقت والنفقات وتحقيق جودة عالية في الإنتاج فضلا عن زيادة الإنتاجية والكفاءة لكل عنصر من عناصر الإنتاج.

4- **انخفاض تكاليف المخزون:** ينجم عن العلاقات العنقودية ظهور علامات التكامل الخلفي والتي تعني قيام المؤسسة بإنتاج بعض المواد التي تحتاج إليها مؤسسات أخرى كمدخلات في العملية الإنتاجية، كأن تقوم المؤسسة بإنتاج المواد الخام أو المواد نصف المصنعة التي تحتاج إليها المنشأة الأخرى، والذي بدوره يؤدي إلى حدوث سرعة تداول المدخلات الوسيطة والسلع نصف المصنعة والنهائية، مما يؤدي إلى انخفاض حاجة المنتجين إلى الاحتفاظ بكميات كبيرة من المخزون، وبالتالي تنخفض التكاليف والمخاطر الناجمة عن ذلك المخزون مما يسهم في دعم إنتاجية المؤسسة الصغيرة و المتوسطة.

ثانيا: زيادة الحصة السوقية: حيث تسعى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى الانضمام للعنقود في إطار المناطق الصناعية من اجل التمتع بمزايا زيادة الطلب المحلي الناجم عن الصناعات المرتبطة، وبالتالي زيادة قدرة المؤسسة في الحصول على نصيب أكبر من السوق، مما يزيد من قدرتها على مواجهة المنافسة المحلية أو الخارجية، ويرجع السبب في ذلك إلى أن العناقيد تمثل أسواقا مختلفة متركزة في مكان واحد، وبالتالي تمكن الموردين من الحصول على الأسعار المرضية وتحقيق الكفاءة المطلوبة في التسويق وخدمات ما بعد البيع، وذلك على عكس التعامل مع الأسواق المتفرقة أو المنفصلة التي تؤدي إلى ارتفاع التكاليف.

ثالثا: زيادة القدرة الابتكارية: حيث يسهم العنقود الصناعي في تنمية وتحفيز الطاقات الابتكارية، والتي تمكن المؤسسات من الحصول على المدخلات الجديدة، والمنتجات المتنوعة، والتي تتلاءم مع أذواق المستهلكين، كذلك تساعد تلك الطاقة الابتكارية في انخفاض تكاليف التجريب، وذلك بسبب توافر معلومات تكنولوجية جديدة داخل المنطقة الصناعية المعنية تمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من التعرف على الفرص السوقية المتاحة للاستثمار في منتجات وخدمات جديدة أو تطوير مراحل التصنيع، مما يسهم في انخفاض التكاليف والمخاطر التي تتحملها المؤسسات الداخلة في العنقود.

خلاصة:

يوما بعد يوم يزداد الدور المتعاظم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ويوما بعد يوم تثبت هذه المؤسسات أن لها أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول النامية والدول المتقدمة على حد سواء، من خلال اسهامها في توفير المزيد من فرص العمل وتنمية القدر الصناعي وتشجع العمل الحر، كما أن صغر حجم هذه المؤسسات والذي كان في السابق يعيق نموها

وتطورها أضحي اليوم يمثل خاصية تحظى بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مساعدتها على التكيف مع كل المتغيرات والصدمات المختلفة، ومن هنا تأتي أهمية المناطق الصناعية والعناقيد الصناعية خصوصا في احتواء هذا الخلل والنقص، حيث تقام هذه التجمعات لتضم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دون المساس باستقلاليتها وكيانها المنفرد، ودون إذابته أو دمجها، ويتم على مستوى هذه العناقيد و المناطق صنع جميع مكونات السلعة الواحدة، وقد أثبتت هذه المناطق عامة و العناقيد خاصة نجاعتها في التخفيف من حدة المضاربات و المنافسات، وتحفيز المؤسسات لتحسين جودة الإنتاج والارتفاع بمعايير الإنتاجية.

الهوامش والمراجع:

- 1- عباس المغني، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إحدى دعائم التنمية الصناعية في المملكة، منتديات بوابة المرأة، <http://www.womengateway.com/arwg/Qadhya+Almaraa/Tanmeya/alsagheera.htm>
- 2- لخلف عثمان، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وسبل دعمها وتنميتها، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص 11.
- 3- صالح صالح، أساليب تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في ظل الاقتصاد الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، العدد 2004/3، ص 24. بتصرف
- 4- عبد الرحمان بن عنتر، عبد الله بلوناس، مشكلات المشروعات الصغيرة والمتوسطة وأساليب تطويرها ودعم قدرتها التنافسية، الملتقى الدولي حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 24-27 ربيع الأول 1424هـ الموافق ل25-28 ماي 2003، ص ص(421-423) بتصرف.
- 5- خبابة صهيب، دور المناطق الصناعية في تحقيق التنمية المستدامة في المنطقة الأورو مغاربية - دراسة مقارنة بين فرنسا والجزائر-، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سطيف، 2012، ص 26.
- الطبعة 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 343. 6- هويشار معروف، "تحليل الاقتصاد الإقليمي والحضري"،
- 7- ماجد محمد، "أهمية اقتصاديات التكامل للمواقع الصناعية وأثرها على التنمية القومية والإقليمية، رسالة ماجستير غير منشورة، مركز التخطيط الحضري والإقليمي، جامعة بغداد، العراق، 1990، ص 24.
- 8- زناد سهيلة، وبوعكريف زهير، مساهمة المناطق الصناعية في دعم التنمية المحلية المستدامة - المنطقة الصناعية بسطيف نموذجا-، الملتقى الوطني حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة قلمة، يومي 22 و 23 أبريل 2014، ص 5.
- 9- وائل وجيه رضا البظ، محددات إنشاء المدن والمناطق الصناعية في محافظة نابلس وانعكاساتها على البيئة والمجتمع والتعليم الصناعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، 2004، ص 20.
- 10- وائل وجيه رضا البظ، 2004: محددات إنشاء المدن والمنطق الصناعية في محافظة نابلس وانعكاساتها على البيئة والمجتمع والتعليم الصناعي، رسالة ماجستير غ م، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ص 23.
- 11- فليب جيغو وآخرون، الدليل الإرشادي لإدارة البيئة للمناطق الصناعية، برنامج سيم وإدارة التنمية الدولية البريطانية، 2005، ص 27 .
- 12- مخلوف بوجردة، 2006: العقار الصناعي، دار هومة، ط2، الجزائر، ص-ص-12-18.
- 13- مدحت كاظم القريشي، 2000: الاقتصاد الصناعي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص.ص.23-26.
- 14- عيسات العربي، مرجع سابق، ص 06.
- 15- خبابة صهيب، مرجع سابق، ص 138.
- 16- مصطفى محمود عبد السلام، دور العناقيد الصناعية في إدارة مخاطر المنشآت الصناعية الصغيرة والمتوسطة، ورقة بحثية في المؤتمر السنوي العلمي السابع، حول إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة، الأردن، 2010، ص 3 .

تشخيص العوامل المؤثرة في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر
باستخدام أسلوب التحليل العاملي
**DIAGNOSIS OF FACTORS AFFECTING THE ENHANCING OF SME'S
COMPETITIVENESS IN ALGERIA USING -FACTOR ANALYSIS
APPROACH**

أبو عقل مصطفى¹

المركز الجامعي أحمد زبانة، غليزان، (الجزائر)

تاريخ النشر: 2019/12/31

تاريخ القبول: 2019/12/15

تاريخ الإيداع: 2019/10/01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن الحد الأدنى من العوامل المفسرة للتباين في القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، حيث تم تصميم استبيان شمل 89 مؤسسة تنشط على مستوى ستة ولايات وتم معالجة البيانات المحصلة بواسطة برنامج SPSS v.24، كما تم استخدام أسلوب التحليل العاملي قصد تحليل واستخلاص النتائج. وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل المفسرة للقدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر تتوزع على خمس مداخل رئيسية تشمل كلا من مداخل الدفع الاستراتيجية والابتكارية، مداخل الدفع المالية والمعرفية، مداخل الدفع الطبيعية، إضافة إلى مداخل الدفع القياسية ومداخل الدفع الذكية والرشيطة، وتساهم مجملها في تفسير 63,95% من الظاهرة محل الدراسة. الكلمات المفتاحية: القدرة التنافسية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، عوامل الدفع، التحليل العاملي.

تصنيف JEL: P42، L86

Abstract:

This study aims to investigate the minimum factors explaining the variation in the competitiveness of SMEs in Algeria. The research is conducted through the use of a survey including 89 SMEs from six wilaya. The data collected were processed by SPSS v.24 using factor analysis approach.

The study concluded that the factors explaining the competitiveness of SMEs in Algeria are divided into five main approaches, which include both strategic and innovative factors, financial and cognitive factors, natural factors, as well as to standard factors and smart and rational factors, all of which contribute to the interpretation of 63,95% of the phenomenon under study.

Key words: Competitiveness, SMEs, Boosting Factors, Factor Analysis

Jel Classification Codes : P42 ,L86

توطئة:

تعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أحد أهم الركائز التنموية في الاقتصاديات المعاصرة، حيث تساهم بدرجات قوية في خلق فرص العمل وتسريع وتيرة النمو وتعزيز القيمة المضافة. وعلى الرغم من أن الظروف البيئية تتباين من حيث تأثيرها في الوحدات الاقتصادية نتيجة اختلاف أنماطها وتركيباتها، غير أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتبر من أكثر الكيانات حساسية تجاه تقلبات المحيط، ويظهر ذلك جليا في سرعة استشعارها للتغيرات الاقتصادية مقارنة بنظيراتها الأكبر منها، وعادة ما يخلق توسع بيئة الأعمال من خلال الاندماج أكثر في الاقتصاد العالمي فرصا تجارية وقنوات جديدة لتنمية

المؤلف المرسل: بو عقل مصطفى الإيميل: Dr.Bouakel@gmail.com

نشاطاتها، غير أن التحدي الأكبر الذي أصبح يواجه هذا النمط من المؤسسات هو إشكالية تنمية قدرتها التنافسية في ظل الحضور القوي للشركات المهنية وعالية الخبرة، وتزايد تأثيرات قوى السوق، وهو ما استلزم تسطير آليات أكثر مرونة ونجاعة لتعزيز قدرتها على المزامحة وتعزيز فرص استدامتها كمدخل لتقوية النسيج المؤسساتي للاقتصاديات الحديثة.

إشكالية الدراسة:

تختلف السياسات الحكومية في مسألة توفير مناخ يدعم تكامل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث أن رهانات نجاحها يتوقف على عدة اعتبارات كتطور المنظومة الاقتصادية والمعلوماتية، التكنولوجيا المتقدمة، استقرار بيئة الأعمال، ودرجة الابداع والابتكار... إلخ، كما أن معظمها تجهل أساليب تنمية قدرتها التنافسية نظرا لغياب إطار نظري وعملي دقيق يعالج هذه الإشكالية، وكذا الافتقار إلى معايير قياسية ونماذج كفؤة وفعالة وأكثر ملائمة للتجسيد الميداني، وتأخذ في الحسبان جميع الأبعاد الاقتصادية، الاستراتيجية، البيئية وغيرها. وعلى الرغم من تحسن أداء هذا النمط من المؤسسات بشكل تدريجي في الجزائر، فإنها تبقى مؤشراتنا تسجل مستويات متدنية مقارنة بمثيلاتها الأجنبية، مما يجعلها في حاجة ماسة للمزيد من الاهتمام والبحث قصد تقويم استراتيجيتها، الإلمام بظروفها ومقوماتها، والعمل على فهم وتشخيص المشاكل التي تحول دون تعزيز وتطوير مداخل تنافسياتها. وفي سياق البحث عن خيارات وبدائل جديدة لتقوية تنافسية هاته المؤسسات تنبثق معالم الإشكالية المصاغة في السؤال الرئيسي التالي:

- ماهي العوامل المؤثرة على دعم وتطوير القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر؟

الفرضية الرئيسية للدراسة:

- تعتبر عوامل الدفع الطبيعية أكثر المداخل المؤثرة على تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.

أهداف الدراسة:

- البحث عن الحد الأدنى من العوامل المفسرة للتباين في القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛
- تبويب متغيرات الدراسة ضمن فئات محورية ذات دلالة اقتصادية وأكثر كفاءة في تحسين القدرة التنافسية لهذا النمط من المؤسسات.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة في تصميم المحاور العاملة المناسبة لدعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، والكفيلة أيضا باستهداف أنماط مرنة تعزز من خلالها وجودها في ظل اندماج الأسواق، تنامي مستوى الابداع والابتكار، وسيطرة ضوابط اقتصاد المنافسة والعديد من المتغيرات التي قد تعتبر عاملا حاسما في استقرار كيانها وتحديد مصيرها.

I- الإطار المفاهيمي للدراسة

1. مفهوم القدرة التنافسية:

إن مفهوم القدرة التنافسية يستخدم على نطاق واسع ومستويات متعددة ويخضع لمعايير مختلفة وغير محددة.

1.1. على مستوى الدولة: التنافسية هي مقدرة البلد على توليد القيم المضافة، ومن ثم زيادة الثروة الوطنية عن طريق إدارة الأصول والعمليات بالجاذبية والهجومية، وبالعملة والاقتراب، وبرط هذه العلاقات في نموذج اقتصادي اجتماعي قادر على تحقيق هذه الأهداف (نوري، 2006).

2.1. على مستوى القطاع: التنافسية هي قدرة القطاع الانتاجي السلمي أو الخدمي على تحقيق قيمة مضافة عالية، ضمن بيئة أعمال ذات تشريعات مرنة وناظمة لها، تتماشى مع التطورات الاقتصادية، وضمن آليات فعالة لقوى السوق، من ناحية الموردين والمستهلكين، فضلا عن حرية دخول سوق العمل والخروج منها (عامر، 2014).

3.1. على مستوى المؤسسة: يرى الاقتصادي "Porter" 1990 أن التنافسية هي قدرة المؤسسة على جذب ودعم النشاطات التي تحقق التفوق والتميز على الآخرين (Chosniel, et al. 2014).

ويعتبر الاقتصادي "Vilev" 2007 أن التنافسية هي قدرة المؤسسة على توفير تجديلات وتحسينات مستمرة تعمل على خلق وتدعيم ميزة تنافسية مستدامة بناء على التفوق في الأداء الاقتصادي (Sibel, 2015).

في حين يعرفها الاقتصادي "Li" 2011، بأنها قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف المنشودة (العائدات، الحصة السوقية ...) فضلا عن ضمان التنمية والاستمرارية على المدى البعيد (Ramadhilla. Donald, 2014).

2. مفهوم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة:

1.2. إشكالية تحديد تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: تتمثل صعوبة إيجاد تعريف موحد في وضع الحدود الفاصلة بين مؤسسة وأخرى، أو قطاع وآخر، إذ أن اختلاف النشاط والقوى الانتاجية يؤدي بالضرورة إلى التباين في الحدود الفاصلة، ويمكن حصر هذه القيود فيما يلي (Sellemi, 1985):

- اختلاف درجة النمو الاقتصادي بين الدول وتباين الظروف الطبيعية والاقتصادية لكل منها؛
- تعدد وتنوع الأنشطة الاقتصادية؛
- تمايز الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة نظرا لعدم وجود مؤشر معين لقياس حجمها.

2.2. المعايير المعتمدة في تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

1.2.2. المعايير الكمية: إن صغر أو كبر المؤسسة يتحدد بالاستناد إلى جملة من المؤشرات المحددة للحجم (سعد، 1998) ، وتتناول هذه المعايير الجوانب الكمية التي تصلح للأغراض التنظيمية، إضافة إلى أنها ذات صبغة محلية كونها توضع تماشيا مع ظروف الدولة (هالة، 2004) ، وتخص مجموعة من الترتيبات التقنية والاقتصادية (فتحي، 2005).

2.2.2. المعايير النوعية: إن العجز النسبي للمعايير الكمية في تحديد حجم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة دفع للتفكير في اعتماد معايير نوعية أكثر مرونة وتناسقا مع المتغيرات البيئية التي تحيط بالمؤسسة (مباركي، 2013).

3.2. تعريف المشرع الجزائري: المؤسسة الصغيرة والمتوسطة هي "كل مؤسسة إنتاج سلع و/أو خدمات تشغل من 1 إلى 250 عامل، ولا يتجاوز رقم أعمالها 4 مليار دينار جزائري أو لا يتعدى مجموع حصيلتها السنوية 1 مليار دينار جزائري، وهي تحترم معايير الاستقلالية" (Journal Officiel, 02/2017).

الجدول رقم (1): معايير تعريف المشرع الجزائري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

عدد العمال	رقم الأعمال	الحصيلة السنوية
1 - 9	أقل من 40 مليون دج	أقل من 20 مليون دج
10 - 49	أقل من 400 مليون دج	أقل من 200 مليون دج
50 - 250	400 مليون - 4 مليار دج	200 مليون - 1 مليار دج

المصدر: قانون رقم 17-02 مؤرخ في 10 جانفي 2017، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 02/2017، ص.6.

II- الدراسات السابقة

1. عرض الدراسات السابقة:

يتميز الإطار النظري والتطبيقي الذي يتمحور حول معالجة إشكالية تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتعدد التوجهات وكثرة الدراسات، حيث تختلف النتائج المتوصل إليها استناداً للتباين في معطيات البحث، منهجيات والأدوات المستخدمة في التحليل، وفيما يلي موجز لبعض الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.

الجدول رقم (2): الدراسات السابقة لموضوع تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المؤلف	عنوان الدراسة	الطبيعة	السنة	أهداف الدراسة	الأدوات والمنهجية	نتائج الدراسة
United Nations	Globalization of Production and the Competitiveness of Small and Medium-sized Enterprises in Asia and the Pacific	تقرير دوري	2009	بحث أساليب تعزيز تنافسية المؤسسات في ظل الفرص والتهديدات الجديدة التي تفرضها العولمة	---	ضرورة تسطير استراتيجية وطنية للاندماج التدريجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد العالمي
György Kadocsa & László Borbás	Possible ways for improving the competitiveness of SMEs	ورقة علمية	2010	إيجاد عوامل توازن تنافسية المؤسسات في ظل ديناميكية بيئة الأعمال	تحليل استبانة 278 م.ص.م + دراسة حالة ERENET	تأسيس نظام شبكي لتوطين المخرجات المعرفية والعلمية وضرورة تلمين دور الإبداع والابتكار
زهرة العابد	إشكالية تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية	أطروحة دكتوراه	2013	معالجة الأسس المرتبطة بتنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تحليل المتغيرات البيئية	نموذج الانحدار المتعدد	ضعف التنافسية يتعلق بغياب الثقافة المقاولاتية، تراجع الابداع والابتكار ونقص هياكل الدعم المتخصصة وتدهور محيط المؤسسة
غزيباوي علي	أساليب تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل التحديات الاقتصادية العالمية	أطروحة دكتوراه	2015	إيجاد آليات فعالة لدعم وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل ديناميكية وتسارع البيئة العالمية	اختبار T-Sample Anova - معامل الارتباط لبيرسون	ضرورة التركيز على السلوك الاستراتيجي للمؤسسة، والارتقاء للمنافسة في الحلقات المعرفية.
Grzegorz Głódb & Olaf Flaka	Verification of the relationships between the elements of an integrated model of competitiveness of the company	مقال علمي	2015	تأثير العولمة على مناهج دعم وتطوير القدرة التنافسية للمؤسسات	طريقة ALL2USE	بناء نموذج يشمل أربع عناصر : الميزة التنافسية الوضع التنافسي، المقومات التنافسية و الاستراتيجية التنافسية

فصل تحليل القوى الخمس عن العناصر المتعلقة بتحديد إطار الصناعة، وتفادي التحليل الثابت الذي يتجاهل اتجاهات الصناعة	---	إبراز كيفية تأثير القوى الخمس في تصميم استراتيجيات المنافسة	2016	منشور دوري	The Five Competitive Forces That Shape Strategy	Michael E. Porter
العوامل المؤثرة على تنافسية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، هب المدخلات، العمليات، السياسة والبنية التحتية	التحليل العاملي	تحديد العوامل التي تؤثر على تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في Gorontalo	2018	مقال علمي	Analysis of Factors Affecting the Competitiveness of Small and Medium Enterprises in Gorontalo Province, Indonesia	Rizan Machmud & Andi Juana

المصدر: من إعداد الباحث

2. التعليق على الدراسات السابقة:

على غرار الدراسات والأبحاث التي اعتمدت في تحليلها لآليات تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على ثلاث مستويات (الدولة، القطاع، المؤسسة)، فقد ارتكزت الدراسة الحالية على مستوى تحليل مغاير يشمل مركبات تم تصميمها بغرض تشخيص تنافسية هذا النمط من المؤسسات كمرحلة أولى، ومن خلال تقييمها يتم في المرحلة الموالية إدراك التوجهات التي تسمح باستهداف آليات دعم وتطوير قدرتها التنافسية. وفي نفس السياق تؤثر الدراسات السابقة على أنها ركزت على آليات تنمية القدرة التنافسية التي تنشط في المجال الصناعي، وهو ما تم تداركه في الدراسة الحالية وذلك لاعتبارات تتعلق بالتطور السريع الذي تشهده النشاطات الأخرى كالحدمات والأشغال العمومية والتي باتت فيها المنافسة أكثر احتداما، إضافة إلى أنها أصبحت أكثر المجالات المستهدفة من قبل المؤسسات الناشئة. من جهة أخرى تجدر الإشارة إلى أن رهان نجاح أو فشل سياسة دعم وتطوير تنافسية هذا النمط من المؤسسات يتوقف على خصوصيات ودرجة تأثير المتغيرات البيئية التي تتفاعل معها بشكل مستمر، كالسياسات الحكومية، النظام المصرفي، الجبائية، أنظمة التعليم، البنية التحتية وغيرها، وهي تعتبر أساسا المحددات الأولية لتحفيز المؤسسات على بذل مجهودات لرفع تنافسيتها ذاتيا، كما تؤثر أيضا هذا المحددات بعدم وجود نموذج موحد، معياري ومتماسك يسمح بالارتكاز عليه، وتقدير نتيجة تأثير عوامل الدعم والتطوير بشكل مطلق وإن صح القول بارتياح أقل.

III- الإطار التطبيقي للدراسة (دراسة حالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة)

1. مجتمع وعينة الدراسة:

عرفت الدراسة الميدانية توزيع 150 استمارة على ستة ولايات هي الجزائر العاصمة، وهران، تلمسان، سيدي بلعباس، غليزان وتيارت، وقد أسفرت العملية على استرجاع 113 استمارة بمعدل تجاوز 75%، غير أنه تم استبعاد منها 24 استمارة لأسباب شكلية وأخرى موضوعية، وبذلك أصبحت عينة الدراسة تتكون من 89 مؤسسة صغيرة ومتوسطة.

2. أدوات ومنهجية إجراء الدراسة:

1.2. أدوات جمع البيانات: قصد تحديد العوامل المؤثرة في دعم وتطوير القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر تم تصميم استبيان بناء على مجموعة من الدراسات السابقة، ثم تكييفها مع موضوع الدراسة وخصوصيات

العينة. وبغرض التحليل الجيد لتوجهات المستجوبين تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يشمل خمس اختيارات موزعة من 1 إلى 5 وفقا لصيغ مختلفة على شكل أسئلة متعددة الخيارات.

2.2. أدوات معالجة البيانات:

تم الاعتماد على برنامج SPSS إصدار 24 وذلك قصد معالجة البيانات واستخراج النتائج. وترتكز الدراسة التطبيقية على أسلوب التحليل العاملي (Factor Analysis) وبالأخص طريقة تحليل المركبات الأساسية (Principal Components Analysis) قصد إيجاد العوامل المفسرة للتباين في القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، لذا سنتعرض للتعريف بالأداتين قبل الخوض في إجراءات الدراسة.

1.2.2. التعريف التحليل العاملي:

التحليل العاملي هو طريقة إحصائية تستخدم لوصف التباين بين المتغيرات المرصودة التي يمكن ملاحظتها وإيجازها ضمن محاور تسمى العوامل (Afelton et al., 2019, P1). كما يعرف على أنه تقنية استكشافية يتم تطبيقها على مجموعة من المتغيرات الملحوظة التي تسعى إلى إيجاد العوامل الأساسية (مجموعات فرعية من المتغيرات) والتي تم إنشاؤها من المتغيرات التي تمت ملاحظتها (Anonymous, 2019, P420).

يهدف التحليل العاملي إلى اختصار البيانات، إزالة التكرار والازدواجية، والمساعدة في تفسير البيانات، كما يمثل المتغيرات المرتبطة مع مجموعة أصغر من المشتقات التي تتضمن المتغيرات الكامنة والملاحظة (Elizabeth, n.d., P4). يجب أن تكون المتغيرات المستخدمة في التحليل العاملي على الأقل مترابطة مع بعضها ومعقدة، وإلا فإن عدد العوامل سيكون هو نفسه تقريبا عدد المتغيرات الأصلية، مما يعني أن إجراء التحليل العاملي سيكون بلا معنى (Rosie, 2007, P1).

2.2.2. تعريف تحليل المركبات الأساسية:

يعد تحليل المركبات الأساسية (PCA) طريقة بسيطة لكنها قوية تستخدم على نطاق واسع لتحليل الأبعاد العالية. يمكن استخدامه كأداة لتخفيض البيانات، مما يتيح لك تمثيل بياناتك بأبعاد أقل، وتصورها بأبعاد ثنائية أو ثلاثية الأبعاد حيث قد تظهر بعض الأنماط التي قد تكون مخفية في الأبعاد العالية (Jinhyun et al., 2019, P1).

يهدف تحليل المركبات الأساسية إلى استخراج المعلومات المهمة من البيانات الإحصائية لتمثيلها كمجموعة من المتغيرات المتعامدة الجديدة والتي تسمى المكونات الرئيسية، وعرض نمط التشابه بين الملاحظات والمتغيرات كنقاط في الخرائط الموضوعية (Sidharth et al., 2017, P60). كما تشير بعض الدراسات إلى أنه يهدف إلى تقليل بعد البيانات وزيادة التفسير ولكن في نفس الوقت تقليل فقدان المعلومات (Ian; Jorge, 2016, P1).

3.2. قياس ثبات الاستبانة:

من أجل البرهنة على أن الاستبانة تقيس المتغيرات المستهدفة والتأكد من صدقها تم إجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقراتها بحساب معامل (Alpha Cronbach)، واتضح من النتائج أن الأداة تتمتع بمعامل ثبات عال بلغ 92% وهي نسبة مرتفعة ومقبولة لإجراء الدراسة.

3. عرض نتائج الدراسة:

مرت الدراسة بالعديد من المراحل قصد الوصول إلى نتائج تساهم في الإجابة على الإشكالية المطروحة، واختبار الفرضية الرئيسية، ويمكن توضيح هذه المراحل فيما يلي:

1.3. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

تظهر نتائج الجدول رقم (3) أن عوامل الدفع الطبيعية احتلت المراكز الأولى بمتوسطات حسابية عالية انحصرت بين 4,11 و 3,97، متبوعة بالمتغيرات المتعلقة بمستوى التعليم الأساسي، جودة التعليم العالي، حوكمة نشاطات المؤسسة وجودة التكنولوجيا، بمتوسطات حسابية معتدلة تراوحت بين 3,43 و 2,80، أما باقي المتغيرات فقد سجلت متوسطات حسابية متدنية إلى ضعيفة جدا.

الجدول رقم (3): التحليل الوصفي لمتغيرات دعم وتطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

	Moyenne	Ecart type	N		Moyenne	Ecart type	N
V1	4,11	,897	89	V11	2,36	1,141	89
V2	3,99	,994	89	V12	2,81	1,043	89
V3	3,97	,982	89	V13	2,56	,941	89
V4	2,80	,967	89	V14	2,37	1,059	89
V5	2,64	,882	89	V15	2,18	1,006	89
V6	2,38	,959	89	V16	2,02	1,097	89
V7	3,43	1,010	89	V17	2,01	1,220	89
V8	2,60	1,052	89	V18	2,04	1,215	89
V9	2,43	1,075	89	V19	2,31	1,124	89
V10	2,99	1,050	89	V20	2,31	1,311	89

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

2.3. استخراج مصفوفة الارتباطات: من خلال استخراج مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة نلاحظ تحقق افتراض

اختلاف القيمة المطلقة لمحدد مصفوفة الارتباط عن الصفر، وهو ما يؤشر على أن البيانات المجمعة سليمة وقابلة للمعالجة وفق أسلوب التحليل العاملي. غير أن قراءة وتقييم جميع قيم الترابط بين متغيرات الدراسة يعد أمرا صعبا للغاية نظرا لكثرتها، لهذا سيتم في اللجوء إلى معايير واختبارات أخرى تساعد على توضيح العوامل المتحركة في الدراسة وأكثر وضوح وبأقل تعقيد مثل مؤشر KMO وجودة تمثيل المتغيرات والتباين الكلي المفسر، ومصفوفة المركبات المدورة وغيرها.

الجدول رقم (4): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20
V1	1,000	,409	,507	,210	-,035	,121	,210	-,084	-,003	,267	,004	-,062	-,143	-,020	-,060	-,153	-,271	-,359	-,283	-,224
V2	,409	1,000	,291	-,050	-,121	,314	,322	-,146	-,091	,207	-,167	,097	-,151	-,093	-,202	-,239	-,234	-,216	-,119	-,250
V3	,507	,291	1,000	,112	-,080	,062	,209	-,167	-,148	,275	,112	-,084	-,201	,012	-,051	-,231	-,170	-,313	-,206	-,301
V4	,210	-,050	,112	1,000	,153	,317	,159	,354	,259	,255	,242	,018	,401	,418	,400	,347	,300	,250	,258	,212
V5	-,035	-,121	-,080	,153	1,000	,110	,085	,209	,032	,180	,254	,048	,246	,193	,163	,361	,321	,270	,150	,256
V6	,121	,314	,062	,317	,110	1,000	,228	,200	,171	,422	,039	,142	,288	,362	,140	,229	,074	,190	,098	-,115
V7	,210	,322	,209	,159	,085	,228	1,000	,015	-,002	,401	-,016	,132	,020	,233	,192	,032	,042	-,081	-,040	-,111
V8	-,084	-,146	-,167	,354	,209	,200	,015	1,000	,305	,191	,274	,312	,393	,442	,413	,392	,411	,379	,416	,390
V9	-,003	-,091	-,148	,259	,032	,171	-,002	,305	1,000	,165	,429	,286	,311	,308	,390	,444	,377	,377	,358	,315
V10	,267	,207	,275	,255	,180	,422	,401	,191	,165	1,000	,193	,071	-,040	,300	,217	,247	,089	,152	,080	,102
V11	,004	-,167	,112	,242	,254	,039	-,016	,274	,429	,193	1,000	,326	,371	,302	,299	,438	,512	,324	,389	,448
V12	-,062	,097	-,084	,018	,048	,142	,132	,312	,286	,071	,326	1,000	,296	,229	,174	,133	,279	,132	,188	,219
V13	-,143	-,151	-,201	,401	,246	,288	,020	,393	,311	-,040	,371	,296	1,000	,564	,624	,582	,588	,455	,486	,436
V14	-,020	-,093	,012	,418	,193	,362	,233	,442	,308	,300	,302	,229	,564	1,000	,640	,560	,586	,349	,464	,332
V15	-,060	-,202	-,051	,400	,163	,140	,192	,413	,390	,217	,299	,174	,624	,640	1,000	,706	,637	,467	,542	,430
V16	-,153	-,239	-,231	,347	,361	,229	,032	,392	,444	,247	,438	,133	,582	,560	,706	1,000	,670	,639	,584	,548
V17	-,271	-,234	-,170	,300	,321	,074	,042	,411	,377	,089	,512	,279	,588	,586	,637	,670	1,000	,667	,718	,644
V18	-,359	-,216	-,313	,250	,270	,190	-,081	,379	,377	,152	,324	,132	,455	,349	,467	,639	,667	1,000	,597	,583
V19	-,283	-,119	-,206	,258	,150	,098	-,040	,416	,358	,080	,389	,188	,486	,464	,542	,584	,718	,597	1,000	,665
V20	-,224	-,250	-,301	,212	,256	-,115	-,111	,390	,315	,102	,448	,219	,436	,332	,430	,548	,644	,583	,665	1,000

a. Déterminant = 4,270E-5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

3.3. مؤشر كايزر-ماير-أولكن KMO واختبار Bartlett: وقصد تقييم مدى كفاية حجم العينة، تم اللجوء إلى اختبار KMO وهو متاح في برنامج SPSS، بحيث تعتبر درجة الحد الأدنى المقبول لهذا الاختبار وفقا ل Kaiser هي 0.5. كما يمكن أيضا حساب هذا المؤشر لكل عنصر بنفس معيار القطع. إذا كان حجم العينة أقل من 300، فإنه يستحق أيضا النظر إلى متوسط مشاركة العناصر المحتجزة. وفقا ل MacCallum فإن متوسط قيمة أعلى من 0.6 يعتبر مقبولا للعينات التي تقل عن 100، ومتوسط قيمة بين 0.5 و 0.6 مقبولا لأحجام العينات بين 100 و 200. ومن خلال الجدول رقم (5) يتبين أن اختبار KMO قد سجل قيمة تقدر بـ 0,823 وهي قيمة عالية ومقبولة لإجراء الدراسة وتحقق شرط كفاية حجم العينة. في حين سجل اختبار Bartlett قيمة معنوية وهو ما يؤشر على وجود فروق مشتركة بين متغيرات الدراسة يمكن من خلالها تشكيل المحاور الأساسية محل البحث.

الجدول رقم (5): مؤشر KMO واختبار Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,823
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	809,937
	ddl	190
	Signification	,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

4.3. جودة تمثيل المتغيرات: تشير القيم إلى مقدار التباين في كل متغير يتم حسابه، حيث يتعلق العمود الأول بقيمة الارتباط المتعدد بين متغير معين وبقيّة المتغيرات، في حين يشير العمود الثاني إلى حاصل مجموع التباينات المشتركة عند كل متغير في العوامل المستخرجة. تشير القيم الصغيرة إلى المتغيرات التي لا تتوافق بشكل جيد مع الدراسة وتكون غير دالة إحصائيا أو اقتصاديا، وربما ينبغي إسقاطها من التحليل.

وتظهر نتائج الجدول رقم (6) بعد استخدام طريقة تحليل المركبات الأساسية أن متغيرات الدراسة الحالية ذات جودة تمثيل عالية نسبيا، وقد انحصرت القيم ما بين 40,4% كأدنى نسبة و 74,5% كأعلى نسبة وهو ما يؤشر بتوليد نتائج قيمة تساهم في تحقيق أهداف الدراسة.

الجدول رقم (6): جودة تمثيل متغيرات الدراسة

	Initiales	Extraction		Initiales	Extraction
V1	1,000	,681	V11	1,000	,735
V2	1,000	,582	V12	1,000	,745
V3	1,000	,695	V13	1,000	,644
V4	1,000	,604	V14	1,000	,662
V5	1,000	,624	V15	1,000	,702
V6	1,000	,671	V16	1,000	,738
V7	1,000	,472	V17	1,000	,760
V8	1,000	,404	V18	1,000	,659
V9	1,000	,475	V19	1,000	,616
V10	1,000	,645	V20	1,000	,677

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

5.3. معيار اختيار المركبات: هناك العديد من الإجراءات لتحديد العدد المناسب من المركبات الأساسية لتمثيل تباين المتغيرات وارتباط الميزة في التحليل الرئيسي. واحدة من الطرق الأكثر شيوعا هي معيار Kaiser، حيث يوصي هذا الأخير باختيار المكونات ذات القيم الذاتية التي تساوي أو تزيد عن الواحد الصحيح، وكل قيمة أقل من ذلك يتم استبعادها من التحليل.

وتظهر نتائج الجدول رقم (7) أن التحليل توصل إلى تحديد خمسة محاور عاملية تساهم في تفسير 63,953% من الظاهرة محل الدراسة، وتعتبر هذه النسبة مقبولة للبحث عن العوامل الأساسية المؤثرة في دعم وتطوير القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. وقد توزعت العوامل الخمس المستهدفة بعد التدوير حسب القيم الذاتية والتباين المفسر كما يلي:

- **المركبة الأساسية الأولى:** سجلت أعلى قيمة ذاتية تعادل 6,523 وتساهم في تفسير ثلث التباين الكلي لمتغيرات الدراسة بنسبة تقدر بـ 32,613%؛
- **المركبة الأساسية الثانية:** سجلت قيمة ذاتية تعادل 2,754 وتساهم في تفسير 13,768% من التباين الكلي لمتغيرات الدراسة؛
- **المركبة الأساسية الثالثة:** سجلت قيمة ذاتية تعادل 1,229 وتساهم في تفسير 6,146% من التباين الكلي لمتغيرات الدراسة؛
- **المركبة الأساسية الرابعة:** سجلت قيمة ذاتية تعادل 1,217 وتساهم في تفسير 6,084% من التباين الكلي لمتغيرات الدراسة؛
- **المركبة الأساسية الخامسة:** سجلت قيمة ذاتية تعادل 1,068 وتساهم في تفسير 5,341% من التباين الكلي لمتغيرات الدراسة؛

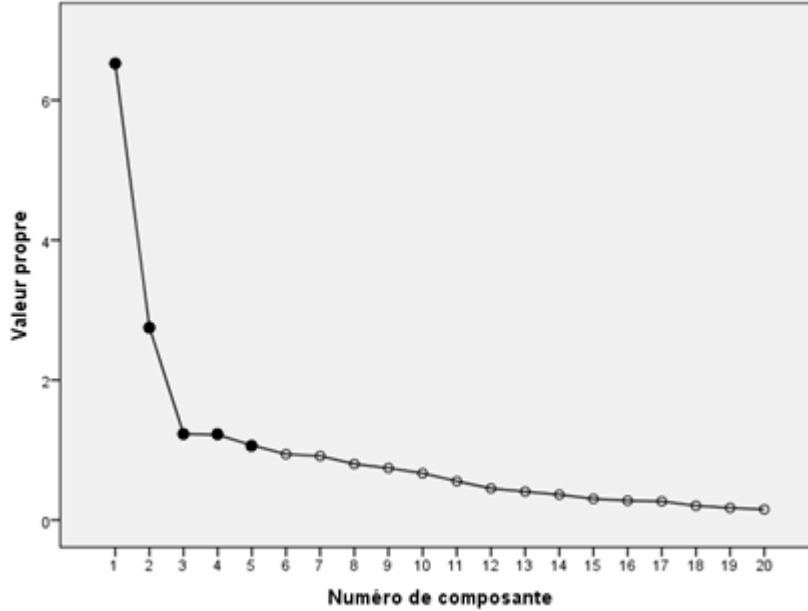
الجدول رقم (7): تحديد القيم الذاتية والتباين المفسر للمحاور العاملية

Comp osante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	6,523	32,613	32,613	6,523	32,613	32,613	5,095	25,475	25,475
2	2,754	13,768	46,381	2,754	13,768	46,381	2,085	10,424	35,899
3	1,229	6,146	52,527	1,229	6,146	52,527	2,010	10,052	45,952
4	1,217	6,084	58,612	1,217	6,084	58,612	1,812	9,059	55,011
5	1,068	5,341	63,953	1,068	5,341	63,953	1,788	8,942	63,953
Valeurs non significatives									
6	,940	4,700	68,653			14	,362	1,810	93,131
7	,914	4,571	73,224			15	,303	1,513	94,644
8	,800	4,001	77,225			16	,277	1,384	96,028
9	,741	3,707	80,932			17	,266	1,330	97,358
10	,667	3,337	84,269			18	,203	1,017	98,375
11	,554	2,770	87,039			19	,173	,863	99,238
12	,451	2,253	89,293			20	,152	,762	100
13	,406	2,028	91,321			---	---	---	---

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

6.3. الرسم البياني للبقايا المبعثرة Scree Plot: إن اختبار Cattell للبقايا المبعثرة هو أحد أكثر الإستراتيجيات المستخدمة لتحديد عدد المكونات التي يجب الاحتفاظ بها، بحيث بعد إتمام رصد العوامل وجذورها الكامنة سيتم ملاحظة أن حجم الجذر يتناقص بشكل كبير في العوامل الأولى إلى أن يصل إلى نقطة معينة هي غالبا حول جذر كامن واحد صحيح، ثم يبدأ حجم الجذر في التناقص بصورة ضئيلة بحيث يستوي فيها الخط البياني مع الخط الأفقي.

الشكل رقم (1): الرسم البياني للبقايا المبعثرة Scree Plot



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

وبناء على الشكل رقم (1) يتبين أن العوامل الخمس الأولى أقرب في الاتجاه نحو المحور العمودي، وهو يدفع بالارتكاز عليها في التحليل ضمن الدراسة الحالية، أما باقي العوامل فتظهر انحرافا تدريجيا باتجاه المحور الأفقي، وهو ما يجعل هذه المركبات تسقط من التحليل.

7.3. مصفوفة معاملات الدرجات يعتبر معامل الدرجات أو ما يطلق عليه Factor Loading من أهم المعايير التي يتم الارتكاز عليها في استخراج القيم المشككة للمحاور العاملية، حيث يوصي كل من Fidell و Tabachnick (2014) بإهمال المعاملات التي تقل قيمتها عن 0,32 (تمثل 10% من التباين المشترك). من جهة أخرى يقترح Samuels (2016) حذف المعاملات ذات قيمة أقل من 0,3 مع الأخذ في الاعتبار أن المحاور التي يتم انتقاؤها لا بد لها أن تتشكل من أكثر من ثلاث مركبات وأن تكون معاملاتهما تتجاوز 0,4، كما لا يجب أن تتقاطع هذه الأخيرة مع عدة قيم في العوامل الأخرى. ومع ذلك تتيح بعض الدراسات المرنة في تجاوز هذه الضوابط نظرا لطبيعة وخصوصية الظواهر محل البحث.

كما تم الاعتماد في تحليل المركبات الأساسية على طريقة التدوير المتعامد Varimax والتي تؤدي إلى زيادة تباين مربع تشبعات العوامل على جميع متغيرات الدراسة.

8.3. تدوير مصفوفة المركبات: لقد تم تدوير مصفوفة المركبات عملا باتجاه Samuels حيث تم إخفاء جميع القيم الأدنى من 0,3، كما تم ترتيب المركبات وفقا لدرجة تشبعها وبصيغة تنازلية.

وقد سمحت هذه المصنوفة باستخلاص المتغيرات الأساسية المشكلة للعوامل المؤثرة في دعم وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، والتي يمكن من خلالها التأشير على عدة أبعاد نوجزها فيما يلي:

- **الروابط العلائقية:** تدفع النتائج المستخرجة بواسطة تحليل المركبات الأساسية إلى البحث عن العلاقة التي تربط بين مركبات المحور الواحد، بمعنى إيجاد أسباب الإدراج في محور عاملي مشترك؛
- **ترتيب المحاور العاملة:** إدراك درجة تأثير عوامل الدعم على القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بمعنى ترتيب المحاور وفقا لمدى فعاليتها وقدرتها على دفع وتعزيز الأداء الكلي التنافسي؛
- **التشخيص:** القدرة على إدراك مواطن القوة والضعف في القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية والمداخل الأكثر استهدافا، واستقراء واقع المحيط الذي تنشط فيه هذه المؤسسات، وأهم المعوقات التي تحول دون تعزيز قدرتها التنافسية؛
- **تفسير التباين:** تساهم النتائج في تفسير تباين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر؛
- **التقييم والمقارنة:** تسمح هذه النتائج بتقييم القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية ومدى قدرتها على مزاحمة المؤسسات الأجنبية؛
- **تسمية المحاور العاملة:** تبويب المركبات ضمن مداخل دعم نوعية حسب طبيعة المركبة وخصوصية نشاط الدعم، كون أن الاصطلاح يساهم في تحديد نطاق الظاهرة وأبعادها، وتحليلها وفقا لمنهجية علمية دقيقة؛
- **وبناء على ما سبق يتبين أن العوامل المفسرة لتباين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر تعزى إلى المداخل الآتية:**
- **شمل المحور الأول** تسعة متغيرات متعلقة بالتسيير الاستراتيجي، التشخيص الاستراتيجي، التحليل الاستراتيجي، الرؤية الاستراتيجية، اليقظة الاستراتيجية، جودة التكنولوجيا، درجة الابتكار، مستوى التكوين المتخصص ودرجة تقدم البحث والتطوير، وانطلاقا من هذه التركيبة نجد أن المحور يجمع المتغيرات التي تساهم في تفسير أثر السلوك الاستراتيجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تنمية تنافسياتها، ويظهر ذلك من خلال القدرة على تحديد البدائل المستقبلية، تكامل نظام المعلومات، تمركز صنع القرار ودرجة نضج الفكر الاستراتيجي للمسير وقدرته على توليد تصورات جديدة للمؤسسة، إضافة إلى الدور المتكامل لمتغيرات البحث والتطوير والتقنية ومدى إضافتها لقيمة مضافة في أدائها التنافسي وقدرتها على خلق طفرات ابتكارية للتعايش مع التحولات المتسارعة للمحيط. وبالتالي يمكن تسمية هذا المحور بـ "مداخل الدفع الاستراتيجية والابتكارية".
- **شمل المحور الثاني** أربعة متغيرات مرتبطة بوقرة وتنوع مصادر التمويل، مستوى التعليم الأساسي، جودة التعليم العالي وكثافة اليد العاملة، وبالاستناد إلى طبيعة هذه التجميعية فإن هذا المحور يشمل المتغيرات التي تفسر أثر البعد المالي على تنافسية هذا النمط من المؤسسات ودوره في خلق الأسبقية لريادة الأعمال، علاوة على درجة انعكاس التوجه المعرفي للموارد البشرية وقدرتها على توليد تصورات جديدة للمؤسسة، كما تسعى في هذا الإطار إلى استغلال هذه الشريحة لمؤهلاتها العلمية والفنية وقدرتها على تصميم الخطط ومواكبة المستجدات وكذا تقديم حلول للمشكلات التي تعترض عينة الدراسة، وبالتالي يمكن تسمية هذا المحور بـ "مداخل الدفع المالية والمعرفية".

• شمل المحور الثالث متغيرين متعلقين بملائمة الموقع الجغرافي ووفرة الموارد الأولية، حيث يؤثر هاذين الأخيرين على أن هذا المحور يتضمن المركبات التي تفسر التباين في القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر استنادا إلى عوامل الدفع الطبيعية، وذلك من خلال قربها من الأسواق المستهدفة، شبكات النقل، والخدمات اللوجيستية، ومدى تباين مقومات النشاط والموارد الطبيعية، مما يسمح للمؤسسة بالتحكم أكثر في ظروف المنافسة ومراقبة المنافسين ورصد سلوكيات العملاء، كما يساعدها ذلك على تجنب المشاكل المتعلقة بالتمويل، لا سيما وأن وفرة المواد الأولية تسمح بالضغط أكثر على تكاليف المدخلات وكذا الأسعار، وبالتالي يمكن تسمية هذا المحور بـ "مداخل الدفع الطبيعية".

• شمل المحور الرابع متغيرين متعلقين بمستوى البنية التحتية والالتزام بمعايير الجودة والبيئة، حيث يؤثر هاذين الأخيرين على أن هذا المحور يتضمن المركبات التي تفسر أثر مراعاة المقاييس العالمية على تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، حيث أن تدني جودة البنية التحتية وضعف صيانة الهياكل الأساسية تؤدي إلى عرقلة عمليات التمويل وتقويض تسويق المنتجات، مع ارتفاع مخاطر التأخر في التسليم، الضياع أو فساد السلع، إضافة إلى ارتفاع تكاليف التخزين، فضلا على تأثير مقومات النشاط كالتجهيزات والمعدات وظروف العمل على جودة مخرجات المؤسسة، من جهة أخرى فإن تركيز اهتمام المؤسسة لخدمة الأسواق محليا واستهداف الأسعار والتكاليف فقط يجعل إشكالية مراعاتها لمعايير الجودة العالمية أول أسباب فشلها في منافسة المؤسسات الأجنبية. وبالتالي يمكن تسمية هذا المحور بـ "مداخل الدفع القياسية".

• شمل المحور الخامس ثلاثة متغيرات اقتصر على حوكمة نشاطات المؤسسة، تبنى الذكاء الاقتصادي وحماية حقوق الملكية الصناعية، وعليه يتضح أن هذا المحور ضم المتغيرات التي تفسر التباين في تنافسية عينة الدراسة انطلاقا من قوامة منهجية نشاطها، حيث أن تنافسية المؤسسة تتأثر بمدى مواجهتها للتحديات التي تدفع بالاجتهاد أكثر لضبط القرارات السليمة التي تأخذ في الحسبان الأبعاد الاجتماعية والبيئية بغض النظر عن تحقيق الأرباح فقط، فضلا عن أسلوب المشاركة في صنع القرار وتحديد استراتيجيات حماية ممتلكاتها الفكرية والصناعية، علاوة على تصميم مداخل أكثر مرونة وذكاء للتعايش مع التحولات البيئية، وكذا جمع ومعالجة المعلومات قصد تحقيق مستويات عليا من الأداء التنافسي، وبالتالي يمكن تسمية هذا المحور بـ "مداخل الدفع الذكية والرشيده".

الجدول رقم (8): مصفوفة العوامل بعد التدوير

	1	2	3	4	5
V15	.825				
V14	.767				
V13	.764				
V16	.738			,404	
V4	.680		,327		
V17	.677			,397	,316
V19	.617				,309
V18	.553		-,390	,418	
V8	.545				
V6	,334	.741			
V7		.643			

V2		<u>.642</u>		
V10		<u>.581</u>	,320	,425
V3		<u>.815</u>		
V1		<u>.778</u>		
V5				<u>.765</u>
V20	,463		<u>.465</u>	,367
V12				<u>.809</u>
V11	,339		,400	<u>.583</u>
V9	,464			<u>.507</u>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

V - الخاتمة:

يتبين من خلال الدراسة أن العوامل المفسرة للقدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر تتوزع على خمس مداخل رئيسية تشمل كلا من مداخل الدفع الاستراتيجية والابتكارية، مداخل الدفع المالية والمعرفية، مداخل الدفع الطبيعية، إضافة إلى مداخل الدفع القياسية ومداخل الدفع الذكية والرشيده. كما أن تحقيق المؤسسة لدرجة عليا من التنافسية يتوقف على مدى تكامل هذه المداخل واتساقها بعضها البعض.

1. اختبار الفرضية الرئيسية:

شمل المحور العملي الأول ستة متغيرات تساهم في تفسير أزيد عن 32% من الظاهرة محل الدراسة، والتي تم التعبير عنها في مداخل الدفع الاستراتيجية والابتكارية وكأكثر العوامل المفسرة للتباين في تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وبالتالي يمكن اعتبار الفرضية الرئيسية للدراسة خاطئة.

2. نتائج الدراسة:

- تتأثر تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر بعوامل الدفع الاستراتيجية والابتكارية، والتي تفسر قدرة المؤسسة على تصميم أفضل الطرق للتفاعل والتعايش مع محيطها وإحداث طفرات ابتكارية تمنحها أسبقية المنافسة؛
- تساهم عوامل الدفع المالية والمعرفية في تفسير التباين في تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر من خلال ضبط مؤشرات المالية والقدرة على إدارة مقوماتها العلمية والفنية بهدف تحقيق مستويات عليا من الكفاءة والفعالية التنافسية؛
- تعبر عوامل الدفع الطبيعية عن المداخل التقليدية المرتكزة على التكلفة والسعر وهي حلقات تستهدف بناء القدرة التنافسية للمؤسسة استناد إلى كثافة الموارد الطبيعية بعكس التنافسية الحديثة المرتكزة على الحلقات المعرفية والابتكارية؛
- تعتبر إشكالية مراعاة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمعايير التقييس العالمية جوهر العوامل المفسرة للتباين في تنافسيته والتي تم التعبير عنها في مداخل الدفع القياسية، وهو ما يؤثر على محدودية الاندماج في المنافسة العالمية؛

- تمكن عوامل الدفع الذكية والرشييدة من تفسير التباين في تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر بناء على قدرتها على التعامل مع المعطيات البيئية بأسلوب متميز، غير قابل للتقليد، ويتسم بالكفاءة والفعالية حيث تركز على تسخير المقومات بصورة ذكية تكفل لها تعزيز قدرتها على المزاومة في الأسواق المحلية والدولية.

3. مقترحات الدراسة:

- في إطار تامين النتائج والمخرجات السابقة تطرح الدراسة جملة من المقترحات نوجزها فيما يلي:
- ضرورة استغلال التركيز الجغرافي للوحدات الصناعية وتشكيل العناقيد والعمل ضمن الشبكات وتدعيم الروابط بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بهدف تقوية بنيتها الهيكلية والوظيفية؛
- ضرورة الاستثمار في الحلقات المعتمدة على الكثافة المعرفية وتأمين رأس المال البشري بصفته مصدرا لإحداث الطفرات الابتكارية سواء عن طريق التحسين المستمر أو التجديد الدوري؛
- تنمية القدرات الداخلية في مجال اليقظة الاستراتيجية ورفع كفاءة العمال وتطوير مهاراتهم على تتبع وفهم تشابك العلاقات وقياس درجة تأثيرها على تنافسية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة وكذا تفسير سلوكيات وتوجهات المنافسين؛
- التشخيص الجيد لتطورات المحيط يسمح بالاستهداف الدقيق للموارد والكفاءات التي تساعد على رفع القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما يسمح أيضا بتحديد السلوك الاستراتيجي وأنماط التكيف الإيجابي مع عناصر البيئة.

قائمة المراجع:

1. سعد عبد الرسول محمد (1998)، الصناعات الصغيرة كمدخل لتنمية المجتمع المحلي، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، الاسكندرية.
2. عامر محمد وجيه خربوطلي (2014)، العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية للصادرات السورية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30، العدد الأول.
3. غزيان علي (2015)، أساليب تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل التحديات الاقتصادية العالمية - دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس.
4. فتحي السيد عبده السيد أحمد (2005)، الصناعات الصغيرة ودورها في التنمية المحلية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
5. لزه العابد (2013)، إشكالية تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة.
6. مباركي سمرة (2013)، تطور المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في ظل التغيرات البيئية الجديدة، أطروحة دكتوراه، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس.
7. نوري منير (2006)، تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الرابع.
8. هالة محمد لبيب عنه (2004)، إدارة المشروعات الصغيرة في الوطن العربي: دليل عملي لكيفية البدء بمشروع صغير وإدارته في ظل التحديات المعاصرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.

9. Afelton et al., Factor analysis, Retrieved 10 September 2019, From: <https://www.immagic.com/eLibrary/archives/general/wikipedi/w120629F.pdf>
10. Anonymous, Factor Analysis, NCSS Statistical Software, Retrieved 10 September 2019, From: https://ncss-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/themes/ncss/pdf/Procedures/NCSS/Factor_Analysis.pdf

11. Chosniel Elikem Ocloo, Selorm Akaba, David Kwaku Worwui-Brown (2014), Globalization and Competitiveness: Challenges of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Accra-Ghana, International Journal of Business and Social Science, Vol. 5 No. 4.
12. Elizabeth Garrett-Mayer, (n.d), Statistics in Psychosocial Research: Factor Analysis, The Johns Hopkins University.
13. Globalization of Production and the Competitiveness of Small and Medium-sized Enterprises in Asia and the Pacific:Trends and Prospects, Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, United Nations, New York, 2009.
14. György Kadocsa, László Borbás, Possible ways for improving the competitiveness of SMEs. A Central-European approach, MEB 2010 – 8th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, June 4–5, 2010, Budapest, Hungary.
15. Ian T. Jolliffe, Jorge Cadima, (2016), Principal component analysis: a review and recent developments, Philos Trans A Math Phys Eng Sci, Philosophical Transaction of The Royal Society Publishing, 13 April 2016.
16. Jinhyun Ju, Jason Banfelder and Luce Skrabanek, Quantitative Understanding in Biology Short Course: Principal Components Analysis, June 5th, 2019, Retrieved 10 September 2019, From: http://www2.rockefeller.edu/qbio_sc/resources/109.pdf.
17. Loi n°17-02 du 10 Janvier 2017 portant la loi d'orientation sur la promotion des petites et moyennes entreprises (PME), Journal Officiel Algérien, n°02/2017.
18. Michael E. Porter, (2016), The Five Competitive Forces That Shape Strategy, Harvard Business Review, T. Flaesch.
19. Olaf Flaka, Grzegorz Głódb, (2015), Verification of the relationships between the elements of an integrated model of competitiveness of the company, ScienceDirect, Procedia, Social and Behavioral Sciences 207.
20. Peter Samuels, (2016), Advice on Exploratory Factor Analysis, ResearchGate, Centre for Academic Success, Birmingham City University.
21. Ramadhilla Maghfira Utami, Donald Crestofel Lantu (2014), Development Competitiveness Model for Small-Medium Enterprises among the Creative Industry in Bandung, Procedia - Social and Behavioral Sciences (115).
22. Rizan Machmud, Andi Juana, (2018), Analysis of Factors Affecting the Competitiveness of Small and Medium Enterprises in Gorontalo Province, Indonesia, International Journal of Humanities and Social Science Invention (IJHSSI), Volume 7, Issue 04, Ver. III.
23. Rosie Cornish, (2007), Statistics: Factor Analysis, Mathematics Learning Support Center, United of Kingdom.
24. Sellemi Ammar (1985), Petite et moyenne industrie et développement économique, Edition SNED, Alger.
25. Sibel Ahmedova (2015), Factors for Increasing the Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) In Bulgaria, Procedia - Social and Behavioral Sciences, (195).
26. Sidharth Prasad Mishra, Uttam Sarkar, Subhash Taraphder, Sanjay Datta, Devi Prasanna Swain, Reshma Saikhom, Sasmita Panda and Menalsh Laishram, (2017), Multivariate Statistical Data Analysis- Principal Component Analysis (PCA), International Journal of Livestock Research, Vol 7 (5).

دراسة تحليلية لواقع مؤشرات قياس المناخ الاستثماري في الجزائر ANALYTICAL STUDY OF THE REALITY OF INDICATORS OF MEASURING THE INVESTMENT CLIMATE IN ALGERIA

¹ بوخاري بولرباح* ² مداح لخضر
¹ جامعة حسينية بن بوعلي الشلف (الجزائر)
² جامعة زيان عاشور الجلفة (الجزائر)

تاريخ النشر: 2019/12/31

تاريخ القبول: 2019/11/26

تاريخ الإيداع: 2019/07/05

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مناخ الاستثمار في الجزائر، من خلال معرفة نظرة العالم الخارجي لمناخها الاستثماري، عن طريق الوقوف على موقعها ضمن أهم المؤشرات الدولية المستخدمة في قياس مدى ملائمة ظروف مناخ الاستثمار لجذب المستثمرين، و التي تعتمد عليها المؤسسات العالمية في المفاضلة بين الدول عند توجيه رؤوس أموالها. كما تعكس هذه المؤشرات واقع السياسات الحكومية في الجزائر، و ذلك في ما يخص ترقية و تحسين مناخ الاستثمار.

الكلمات المفتاحية: مناخ الاستثمار ؛ مؤشر ؛ مؤشرات قياس المناخ الاستثماري ؛ الجزائر.

تصنيف JEL: E220

Abstract:

The objective of this study is to assess the investment climate in Algeria, by knowing the external world view of its investment climate, by standing on its position among the most important international indicators used to measure the suitability of the investment climate conditions to attract investors. Directing their capital. These indicators also reflect the reality of government policies in Algeria, in terms of promoting and improving the investment climate.

Key words: Investment climate ; Indicator ; Investment Climate Measurement Indicators ; Algeria

Jel Classification Codes : E220

توطئة:

تلعب البيئة الاستثمارية و الظروف الاقتصادية العامة التي تتميز بها الدولة دورا كبيرا في أداء أي اقتصاد، ذلك أن الأداء الاقتصادي يرتبط إلى حد كبير بمحمل الأوضاع التي تتسم بها البيئة الاستثمارية سلبا او إيجابا، و جذب الاستثمارات واحد من أهم التحديات التي يطرحها النظام الاقتصادي العالمي الجديد على الاقتصاديات الدولية و الاقليمية و الوطنية، حيث تلعب الظروف التي توفرها البيئة الاستثمارية و الحوافز التي تقدمها للمستثمرين دورا كبيرا في جذب هذه الاستثمارات و تشجيعها على المشاركة في المشروعات الاقتصادية و الاسهام في التنمية الاقتصادية. و لأجل استقطاب هذه الاستثمارات توجب على الدولة توفير الحوافز و المناخ الملائم من خلال مجموعة من التدابير الاقتصادية، السياسية، القانونية و الاجتماعية. و الجزائر من بين الدول التي اعتمدت سياسات الاصلاحات الاقتصادية ضمن عدة برامج تم تطبيقها، و الرامية إلى تعزيز التنمية الاقتصادية و تطوير الاقتصاد و جعله مواكبا لمتطلبات السوق العالمية.

* المؤلف المرسل: بوخاري بولرباح ، الايميل: b.boukhari@univ-chlef.dz

و جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على التجربة الجزائرية في مجال جذب الاستثمار و تهيئة المناخ الاستثماري في ظل زيادة أهمية الدول النامية كوجهة مفضلة لتدفق الاستثمارات الاجنبية. و انطلاقا من هذا الطرح تجسدت اشكالية الدراسة، على النحو الآتي: ما هو موقع الاقتصاد الجزائري ضمن أهم المؤشرات الدولية لقياس المناخ الاستثماري؟، حيث سيتم في هذه الدراسة التعرف على واقع المناخ الاستثماري في الجزائر، من خلال الوقوف على أهم المزايا التي تتمتع بها، و التي تجعلها منطقة جلب طبيعية للاستثمار بشقيه المحلي و الاجنبي. و كذلك التعرف على أهم الاليات و الاجراءات الكفيلة بتحسين البيئة الاستثمارية في الجزائر، و تحديد أهم معوقات وجود مناخ استثماري ملائم. و قصد الامام بمختلف جوانب هذه الدراسة، سيتم التركيز فيها على المحاور التالية بالدراسة و التحليل:

أولاً: مفاهيم عامة حول المناخ الاستثماري.

ثانياً: أهم مؤشرات قياس المناخ الاستثماري.

ثالثاً: واقع و تقييم مؤشرات قياس المناخ الاستثماري في الجزائر.

I- مفاهيم عامة حول المناخ الاستثماري

إن الاستثمار هو المحرك الاساسي لعملية النمو الاقتصادي بحيث دون وجود إنتاج للسلع والخدمات لا يمكن لأي دولة أن تطمح إلى التنمية، لذلك نجد أن الدول سواء المتقدمة أو المتخلفة منها تسعى دوما للبحث عن الوسائل والسبل الكفيلة للرفع من حجم استثماراتها، او جذب استثمارات اجنبية. فعلى هذا الأساس يمكن أن نتساءل حول مفهوم الاستثمار و أهميته.

1- تعريف الاستثمار: للاستثمار عدة تعاريف إلا أننا نورد التعريف الشامل التالي للاستثمار: هو توظيف الأموال المتاحة أو التضحية بأموال يمتلكها الفرد أو الأطراف الأخرى في فترة زمنية معينة مقابل إيرادات مستقبلية يكون مبلغها أكبر، وهو متعلق بأربعة عناصر مهمة: التكاليف الأولية، الزمن أو فترة عمر المشروع، العائد المنتظر و أخيراً الخطر المستقبلي¹.

2- أهمية الاستثمار: و تكمن أهمية الاستثمار في الدور الهام الذي يلعبه من خلال²:

- ✓ مساهمة الاستثمار في زيادة الدخل القومي؛
- ✓ مساهمة الاستثمار في إحداث التطور التكنولوجي؛
- ✓ مساهمة الاستثمار في مكافحة البطالة؛
- ✓ مساهمة الاستثمار في دعم البنية التحتية للمجتمع؛
- ✓ مساهمة الاستثمارات في تنفيذ السياسة الاقتصادية للدولة؛
- ✓ مساهمة الاستثمار في توظيف أموال المدخرين.

3- تعريف المناخ الاستثماري: توجد العديد من التعاريف للمناخ الاستثماري، ويمكن تلخيصها على النحو التالي:

- التعريف الأول: يعرف مناخ الاستثمار "بأنه مجموعة السياسات والمؤشرات والأدوات التي تؤثر بطريق مباشر أو غير مباشر على القرارات الاستثمارية، فهو مجموعة من المكونات والمعوقات والأدوات والمؤشرات التي تشير في مجموعها إذا كان هناك تشجيع وجذب و تحفيز للاستثمار أم لا"³.

- التعريف الثاني: يقصد بالمناخ الاستثماري "مجملة الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية و القانونية المؤثرة على توجهات حركة رؤوس الأموال، ذلك أن أرس المال عادة ما يتسم بالجن و يتحرك من الأوضاع السيئة إلى الأوضاع الأحسن حالا " ⁴.

وعليه من خلال هذين التعريفين يمكن أن نستنتج بأن مناخ الاستثمار الجاذب لرؤوس الأموال الوطنية والأجنبية لا يقف عند حدود العوامل الاقتصادية (السياسات الاقتصادية الكلية، الأهمية النسبية للقطاعات العام والخاص في النظام الاقتصادي، مدى توفر عناصر الإنتاج و أسعارها النسبية، حجم السوق المحلي والقدرة التصديرية)، بل يتجاوزها إلى السمات والخصائص الثقافية والاجتماعية السائدة وفي مقدمتها درجة التجانس اللغوي والديني، فضلا عن أهمية العوامل السياسية والأمنية، فقد أكد الواقع أن هناك ارتباط قوي بين درجة الاستقرار السياسي والأمني في الدول المضيفة وبين معدل تدفق الاستثمارات، كما يتوقف مناخ الاستثمار على بعض القوانين والمؤسسات المنظمة للجانب الاجتماعي خاصة تلك المتعلقة بقوانين العمل.

وعليه فإن كل سياسة تعزز الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي، وتقوي من درجة الانفتاح الاقتصادي وتحسن من الهيكل الضريبي والجمركي والنقدي والمالي، وتعزز من الاستثمارات الحكومية في البني التحتية، كل هذه العوامل تزيد من قوة ثقة المستثمر وبالتالي استقطاب أكثر للتدفقات الرأسمالية العالمية. ⁵

4- المبادئ الأساسية للمناخ الاستثماري: يتطلب المناخ الاستثماري توافر عدة شروط نذكر منها ⁶:

أ - شرط الشفافية والتناسق: يتطلب تقنين نظام او شبكة المعلومات خاصة بترقية الاستثمار في وثيقة متناسقة ذات طابع تشريعي يدعى قانون الاستثمار بالإضافة إلى إنشاء جهاز او هيئة شبه حكومية تتولى مهمة ترقية وتشجيع الاستثمار ويجب على نظام ترقية الاستثمار ان يتضمن مبدأ حرية الاستثمار وعدم التمييز.

ب - شرط الحركية: يتعلق اساسا برأس المال ويستلزم مبدئين مبدأ آلية أو تلقائية التحويل، و مبدأ حرية الدخول إلى سوق العملات الاجنبية.

ت - شرط الاستقرار: بمعنى ضمان الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي والقانوني من جهة ودوام الضمانات الممنوحة للمستثمرين من خلال نظام ترقية الاستثمار من جهة اخرى.

5- أهمية المناخ الاستثماري: ترجع أهمية المناخ الاستثماري الجيد إلى تحقيق الثقة للمستثمر وزيادة عامل الأمان من مخاطر الاستثمار، وخاصة انسياب الأموال من الخارج إلى داخل الدولة المستثمر بها، وهنا يحقق المناخ بذلك مساهمة فعالة في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية. ومواجهة المتغيرات العالمية، والتكتلات الاقتصادية الدولية، و كذلك ظاهرة العولمة وما تحققة من تنافسية عالمية بالإضافة إلى الثورة التكنولوجية العالمية السائدة. وتكمن الأهمية في توفير و تهيئة مناخ الاستثمار في العناصر التالية ⁷:

- العمل على توفير بيئة استثمارية جاذبة للاستثمارات تعمل على القضاء على المعوقات الاستثمارية، موفرة فرصا للاستثمار في جميع المجالات.

- توفير بيئة اقتصادية ذات سياسات اقتصادية فعالة تعمل على علاج الاختلالات الاقتصادية لتحقيق معدلات نمو مرتفعة.

- إيجاد قطاع مالي يتميز بالمرونة والقدرة على الاستجابة للمتغيرات الاقتصادية، ويكون ذا كفاءة للتنافس مع المؤسسات المالية العالمية لجذب الاستثمارات داخل الدولة، وعدم قصر القطاع المالي على المؤسسات المصرفية، وتوفير أجهزة للرقابة الضريبية والتمويلية والقانونية في إطار قانوني ومحاسبي، بغرض جذب المدخرات المحلية، واستثمارها، حيث يعتبر القطاع المالي المحرك المحوري للمناخ الاستثماري الجيد.
- التوسع في العوامل الجاذبة للاستثمارات مثل تكوين الإطارات البشرية كونها أحد مصادر الاستثمار الرئيسي.
- العمل على توفير قاعدة بيانات ومعلومات متطورة ومواكبة للتغيرات المستمرة في الأسواق وتسهيل الحصول عليها بواسطة كافة المستثمرين.
- أهمية أن يكون للدولة دورا رقابي رسمي لجذب الاستثمار مع تحديد مجالات التدخل الحكومي، وعدم تغير السياسات المتبعة بتغير الحكومات.

II - أهم مؤشرات قياس المناخ الاستثماري

اعتمدت عدد من المؤسسات والمنظمات على تزويد المستثمرين وصانعي القرار بمعلومات رقمية تساعدهم في اتخاذ القرار، من خلال تهيئة عدد من المؤشرات التي يمكن أن تساعدهم في معرفة وضع كل دولة على انفراد، وتحديد أهم النواقص التي تعاني منها تلك الدول، التي تمنعها من جذب المستثمرين. وأثبتت الدراسات الإحصائية بأن هناك صلة قوية بين ترتيب الدولة أو درجته في هذه المؤشرات وبين مقدار ما تجتذبه من استثمار. كما لوحظ وجود علاقة إحصائية قوية بين موقع الدول في هذه المؤشرات و حجم الاستثمارات الموجودة فيها. ومن بين هذه المؤشرات ما يلي:

1- مؤشر الحرية الاقتصادية: يعد مؤشر الحرية الاقتصادية من أبرز المؤشرات استخداما و اهتماما من العاملين في قطاع الإنتاج و الاستثمار ولا سيما الشركات دولية النشاط و مؤسسات التنمية و التمويل الدولية كمنظمة التجارة العالمية و البنك الدولي و صندوق النقد الدولي، نظرا لأهمية قضية الحرية الاقتصادية، و كذلك نظرا للتاريخ الطويل للمؤسسة المصدرة له الامر الذي اكسب العاملين فيه خبرة طويلة و اضفى على دراساتهم قدرا كبيرا من المصداقية، تجعل الجميع في ترقب لانتظاره مطلع كل عام⁸.

يصدر هذا المؤشر سنويا منذ 1995، عن كل من معهد Fondation Héritage و صحيفة Wall street Journal، و يساهم مؤشر الحرية في اعطاء صورة عامة حول مناخ الاستثمار في البلد، لكونه يأخذ بالاعتبار التطورات المتعلقة بالمعوقات الادارية و البيروقراطية، و وجود او عدم وجود عوائق للتجارة و مدى سيادة القانون و قوانين العمالة، حيث ازدادت أهمية مؤشر الحرية الاقتصادية و تتبعه من قبل المستثمرين بالدرجة الاولى، و كذلك اصحاب القرار و المسؤولين. لأنه يعمل على اعطاء انطباع ايجابي عن البلد، و يدعم عمليات الترويج لواقع المناخ الاستثماري. و يعتمد هذا المؤشر على عشر 10 عوامل ذات أوزان متساوية متمثلة فيما يلي:

- ✓ السياسة التجارية (معدل التعريف الجمركية، ووجود الحواجز غير الجمركية)؛
- ✓ وضع الإدارة المالية لموازنة الدولة (الميكال الضريبي للأفراد والشركات)؛
- ✓ حجم مساهمة القطاع العام في الاقتصاد؛
- ✓ السياسة النقدية (مؤشر التضخم)؛

- ✓ تدفق الاستثمارات الخاصة والاستثمار الأجنبي المباشر؛
- ✓ وضع القطاع المصرفي والتمويل؛
- ✓ مستوى الأجور والأسعار؛
- ✓ حقوق الملكية الفكرية؛
- ✓ التشريعات والإجراءات الإدارية والبيروقراطية؛
- ✓ أنشطة السوق السوداء.

دليل المؤشر: كان المؤشر خلال السنوات الماضية يحسب على اساس تنقيط المؤشر من صفر إلى خمسة، و لكن منذ سنة 2007 بدأ في احتساب النقاط من 0 إلى 100 فالدولة التي تكون اقرب إلى 100 هي الاعلى في مؤشر الحرية الاقتصادية، في حين أن الدول التي تكون نقاطها أقرب إلى الصفر فهي الدول التي تقع في ذيل الترتيب و الأدنى في مستوى الحرية الاقتصادية، و تمنح المكونات العشرة أعلاه أوزانا متساوية و يحتسب المؤشر بأخذ متوسط هذه المؤشرات الفرعية⁹. و يصنف هذا المؤشر الدول إلى خمسة اصناف كالتالي:

الجدول رقم 1: تصنيف الدول حسب مؤشر الحرية الاقتصادية.

من 0 إلى 49.9 نقطة	من 50 إلى 59.9 نقطة	من 60 إلى 69.9 نقطة	من 70 إلى 79.9 نقطة	من 80-100 نقطة
دلالة على حرية اقتصادية مكبوتة	دلالة على حرية اقتصادية ضعيفة	دلالة على حرية اقتصادية معتدلة	دلالة على حرية اقتصادية شبه كاملة (شبه حر)	دلالة على حرية اقتصادية كاملة (حر)

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على: https://en.wikipedia.org/wiki/Index_of_Economic_Freedom

2- مؤشر التنافسية العالمي: يصدر المؤتمر الاقتصادي الدولي في دافوس تقرير التنافسية العالمي الذي يتضمن مؤشر التنافسية منذ العام 1979 لقياس قدرة الدول على النمو و المنافسة اقتصادياً مع الدول الأخرى لتحقيق التنمية المستدامة وزيادة الكفاءة الإنتاجية باستخدام أحدث التقنيات وتحسين مناخ الأعمال. و يقيس قدرة الاقتصاديات العالمية على تحقيق معدلات نمو اقتصادية على المديين المتوسط و الطويل¹⁰. و يتكون هذا المؤشر من مؤشرين رئيسيين¹¹:

مؤشر النمو للتنافسية: و هو مؤشر مركب يعكس تنافس الاقتصاد الكلي و يتكون من ثلاث مؤشرات فرعية: مؤشر وضع البيئة الاقتصادية الكلية، مؤشر نوعية المؤسسات العامة، مؤشر الجاهزية التكنولوجية. و يتراوح المؤشر من الواحد (ادنى درجة تنافسية) إلى سبعة (اعلى درجة تنافسية)، بحيث كلما ارتفع رصيد الدولة من النقاط دل على مستوى اعلى من تنافسية.

مؤشر الأعمال للتنافسية: عبارة عن مؤشر مركب يعكس تنافسية الشركة، يركز على تحليل جزئي لمؤشرين فرعيين: مؤشر لمسوحات ميدانية تقيس مدى تعقيدات الممارسات العملية و الاستراتيجيات التي تتبعها الشركة و مؤشر لطبيعة بيئة الأعمال الاقتصادية الجزئية التي تتنافس فيها الشركات المحلية.

وفضلاً عن تقرير التنافسية العالمي يصدر المنتدى تقارير تنافسية إقليمية، من بينها تقارير للتنافسية في الدول العربية ويستند مؤشر التنافسية إلى متوسط 8 عوامل هي (درجة الانفتاح، ودور الحكومة، ووضع القطاع المالي، والبنية الأساسية، والبيئة المعلوماتية، ونظم الإدارة، ووضع العمالة، ووضع المؤسسات) ويمنح المؤشر أوزاناً متساوية لهذه العوامل. ويعتمد على إجراء مسوحات رأي تشمل حوالي 3000 من رجال الأعمال والمستثمرين في 53 بلداً.

دليل المؤشر: إن قيمة المؤشر تنحصر بين الصفر 0 و سبعة 7، فالدولة التي تقترب من 7 هي الدولة الأكثر تنافسية و تأتي في مقدمة الترتيب، في حين الدولة التي تقترب من الصفر هي الأقل تنافسية و تأتي في مؤخرة الترتيب، و يقسم المؤشر دول العالم على 6 مجموعات بحسب درجة التنافسية:

- 1- من 5.4 إلى 7 تنافسية مرتفعة جدا
- 2- من 5 إلى 5.39 تنافسية مرتفعة
- 3- من 4.5 إلى 4.99 تنافسية مرتفعة نسبياً
- 4- من 4 إلى 4.49 تنافسية معتدلة
- 5- من 3.5 إلى 3.99 تنافسية منخفضة
- 6- من صفر إلى 3.49 تنافسية منخفضة جداً.

3- مؤشر التنمية البشرية : يصدر برنامج الأمم المتحدة الإنمائي تقرير التنمية البشرية سنوياً منذ عام 1990 و يرتب هذا المؤشر 162 دولة في إطار ثلاث مجموعات تعكس مؤشرات التنمية البشرية (مرتفع -متوسط - ضعيف) وقد تطورت منهجية حساب هذا المؤشر وخاصة لجهة احتساب معدل الدخل الفردي. وأضيفت إليه مؤشرات مساندة تشمل معيار تمكين النوع الاجتماعي من أجل قياس مدى مشاركة المرأة في الحياة السياسية والاقتصادية. كما وضع مؤشر الفقر للدول النامية ومؤشر للدول المتقدمة لجذب الانتباه مباشرة إلى مدى الحرمان والفقر داخل الدول. ويتم احتساب المؤشر المركب للتنمية البشرية على أساس متوسط ثلاثة مكونات هي¹²:

- أ - طول العمر: يقاس بمتوسط العمر المتوقع عند الولادة ويتراوح في حديه الأدنى والأقصى ما بين 25 سنة -85 سنة.
- ب - المعرفة: يقاس بمعدل محو الأمية بين البالغين ونسب الالتحاق في المراحل التعليمية المختلفة ويتراوح ما بين 0% و 100%.
- ج - مستوى المعيشة: يقاس بمعدل دخل الفرد للناتج المحلي الإجمالي الحقيقي ويتراوح ما بين 100 دولار و 40.000 دولار.

دليل المؤشر: يتم اعداد المؤشر المركب للتنمية البشرية، و ذلك بافتراض قيمة عليا و قيمة دنيا لكل مؤشر من المؤشرات الثلاثة، و تنميط المؤشرات بحيث تنحصر قيمتها بين (صفر 0 و الواحد1)، ثم أخذ الوسط الحسابي غير المرجح لقيم المؤشرات الثلاثة لكل دولة، و يمكننا معرفة قيمة هذا المؤشر من¹³:

أ-تحديد مقياس الحرمان الذي تعاني منه الدولة للمتغيرات الثلاثة المختارة (توقع الحياة، نسبة التعليم، نصيب الفرد من الدخل الحقيقي)، و ذلك مع تحديد حدود قصوى و دنيا لكل مقياس او متغير من المتغيرات الثلاثة، مع معرفة البيانات

الفعلية للدولة المطلوب عمل مقياس لها، و يوضع مقياس حرمان الدولة في مستوى يتراوح بين صفر و واحد وفقا للفرق بين الحد الاقصى و الادنى.

ب-تحديد مقياس الحرمان او مؤشر متوسط للحرمان، و يتم ذلك باستخدام المتوسط الحسابي للمتغيرات الثلاثة.

ت-قياس التنمية البشرية و ذلك على اساس طرح المتوسط الحسابي السابق من واحد صحيح.

و يقسم مؤشر التنمية البشرية الدول إلى اربع مجموعات¹⁴:

-مؤشر تنمية بشرية مرتفعة جدا للدول التي تحصل على 90% فأكثر.

-مؤشر تنمية بشرية مرتفعة، للدول التي تحصل على 80% إلى 89%.

-مؤشر تنمية بشرية متوسطة، للدول التي تحصل على 50% إلى 79%.

-مؤشر تنمية بشرية منخفضة، للدول التي تحصل على اقل من 50%.

4- المؤشر المركب للمخاطر القطرية: يصدر عن مجموعة (PRS) شهريا الدليل الدولي للمخاطر القطرية منذ عام

1980 ويتضمن الدليل المؤشر المركب للمخاطر القطرية، لغرض قياس المخاطر المتعلقة بالاستثمار أو التعامل مع الدول

وقدرتها على مقابلة التزاماتها المالية وسدادها كما يصدر مؤشر مركب مستقبلي باستخدام النهج ذاته لاحتساب المخاطر

القطرية، و يغطي المؤشر 140 دولة من بينها 18 دولة عربية¹⁵.

ويستند إلى متوسط ثلاثة مؤشرات فرعية تغطي حالات الوضع المتدهور والوضع المعقول والوضع الأفضل، هذه المؤشرات

فرعية تشمل ما يلي¹⁶:

أ- مؤشر تقويم المخاطر السياسية: و يشكل نسبة 50% من المؤشر الاجمالي، يتكون من عدة متغيرات اعطيت لكل

منها نقطة محددة، و تشمل درجة استقرار الحكومة، و درجة استقرار الاوضاع الاقتصادية و الاجتماعية، وجود نزاعات

داخلية، وجود نزاعات خارجية، و تعطي لكل منها 12 نقطة، فضلا عن متغيرات اخرى تشمل كل من مستوى الفساد،

دور الجيش في السياسة، دور الدين في السياسة، مستوى سيادة القانون، مدى وجود النزاعات العرقية، و مصداقية

الممارسات الديمقراطية، و تعطي كل منها 6 نقاط في حين لمتغير مستوى الديمقراطية 4 نقاط.

ب- مؤشر تقويم المخاطر المالية: و يشكل نسبة 25% من المؤشر الاجمالي، و يتكون من خمسة متغيرات تشمل: رصيد

الحساب الجاري كنسبة من الناتج المحلي الاجمالي ب 15 نقطة، و نسبة الدين الخارجي إلى ناتج المحلي الاجمالي، و نسبة

خدمة الدين الخارجي إلى اجمالي الصادرات، و مدى استقرار اسعار الصرف، و تعطي لكل منها 10 نقاط، فضلا عن

متغير عدد الاشهر من الواردات التي تغطيها الاحتياطات من العملة الصعبة ب5 نقاط.

ت- مؤشر تقويم المخاطر الاقتصادية: و يشكل نسبة 25% من المؤشر الاجمالي، و يتكون من خمسة متغيرات، تشمل

رصيد الموازنة العامة كنسبة من الناتج المحلي الاجمالي ب15 نقطة، و رصيد الحساب الجاري كنسبة من الناتج المحلي

الاجمالي، و معدل التضخم، و معدل النمو الحقيقي، و تمنح لكل منها 10 نقاط، بالإضافة إلى نصيب الفرد من الناتج ب

5 نقاط.

دليل المؤشر: تنخفض درجة المخاطرة كلما ارتفع المؤشر في حين ترتفع درجة المخاطرة في حال انخفاضه و يقسم المؤشر

الدول إلى خمس مجموعات حسب درجة المخاطرة، كما هو موضح في الجدول ادناه.

الجدول رقم 2: درجات المؤشر المركب للمخاطر القطرية

100-80	79.9-70	69.9-60	59.9-50	49.9-00	درجة المؤشر (نقطة مئوية)
درجة مخاطرة منخفضة جدا	درجة مخاطرة منخفضة	درجة مخاطرة معتدلة	درجة مخاطرة مرتفعة	درجة مخاطرة مرتفعة جدا	التوصيف

المصدر: مناخ الاستثمار في الدول العربية، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، 2005، ص 64، الموقع الإلكتروني:

<http://www.iaigc.org>

5- مؤشر سهولة أداء الأعمال: استحدث مؤشر سهولة أداء الأعمال سنة 2005، ضمن تقرير بيئة أداء الأعمال الذي يصدر سنويا منذ عام 2004 عن البنك الدولي و مؤسسة التمويل الدولية، و هو مؤشر مركب يتكون من عشرة مؤشرات فرعية التي تتكون منها قاعدة بيانات بيئة أداء الأعمال، يقيس المؤشر مدى تأثير القوانين و الاجراءات الحكومية على الاوضاع الاقتصادية، مع التركيز في قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الحجم، بهدف وضع اسس للقياس و المقارنة بين اوضاع بيئة الأعمال في الدول المتقدمة و في الدول النامية، اذ غطى مؤشر عام 2005، 155 دولة منها 16 دولة عربية¹⁷، كما غطى مؤشر 2013، 185 دولة جاءت كل من سنغافورة، هونغ كونغ، نيولندا، الولايات المتحدة، الدنمارك.

يتكون مؤشر سهولة أداء الأعمال من 10 مؤشرات فرعية، هي:

أ- مؤشر بدء النشاط: يعول هذا المؤشر على وضع الاجراءات و العقوبات القانونية التي ينبغي ان يمر بها المستثمر لتسجيل شركة او نشاط جديد و ذلك من خلال حساب عدد الاجراءات و متوسط الوقت الذي يستغرقه كل اجراء و التكلفة الرسمية له.

ب- مؤشر التعامل مع التراخيص: يقيس هذا المؤشر عدد الاجراءات المطلوبة لبناء مصنع، و الوقت الذي يتطلبه كل اجراء و كذلك تكلفة الاجراء.

ت- مؤشر تعيين العاملين و فصلهم: يقيس مدى مرونة التشريعات الخاصة بعنصر العمل، اذ يقيس مدى سهولة او صعوبة توظيف عامل جديد و مدى جمود القواعد الخاصة بزيادة ساعات العمل و تكاليف توظيف العامل الجديد و كذلك تكلفة فصل و إنهاء خدمة العامل غير الجاد.

ث- مؤشر تسجيل الملكية: يقيس عدد الاجراءات المطلوبة قانونا لتسجيل الملكية و الوقت الذي يستغرقه كل اجراء و كافة الرسوم و الضرائب اللازمة لإتمام عملية التسجيل.

ج- مؤشر الحصول على الائتمان: يقيس مستوى الحقوق القانونية للمقترضين و المقرضين، كما يقيس حجم و جودة المعلومات الائتمانية بالمؤسسات العامة و الخاصة.

ح- مؤشر حماية المستثمرين: و يقيس هذا المؤشر ثلاثة ابعاد من الحماية للمستثمرين، هي شفافية التعاملات، و مدى قدرة حملة الاسهم على مساءلة المديرين عن سوء الادارة، و مدى قوة الحماية الممنوحة للمستثمرين.

خ- مؤشر دفع الضرائب: يقيس هذا المؤشر مقدار العبء الضريبي الذي ينبغي على المشروعات المتوسطة و الصغيرة تحمله.

د- مؤشر التجارة عبر الحدود: و يعتمد على قياس عدد الوثائق المطلوبة للقيام بالتصدير و عدد التوقعات و عدد الايام التي تستغرقها عملية التصدير.

ذ- مؤشر وضع التعاقدات موضع التنفيذ: يقيس هذا المؤشر سهولة او صعوبة تنفيذ التعاقدات التجارية.

ر- مؤشر إنهاء النشاط: يقيس هذا المؤشر مقدار الوقت و التكلفة التي تتطلبها اجراءات شهر الافلاس و مقدار ما يسترده صاحب الحق من الشركة المشهر افلاسها¹⁸.

دليل المؤشر: يدل تصنيف الدول في مؤشر سهولة أداء الأعمال، على مدى تمتعها ببيئة أعمال ملائمة و جذابة للاستثمار، حيث تدل القيمة الادنى على بيئة أعمال افضل و العكس صحيح، و قد منحت المؤشرات الفرعية التي تكون المؤشر المركب اوزانا متساوية حيث يتم احتساب المؤشر من متوسط النسب المثوية التي سجلتها الدول في كل مؤشر فرعي¹⁹.

III- واقع و تقييم مؤشرات قياس المناخ الاستثماري في الجزائر

قبل تقييم المناخ الاستثماري في الجزائر نبدأ اولاً بعرض مؤهلات و امكانيات الاقتصاد الجزائري بالنسبة لجذب و تشجيع عملية الاستثمار فيه، حيث تتمتع الجزائر بكثير من المؤهلات الخاصة والعناصر التنافسية، تجعلها مستقطبة لعدد كبير من الاستثمارات و في مختلف المجالات.

1- المؤهلات الخاصة لهيئة مناخ الاستثمار في الجزائر: تتمتع الجزائر بكثير من المقومات والمؤهلات الخاصة والعناصر التنافسية التي تمكنها من توفير المناخ الاستثماري الملائم والجاذب لرؤوس الأموال نتيجة موقعها الجغرافي الذي يتوسط بلدان المغرب العربي، والمطل على بلدان أوروبا الغربية بشريط ساحلي يقدر ب 1200 كم، والتنوع المناخي الذي تزخر به على مساحة شاسعة (2,381,741 كم²)²⁰. كما تمتلك الجزائر حظاً وافراً من الموارد الطبيعية أهمها احتياطي البترول والغاز اللذان يشكلان أكبر مصدر للعملة الصعبة للبلاد حيث تمثل مداخله 66,3 بالمئة من الموازنة العامة و 7,43 بالمئة من الناتج المحلي الإجمالي و 59 بالمئة من الصادرات عام 2010. وتحتل الجزائر في الساحة الطاقوية الدولية المرتبة 17 في مجال الاحتياطات النفطية وامتلاكها لتاسع أكبر احتياطي عالمي من موارد الغاز سنة 2012²¹. بالإضافة إلى الثروات المعدنية حيث يزخر باطنها بمواد هامة ومتنوعة تسهم في تعزيز قدرة الاقتصاد الوطني بما تقدمه من مواد أولية للتحويل والتصنيع، كالحديد والفوسفات. أما مساحة الأراضي الزراعية فقدرت سنة 2011 بحوالي 445,500,8 هكتار أي بنسبة 3,15 بالمئة من مجموع المساحة الإجمالية للبلاد، وقدر عدد العاملين في قطاع الزراعة ب 12 بالمئة من إجمالي المشتغلين، وقدرت القيمة المضافة في القطاع الزراعي ب 9 بالمئة من إجمالي الناتج المحلي و 3,01 بالمئة من النمو السنوي سنة 2012 بالإضافة إلى ما تم ذكره سابقاً يتميز الاقتصاد الجزائري ببعض المؤهلات الأخرى تتمثل في ما يلي:

أ - شبكة المواصلات: تمتلك الجزائر بنية تحتية تساعد على جلب الاستثمار، منها شبكة من الطرق طولها حوالي 112,039 كم، بالإضافة إلى 4200 كم من السكك الحديدية، منها 200 محطة قطار مخصصة للعمليات التجارية. وفي ما يتعلق بالنقل الجوي والبحري فيوجد بالجزائر حوالي 11 ميناءً تجارياً وميناءً للبترول، إلى جانب 35 مطاراً منها 13 مطاراً دولياً تتوزع على مختلف مناطق القطر الوطني.

ب - شبكة الاتصالات: سعت الجزائر إلى تشجيع الرقمنة في الصناعة الوطنية من خلال تحرير قطاع الاتصالات والسماح للخوادم والأجانب بالاستثمار في هذا القطاع باعتباره من أهم الشروط التي يضعها المستثمر الأجنبي في اتخاذ

أي قرار للاستثمار في أي دولة، هذا ما أدى إلى ارتفاع عدد مشتركى الهاتف النقال ب 97,9 لكل 100 فرد ومستخدمي الأنترنت لكل منزل 19,4 مليون سنة 2012، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع إيرادات الاتصال ب 2,9 بالمئة من الناتج المحلي الاجمالي.

ج - التزويد بخدمات الكهرباء والغاز: بفضل إنتاج يتجاوز 7000 ميغاوات، أصبحت التغطية الكهربائية تعادل نسبة 98 بالمئة وهي نسبة شبيهة بتلك المسجلة في بلدان منظمة التعاون والتنمية الأوروبية، كما يستفيد 1,7 مليون منزل من التموين المباشر بالغاز²².

2- المقومات الاقتصادية لهيئة مناخ الاستثمار في الجزائر: اما بالنسبة للجانب الاقتصادي فالجزائر تمتلك مقومات تجعلها بيئة جاذبة للاستثمار، و ذلك من خلال ما يلي:

أ - حجم السوق: تمتلك الجزائر سوقاً داخلية هائلة بالمستهلكين يقدر عددهم ب 7,83 مليون نسمة في أول كانون الثاني/يناير 2014 بمعدل نمو 2,07 بالمئة وبكثافة سكانية تقدر ب 16 (للفرد/كم²)²³. كما تراوح نصيب الفرد من الاستهلاك الإجمالي 9,34 دولار لليوم في عام 2013 مقابل 8,44 في 2012 بسبب ارتفاع حصة كل من الاستهلاك العائلي والاستهلاك الحكومي للفرد إلى 5,60 و 47,3 دولار في اليوم في 2013 مقابل 4,74 و 70,3 دولار في اليوم في 2012 على التوالي²⁴. ما يجعل الاستهلاك كبيراً للمواد المصنعة ومواد التجهيز، إذ تستورد ما قيمته 1195 مليار دولار سنة 2013. وبالنسبة إلى متوسط الفرد من الناتج المحلي الإجمالي تحسن من 1,500 دولار عام 1995 إلى 5,910 دولار لعام 2013 بمعدل نمو 8,4 بالمئة للفترة 2012 - 2013²⁵ هذا ما يدل على تحسن القدرة الشرائية للأفراد، ويعتبر مؤشراً محفزاً لدخول الاستثمارات الأجنبية.

ب - المؤشرات الاقتصادية الكلية: تتمتع الجزائر باستقرار اقتصادي نتيجة للاستقرار السياسي الذي تعيشه البلاد بعد العشرية السوداء التي عانت فيها الجزائر من ويلات الإرهاب خلال العقد الأخير من القرن الماضي وإضافة إلى تنامي عائدات النفط. وتتضح ملامح هذا الاستقرار من خلال المؤشرات الاقتصاد الكلي التي تشير إلى حدوث تحسن كبير فيها خلال فترة الدراسة حيث سجل ما يلي:

الجدول رقم 3: وضعية المؤشرات الاقتصادية الكلية للجزائر (2007-2014) بالنسبة مئوية

السنوات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ميزان المدفوعات/PIB	22	20.8	2.8	9.5	10.1	8.8	7.8	6.2
الحساب الجاري/PIB	22.8	20.1	0.3	7.5	9.9	8.1	8	5.3
المديونية الخارجية/PIB	4.24	3.53	4.14	3.52	2.21	1.89	1.66	1.46
احتياطي الصرف (مليار دولار)	110.2	143.1	148.9	162.2	182.2	193.9	197	198
معدل البطالة	11.3	10.2	10.3	9.9	10	11	9.8	10.6
التضخم	3.7	4.8	5.8	3.9	4.5	8.9	3.3	4.5
الناتج المحلي الاجمالي الحقيقي	3.4	2.4	1.6	3.6	2.8	3.3	2.8	4.1

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء

من خلال الجدول يتبين لنا أن الجزائر تمكنت من تحسين وضعيتها المالية الخارجية، مثمناً بذلك مكاسب استقرار الاقتصاد الكلي، حيث حقق ميزان المدفوعات فائضاً معتبراً ومتواصلاً نتيجة تحسن أسعار المحروقات في السوق الدولية، الأمر الذي أدى إلى تراكم احتياطات الصرف لتصل إلى 198 سنة 2012، وسداد جزء من ديونها الخارجية. كما سجل الحساب الجاري فائضاً فاق 20 بالمئة من الناتج المحلي الاجمالي سنة 2008. أما فيما يخص معدلات التضخم فبعد الاستقرار الذي عرفه لعدة سنوات ارتفع ليبلغ ذروته ب 8,9 بالمئة سنة 2012 نتيجة ارتفاع معدلات الإنفاق العمومي لبرامج الإنعاش الاقتصادي المنتهجة وتنامي الأجور لمختلف القطاعات الاقتصادية، الأمر الذي أدى إلى تدخل السياسة النقدية للسيطرة عليه لتتخفف معدلاته ليصل إلى 3,3 بالمئة سنة 2013. فضلاً عن ذلك فقد عرف معدل البطالة تذبذباً في نسبه، حيث بذلت الحكومة جهوداً من أجل احتوائها لتصل إلى 10,6 بالمئة سنة 2014، كما حقق معدل الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي نمواً مستمراً وصل إلى 4,1 بالمئة سنة 2014 لينعكس على الاقتصاد الجزائري من خلال إطلاق الدولة مجموعة من البرامج التي تدعم النمو الاقتصادي.

3- قياس المناخ الاستثماري بالنسبة للاقتصاد الجزائري: لأجل معرفة مكانة الجزائر و تقييم مناخ الاستثمار فيها، سنتطرق إلى أهم المؤشرات المعتمدة من طرف أهم المؤسسات الدولية المهتمة بمناخ الاستثمار، من بينها ما يلي:

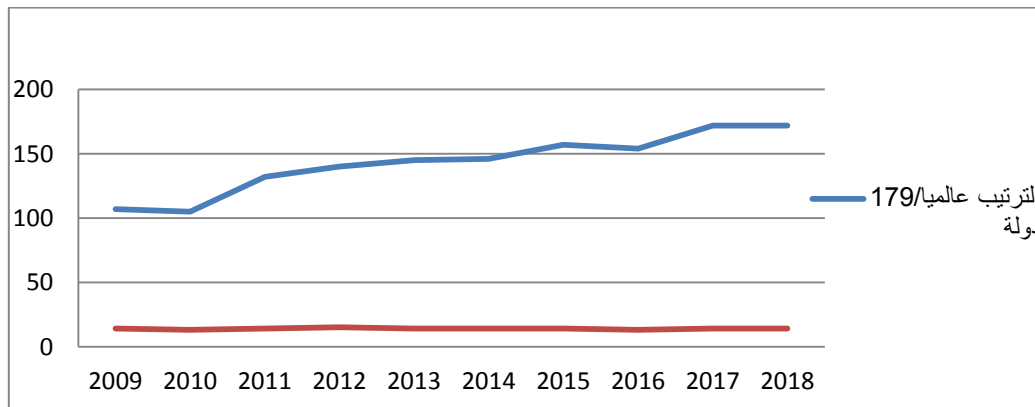
أ- **مؤشر الحرية الاقتصادية:** إن أول مؤشر يتم تناوله في هذه الدراسة، بالنسبة لتقييم واقع المناخ الاستثماري في الجزائر، هو مؤشر الحرية الاقتصادية، حيث موقع الجزائر مقارنة بالدول الاخرى حسب هذا المؤشر جاء كما هو مبين في الجدول و الشكل التاليين:

الجدول رقم 4: وضعية الجزائر في مؤشر الحرية الاقتصادية (2009-2018)

السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
الترتيب عالميا/179 دولة	107	105	132	140	145	146	157	154	172	172
الترتيب عربيا/17 دولة	14	13	14	15	14	14	14	13	14	14
التنقيط في المؤشر	56.60	56.90	52.40	51.00	49.6	50.8	48.9	50.1	46.5	44.7

المصدر: من اعداد الباحثين انطلاقاً من الموقع <http://www.heritage.org/index>

الشكل رقم 2: ترتيب الجزائر بالنسبة لمؤشر الحرية الاقتصادية (2009-2018)



المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على معطيات الجدول رقم 4.

بحسب المعطيات المتوفرة لدينا في الجدول اعلاه، فالجزائر تقع اما في منطقة الحرية الاقتصادية المقموعة او في منطقة الحرية الاقتصادية الضعيفة، حيث جاء مؤشر الحرية الاقتصادية في السنوات الخمس الاخيرة اقل من 50.00 نقطة مئوية، مما يعكس الانخفاض الكبير في ترتيب الجزائر بالنسبة لهذا المؤشر، و لقد احتلت الجزائر المراتب الاخيرة في السنتين 2017 و 2018، حيث جاءت في المرتبة 172 من اصل 179 دولة. و نفس الشيء بالنسبة لترتيب الجزائر مقارنة مع الدول العربية فعلى العموم تبقى تحتفظ بالمرتبة 14 عربيا. و يرجع السبب في تدني مؤشر الحرية الاقتصادية بالنسبة للجزائر إلى الانخفاض الكبير في حرية الاستثمار، و ادارة الإنفاق الحكومي إلى الحد الذي يفوق ادخال تحسينات في التحرر من الفساد، و الانفتاح التجاري الضيق للجزائر و تعاملها المحدود مع بقية دول العالم، بسبب العديد من المعوقات الادارية و التجارية، و عدم كفاءة القوانين الخاصة بالاستثمارات و التي كانت غير جاذبة و غير مشجعة للاستثمار الاجنبي المباشر مما انعكس على درجة التصنيف التي تحصلت عليه الجزائر. و هذا الوضع بالنسبة للجزائر يؤكد على اعادة النظر في مناخ الاستثمار و ادوات السياسة التجارية و النقدية إلى جانب التشريعات و الاجراءات الادارية و البيروقراطية.

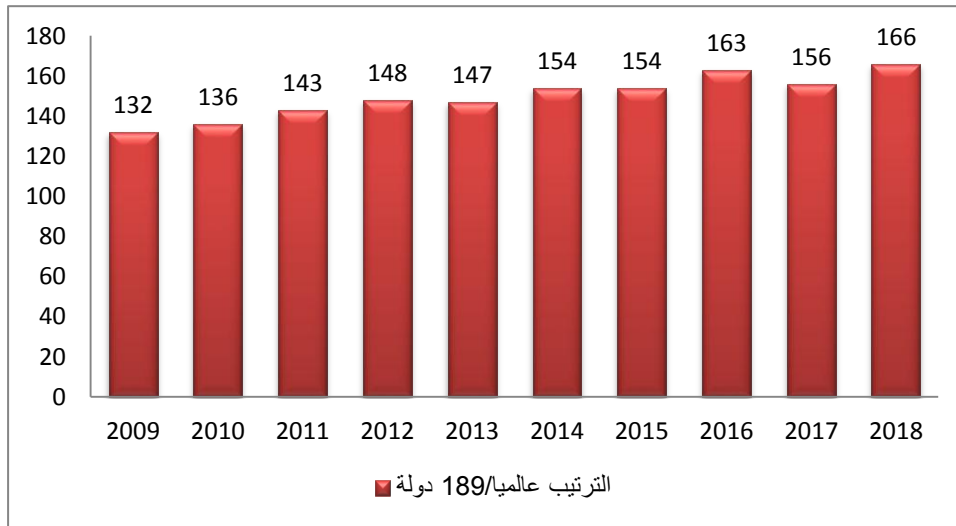
ب- مؤشر سهولة أداء الأعمال: بما أن الجزائر انتقلت من اقتصاد مركزي في التسيير إلى اقتصاد السوق، جعل بيئة الأعمال في الجزائر تتأثر بما كان يعاني منه الاقتصاد المركزي من مشاكل و عراقيل ادارية، و الجدول المرفق بالشكل يبين مكانة الاقتصاد الجزائري حسب هذا المؤشر.

الجدول رقم 5: مكانة الجزائر بالنسبة لمؤشر سهولة أداء الأعمال

السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
الترتيب عالميا/189 دولة	132	136	143	148	147	154	154	163	156	166

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على تقارير البنك العالمي للسنوات 2009-2018.

الشكل رقم 3: ترتيب الجزائر بالنسبة لمؤشر سهولة أداء الاعمال (2009-2018)



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على معطيات الجدول رقم 5.

من خلال تفحص بيانات الجدول اعلاه يتبين لنا الوضعية السيئة و السلبية التي يتواجد فيها مناخ استثمار بالنسبة للجزائر، و ذلك من خلال مؤشر سهولة أداء الأعمال و كذلك المؤشرات الفرعية المكونة له، مما ادى إلى عزوف المستثمرين المحليين و الاجانب عن الاستثمار في الجزائر. إن تقرير البنك الدولي عن مناخ الأعمال في الجزائر وصفه

بالوجهة الصعبة للمستثمرين، بالنظر إلى الاجراءات المعقدة و الطابع المركزي و البيروقراطي للإدارة، فضلا عن عدم فعالية بعض الهيئات و المؤسسات التي تساهم في كثرة و تعدد الاجراءات و التدابير و المطالبة بالعديد من الوثائق للقيام باي مشروع و ثقل اتخاذ القرارات و ارتفاع تكلفتها، حيث تحصلت الجزائر خلال 2011 على المرتبة 143 عالميا من بين اقتصاديات 183 دولة، في حيث تراجعت إلى المركز 148 من بين 183 دولة شملها الترتيب سنة 2012، و بقيت تتدهور مكانة الجزائر في مجال سهولة أداء الأعمال إلا أن احتلت في سنة 2018 المرتبة 166 من بين 189 دولة شملها تقرير البنك العالمي. و هي بالتالي من البلدان التي لم تحقق تغيرا كبيرا في مؤشرات البنك المعتمدة في هذه المرحلة رغم الاصلاحات الاقتصادية المتخذة، حيث سجل التقرير أن الجزائر لا توفر مناخا جذابا للاستثمار بالنظر إلى عوامل عديدة، حيث جاءت الجزائر في المرتبة 153 فيما يخص مؤشر تأسيس الكيان القانوني للمشروع، حيث تتطلب المرحلة 14 اجراء الزاميا و 14 وثيقة. اما فيما يخص الحصول على رخص البناء فإن الأمر يتطلب 19 وثيقة و اجراء، لذلك صنفت الجزائر في المرتبة 118، من جانب اخر صنف التقرير الجزائر في المرتبة 167 في تسوية الملكية، كما جاءت الجزائر في الرتبة 150 في مؤشر الاستفادة من القروض البنك يضع الجزائر ضمن اسوء البلدان في هذا المؤشر، كما يواجه الجزائر على تخفيض الضغط الجبائي، ولاحظ التقرير تحسنا في عمليات الجمركة 164 في مجال الضرائب و الرسوم، و 127 في مجال التجارة الخارجية، و 122 فيما يخص تنفيذ العقود، فيما كانت افضل ترتيب حصلت عليه الجزائر هو 59 و يتعلق بإنهاء المشروع الاستثماري الذي يتم بسرعة و في وقت قصير، رغم أن مرحلة التصفية تأخذ وقتا طويلا جدا و تمتد لسنوات عدة. و اجمالا نلاحظ أن بيئة الأعمال في الجزائر لم تسجل تحسنا ملحوظ، و هو ما تعكسه المعطيات السابقة لكن رغم هذا تبقى بعض المؤشرات ايجابية لبلد مثل الجزائر، حيث نجد أنها في مؤشري اغلاق الشركات و حماية الاستثمارات تعتبر مقبولة مقارنة بعدد من الدول الموجودة.

كما يعود التراجع الكبير في السنوات الاخيرة من ناحية مؤشر سهولة أداء الأعمال إلى تعديل العديد من أنظمة الادارية المتعلقة بالاستثمار، خاصة فيما يتعلق بتسجيل الملكية التي لطالما كانت تأخذ وقتا طويلا لإتمامها بسبب العراقيل الادارية.

و حسب تقرير ممارسة نشاط الأعمال فإن الجزائر لا بد من أن نقوم بإجراءات محفزة كتخفيض معدلات الضرائب بأنواعها و الرسوم الجمركية، و تنفيذ برامج الحكومة الالكترونية فيما يتعلق بإصدار التراخيص و امدادات الطاقة و المياه، و تسجيل الملكية العقارية. و تبسيط اجراءات الفحص الفني للصادرات و الواردات من أجل جعل بيئة الأعمال أكثر جاذبية و فعالة. كما أنه على الجزائر إيجاد نظام فعال و سريع يعالج قضايا الاعسار و ما ينجم عنها من الافلاس او التصفية، من منطلق اعادة الاموال إلى السوق عوضا عن تجميدها في قضايا عالقة تحتاج مدد زمنية طويلة لحلها. كما أن عدم وجود سجلات ائتمان ذات معلومات وافية عن احوال المقترضين و الدائنين او سجلات الرهن لتسجيل الضمانات يعتبر نقطة ضعف لا بد من تداركها خاصة أن غياب مثل هذه الآليات يسبب مشكلة للمستثمر الذي سيشكو من عدم توافر الالية لاسترداد حقوقه في حال العجز عن السداد من المقترض لضمان حقوق الدائنين.

ت- مؤشر التنافسية العالمية: لمعرفة وضعية الجزائر انطلاقا من مؤشر التنافسية العالمية، نقوم بتقديم الجدول ادناه، و الذي تبع بالشكل المرتبط به.

الجدول رقم 6: وضعية الجزائر في مؤشر التنافسية العالمية (2009-2018)

السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
قيمة المؤشر	3.95	3.96	3.96	3.72	3.79	4.08	4.00	3.98	4.07	-
الترتيب عالميا	83	86	87	100	100	79	87	87	86	92
عدد الدول	133	139	142	144	148	144	140	139	137	140

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مجموعة تقارير التنافسية العالمية 2009 إلى 2018 www.weforum.org

الشكل رقم 4: ترتيب الجزائر بالنسبة لمؤشر التنافسية العالمية (2009-2018)



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على معطيات الجدول رقم 6.

أصبحت الجزائر تظهر في قائمة ترتيب الدول بالنسبة لمؤشر التنافسي العالمي منذ سنة 2000، حيث احتلت سنة 2004 المرتبة 71 عالميا مسجلة بذلك تحسنا مقارنة بالسنوات السابقة، لكن بعد عام 2008 بدأت الجزائر في التراجع إلى أن وصلت في سنة 2018 إلى المرتبة 92 (قيمة مقدره) من اصل 140 دولة، مما يدل أن الجزائر تعاني من تنافسية ضعيفة بسبب ضعف الادارة الاقتصادية، و عدم توفر بنية تحتية وفق المؤشرات الدولية، و كذا نقص العناية بالبحوث و الاكتشاف العلمية في مجال الابتكار و التطوير التي تدخل في قياس مستوى القدرات التنافسية العالمية، و التي اثرت سلبا على المناخ التنافسي في الجزائر و جعلها تأتي في ذيل القائمة، مما ادى إلى تراجع أهمية السوق الجزائري بالنسبة للمستثمرين الاجانب خاصة الباحثين على اقامة استثمارات موجه للتصدير للاسواق الخارجية.

و لذلك على الجزائر من أجل تعزيز مكانتها بالنسبة لمؤشر التنافسية العالمية تطوير بنية مؤسسية فعالة، و هذه البنية المؤسسية تستند إلى توفر قواعد بيانات و معلومات محدثة و موثوق بها وفق المقاييس الدولية مع الاهتمام بأنشطة التمويل و الضمان و الترويج للاستثمار و تنمية الصادرات.

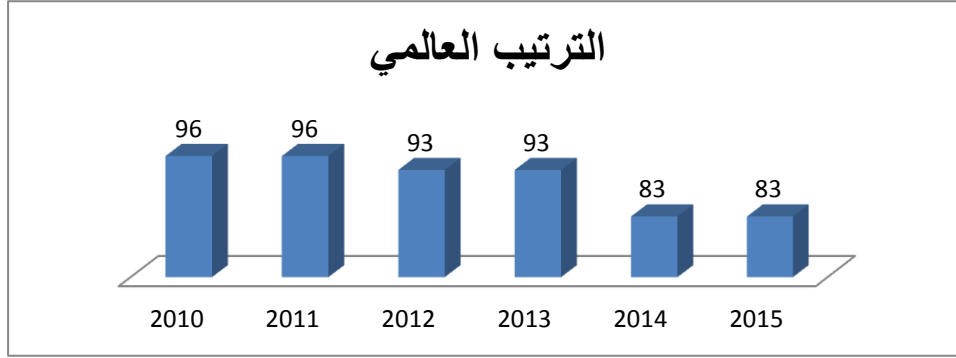
ت- مؤشر التنمية البشرية: و من أجل التعرف على مكانة الجزائر بالنسبة لمؤشر التنمية البشرية ندرج الجدول و الشكل التاليين:

الجدول رقم 7: مكانة الجزائر بالنسبة لمؤشر التنمية البشرية 2010-2015

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الترتيب عالميا	96	96	93	93	83	83

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على تقارير التنمية البشرية 2010-2015 <http://www.un.org/ar/esa/hdr/>

الشكل رقم 5: ترتيب الجزائر بالنسبة لمؤشر التنمية الاقتصادية (2010-2015)



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على معطيات الجدول رقم 7.

حققت الجزائر تقدما ملموسا نحو تحسين المؤشرات الاجتماعية و الأهداف الإنمائية وفقا لمؤشر التنمية البشرية المنشور من قبل برنامج الامم المتحدة الإنمائي، حيث احتلت المرتبة 93 من اصل 187 دولة سنة 2014، و بلغ متوسط نمو مؤشر التنمية البشرية 0.95 بالمئة للفترة 2000-2014، كما قدرت نسبة السكان الذين يعيشون في فقر ب 0.5 بالمئة في 2009 مقابل 1.9 بالمئة في 1988. و احتلت الجزائر في 2015 المرتبة 83 من اصل 188 دولة في قائمة الدول التي تشهد تنمية بشرية متوسطة، متقدمة عن دول المغرب، في حين حلت الرابعة عربيا وراء قطر.

حيث فيما يتعلق بمحور التعليم، و الذي يعتبر مجانيا و الزميا دون 16 سنة في الجزائر، حيث بلغ معدل القراءة و الكتابة لمتوسط عمر بين 15 و 24 قدر بنسبة 94.4 بالمئة للذكور، و 89.1 بالمئة للإناث للفترة 2006-2012. كما وضعت الدولة استراتيجية وطنية لحو الامية من سنة 10 و ما فوق حققت ما نسبة 18 بالمئة سنة 2013، مقابل 22 بالمئة سنة 2008 و 85 بالمئة سنة 1962.

كما أن هناك تحسن في ظروف المعيشة بصفة عامة و التكفل الصحي بصفة خاصة، و ذلك للدور الفعال للبرامج الصحية المعدة من طرف الجزائر، كما يرجع ذلك إلى انخفاض وفيات الاطفال، و تحسن العمر المتوقع عند الولادة.

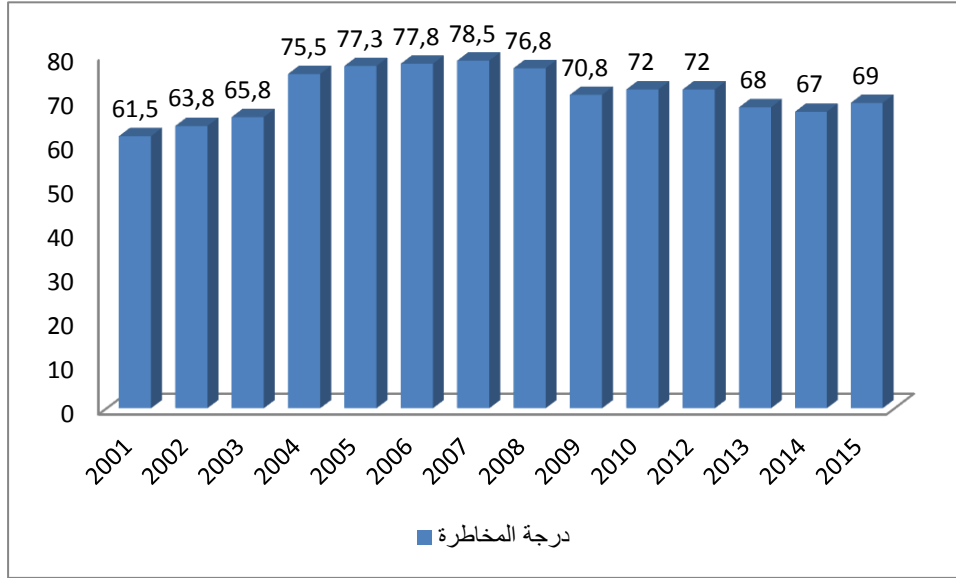
ث- مؤشر المركب للمخاطر القطرية: و لتبيين درجات المخاطرة بالنسبة لهذا المؤشر و الخاصة بالاقتصاد الجزائري، نقدم الجدول و الشكل الخاص به.

الجدول رقم 8: وضعية الجزائر في المؤشر المركب للمخاطر القطرية

السنوات	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2012	2013	2014	2015
درجة المخاطرة	61.5	63.8	65.8	75.5	77.3	77.8	78.5	76.8	70.8	72.0	72	68	67	69

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تقارير مناخ الاستثمار في الدول العربية من 2001 إلى 2015.

الشكل رقم 6: ترتيب الجزائر بالنسبة لمؤشر الحرية الاقتصادية (2001-2015)



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على معطيات الجدول رقم 8.

من خلال معطيات الجدول اعلاه نلاحظ أن الجزائر تميزت بدرجة مخاطرة تراوحت بين معتدلة إلى منخفضة خلال الفترة 2001-2015، و هو ما يدل على تحسن وضعية الجزائر من حيث تحسين وضعية مناخ الاستثمار، و لا سيما بشقيه السياسي و الامني، حيث تميزت باستقرار سياسي و امني، إضافة إلى الجانب المتعلق بالمؤشرات المالية الايجابية للبلد. سنة 2001 كان قيمة المؤشر المركب للمخاطر القطرية 61.5 نقطة مئوية، حيث احتلت الجزائر المرتبة 85 عالميا و تميزت بدرجة مخاطرة معتدلة، و في سنة 2015 أخذ المؤشر القيمة 69 نقطة مئوية، أي أن مناخ الاستثمار في الجزائر بقي يتميز بدرجة مخاطرة معتدلة. و نلاحظ أن الفترة الممتدة من 2004 إلى 2008 تميزت بارتفاع قيمة المؤشر للمخاطر القطرية، حيث بلغ في المتوسط 77.2 نقطة مئوية، أي أن مناخ الاستثمار في الجزائر يتميز بدرجة مخاطرة منخفضة. و يرجع تحسن مناخ الاستثمار في الجزائر بالنسبة لهذا المؤشر إلى الاستقرار الايجابي للوضعية الاقتصادية و استعادة التوازنات الاقتصادية الكلية التي فقدتها خلال فترة التسعينات، و ذلك راجع إلى تنامي عائدات قطاع المحروقات.

الخاتمة (النتائج و التوصيات):

من خلال هذه الدراسة يتضح أن أهم مؤشرات قياس مناخ الاستثمار تجمع على أن مناخ الاستثمار في الجزائر غير مؤهل بشكل كافي، و تعتبر الجزائر من الاقتصاديات التي يصعب على المستثمرين توجيه اموالهم لها، وذلك بالنظر إلى عدة عوامل، و من بين النتائج المتوصل إليها، نذكر ما يلي:

- لم تحقق مناخ الأعمال في الجزائر تغييرا ايجابيا كبيرا في مؤشرات البنك العالمي و المعتمدة خلال فترة الدراسة، و ذلك رغم الاصلاحات الاقتصادية المتخذة. حيث جاءت في معظم سنوات الدراسة في المراتب العشرين الاخيرة، و احتلت سنة 2018 المرتبة 166 من اصل 189 دولة شملها تقرير البنك العالمي.

- مازالت الحرية الاقتصادية في الجزائر ضعيفة، و هذا ما يعكسه مؤشر الحرية الاقتصادية و خاصة في السنوات الاخيرة، حيث تنزّل الجزائر الترتيب، فجاءت في المرتبة 172 من بين 179 دولة بتنقيط قدر ب 44.7 نقطة. و هو ما يشكل أحد التشوهات الجوهرية في مناخها الاستثماري.

- و تصنف الجزائر ضمن الدول التي ادائها اقل من امكاناتها فيما يتعلق بجذب الاستثمار، أي أنه مازالت هناك فجوة بين ادائها و قدرتها على زيادة نصيبها من تدفقات الاستثمار. اذ قدر المؤشر المركب للمخاطر القطرية في سنة 2015 بـ 69 نقطة مما يؤكد على ان مناخ الاستثمار في الجزائر قابل لتحسن و التطوير.

- كما تنحصر تنافسية الاقتصاد الجزائري بين المستويين: معتدلة و منخفضة، و ذلك حسب مؤشر التنافسية العالمية خلال الفترة 2009 الى غاية 2018 بقيمة متوسطة للمؤشر تقدر بـ 3.95.

- ترى المنظمات الدولية و رجال الأعمال الاجانب أن الجزائر تعتبر من البلدان ذات المعدلات العالية الفساد، اذ يعتبر الفساد ثالث عقبة من حيث الأهمية في الجزائر بعد كل من التمويل و البيروقراطية، مما يدل على ضعف الشفافية في مناخ الاستثمار في الجزائر.

و بناء على نتائج التحليل، نقترح توصيات يمكن أن يأخذ بها:

-على الجزائر مراجعة أنظمة الحوافز و الاطر التنظيمية الخاصة بالاستثمار، و تحسين مناخ الاستثمار بصفة عامة لاسيما من خلال خلق بيئة اقتصادية و مؤسسية ملائمة.

-القضاء على الفساد الاداري و المالي و القضاء على تخلف هياكل البنى الاساسية.

-القضاء على تعدد الاجهزة الادارية في ميدان التعامل مع المستثمرين، و تبسيط الاجراءات الادارية.

-تطوير و تدعيم كل من المؤسسات المصرفية و مؤسسات التأمين.

-ضرورة الاستثمار في راس المال البشري من خلال اعادة هيكلة الموارد البشرية بالشكل الذي يسمح بالرفع من نوعيتها، و يعزز انتاجيتها، و يحسن مهاراتها.

الهوامش والمراجع:

1. طاهر حيدر حردان (1997)، مبادئ الاستثمار، دار المستقبل، عمان، الاردن، ص16.
2. مروان شموط، كنجو عبود كنجود (2008)، أسس الاستثمار، الشركة العربية المتحدة، القاهرة، مصر، 2008، صص 10-11.
3. عبد الكريم بعداش (2008/2007)، الاستثمار الأجنبي المباشر وآثاره على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 1996-2005، أطروحة دكتوراه غير منشورة.النفود والمالية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر، ص59.
4. عبد المجيد قدي (2002)، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمناخ الاستثماري، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، جامعة الاغواط، الجزائر، 08 و 09 أفريل، ص 145.
5. تومي عبد الرحمان (2006)، واقع وأفاق الاستثمار الأجنبي المباشر من خلال الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الخ زائر، ص ص 296-297 بتصرف .
6. عبد الحميد تيمواوي، مصطفى بن نوي (2006)، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دعم المناخ الاستثماري، الملتقى الدولي متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية يومي 17 و 18 أفريل، جامعة الشلف، الجزائر، ص ص 239-240.
7. منوار اوسير، عليان نذير (2005)، حوافز الاستثمار الخاص المباشر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، عدد2، جامعة الشلف، 2005، صص 99-100.
8. عبد السلام رضا (2007)، مكانة مصر و الدول العربية في المؤشرات العالمية: تحليل اقتصادي لترتيب مصر و الدول العربية في ابرز المؤشرات التنموية العالمية، متاح على الموقع الالكتروني: www.kotobarabia.cm
9. عبد السلام رضا (2007)، مرجع سابق، ص 130.
10. تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية 2005، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، الكويت، ص ص 68-69 بتصرف.
11. تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية 2004، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، الكويت، ص 233 بتصرف.
12. تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية 2005، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، الكويت، ص 101.

- ¹³.سويبي عبدالحادي عبدالقادر (2009)، محاضرات اساسيات التنمية و التخطيط الاقتصادي، جامعة اسويط، مصر، ص 107.
- ¹⁴.UNDP :Human Development Reprt, 2013, P37.
- ¹⁵. تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية 2011، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، الكويت، ص ص 55-56.
- ¹⁶. محمد قويدري (2006)، اهمية الاستثمار الاجنبي المباشر في ترقية اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تاهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، 17-18 أفريل، جامعة الشلف، الجزائر، ص 291.
- ¹⁷. تقرير مناخ الاستثمار في الدول العربية 2006، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، الكويت، ص 11.
- ¹⁸. رضا عبد السلام (2007)، محددات الاستثمار الاجنبي المباشر، في عصر العولمة، دراسة مقارنة لتجارب كل من شرق و جنوب شرق اسيا و اميركا اللاتينية مع التطبيق على مصر، الطبعة الاولى، المكتبة العصرية بالمنصورة، مصر، ص ص 159-160.
- ¹⁹. مجلة ضمان الاستثمار (2006)، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، العدد الأول، ص 12.
- ²⁰. Guide Investir en Algérie (Algérie: KPMG, 2014), p. 17, <https://www.kpmg.com/dz/fr/issuesandinsights/publications/documents/kpmg%20-%20investir%202014_web.pdf>, (consulter le: 23/10/2018).
- ²¹.«Les Hydrocarbures en Algérie: Chiffres Clefs,» Trésor Direction Générale (novembre 2013), pp1-2, <<http://www.tresor.economie.gouv.fr/File/392576>>, (consulted en: 23/10/2018).
- ²². «Données économiques et sociales,» L'Algérie (Présidence de la république), <http://www.el-mouradia.dz/francais/algérie/economie/algériefr.htm>, (consulter le: 10/10/2018).
- ²³.<<http://www.africaneconomicoutlook.org/en/statistics/>>, (consulter le: 2/11/2018).
- ²⁴. التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2014، صندوق النقد العربي، ابو ظبي، الامارات العربية المتحدة، ص 25.
- ²⁵. التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2013، صندوق النقد العربي، ابو ظبي، الامارات العربية المتحدة، ص 62.

سوسيولوجيا متخذ القرار وأثرها على إطلاق الممارسات المسؤولة اجتماعيا- دراسة حالة مؤسسة باتيسيك بعين الدفلى

DECISION SOCIOLOGY AND ITS IMPACT ON THE RELEASE OF SOCIALLY RESPONSIBLE PRACTICES- A CASE STUDY OF THE BATISEK FOUNDATION IN AIN DEFLA

¹بلحاجي خديجة،²عبد الله قلش
جامعة حسبية بن بوعلبي بالشلف (الجزائر)

تاريخ النشر: 2019/12/31

تاريخ القبول: 2019/11/25

تاريخ الإيداع: 2019/09/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على سوسيولوجيا متخذ القرار وأثرها على إطلاق الممارسات المسؤولة اجتماعيا في المؤسسة، من خلال إسقاط هذه الدراسة على مؤسسة باتيسيك للمنشآت المعدنية والنحاسية بعين الدفلى، حيث تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي في جمع المعلومات وتحليلها، وتوصلنا إلى أنه بالرغم من سعي متخذ القرارات في المؤسسة إلى اتخاذ قرارات تخص ممارسات مسؤولة اجتماعيا، إلا أن أداءها الاجتماعي ليس جيدا، مما أضعف من فعاليتها الاجتماعية، ويرجع هذا إلى طبيعة نشاطها وموقعها، ويتوجه اهتمام المؤسسات إلى ضرورة تفعيل المسؤولية الاجتماعية لاكتسابها أهمية كبيرة من طرف الباحثين باعتبارها موضوع العصر، أصبح من الضروري الأخذ بعين الاعتبار اتخاذ قرارات فعالة تستهدف القيام بممارسات مسؤولة اجتماعيا بهدف الحد من الآثار السلبية الناتجة عن أنشطتها المضرّة بالبيئة والمجتمع، والتي استوجبت ضرورة التحلي بالقيم والأخلاقيات في صناعة قرارات تهدف إلى القيام بممارسات مسؤولة اجتماعيا.

الكلمات المفتاحية: سوسيولوجيا متخذ القرار، اتخاذ القرارات، إطلاق الممارسات الاجتماعية، المسؤولية الاجتماعية

تصنيف JEL : M14

Abstract

This study aims to identify the sociology of the decision-maker and its impact on the launching of socially responsible practices in the institution, by dropping this study on the PATECIC Foundation for metal and copper installations in Ain al-Dafla where done following analytical descriptive approach to information collection and analysis and we arrived that although the decision-maker of the institution sought to make decisions concerning socially responsible practices, except that her social performance is not good thereby weakening their social effectiveness, this may be due to the nature of its activity and her location. Decision-making in the institution is not a random process, but is a process carried out according to research and analysis to choose the best among several alternatives, the effectiveness of these decisions is due to the sociology of their decisions and the extent of their impact on his behavior and personality and the nature of his actions to address the problem that opposes it, and the extent of their impact on the activities and practices of the institution, and the attention of institutions to the need to activate social responsibility for its acquire of great importance by researchers as a theme of the times ,it was necessary to take into account effective decisions aimed at socially responsible practices with a view to reducing or eliminating the negative effects of their activities harmful to the environment and society,

Key words: sociology of decision-making, decision-making, Launch of social practices, social responsibility

Jel Classification Codes : M14

*المؤلف المرسل : قلش عبد الله ، الايميل: a.kelleche@univ-chlef.dz

توطئة:

يتطلب نجاح المؤسسة وازدياد حجم أعمالها ونشاطاتها السعي إلى المحافظة على مكانتها في السوق، الأمر الذي يحتم عليها ضرورة البقاء على اتصال ببيئتها سواء الداخلية أو الخارجية، وهذا لأجل تجميع كافة البيانات والحصول على المعلومات التي تمكنها من الاستعداد لأي تغيرات قد تحدث لها أن تؤثر فيها وتتأثر بها، وكذا لغرض الوصول إلى أهدافها التي تستوجب عليها العمل من أجل تحقيقها، فترتبط أعمالها بسلسلة من القرارات التي تختلف باختلاف الموقف الذي يتم مواجهته، وباختلاف الفرد المكلف باتخاذ هذه القرارات، وتطور المؤسسة وازدياد اهتماماتها أصبح هدفها لا يقتصر على تحقيق الربح وتعظيم العائد فقط، فبعد أن كانت لا تكثرث للآثار الناتجة عن أنشطتها المختلفة، وبسبب التطور التكنولوجي المعاش، وازدياد قوة تأثيرها وتأثيرها بالمجتمع المحيط، سلطت أهدافها إلى أبعد من ذلك، وأصبحت هذه الضرورة توضح مدى الحاجة إلى اتخاذ قرارات محصنة بمبادئ وقيم أخلاقية تحمى من الآثار السلبية لأنشطتها والتي تؤثر في حياة المجتمع الذي تعمل فيه، فانتقلت بذلك من العمل على خلق قيمة وتحقيق أهداف اقتصادية، إلى السعي وراء خلق قيمة اقتصادية في إطار أخلاقي، لتحقيق بذلك مسؤولية اجتماعية.

كون المؤسسة مسؤولة اجتماعياً معناه توجيهها إلى القيام بممارسات مسؤولة اجتماعياً، هذا ما حتم عليها تكييف قراراتها وفقاً لما تتطلبه هذه المسؤولية، وحتى تكون هذه القرارات فعالة ومسؤولة اجتماعياً، يجب أن يتم صنعها واتخاذها بناء على مبادئ وقيم أخلاقية تتجسد في سلوك وتصرف متخذ القرار فيها، فنستنتج من ذلك أن القرارات في المؤسسة تتأثر بشخصية وسلوك متخذها، ولتعزيز هذا الاستنتاج وتأكيد توجهنها إلى مؤسسة باتسيك بعين الدفلى من أجل إجراء دراسة ميدانية، ومحاولة التعرف على ممارسات المؤسسة المسؤولة اجتماعياً، ومدى تأثير سوسيولوجيا متخذ القرار فيها على هذه الممارسات، و من هذا المنطلق، يمكننا طرح الإشكال التالي:

كيف تؤثر سوسيولوجيا متخذ القرار على إطلاق الممارسات المسؤولة اجتماعياً في مؤسسة باتسيك بعين الدفلى؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكال الرئيسي والأسئلة الفرعية وضعنا الفرضيات التالية:

- * يعتبر القرار الحل النهائي للقضية محل المشكلة، أما عملية اتخاذ القرارات فهي الدراسة والتفكير للوصول إلى القرار.
- * تتم صناعة القرار في المؤسسة وفقاً لخطوات، وتعتبر شخصية متخذ القرار من العوامل المؤثرة في اتخاذه.
- * تعتبر المسؤولية الاجتماعية ذلك الالتزام الاجتماعي والأخلاقي الذي يوجه نشاط المؤسسة نحو المجتمع والبيئة.
- * يعتبر النمط الاندفاعي من أنماط اتخاذ القرار في المؤسسة، ويمكن أن تظهر فعالية القرارات في المؤسسة في مدى قبولها من الأفراد المنفذين لها.

* يمكن أن يتأثر الأداء الاجتماعي للمؤسسة بسبب سوسيولوجيا متخذ القرار فيها.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- أهمية معرفة سوسيولوجية متخذ القرارات ومدى تأثيرها في الممارسات المسؤولة اجتماعياً.
- الضرورة الملحة التي تفرض على المؤسسات ممارسة أنشطتها في ظل المسؤولية الاجتماعية، والعمل على التقليل من آثار أنشطتها السلبية والتي تؤثر على البيئة والمجتمع.

- أهمية الالتزام بالقيم والمبادئ الأخلاقية في اتخاذ القرارات المسؤولة اجتماعيا.
- أهمية مدى تأثير اتخاذ القرارات الرشيدة في فعالية الأداء الاجتماعي للمؤسسة.
- أهداف الدراسة:** يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في إبراز مدى تأثير الممارسات المسؤولة اجتماعيا في المؤسسة بسوسيولوجية متخذ القرارات فيها، إضافة إلى الأهداف الفرعية التالية:
 - التعريف بالقرار وبعملية اتخاذ القرارات في المؤسسة.
 - إبراز خطوات صناعة القرار والعوامل المؤثرة فيه.
 - التعريف بالمسؤولية الاجتماعية وبالممارسات المسؤولة اجتماعيا.
 - إبراز أنماط اتخاذ القرار، وماهية القرارات الفعالة.

المنهج المتبع في الدراسة:

- من أجل الوصول إلى هدف الدراسة وللإجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة النظرية.
- فيما يخص البيانات اعتمدنا على المسح المكتبي للكتب وعلى الأطروحات السابقة، وأيضا على المقالات المنشورة والمداخلات المقبولة في المؤتمرات والملتقيات، والمواقع الإلكترونية.
 - الجانب التطبيقي هو عبارة عن دراسة حالة، تم فيها تحليل سوسيولوجيا متخذ القرار وأثرها على إطلاق الممارسات المسؤولة اجتماعيا من خلال استخدام الملاحظة وإجراء مقابلات شخصية مع الأطراف المعنية بالقرار في المؤسسة.

I- ماهية القرار وعملية اتخاذ القرارات:

يسعى كل كيان سواء كان فردا أو جماعة أو مؤسسة للعمل على الوصول إلى الأهداف التي يصبو إليها والتي يصاحبها اتخاذ سلسلة من القرارات التي تمكنه من ذلك، لذا تعتبر عملية اتخاذ القرارات جوهر حياة الفرد العملية، وجوهر العملية الإدارية في المنظمة، فهي تشمل جميع المستويات الإدارية، كما أنها تتصل اتصالا مباشرا بالوظائف الإدارية الأخرى، تظهر فعاليتها في قيام متخذ القرار باتخاذ القرارات الرشيدة التي تمكن المنظمة من البقاء والاستمرار، لذا خصصنا هذا المحور لعرض ماهية القرار وعملية اتخاذ القرارات.

I-1- مفهوم القرار

هناك العديد من التعاريف اللغوية للقرار، فالقرار هو "الفصل أو الحكم في قضية ما أو خلاف، وهي تعني البث النهائي لصانع القرار بشأن ما يجب وما لا يجب فعله للوصول إلى نتيجة معينة، أي أن القرار ينتج عنه بالضرورة نتيجة، وأن هناك وسائل ومسارات للوصول إلى هذه النتيجة". (Phélypeaux, 2009: 42).

يشير الباحث في هذا التعريف إلى أن القرار هو النتيجة النهائية التي يصل إليها الفرد صانع القرار، والذي يكون بمثابة حل نهائي للقضية محل المشكلة، كما أن الباحث في التعريف ركز على القرارات الفردية والتي قد تلمس الجوانب الشخصية أو الاجتماعية للفرد مهماً بذلك القرارات الإدارية في المنظمات.

* " كلمة قرار decision، كلمة لاتينية معناها القطع أو الفصل cutoff، بمعنى تغليب أحد الجانبين على الآخر، فاتخاذ القرار نوع من السلوك يتم اختياره بطريقة معينة، تقطع أو توقف عملية التفكير، وينتهي النظر في الاحتمالات الأخرى". (البكري، 2004: 115).

* اصطلاحا يعرف القرار أيضا بأنه: " الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين أو هو عملية المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة واختيار الحل الأمثل بينها". (الغزوي، 2006: 21).

* ويرى يوراكس (2001) أن الفرد متخذ القرار يقوم بإصدار حكم تقييمي حول ما يجب فعله بخصوص مشكلة أو موقف يعترضه ويقوم بذلك من خلال ترتيب البدائل من حيث أولوياتها وصلاحيه كل منها للتطبيق، بهدف الوصول إلى قرار صائب باستخدام إجراءات عملية وعلمية. (الغزوي، 2006: 25).

من هنا يتضح لنا أن الفرد متخذ القرار لا يقوم بعملية اتخاذ القرار بصفة عفوية أو عشوائية، إنما يقوم بترتيب البدائل المتاحة له وفق أولوياتها وأهميتها ومدى قابليتها للتطبيق، ومن ثم التفكير الواعي والمدرك للوصول إلى القرار الصائب. لقد توجهت الاهتمامات إلى القرار فتعددت تعاريفه ومفاهيمه، لكن ما اتفقت عليه جل التعاريف أن القرار هو تلك العملية التي تسمح بالاختيار بين عدة بدائل لاختيار البديل الأنسب، والتي تتم بناء على وعي وإدراك الفرد متخذ القرار. بينما ارتكز مفهوم القرار في الإدارة أو القرار الإداري على حل المشاكل الإدارية التي تتطلب حلولاً متعددة لمواجهةها إذ تطرح هذه الحلول للنقاش ويتم دراستها وتقييمها حتى يتم اختيار الحل الأكثر ملاءمة وهو الحل الذي يتم وضعه عن وعي وإدراك، وبعد دراسة وتفكير، والذي يمكن تنفيذه بأقل تكلفة ويحقق أقصى عائد. (كنعان، 2007: 84).

I-2- مفهوم عملية اتخاذ القرارات:

"عملية اتخاذ القرار Decision Making تشير إلى العملية التي تبني على الدراسة و التفكير الموضوعي للوصول إلى قرار معين، أي الاختيار و التفضيل للبدائل أو الإمكانيات المتاحة، حيث أن أساس اتخاذ القرار وجود البدائل والتي تؤدي بدورها إلى إيجاد مشكلة تتمثل في الاختيار بين تلك البدائل". (بلحاج، 2016: 270).

*"إن عملية اتخاذ القرارات تتم لمعالجة مشكلات قائمة أو لمواجهة حالات أو مواقف معينة محتملة الوقوع أو لتحقيق أهداف مرسومة، و قد تكون المشكلات القائمة واضحة و معروفة الأبعاد والجوانب أو قد تكون غامضة بالنسبة لعمقها وأبعادها والأسباب المكونة لها، أو قد تكون غير موجودة في الأساس لكن حذر الإدارة واستطلاعها للظروف المحيطة تجعلها تتنبأ بتوقع حدوثها، لذلك تقوم الإدارة في كل الحالات التي تستدعي اتخاذ القرارات بتجميع كل ما يلزمها من بيانات و معلومات و تحليل ما يحيط بها من ظواهر وعوامل مختلفة لتساعد في الوصول إلى القرار الرشيد بعد تحديد البدائل و تقييمها من أجل أن يكون القرار مناسباً لتحقيق الهدف الذي اتخذ من أجله". (بلحاج، 2016: 271).

كما تعرف أيضا بأنها " إصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما، وذلك بعد الفحص الدقيق للبدائل التي يمكن إتباعها، أو هي لحظة اختيار بديل معين بعد تقييم بدائل مختلفة وفقاً لتوقعات مختلفة لمتخذ القرار". (خلفي، 2009: 19).

مما سبق ذكره نستنتج أن القرار هو النتيجة النهائية لعملية اتخاذ القرار، فعملية اتخاذ القرار تسبق القرار إذ أن متخذ القرار عليه جمع كافة المعلومات المتعلقة بالمشكلة، وكافة البدائل المتعلقة بها، ثم القيام بالمفاضلة بين هذه البدائل وفقاً لترتيبها وأهميتها، وفي الأخير اختيار الأفضل أي التوصل إلى قرار.

II- صنع القرار وعملية اتخاذ القرار:

II-1- نماذج صنع القرار: تصنف نماذج صنع القرارات إلى ثلاثة نماذج رئيسية وهي: (حریم، 2013: 233).

أ* النموذج الرشيد: وهو النموذج المثالي ويركز على ماذا يجب أن يفعل المدير وكيف يجب أن يصنع قراراته، ويستند إلى نظرية العقلانية المثالية التي تنظر إلى المدير على أنه كامل الرشيد ويسعى لتحقيق أعلى الأرباح وأن لديه معرفة كاملة بالبدائل المتوفرة لحل المشكلة، وبتائجها، كما لديه المقدرة اللازمة لتقييم كل بديل ويقوم بصناعة قرارات مثلى.

ب* النموذج السلوكي: انتقد النموذج السابق باعتباره لن يتحقق بصورة كلية، واكتفى بالتركيز على الوصول إلى القرار المرضي بدلاً من السعي للوصول إلى الاختيار الأمثل.

ج* النموذج الحدسي: يركز على اعتماد صانع القرار على تقديره وحدسه وحكمه بالاستناد على التجربة العملية وليس المعرفة العلمية وعلى المحاولة والخطأ دون إهمال التحليل العقلاني وهذا ما يتطلب وجود خبرة وتجربة في آن واحد لصانع القرار.

نستنتج من هذه النماذج أن أي فرد في المنظمة لا يمكن أن يتوصل إلى قرار كامل الرشيد والعقلانية، لكن الإداري الناجح هو الذي يحاول أن يبلغ أعلى مستويات الرشيد في قراراته.

II-2- خطوات صنع القرار: تتمثل خطوات صنع القرار في ما يلي: (حریم، 2013: 234).

وضع أهداف محددة، تحديد وتشخيص المشكلة، وضع الأولويات، تحديد أسباب المشكلة، تحديد معايير القرار، إعطاء قيم وأوزان للمعايير، تطوير الحلول البديلة، تقييم الحلول البديلة، اختيار البديل الأنسب، تنفيذ القرار، تقييم فاعلية القرار. إذن فخطوات عملية صنع القرار هي عملية متكاملة ومتسلسلة، ومرتبطة لا يمكن تقديم أو تغيير ترتيبها وهذا من أجل ضمان تناسق العملية وفعالية القرار.

III. ماهية المسؤولية الاجتماعية

III.1. تعريف المسؤولية الاجتماعية: لقد تعددت تعاريف المسؤولية الاجتماعية من بينها:

* "التزام مستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والسكان المحليين والمجتمع". (Hammach, 2016: 40).

* "المسؤولية الاجتماعية هي التزام من قبل المنظمات من أجل تعزيز تأثيرها الإيجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع". (عثمان، 1998: 55).

* "هي مسؤولية رجال الأعمال في متابعة السياسات واتخاذ القرارات والقيام بالأنشطة التي تتفق مع أهداف وقيم المجتمع". (أبو النصر، 2016: 60).

* "المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال هي ذلك الالتزام الأخلاقي والتصرف المسؤول نحو عدة أطراف يطلق عليهم أصحاب المصلحة ومن أبرز الأطراف التي تعود عليه تبني برامج المسؤولية الاجتماعية نذكر كلا من المجتمع والبيئة،

وهذا ما يدل على أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية هدف إلى تحسين و تعزيز دور ومكانة المنظمات في المجتمع ليس فقط باعتبارها منظمة اقتصادية إنما أيضا ككيان اجتماعي يشارك بصفة جدية في إيجاد حلول لمشكلات المجتمع والمحافظة على الثروات البيئية. (بلقايد، 2018: 496).

* هي مجموعة القرارات والإجراءات الخاصة بالمنظمة، الموجهة نحو التقليل من الآثار والمخلفات السلبية لمختلف نشاطاتها. (زيايتة، 2015: 13).

كل التعاريف السابقة أكدت على أن المسؤولية الاجتماعية لها علاقة بتصرفات وسلوك المسؤولين في المنظمة، والتي تظهر في القرارات المتخذة فيها، فتفرض بهذا على صانع القرار أن يصدر قرارات ذات آثار ايجابية على المجتمع والبيئة.

III. 2. أنواع المسؤولية الاجتماعية: يمكن تقسيم المسؤولية الاجتماعية إلى نوعين: (أبو النصر، 2016: 83).

* **المسؤولية الاجتماعية الداخلية:** وتكون داخل المنظمة، وتمثل في إسهام المنظمة في تنمية قدرات وتطوير العاملين بها والمحافظة عليهم ووقايتهم من أي مخاطر قد يتعرضوا لها في بيئة العمل وتحسين مستوى معيشتهم، كذلك تقديم خدمات خاصة للأسر العاملين في حالات الزواج والوفاة والمرض والإنجاب والمدارس... الخ، من أجل تحقيق الأمان والرضا والولاء والانتماء لديهم وزيادة إنتاجيتهم.

* **المسؤولية الاجتماعية الخارجية:** تكون خارج المنظمة، تتمثل في حماية المستهلك وحماية البيئة والمساهمة في تشغيل الشباب والمعاقين والاهتمام بقضايا المجتمع واحترام القوانين والتشريعات، والمحافظة على حقوق المساهمين والموردين.

III. 3. نظريات المسؤولية الاجتماعية: (ضيافي، 2010: 14).

النظرية النيوكلاسيكية: هي نظرية رافضة لفكرة المسؤولية الاجتماعية أساسها لا شيء سوى أعلى الأرباح للمالكين ورائد هذه النظرية الاقتصادي الأمريكي ميلتون فريدمان (*Milton Friedman*) الحائز على جائزة نوبل ورائد هذه النظرية في الاقتصاد والذي يشير إلى أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية يكون من خلال القرارات الموجهة لتحسين المردودية والربحية لفائدة المساهمين وأن مبدأ تعظيم قيمة المساهم هو الهدف الاجتماعي المناسب للمؤسسات لأنه يعادل تعظيم الثروة الاجتماعية للمؤسسة.

نظرية الوكالة: ظهرت نظرية الوكالة بفضل مساهمة الباحثان (Michael Jensen et William Meckling) اللذان يعتبران المؤسسة سوق حرة وعقد العمل ما هو إلا عقد تجاري، والوكالة معناه أن شخصا يسند مصالحه لشخص آخر كما هو الحال بالنسبة للمؤسسة عند قيام المساهمين بإسناد مهام التسيير إلى المدراء، وتفسر هذه النظرية العلاقة بين المسيرين والمساهمين في إطار حوكمة المؤسسات، كما يمكن أن تشمل هذه النظرية على مجموع أصحاب المصالح المتعاملين مع المؤسسة حيث تستند مسؤوليتها على المسيرين باعتبارهم وكلاء تربطهم علاقات تعاقدية مع فئات عديدة من الجهات الفاعلة: المساهمين، الدائنين، الزبائن، المستهلكين، الموردين، المجتمعات المحلية والمنظمات غير الحكومية... وحسب هذه النظرية فإن أصحاب المصالح لهم قدرة التأثير على القرارات الإستراتيجية للمسيرين.

نظرية أصحاب المصالح: وحسب هذه النظرية تعتبر المؤسسة نتيجة لعلاقات مختلفة بين مجموع أصحاب المصالح الذين لا ينحصر فقط في مجموع المساهمين وإنما مجموع الفاعلين المشمولين بنشاطات وقرارات المؤسسة والمسؤولية اتجاه المجتمع تصبح مسؤولية اتجاه أصحاب المصلحة، ويمكن أن نستنتج ثلاثة اتجاهات مختلفة من هذه النظرية: الاتجاه الوصفي

والفعال حيث يقومان على الرؤية التعاقدية للعلاقة مؤسسة-أصحاب المصلحة، فهي تصف طبيعة هذه العلاقة والفائدة التي تعود على المؤسسة عند انتهاج ردود مصممة خصوصاً لتوقعاتهم، أما الاتجاه المعياري فيحدد الالتزامات الأخلاقية للمؤسسة اتجاه أصحاب المصلحة في الأداء الاجتماعي نتيجة لإدارة المسؤوليات المحددة لأصحاب المصلحة. في الواقع هذه النظريات الثلاثة لا تتعارض وإنما كل واحد يعزز الآخر حيث تتقاسم فكرة واحدة وهي أن نشاط المؤسسة يجب أن ينعقد تحت إطار المصلحة العامة وما هو جيد للمؤسسة هو جيد للمجتمع.

IV. مدخل سوسيولوجي لمتخذ القرار وفعالية اتخاذ القرارات، وأثرها على المسؤولية الاجتماعية

تناولنا في هذا المحور الجانب السوسيولوجي لمتخذ القرار، وتقييم مدى رشادته، ومدى فاعلية قراراته، ومعرفة المؤثرات السلوكية الخاصة به والتي تؤثر على اتخاذ القرار وأثرها على المسؤولية الاجتماعية، فالقرار الرشيد هو الذي ينتج عنه تحقيق أقصى حد من الأهداف، في البيئة التي يعمل بها، كما أنه يرتبط بمدى عقلانية ورشادة متخذ القرار، وبطبيعة سلوكه وأنماط تصرفاته.

1.IV. متخذ القرار الرشيد

"يعتبر متخذ القرار الرشيد ذلك الفرد الاقتصادي الذي يستطيع تحديد النتائج المحتملة لكل بديل أو تصرف موجود أمامه، وترتيب تلك النتائج حسب أهمية كل منها بالنسبة له ولأهداف التنظيم ثم اختيار البديل الأفضل تبعاً لتقديراته ومعرفته، وبهذا يجمع القرار الرشيد بين صفتي الرشد التنظيمي والرشد الشخصي مع الأخذ بعين الاعتبار أن متخذ القرار هو شخص يشغل مركزاً إدارياً رسمياً داخل التنظيم يفرض عليه الموازنة بين أهدافه الشخصية وأهداف المنظمة، وبهذا تتأثر القرارات بالعوامل الشخصية المرتبطة بسلوك وأهداف واتجاهات وقيم الفرد، وعوامل تنظيمية غير شخصية مرتبطة بالمنظمة وبيئتها". (مهمل، 2016: 134).

بهذا يجب على متخذ القرار أن تتوفر فيه عدة شروط، كأن يعرف كل الأهداف التي يرغب في تحقيقها أو المشاكل التي يرغب في حلها، وأن يعرف الحلول الممكنة لكل بديل، ومزايا وعيوب كل بديل، وعليه أن يختار دائماً البديل الأفضل الذي يؤدي إلى إيجاد الحل الأمثل. (العزاوي، 2006: 58).

2.IV. أنواع متخذ القرار وأنماط اتخاذ القرار

أ* أنواع متخذ القرار: تتمثل في:

المتسرع: يتصف هذا النوع من متخذي القرار بنفاذ الصبر وحب المخاطرة كما يتمتع بشخصية قوية إضافة إلى أنه لا يهتم كثيراً بالمعلومات، وقراراته متسعة وقد تؤدي إلى خيبة أمل أحياناً كمن يتخذ قرار شراء المادة الأولية من أول مورد يقابله.

المسالمة: يلجأ هذا النوع من متخذي القرار إلى فعل أي شيء لتجنب اتخاذ أي قرار ويفضل أن يقوم شخص آخر بذلك بدلاً عنه لكي يجنبه المخاطرة، وفي حال حدوث أي خطأ فإنه يلجأ إلى إلقاء اللوم على الآخرين الذين دفعوه لاتخاذ القرار.

المحقق: يتصف هذا النوع بكونه كثير الشكوك وعدم الثقة بالآخرين الأمر الذي يدفعه إلى استكشاف جميع الأمور بنفسه ، ومن هنا فإنه يلجأ إلى سؤال من هم حوله قبل أن يتخذ القرار، فقراره سيبنى على نتائج الأسئلة التي طرحت والإجابة عنها.

الديمقراطي: يميل هذا النوع إلى الاجتماع بفريق العمل لمناقشتهم والاستماع لآرائهم في الموقف أو المشكلة القائمة وهو قرار مبني على إجماع الفريق وتأييده، المشكلة هنا أن مثل هذا النوع قد لا يجد أحيانا أناسا يمكن استشارتهم. صاحب قرار آخر لحظة: يتصف هذا النوع بعدم الإقدام والمبادرة على اتخاذ القرارات عند ما يكون لديه متسع من الوقت للقيام بذلك، بل يعتمد إلى تأخير القرار لأي سبب كان إلى أن يصبح تحت ضغط معين، عندها لن يكون أمامه خيار سوى اتخاذ القرار الذي يكون غالبا عشوائيا.

المتردد: لا يستطيع هذا النوع عادة أن يصدر قرارا نهائيا فبمجرد إصداره قرارا ما يلبث أن يغيره، ثقته بقدراته وإمكاناته مهزوزة الأمر الذي يؤدي إلى إشاعة الفوضى والارتباك.

العاطفي: يتصف هذا النوع بكونه شديد الثقة في عاطفته ومشاعره، وهو ما يدفعه إلى احترام مشاعر الآخرين والاستناد إلى آرائهم ليصدر قراره، وغالبا يكون نابعا عن مشاعره. (عبد الهادي، والعزة، 2014: 62). وقد صنفها باحثون آخرون كالتالي: (الداهري، 2005: 44).

المقرر القدرى: يتصف بأن الفرد يترك أي أمر للقدر، فيجعل البيئة والظروف المحيطة به تسيره مبررا بذلك بأن الأمر مقدر ولا يستطيع تغييره.

المقرر الاندفاعي: وهو الفرد الذي يأخذ البديل الأول الذي يقدم له دون الانتباه إلى البدائل الأخرى ودون تفكير.

المقرر المتعذب: هو الشخص الذي يصرف معظم وقته وتفكيره في جمع البيانات والتحليلات البديلة ليحصل على الدائرة المفقودة من البيانات المتجمعة.

المقرر الحدسي: هو الشخص الذي يبني قراره على حدسه وعلى عاطفته وإحساسه، فيكون بذلك قرارا تقديريا، ويستلزم اتخاذ القرار فيه وقتا طويلا لأنه يتم ببطء وبعد تفكير متعمق ومتأن.

المقرر المخطط: هو شخص يستخدم إستراتيجية تعتمد على منحى عقلي مع بعض التوازن المعرفي، (إن القرار قراري وأنا المسؤول عن القيام بكل أنشطته).

المقرر الحذر: يقوم فيه متخذ القرار باختيار البديل الذي يدرك المستوى الأقل من المخاطرة، فبالرغم من ميوله إلى اختيار حل معين إلا أنه يختار حلا آخر يكون فيه متأكدا أنه يحقق له عائدا أكبر من الأول.

ب* أنماط اتخاذ القرار: تتمثل أنماط اتخاذ القرار فيما يلي: (التنمية المهنية: 44).

الاندفاع: يصدره متخذ القرار بصورة اندفاعية مباشرة دون تفكير أو تأمل أو تنظير، يقوم فيه باختيار البديل الأول الذي يقدم له دون انتباه للبدائل الأخرى بناء على وجهة نظره فقط، معتقدا بذلك أنه القرار المثالي، لا يستغل وقتا كبيرا في اتخاذ قراره ولا يتردد في تنفيذه كأن يقوم مثلا متخذ القرار بإصدار أمر تغيير خط الإنتاج مباشرة دون التفكير في النتائج، أو إصدار قرار تخفيض العمالة لتقليل التكاليف، حيث تكون هذه القرارات معظمها فجائية ومتسارعة غير مدروسة.

التعمق في التفاصيل: يقوم فيه الشخص بالتعمق في التفاصيل الصغيرة، والتفكير كثيرا قبل محاولة القيام بأي شيء، ويمكن أن يفكر في عدة أمور في الوقت نفسه، ويجمع الكثير من المعلومات ومن كل المصادر الممكنة، يحرص دائما على التدقيق في كل الحقائق، ويجب إتباع الأنظمة كان يقوم متخذ القرار بإصدار قرار يخص تطوير منتج حالي أو طرح منتج جديد.

الأفكار غير التقييدية: لديه الكثير من الأفكار المبتكرة والمبدعة، وغالبا ما يخرج على الأنظمة واللوائح والقوانين، ولا يحب التقييد؛ لذلك كثيرا ما يغير رأيه، ولا يستطيع اتخاذ قرار محدد، كما أنه يعتقد أنه ليس من المهم اتخاذ قرار بعينه، ولا يمكن التنبؤ بردود أفعاله أو تصرفاته مثل اتخاذ قرار يضم تقديم مكافأة لعامل ثم الرجوع عن هذا القرار. يمكن الاعتماد على الآراء: يتحدث إلى الجميع سواء كانوا من الأسرة أو الأصدقاء أو أصحاب الخبرات للأخذ بآرائهم عند اتخاذه لأي قرار، يعمل بمبدأ المشاركة في اتخاذ القرار والاستفادة من الخبرات السابقة كإصدار قرار شراء آلة إنتاجية جديدة.

تتوافق أنواع متخذ القرار مع أنماط اتخاذ القرار، فالعلاقة بينهما تكاملية حيث يقوم متخذ القرار باتخاذ القرارات بناء على ما تتصف به شخصيته، والتي تنعكس في سلوكه وتصرفه، مضافا إليها خبرته العلمية والعملية، ومهارته، ومعرفته، لتنعكس بذلك على مدى رشادة هذه القرارات ونتائجها.

3.IV. المؤثرات السلوكية في عملية صنع القرار

تتأثر عملية اتخاذ القرارات بعوامل ومتغيرات سلوكية عديدة، تتمثل بإيجاز في: (حريم، 2013: 236 - 238).
* **قيم الفرد واتجاهاته ومدركاته:** حيث تتغلغل القيم في عملية صنع القرار، متضمنة المسؤوليات الأخلاقية والتي تنعكس في سلوك صانع القرار في جميع مراحلها، فالمعايير الأخلاقية التي يتمسك بها صانع القرار تؤثر كثيرا في قراراته ونتائجها بالنسبة له ولجماعته ومنظمته وللمجتمع، مثلا اتخاذ قرار إنتاج منتجات حلال في مجتمع إسلامي.

* **الشخصية:** تؤثر الشخصية على صنع القرارات فيما يلي:

* من غير المحتمل أن يتمتع الناس بنفس الكفاءة في جميع جوانب صنع القرار، فبعضهم يجيد في جانب والبعض في آخر.

* ترتبط بعض السمات والخصائص كالذكاء بمراحل مختلفة من عملية صنع القرار.

* الناس الذين يواجهون قرارات هامة وغامضة يمكن أن يتأثروا كثيرا بآرائهم.

* **الميل نحو المخاطرة،** فالشخص الذي لديه ميل نحو اتخاذ المخاطر ويتصف بالجرأة والإبداعية يقوم بعملية صنع القرار بطريقة تختلف عن الشخص الذي لا يتوافر فيه هذا الميل سواء في مرحلة وضع الأهداف أو تطوير البدائل أو اختيار الحل المناسب، بمعنى أن اتخاذ القرارات يعتمد على كفاءة متخذ القرار وذكاءه وخبرته وثقته بنفسه وميوله إلى المخاطرة.

* **عوامل دافعية:** يختلف متخذي القرار من حيث أهمية وألوية الحاجات التي يسعون لإشباعها، فالشخص الذي يسعى لتحقيق ذاته، يشعر بالرضا والسعادة والإنجاز حين يتخذ قرارا حاسما وحيويا، ويستمتع بالعمل وهو يبحث ويتقصى ويفاضل ويختار ويتابع التنفيذ، في حين الشخص الذي يشعر بحاجة كبيرة للأمان والاستقرار، يسعى لتجنب المخاطر وعدم اتخاذ حلول غير مألوفة أو ليس متأكدا تماما من نتائجها أو اتخاذ قرار لا يرضى عنه رئيسه.

* **المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية:** لا يمكن التهرب من المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية اتجاه المجتمع، فنجد صانع القرار في المنظمة يحرص أن تكون هذه القرارات في إطار القيم والقوانين والأعراف السائدة في المجتمع وبما لا يلحق الضرر بالمصلحة العامة، بل يتخذ بعض القرارات الهادفة لخدمة المجتمع مثل قرار منح الهبات والتبرعات والمشروعات الخيرية.

* **تصعيد الالتزام:** ويشير إلى الميل نحو التمسك بإجراء، أو عمل غير فعال، وعدم الرجوع عنه حينما لا يكون محتتملا تحويل الموقف السيئ إلى العكس، مثل استثمار المال في سيارة مكسورة، وقد يكون التصعيد الالتزام مسؤولا جزئيا عن الخسائر المالية التي تلحق بالمنظمة.

4.IV. تحليل سوسيولوجيا متخذ القرار وأثرها على الممارسات المسؤولة اجتماعيا

إن اختلاف النظريات الخاصة باتخاذ القرار هو ما أسهم في نشأة المسؤولية الاجتماعية، باعتبار أن ظهور هذه النظريات هو ما ساهم في دراسة الدافع وراء سلوك وتصرف متخذ القرارات، وكيف تطور هذا السلوك تدريجيا للوصول إلى تفعيل المسؤولية الاجتماعية، فالنظرية العقلانية نصت على أن القرار الرشيد هو الذي يحقق أعلى ربح للمساهمين وكانت بهذا قرارات هذه النظرية لا تؤمن بالقيام بالممارسات المسؤولة اجتماعيا وهما الوحيد هو اتخاذ قرارات تحقق أعظم الأرباح، فجاءت نظرية العقلانية المقيدة معارضة للنظرية العقلانية والتي أثبتت قراراتها ضرورة إضفاء الشرعية في اتخاذ القرارات المسؤولة اجتماعيا والتي هدفت إلى الانتقال بالمسؤولية الاجتماعية من العدم إلى التقييد، والتي ارتبطت بأصحاب المصالح الذين تربط بينهم وبين المنظمة عقود أوجبت عليها القيام بأنشطتها وحصرت هذه الممارسات في حدود قوانين وتشريعات تضبط السلوك الإيجابي للمنظمات في إطار تحقيق المصالح العامة، وفي الأخير بعد التأكيد على ضرورة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية من خلال التزام المنظمات بالعقلانية في اتخاذ القرارات بشرط التقييد بالممارسات الإيجابية، تم تعزيزها بالمعايير الأخلاقية أثناء القيام بالممارسات المسؤولة اجتماعيا، بهذا كانت أسس هذه النظريات مكتملة لبعضها البعض، فمن منطلق عدم أخذ المنظمات بعين الاعتبار للمسؤولية الاجتماعية، إلى ضرورة مراعاة المسؤولية الاجتماعية في الممارسات من خلال اتخاذ القرارات العقلانية والأخلاقية تحت شرط الالتزام بالممارسات المسؤولة اجتماعيا لأصحاب المصالح.

إن متخذ القرار المندفع يميل إلى الفعل أكثر من التأمل والتفكير والتنظير، فالاندفاع يتعارض مع اتخاذ القرارات الرشيدة، إذ تكون هذه الأخيرة متسرعة وعشوائية لأنها تفتقر إلى التحليل والتعمق، وبهذا تكون هذه القرارات غير مسؤولة اجتماعيا، ينتج عنها عدم التزام المنظمة بالمسؤولية الاجتماعية، وهو ما يهدد بقاءها واستمرارها.

أما متخذ القرار الذي يجب التعمق في التفاصيل لقراراته تتطلب التفكير الطويل قبل القيام بأي شيء وبالرغم من أنه منطقيا قراره سيكون رشيدا ومسؤولا اجتماعيا، إلا أنه وجب عليه الأخذ بعين الاعتبار عامل الزمن، فالوقت مهم للفصل في بعض القرارات التي لا تتطلب وقتا كبيرا لتنفيذها، كما أن الدققة في ميدان الأعمال تكلف المنظمة خسائر كبيرة.

أما متخذ القرار الذي لا يجب التقييد، لقراراته تكون مبتكرة من باب خبرته ومهارته ومعرفته، لكنها قد لا تراعي القوانين والأنظمة واللوائح التي تنص على المسؤولية الاجتماعية وبهذا هو لا يراعي في قراراته إن كانت نتائجها مسؤولة اجتماعيا أم لا وهو ما يخرج المنظمة عن إطار مسؤوليتها الاجتماعية، وقد تتعرض لفرض عقوبات وسحب امتيازات منها، مما يعرضها إلى اهتزاز صورتها في السوق وتعرضها إلى خسائر.

ومتخذ القرار الذي يعتمد على الآراء هو الشخص الذي يقوم بالمشاركة في القرارات، من خلال مشاركة أفراد المنظمة في إبداء آرائهم واقتراحاتهم، وتنمية روح الولاء والانتماء لديهم، وتعويدهم على تحمل المسؤولية، فيكون بذلك قراره النهائي عصارة العصف الذهني لعدة أفكار تم التفاوض والتناقش عليها ودراسة جميع آثارها وجوانبها، ل يتم في النهاية استخلاص القرار المسؤول اجتماعيا والذي يعزز الممارسات الاجتماعية للمنظمة.

سوسيولوجيا متخذ القرار وأثرها على إطلاق الممارسات المسؤولة اجتماعيا:

يرتبط إطلاق الممارسات المسؤولة اجتماعيا بسوسيولوجيا متخذ القرار في المؤسسة والتي تظهر جليا في شخصيته وسلوكه وتصرفاته، فأسلوب متخذ القرار في إحساسه بالمشكلة وفي كيفية جمع المعلومات المتعلقة بها ومن ثم كيفية استخدامها، وأيضا مستوى ذكاء متخذ القرار وما اكتسبه من خبرات ومهارات وما يملكه من ميول وانفعالات ، وكذا الظروف البيئية المختلفة كالأوضاع العائلية أو الاجتماعية أو الاقتصادية، كلها تؤثر في اتخاذ القرارات المسؤولة اجتماعيا، دون أن ننسى أهداف متخذ القرار في المؤسسة إذ تنعكس في أفكاره وقيمه ومعتقداته وأهدافه المادية والاجتماعية والسياسية، فالمجازفة أو الحذر أو التسرع أو التهور كلها تعابير لسلوك متخذ القرار في المؤسسة ناتجة من واقع شخصيته وظروفه المحيطة به، تدفعه إلى اتخاذ القرارات، فعلى سبيل المثال المساحة المحيطة بالمؤسسة يمكن أن تصبح خضراء بسبب شخصية متخذ القرار المحب للطبيعة والاحضرار، أيضا نجد مؤسسة تتمتع بالنزاهة والشفافية في معاملاتها وهذا يرجع إلى أخلاقيات متخذ القرار فيها ومدى حرصه على محاربة الفساد، وكذا توجه المؤسسة إلى إنتاج منتجات تتماشى مع المجتمع المحيط بها بناء على قرارات تأثرت بثقافة وعادات وتقاليد متخذ القرار فيها الى غيره من القرارات التي تتأثر بسوسيولوجيا متخذها، بهذا نستنتج أن سوسيولوجيا متخذ القرار تؤثر فعلا في إطلاق الممارسات المسؤولة اجتماعيا.

V. الدراسة الميدانية لسوسيولوجيا متخذ القرار وأثرها على الممارسات المسؤولة اجتماعيا (مؤسسة

باتيسيك بعين الدفلى).

1.V. تعريف مختصر بالمؤسسة

هي مؤسسة مختصة في التصميم والتطوير والصناعة والتركيب في الموقع وبيع أشغال البناءات والهياكل المعدنية والنحاسية، إذ في مجال الهياكل المعدنية تقوم بصناعة بنايات ومرائب صناعية وكذا بنايات ومرائب سكنية، ومنشآت تجارية وتربوية، ومرائب للاستعمال الفلاحي ومخازن مبردة، أما في مجال البناءات النحاسية فهي تنتج كل أنواع المنتجات للبناءات النحاسية، التجهيزات الصناعية، وتتربع هذه المؤسسة على مساحة قدرها 145.915 متر مربع، وتقع بالمنطقة الصناعية لولاية عين الدفلى، حوالي 150 كلم غرب الجزائر العاصمة، يحدها من الشمال السكة الحديدية، ومن الجنوب الطريق الوطني رقم (04)، ومن الشرق والغرب الشركة الوطنية للجلود وشركة "SIM"، ولقد عرفت باتيسيك بالرائدة في الإنجازات الجزائرية للهياكل المعدنية والنحاسية والتحصيل على الأهداف المسطرة كما تتوفر الشركة على رأس مال ضخمة وموارد مادية وبشرية وتكنولوجية.

2.V. تصنيف القرارات واستراتيجيات وأساليب اتخاذ القرارات في المؤسسة

* تصنيف القرارات في المؤسسة

من خلال إجراء مقابلات مع بعض الأفراد المعنيين في المؤسسة باتخاذ القرار فيها وجدنا أن المؤسسة تعتمد على ازدواجية التصنيف في قراراتها كالتالي:

القرارات المبرجة تكون مرتبطة بالقرارات الإستراتيجية أي أن المسؤولون في الإدارة العليا هم من يضعون القرارات الإستراتيجية بصيغة قرارات مبرجة مخطط لها مسبقا، فتكون بذلك القرارات المتخذة على مستوى الإدارة العليا قرارات إستراتيجية مبرجة.

أما على مستوى الإدارة الوسطى والدنيا نجد أنها تعتمد على تصنيف القرارات الوظيفية بحيث يكون المسؤول على الوظيفة هو متخذ القرار فيها، مثل وظيفة الإنتاج مثلا يكون فيها رئيس مصلحة الإنتاج هو متخذ القرار فيها، وفيما يخص القرارات الغير مبرجة في المؤسسة فتكون قرارات جماعية تستوجب مشاركة جميع المعنيين بها بالمشاركة في اتخاذها.

ب* إستراتيجية اتخاذ القرارات في المؤسسة

سواء كانت هذه القرارات مبرجة أو غير مبرجة، فإن المؤسسة تعتمد في بعض قراراتها على إستراتيجية إثارة الأفكار والعصف الذهني، من خلال اتخاذ قرارات جماعية يتم فيها إعلان حالة اجتماع يضم جميع المعنيين بالأمر والمسؤول، ليتم عرض جميع الأفكار والاقتراحات وإبداء الرأي ووضع الإيجابيات المحتملة لكل فكرة وسليبتها من وجهة نظر قائلها والحاضرين جميعا، بهذا ينتهي الاجتماع بمجموعة من القرارات الهادفة، بموافقة وتأييد جميع المعنيين بها، وبالرغم من أن هذه الإستراتيجية قد تكون فعلا هادفة وفعالة في تبنى قرارات رشيدة إلا أن لها عدة سلبيات تتمثل في كونها تتطلب وقتا طويلا أثناء التفاوض والتناقش عليها، وهذا لا يكون في صالح المؤسسة دائما، ضف إلى كونها تنتهي أحيانا بالتشاجر وعدم الاتفاق جراء تضارب الآراء واختلاف وجهة نظر كل فرد وهذا يرجع إلى شخصية الفرد وطبيعته في التحليل وخبرته ومهارته في مواجهة المشاكل.

ج* أساليب اتخاذ القرارات في المؤسسة

تلجأ المؤسسة إلى الاعتماد على الأساليب الكمية في حل المشاكل التي تتعلق بالقرارات المبرجة، كاتخاذ قرار شراء مواد أولية، أما القرارات الغير مبرجة والتي تحدث بصفة استثنائية فبعضها تلجأ فيه المؤسسة إما إلى الأساليب الغير كمية والتي تعتمد على الخبرة والمعرفة، وإما أن تجمع بين النوعين معا وهذا يرجع إلى المشكل الذي تواجهه، كمواجه ارتفاع فحائي في الطلب.

2.V. الممارسات المسؤولة اجتماعيا للمؤسسة

تتمثل الممارسات المسؤولة اجتماعيا للمؤسسة فيما يلي:

المساهمون: إن المؤسسة تسعى إلى تحقيق أكبر ربح ممكن، فقد تمكنت من تصدير المنتجات إلى خارج الوطن من خلال انجاز مركب محركات اليازال (ساقية سيدي يوسف بن يونس) بتونس، كما تعمل على حماية أصول المنشأة من خلال توفير موارد بشرية ذات كفاءة تختص بتشغيل الآلات المتخصصة، و توفر صيانة دورية وقائية لجميع الآلات لضمان عدم تعطلها وتصليحها.

العاملون: المؤسسة توفر رواتب وأجور وإجازات مدفوعة، كما توفر فرص الترقية والتدريب للعمال، لكنها لا توفر الرعاية الصحية والسكن والنقل، كما أن ظروف العمل خالية من السلامة والأمن نظرا لبعض الآلات الخطيرة اليدوية المستعملة

في العمل، كما أن ظروف العمل السائد خطيرة فتركيب المباني في المواقع يعرض العامل إلى أخطار كبيرة كخطر السقوط من أعلى المبنى أو سقوط قطعة من فوق المبنى على العامل.

الزبائن: تقوم المؤسسة ببيع أشغال البناءات والهياكل المعدنية والنحاسية، إذ في مجال الهياكل المعدنية تقوم بصناعة بنايات ومرائب صناعية وكذا بنايات ومرائب سكنية، ومنشآت تجارية وتربوية، ومرائب للاستعمال الفلاحي ومخازن مبردة، أما في مجال البناءات النحاسية فهي تنتج كل أنواع المنتجات للبناءات النحاسية، التجهيزات الصناعية، هذا ما يجعل زبائنها عبارة عن مؤسسات تقدم لهم مشاريع بأسعار مناسبة نوعا ما ويختلف السعر من زبون لآخر يتم تحديده وفقا لحجم الطلب الذي يرغب فيه كل زبون على حدى، فأسعار المؤسسة تعتبر الأقل سعرا مقارنة بمثيلاتها في النشاط الأمر الذي جعلها تفوز بحصة الأسد في التعامل والولاء لها، تتسم منتجاتها بالجودة، كما تقوم المؤسسة بالتوصيل المجاني للسلع، كما أن عملية التركيب تتم من قبل عمال متخصصين ترسلهم المؤسسة تكون تكلفتهم على حساب الزبون.

المنافسون: كون المؤسسة هي الوحيدة في هذا المجال داخل حدود الولاية، يجعلها تعمل في ظل منافسة شريفة، والمعلومات المقدمة منها صادقة.

المجتمع: تمتلك المؤسسة 290 عامل من بينهم 38 إطار، 86 عامل تحكم وإشراف، و166 أعوان تنفيذ، إضافة إلى عمال آخرين يقومون بمهام أخرى كالتقطيع والتجهيز والصيانة والدهن والتركيب والنقل والتنظيف... الخ، لتكون بهذا مساهمة في امتصاص البطالة وخلق فرص عمل، لكن المؤسسة لا تملك عمال من ذوي الاحتياجات الخاصة وهذا يعود إلى طبيعة نشاطها الذي لا يتطلب ذلك، كما أن المؤسسة تمثل للعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، لكنها لم تساهم في حالات الطوارئ والكوارث.

البيئة: تقع المؤسسة في المنطقة الصناعية للولاية، وطبيعة نشاطها لا يترتب عنه تلويث، إلا أن عمليات التقطيع والتلحيم التي تتم بطرق يدوية تنتج ضوضاء كبيرة، كما أن المؤسسة تستغل مساحة كبيرة في ترتيب منتجاتها والمعادن المستخدمة كمادة أولية في الإنتاج وهذا لعدم توفرها على مخازن كبيرة أو تخصيص أماكن لوضعها فيها كل هذا جعلها تستغل مساحة كبيرة قد يمكن تحضيرها لو كانت فارغة، كما أنها تستغل طاقة كبيرة لأن عملياتها الإنتاجية تعتمد على آلات كهربائية كثيرة.

الحكومة: تنقيد المؤسسة بالالتزام بالتشريعات والقوانين والتوجيهات الصادرة من الحكومة، كما تلتزم بتسديد الالتزامات الضريبية والرسوم، وتختار موظفيها وفقا لمبدأ تكافؤ الفرص عن طريق إجراء مسابقات ومقابلات، وكذا فهي تسعى إلى تعزيز سمعة الدولة والحكومة في التعامل المحلي والخارجي وهذا من خلال تقديم منتجات ذات جودة، العمل على التسليم في الآجال المحددة، وتوفير عمال أكفاء يقومون بالتركيب.

جماعات الضغط الاجتماعي: تلتزم المؤسسة باحترام جماعات الضغط الاجتماعي من خلال التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك، واحترام النقابات.

بالرغم من أن المؤسسة تلتزم إلى حد كبير بالممارسات المسؤولة اجتماعيا إلا أنها لم تحصل على شهادة الايزو 26000، وهذا بسبب افتقارها إلى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في العديد من الجوانب فالمؤسسة لا تلتزم بمعايير وشروط السلامة الأمنية للعمال بسبب طبيعة العمل والتي أودت بحياة بعض العمال جراء السقوط من الأعلى وهذا راجع

إلى عدم اتخاذ التدابير اللازمة أثناء التركيب كأن توفر المؤسسة آلات تساعد في رفع العامل إلى الأعلى للتركيب بدل اعتماد الطريقة التقليدية عن طريق تسلق العامل باستعمال حذاء التسلق، أيضا المؤسسة لا توظف ذوي الاحتياجات الخاصة وبالرغم من أن وجهة نظرها سليمة فطبيعة عملها تحتاج إلى عمال غير معاقين إلا أنها لم تساهم في خلق مناصب شغل لهذه الفئة إذ بإمكان المعاق أن يشغل منصبا في الإدارة لا يتطلب منه التنقل والحركة.

3.V أثر سوسيولوجيا متخذ القرار في تحقيق المسؤولية الاجتماعية

أ* الأداء الاجتماعي للمؤسسة: يوجد أربع مؤشرات لقياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات وهي: (بومناد، ويزايد، 2018: 333).

مؤشر الأداء الاجتماعي لحماية البيئة: يشمل كافة التكاليف الأداء الاجتماعي الخاصة برد الضرر عن البيئة المحيطة والمتولدة عن أنشطتها الصناعية وهي تشمل تكاليف حماية البيئة من التلوث والمساهمة في عمليات التخضير.

مؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع: وتشمل تكاليف الأداء جراء إسهامات المؤسسة في خدمة المجتمع والتي تشمل التبرعات والمساهمات للمؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية.

مؤشر الأداء لتطوير الإنتاج: تشمل كافة تكاليف الأداء التي تنصب في خدمة المستهلكين، فتتضمن تكاليف الرقابة على جودة الإنتاج وتكاليف البحث والتطوير ثم تكاليف تكوين وتطوير العاملين وغيرها من الخدمات التي تحقق رضا العميل.

مؤشر الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة: تشمل تكاليف الأداء بخلاف الأجر، ليشمل بذلك تكاليف كافة العوامل اللازمة لخلق وتعميق حالة الولاء والانتماء للعاملين كالاهتمام بحالتهم الصحية وتكوينهم وتحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء خدمتهم.

* عند محاولة معرفة نمط اتخاذ القرارات في المؤسسة، وجدنا أن متخذ القرار عندما يتوجب عليه اتخاذ قرارات مهمة يكون ديمقراطي، حيث يلجأ إلى الاجتماع بفريق العمل لمناقشتهم والاستماع لآرائهم في المشكلة القائمة، ويتم اختيار القرار الرشيد بإجماع الفريق وتأييده، أما فيما يخص القرارات على مستوى الإدارات نجد متخذ القرار فيها من النوع المحقق الذي يلجأ إلى استكشاف جميع الأمور بنفسه وقراره يبنى على نتائج الأسئلة التي طرحها والإجابة عليها.

* بالرغم من رفض المؤسسة الإفصاح عن أرقام تكاليف المؤشرات السابقة الذكر إلا أننا استنتجنا ما يلي:

في المرتبة الأولى، نجد أن حصة الأسد من التكاليف تستحق لتطوير الإنتاج من خلال القيام بعمليات البحوث والتطوير، ودراسة السوق، والقيام بعمليات تدريب وتكوين العمال من خلال إرسال بعثات إلى الخارج لإجراء تربية، كما تلتزم بإجراء عمليات رقابة قبلية وبعديّة تستهدف الرقابة على المواد الأولية المشتراة والرقابة البعدية على المنتجات النهائية لمراقبة جودة المنتجات.

في المرتبة الثانية نجد مؤشر الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة، حيث استحققت لتدريب وتكوين العمال، وكذا لتوفير فضاء للراحة، وتقديم إعانات مالية لمناسبتهم الاجتماعية بغرض تعزيز انتمائهم وولائهم بمبالغ معتبرة، أبرزت بهذا اهتمامها بالموارد البشري فيها باعتبارها الدعامة التي تقوم عليها أنشطتها.

في المرتبة الثالثة نجد مؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع، حيث تقوم المؤسسة بتخصيص مبلغ معتبر كتبرعات للجمعيات الخيرية، مثل جمعية كافل اليتيم بالولاية، ومركز حماية الطفولة والأمومة. في المرتبة الأخيرة نجد المؤسسة لا تقوم بأي محاولات تسعى فيها إلى رد الضرر عن البيئة المحيطة بها كحمايتها من التلوث والقيام بعمليات التخضير، وقد بررت ذلك بأن طبيعة عملياتها الإنتاجية غير ملوثة ولا تستدعي القيام بعمليات التشجير والمساهمة في التخضير، ليكون بذلك مؤشر أدائها لحماية البيئة ضعيف جدا. بالرغم من أن المؤسسة تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية لمختلف أعمالها وأنشطتها إلا أن مؤشرات أدائها الاجتماعي منخفضة نوعا ما وهذا ما يفسر عدم حصولها على شهادة الايزو 26000.

ب* سوسولوجيا متخذ القرار والمسؤولية الاجتماعية: حتى نقول عن مؤسسة ما أنها مسؤولة اجتماعيا، وأنها تقوم بنشاطات وممارسات مسؤولة اجتماعيا عليها أن تحقق التزاما اجتماعيا يجعلها فاعلة في المجتمع من خلال سعيها إلى تحقيق أهدافها في إطار القانون، وأن تبدي رد فعل اجتماعي بمعنى أن تكون متفاعلة مع المجتمع من خلال المشاركة في الأعمال الخيرية وتقديم المساعدات والإعانات، وتحقيق هذين العاملين تتمكن المؤسسة من تحقيق عامل آخر تعمد فيه إلى المشاركة في حل المشكلات الاجتماعية في شكل استجابة للمعطيات المجتمعية السائدة فيها سواء كانت هذه الاستجابة لمعالجة مشكلات ناتجة عن أنشطتها كالتلوث البيئي أو لا، وأخيرا يجب أن تبذل المؤسسة أقصى مجهوداتها في حل المشاكل التي تنتج عن نشاطها والتي تؤدي البيئة الاجتماعية المحيطة، وأن تتحمل مسؤولية أفعالها لتحقيق بذلك اعتراضا اجتماعيا عن الأضرار المصاحبة لأنشطتها، وإلا تصبح غير مسؤولة اجتماعيا، فهذه الالتزامات تحقق للمؤسسة مسؤولية اجتماعية تظهر في سلوك وتصرف متخذ القرار فيها، والذي يصاغ في شكل قرارات فعالة ورشيدة، يصف من خلالها السلوك الأخلاقي لصاحبه وقيمه ومبادئه، فالقرار الرشيد هو القرار الذي يجتمع فيه السلوك الأخلاقي المقيد في إطار القانون، فيكون بذلك قرارا مسؤولا اجتماعيا.

* متخذ القرارات المندفع تكون قراراته عشوائية ومتسعة، تفتقر إلى البحث والتفكير والتعمق، إذ يعتمد فيها على اتخاذ البديل الأول الذي يراه مناسباً من وجهة نظره هو، سلوكه يكون غير مسؤول اجتماعيا، لأنه يصدر قرارات آنية دون التفكير في آثارها السلبية والإيجابية، ولا يراعي فيها مدى مطابقتها للقانون، وهذا ما يحرم المؤسسة من أن تكون مسؤولة اجتماعيا.

* متخذ القرار الذي يقوم بالتعمق في التفاصيل تكون قراراته رشيدة، لكن لا يمكن الجزم أنها فعالة بالرغم من أنه يتعمق في كافة التفاصيل ويجمع الكثير من المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار سليم إلا أنه يستغرق وقتا كبيرا في اتخاذ هذه القرارات والتي سيقبل عامل الزمن من فعاليتها وبالتالي ستكون قراراته غير مسؤولة اجتماعيا لأن التأخر في اتخاذ القرار وتنفيذه سيضيع فرصا كثيرة للمؤسسة تحرمها من أن تكون مسؤولة اجتماعيا.

* متخذ القرار الذي لا يجب التقييد يرى أن فعالية القرارات لا تكون في جمع العديد من البدائل واختيار الأفضل من بينها بقدر ما تكون في مدى فعالية ردود الفعل من هذا القرار، وبما أنه لا يجب التقييد بقراراته لن تكون في إطار القانون، ففي نظره القرار الذي يكون له رد فعل هو القرار الرشيد والفعال، كأن يطرح منتج جديد للسوق بسعر مناسب وتقدم معه

خدمات ما بعد البيع دون الإفصاح عن الأضرار التي يمكن أن يسببها هذا المنتج، من هذا المنطلق تكون المؤسسة التي يتخذ فيها هذا النوع من القرارات غير مسؤولة اجتماعيا.

* متخذ القرار الذي يعتمد على الآراء هو الذي يقوم بمشاركة الأفراد في القرار فيستطيع أن يجمع بذلك العديد من الأفكار والبدائل عن طريق العصف الذهني، كما سيتمكن من الاستفادة من خبرات المشاركين معه كل حسب معرفته وخبرته وتجربته في معالجة أمور قد تكون مماثلة، سيقوم فيه بدراسة معظم الآثار المتوقعة من هذا القرار عن طريق التحاور والمناقشة، فيصدر بذلك قرارات تمكن المؤسسة من القيام بممارسات مسؤولة اجتماعيا.

يتم اتخاذ القرارات في مؤسسة باتسيك وفقا لنمط المشاركة في اتخاذ القرارات المهمة كما أشرنا له سابقا، وبالرغم من أن المؤسسة تحقق التزام اجتماعي، وتتفاعل مع المجتمع المحيط بها، إلا أن معيار استجابتها الاجتماعية واعتراضها الاجتماعي ضعيف جدا، فهي لا تقوم بأي ممارسة تحاول من خلالها تدنيه الآثار السلبية الناتجة عن نشاطاتها كالضوضاء مثلا، والتي برر فيها المسؤول أن هذا أمر يرجع إلى طبيعة النشاط التي تستلزم ذلك، وأن المؤسسة تسعى إلى العمل على اقتناء آلات جديدة ومتطورة والقيام بتدابير تحاول فيها الإنقاص من الضوضاء الناتجة عن عمليات القطع والتلحيم والتركيب.

4.V. سوسيولوجيا متخذ القرار وأثرها على إطلاق الممارسات المسؤولة اجتماعيا في مؤسسة باتسيك بعين

الدفلى

بالنظر إلى واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة باتسيك بعين الدفلى نجد أنه بالرغم من عدم حصولها على شهادة الايزو 26000، إلا أن متخذ القرار فيها يسعى إلى إطلاق ممارسات مسؤولة اجتماعيا، هذه الممارسات دعمها بقرارات استوجبت التنفيذ، كانت معظم هذه القرارات نابعة من سوسيولوجيته وشخصيته التي أبرزت فعلا مدى إحساسه بالمشكلة وإلمامه بالمعلومات المتعلقة بها، تمثلت بعض هذه القرارات فيما يلي:

إطلاق الممارسات المسؤولة اجتماعيا للمؤسسة بالنسبة للعاملين فيها: تسعى المؤسسة إلى تحسين حياة العاملين بها والحفاظ على سلامتهم وصحتهم، إذ سابقا كان عمال المؤسسة غير ملزمين أثناء القيام بعملهم بارتداء ملابس العمل الخاصة لكن بسبب وقوع حادث أدى إلى وفاة أحد العمال وللتأثر الشديد لمتخذ القرار فيها بهذا الأمر ومدى تأنيب ضميره فقد قام بإصدار قرارات صارمة تنص على طرد أي عامل لا يرتدي لباس العمل وهذا حرصا منه على سلامة العمال ووقايتهم من الأخطار، أيضا فيما يخص تدريب وتكوين العمال سابقا لم يوجه الاهتمام إلى هذا الحافز، لكن شخصية متخذ القرار وطبعه وميوله إلى البحث وحبه للتعليم جعله يصدر قرارا يقضي بالسماح للراغبين من العمال في إكمال دراساتهم العليا وكذا السماح لهم بإجراء تريضات في الخارج بالرغم من أن هذا القرار كان مرفوضا سابقا، إضافة إلى توفير النقل للعمال وتقديم منح وإعانات لهم ومساعدات لتأدية المناسك الدينية مثلا أو منح الزواج، وما لفت الانتباه في هذا الموضوع هو حادثة ابنة إحدى العاملات في المؤسسة التي أدت إلى بتر رجلها ومن باب الإنسانية وحب المساعدة قام متخذ القرار بمنح العاملة عطلة مفتوحة دون توقيف راتبها مساعدة لها ودعمها لها في مصيبتها، أيضا نجده يسعى جاهدا إلى عدم التحيز وهذا طبقا لرأي العاملين بالمؤسسة كما أنه يسعى جاهدا للحصول على الموافقة من المؤسسة الأم على قرارات تقضي بإجراء تعاقدات مع المستشفيات تهدف إلى علاج العمال على نفقة المؤسسة مبررا بذلك أنه أيضا فرد من هذا المجتمع ويعلم جيدا مدى تأثير الأوضاع الاقتصادية على القدرة الشرائية لكل فرد.

إطلاق الممارسات المسؤولة اجتماعيا اتجاه العملاء والمستهلكين في مؤسسة باتسيك: في البداية لم تكن المؤسسة تهتم بتطوير منتجاتها باعتبار أنها الوحيدة الرائدة في هذا المجال في المنطقة، لكن هدف متخذ القرار في تحقيق أكبر ربح من جهة وتنويع أسواقها من جهة أخرى دفعه إلى إصدار قرار يقضي بتخصيص أفراد مختصين في البحث والتطوير لتقديم منتجات ذات جودة عالية، كذلك جميع العمال أقروا أن متخذ القرار في المؤسسة شخص نزيه ذو أخلاق عالية، مما جعل قراراته تتصف بالشفافية والعدالة والمصداقية، فهو يحرص على الوفاء الدائم بالتسليم في الوقت المناسب .

إطلاق الممارسات المسؤولة اجتماعيا للمؤسسة اتجاه المجتمع: إن مؤسسة باتسيك تحيط بها منطقة واسعة جرداء، لكن حب متخذ القرار للاخضرار والطبيعة جعله يفكر في تشجير هذه المنطقة، أيضا فقد قدم طلبا للمؤسسة الأم يقضي بالحاجة إلى اقتناء آلات متطورة للقضاء على الضوضاء الناتجة من عمليات التقطيع والتلحيم، أيضا نجد أن ذكاء متخذ القرار ورغبته في تنمية الولاء لهذه المؤسسة من جهة وتحسين صورتها من جهة أخرى دفعه إلى إصدار قرارات تقضي بالمشاركة في الجمعيات الخيرية وتقديم المساعدات والدعم ومن بينها جمعية كافل اليتيم التي تساعد الأيتام إذ أن هذا التوجه لم يكن موجودا سابقا لعدم الاهتمام بتقديم مساعدات وإعانات، كذلك شخصية متخذ القرار الملتزمة تجعله ملتزم بدفع كافة الضرائب المفروضة عليه، أما فيما يخص توظيف العمال فسبقا كان الانتقاء عشوائي للعمال دون إجراء مسابقة تتمثل في مقابلة مع طالب العمل، أما الآن فقد أصدر قرار يقضي بضرورة إجراء مقابلات شفوية مع طالبي العمل من أجل الاختيار الأمثل، هذا القرار اتخذ بناء على ما عاشه متخذ القرار من تحيز في التوظيف أثناء بحثه عن عمل مما جعله يسعى إلى البحث عن الكفاءات والمستوى العلمي المناسب دون تحيز وظلم، أيضا سمعة منتجات المؤسسة معروفة بأنها ذات جودة عالية، تعود هذه الدقة في الالتزام بالمواصفات المطلوبة في المنتجات لطبيعة متخذ القرار الذي دائما ما يقوم بالمراقبة الذاتية فهو من النوع الذي يجب أن يتأكد من تنفيذ قراراته بنفسه.

إطلاق الممارسات المسؤولة اجتماعيا للمؤسسة اتجاه البيئة: المؤسسة لا تساهم في تدهور البيئة بشكل كبير وهذا راجع إلى طبيعة منتجاتها الغير ملوثة، كذلك موقعها البعيد عن السكان إلا أن استهلاكها للطاقة كبير نوعا ما وهو ما تفرضه عملياتها الإنتاجية التي تعتمد على آلات كهربائية كبيرة، أما فيما يخص التخلص من النفايات، في البداية كانت تجمع البقايا وتكدس في المخازن ثم ترمى في أماكن مخصصة لكن عقلانية متخذ القرار واجتهاده في البحث وجدته في العمل جعله يصدر قرار يقضي ببيع هذه البواقي في المزاد يكون موجه لصالح الأفراد أو الوكالات التي تهتم بإعادة تدوير هذه البواقي.

من خلال هذه الممارسات يتأكد لنا أن شخصية متخذ القرار، وطبيعته وسلوكاته وتصرفاته، إضافة إلى بيئته، ومدى تأثره بعاداته وتقاليده وقيمه ومبادئه وأخلاقياته كلها تعبر عن سوسيولوجيته التي تؤثر في قراراته وفي مدى رشادتها وفعاليتها وفي مدى كونها مسؤولة اجتماعيا.

بالنظر إلى هذه المتغيرات الأربعة: سوسيولوجيا متخذ القرار، اتخاذ القرارات، الممارسات المسؤولة اجتماعيا، والمسؤولية الاجتماعية، نجد أن هذه العناصر تربطهم علاقة قوية فهي تؤثر وتتأثر فيما بينها، والحفاظ على توازن هذه العلاقة يستلزم شرطين: الشرط الأول هو توفر جميعها، إذ سيختل توازنها إذا ما لم يتوفر عنصر واحد من هذه العناصر، فسوسيولوجيا متخذ القرار هي التي تدفعه إلى صنع واتخاذ قرارات يمكن على أساسها القيام بممارسات مسؤولة اجتماعيا، تحقق من

خلالها المؤسسة مسؤولة اجتماعية، والشرط الثاني وهو ما يعزز فعالية هذه العلاقة ألا وهو أداء كل هذه العناصر تحت قيد الأخلاق، فتصرف وسلوك متخذ القرار ذو الشخصية الأخلاقية ستدفعه إلى صنع واتخاذ قرارات مبنية على المبادئ والقيم الأخلاقية يكون مفادها القيام بممارسات وأنشطة أخلاقية، فتملك بذلك المؤسسة مسؤولة اجتماعية، ويمكن أن نشبه العلاقة بين هذه العناصر بالنظام الذي يتكون من: مدخلات، عمليات، مخرجات، وتغذية عكسية، بحيث:

المدخلات: تتمثل في القرارات الناتجة عن سلوك متخذ القرار والمبنية على القيم والمبادئ الأخلاقية.

العمليات: الممارسات الأخلاقية التي تتمثل في تحقيق ربح في إطار القانون، التفاعل مع المجتمع، الاستجابة الاجتماعية الاعتراض الاجتماعي من خلال العمل على تندية الآثار السلبية الناتجة عن أنشطة المؤسسة.

المخرجات: تتمثل في تحقيق المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية.

التغذية العكسية: تتمثل في تكثيف الجهود في البحث والتطوير لأجل الاختيار الدائم لأفضل بديل وزيادة فعالية القرارات المسؤولة اجتماعيا.

VI - خاتمة:

إن سعي المؤسسة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية هو رغبتها في الاندماج مع المجتمع المحيط بها، سواء كان هذا المجتمع متضمنا في بيئتها الداخلية أو الخارجية، فالمسؤولية الاجتماعية هي تعبير للممارسات والتصرفات والسلوكيات التي تقوم بها المؤسسة والتي تحاول من خلالها الوصول إلى هدفها، فتأثر المؤسسة بمجتمعها وتأثيرها فيه من خلال تفاعلها معه وسعيها نحو تحقيق ربح لكن في إطار القانون، وتقديم مساعدات وإعانات خيرية، وسعيها إلى محاولة معالجة المشاكل التي تنتج عن أنشطتها، كلها أعمال تتجسد في شكل قرارات رشيدة وفعالة، يصدرها صانع القرار في المؤسسة، وحيث أن اتخاذ القرار هو اختيار البديل المناسب من بين العديد من البدائل، فنجد أن هذا الاختيار يؤثر في سلوك الأفراد المحيطين به، وهكذا تصبح جودة القرار هي الدافع الذي يحفز الأفراد إلى جودة الأداء، من هذا المنطلق نستنتج أن شخصية الفرد متخذ القرار وسلوكياته وتصرفاته الصادرة من مبادئ وقيم أخلاقية هي القاعدة التحتية والأساس الذي يبنى عليه توجه المؤسسة نحو تحقيق الالتزام والتفاعل الاجتماعي، وهذه القرارات تستلزم من صانع القرار الرقابة والمتابعة للتأكد من التنفيذ السليم والصحيح لها، هكذا يصبح التنفيذ السليم للقرار محل اهتمام جميع القائمين عليه مما ينتج عنه القيام بالأنشطة وبالممارسات اللازمة بكفاءة وفعالية عاليتين، إذن فعالية اتخاذ القرار لا تظهر فقط في إصدار الأوامر أو اختيار البديل المناسب إنما تتولد فعاليتها من شخصية ومبادئ وقيم متخذ القرار، ومن خلال دراستنا هذه تمكنا من تأكيد جميع الفرضيات المطروحة، فالقرار هو الحل النهائي الناتج عن عملية اتخاذ القرار والتي تتم عن طريق الدراسة والتفكير وهذا ما تضمنه الفرضية الأولى، أما في الفرضية الثانية فقد أثبتنا فيها أن صناعة القرارات في المؤسسة ليست بالعملية العشوائية إنما تتم وفق خطوات مرتبة ومتسلسلة ولا يمكن تقديم خطوة عن الأخرى، كما أنها تتأثر بعدة عوامل من بينها شخصية متخذ القرار والتي تتجسد في سلوكه اتجاه حل المشكلة ومدى فعاليته في اتخاذ قرارات رشيدة، وفي الفرضية الثالثة اتجهنا إلى إبراز أن المسؤولية الاجتماعية هي الالتزام الاجتماعي والأخلاقي للمؤسسة الذي يضبط تصرفاتها وسلوكياتها في ممارساتها وتحملها مسؤولية نشاطها نحو مجتمعها والعمل على تندية الآثار السلبية الناتجة عن هذا النشاط والمضرة بالبيئة والمجتمع، واتجهنا إلى تأكيد الفرضية الرابعة من خلال إبراز أنماط اتخاذ القرارات في المؤسسة، ومدى تأثير كل نمط في اتخاذ

القرارات الفعالة في المؤسسة، وأخيرا حاولنا تأكيد الفرضية الخامسة من خلال قيامنا بدراسة ميدانية لمؤسسة باتسيك بعين الدفلى والتي تأكدنا من خلالها حقيقة أن سوسيولوجيا متخذ القرار وتأثره بمبادئه وقيمه تتجسد فعلا في سلوكه وتصرفه نحو سعيه لحل المشكلة واختيار البديل المناسب، فتؤثر بذلك على القرارات التي يتخذها والتي تؤدي بالضرورة إلى تأثير الأداء الاجتماعي للمؤسسة، وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

* تتأثر الممارسات المسؤولة اجتماعيا في المؤسسة بموقع المؤسسة وبطبيعة نشاطها وبمدى إمكاناتها ومواردها.
* سعي متخذ القرار في المؤسسة إلى صناعة قرارات فعالة من خلال اتخاذه إستراتيجية المشاركة في اتخاذ القرار لا يعني أن قراراته فعالة دائما.

* التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية أصبح توجهها حضاريا استقطب اهتمام العديد من المؤسسات لبلوغ هذا الهدف.
* القيام بالدراسة والتفكير والتعمق في القيام بالممارسات المسؤولة اجتماعيا، تساعد متخذ القرار في اتخاذ قرارات فعالة.
* تعتبر سوسيولوجيا متخذ القرار في المؤسسة من أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الفعالة والتي تهدف إلى إطلاق الممارسات المسؤولة اجتماعيا.

* إن المسؤولية الاجتماعية هي السلوك أو التصرف الذي تتبعه المؤسسة في القيام بالممارسات المسؤولة اجتماعيا، لذا يمكننا القول أن الالتزام بالأخلاقيات هو الأساس الذي تبنى عليه المسؤولية الاجتماعية، فمن دون أخلاق لا يمكن إطلاق الممارسات المسؤولة اجتماعيا، وبالتالي نستنتج أن المتغيرات الثلاثة التالية: سوسيولوجيا متخذ القرار، المسؤولية الاجتماعية، الأخلاقيات، هي متغيرات مترابطة فيما بينها، تجمع بينهم علاقة تكامل واستلزام، فالمسؤولية الاجتماعية تستوجب الالتزام بالأخلاقيات المبنية على المبادئ والقيم التي تظهر وتتجسد في سوسيولوجيا متخذ القرار، وغياب عنصر منها يؤدي إلى اختلال توازنها، وضعف الأداء الاجتماعي مما يسفر عن عدم التزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية، فإطلاق قرارات تقضي بالالتزام بممارسات مسؤولة اجتماعيا يتأثر بسوسيولوجيا متخذ القرار فيها، من هذا المنطلق نوصي المؤسسة بضرورة مراعاة الجانب السوسيولوجي لمتخذ القرار فيها، وكذا توجيه الاهتمام للمسؤولية الاجتماعية باعتبارها أصبحت ضرورة حتمية واجبة التطبيق والممارسة، وتوفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذ وتطبيق القرارات المسؤولة اجتماعيا..

قائمة المراجع:

الكتب:

- أبو النصر، مدحت محمد (2016)، ممارسة الخدمة الاجتماعية في مجال المسؤولية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية: مصر.
- البكري، سونيا محمد (2004)، نظم المعلومات الإدارية (المفاهيم الأساسية)، الدار الجامعية، الإسكندرية: مصر.
- جلدة، سليم بطرس (2009)، أساليب اتخاذ القرارات الإدارية الفعالة، دار الريا لل نشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- حريم، حسين (2013)، السلوك التنظيمي (سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان: الأردن..
- زياينة، يونس (2015)، مدخل إلى الاتصال الاجتماعي للمؤسسة (الاتصال حول المسؤولية الاجتماعية)، دار الريا لل نشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- السالم، مؤيد سعيد (2005)، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- الصبري، محمد (2007)، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية: مصر.
- عثمان، سيد أحمد (1998)، المسؤولية الاجتماعية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة: مصر.
- العجمي، محمد حسين (2008)، القيادة الإدارية والتنمية البشرية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان: الأردن.
- العزاوي، خليل محمد (2006)، إدارة اتخاذ القرار الإداري، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

- فريد، كريمان (2006)، المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة: مصر.
- كنعان، نواف (2006)، اتخاذ القرارات الإدارية (بين النظرية والتطبيق)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- كوزتل، فريد و بوغليطة، الهام (2011)، الاتصال واتخاذ القرارات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- مرسي، نبيل محمد (2006)، استراتيجيات الإدارة العليا (إعداد- تنفيذ- مراجعة)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية: مصر.

الأطروحات والرسائل

- بشاغة، علي (2015)، اللامركزية وفعالية صنع القرار بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز بسكيكدة نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد لمين دباغين 02، سطيف، الجزائر.
- خلفي، أسهمان (2009)، دور نظم المعلومات في اتخاذ القرارات دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
- ضيائي، نوال (2010)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.

المقالات العلمية

- بلحاج، فتيحة (2016)، الأسس النظرية والعلمية في اتخاذ القرار، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، العدد (7).
- بلقايد، محمد جواد (2018)، أشكال المسؤولية الاجتماعية الممارسة على المورد البشري في الشركات دراسة حالة ثلاثة شركات عربية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد (السادس).
- بومناد، سيف الدين و بزايد (2018)، نجاة، ممارسة الموارد البشرية المسؤولة اجتماعيا في المؤسسات الصناعية بوهان، مجلة أبعاد، العدد (6).
- مهملي، بن علي (2016)، متخذ القرار الرشيد وتأثيره على فعالية تقييم الأداء الوظيفي داخل المؤسسة، مجلة الرواق، العدد (الثالث).

المواقع الإلكترونية

- الدهري، صالح حسن (2005)، سيكولوجية التوجيه المهني ونظرياته، دار وائل للنشر، عمان: الأردن. منشور على الموقع: http://uberupload.online/ar/download/sykwlwjy_ltwjyh_lmhny_wnzryth
- عبد الهادي، جودت عزت والعزة، سعيد حسين (2014)، التوجيه المهني ونظرياته، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن. منشور على الموقع: <https://www.kutubpdfbook.com/kutubreading>
- منشورات التنمية المهنية (1438 هـ)، أنماط اتخاذ القرارات، منشور على الموقع: <http://subol.sa/ar/careercounselling/articles/30>

المراجع الأجنبية

- E.Phélippeau (2009), **Sociologie de la décision**, la documentation française. https://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/libris/3303330403501/3303330403501_EX.pdf.
- Hammach, Mohamed Abdeljabbar (2016), **L'impact de la responsabilité social de l'entreprise sur l'implication organisationnelle des cadres salariales cas du secteur de l'industrie agroalimentaire au Maroc**, Thèse de doctorat non publiée, école doctorale Abbé-Grégoire : Maroc.
- Mossoux, Jean & Hubert, Alain (2006), **La décision entre passion et raison**, édition de Boeck et Larcier : France.

R.KAST (2003), **La théorie de la décision**, édition la découverte, Paris : France

دور استراتيجية التسويق الداخلي في تحقيق جودة أنظمة المعلومات المصرفية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري

THE ROLE OF INTERNAL MARKETING STRATEGY IN ACHIEVING THE QUALITY OF BANKING INFORMATION SYSTEMS - A CASE STUDY OF THE ALGERIAN NATIONAL BNA -

¹حجاب موسى، ²آيت قاسي عزو رضوان، ³مسليتي نبيلة*

¹جامعة محمد بوضياف، المسيلة (الجزائر)

²جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم (الجزائر)

³جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم (الجزائر)

تاريخ النشر: 2019/12/31

تاريخ القبول: 2019/12/11

تاريخ الإيداع: 2019/10/15

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى تحديد مدى تبني استراتيجيات التسويق الداخلي في المؤسسات المصرفية الجزائرية كآلية من آليات الإدارة الحديثة، ومدى انعكاسه على تفعيل وتحسين جودة نظم معلوماتها، وآثاره على أداء وتنافسية المصارف الجزائرية.

يتطرق البحث إلى أهم مفاهيم وعناصر النظامين الإداريين، ويفصل في دراسة حالة أحد أهم المصارف الجزائرية، وهو البنك الوطني الجزائري، من خلال دراسة استقصائية إحصائية تعتمد على استبانته موجهة لإطارات ثلاث وكالات بالوسط هي وكالة الرغاية، الرويبة، وبومرداس، وهو ما أفضى إلى تحديد العلاقة بين متغيري الدراسة واختبار فرضياتها. الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق الداخلي، نظام المعلومات، آليات الإدارة الحديثة، المؤسسات المصرفية الجزائرية.

تصنيف JEL: M31, G21

Abstract:

This research seeks to determine the extent of the adoption of Internal Marketing Strategies in the Algerian banking institutions as a mechanism of modern management, and its reflection on the activation and improvement of the quality of their Information Systems and its effects on their performance and competitiveness.

The research deals with the most important concepts and elements of the two managerial systems, and it studies the case of one of the most important Algerian banks, the National Bank of Algeria (BNA), through a statistical survey based on a questionnaire addressed to the executive managers of three agencies in the centre which are the agency of Reghaia, Rouiba, and Boumerdes, which led to determine the relationship between the study variables and test the main hypotheses.

Key words: Internal Marketing Strategy, Information System, Modern Management Mechanisms, Algerian Banking Institutions

Jel Classification Codes : M31, G21

توطئة:

* المؤلف المرسل : مسليتي نبيلة ، الايميل : dadimesnab@hotmail.fr

تعتبر المصارف من أهم المؤسسات الاقتصادية المساهمة في إنعاش النشاط الاقتصادي، وترقية الأداء المالي للمؤسسات والأفراد كموجه، وتعتبر أهم وسيط بينها وبين الحكومات من خلال استقطاب العملاء نحو إيداع مدخرات بمستويات معينة وكذلك كمنبع يذر سيولة مالية تقدم للمستثمرين على اختلاف نشاطاتهم، ونظرا للدور الشديد هذا الذي تلعبه المصارف توجه العديد من الباحثين إلى استخلاص المزايا التي تحقق تفوقا للمصرف دون الآخر والبحث عن معايير داخلية وخارجية ينفرد بها البنك المتفوق في تفعيل دوره المالي داخل المجتمع، ولعل أهم الفوارق التي يبدأ بها ترتيب المصارف هي التقنية أو التكنولوجيا المستخدمة في الأنشطة الداخلية والخارجية وتحقق تدفقا كبيرا للمعلومات نحو المراكز الإستراتيجية للمصرف، هذه المعلومات تساعد متخذ القرار على اتخاذ قرار سريع وفعال يخدم المواقف المراد اجتيازها، إن أساس جودة المعلومات ترجع إلى طبيعة النظام الذي يشرف على تجميعها وترتيبها وتخزينها وإرسالها لمتخذ القرار في الوقت المناسب، أنظمة المعلومات المصرفية من بين أعقد الأنظمة التي تمتلكها المؤسسات الاقتصادية، فهي على وجه الإطلاق تنطلق من مؤشرات ضرورية من بينها الأمن والمرونة، هذه المؤشرات والشروط ينبغي أن يرافقها نشاط أساسي داخل المصرف وهو النشاط التسويقي الذي يحقق استمرارية رضا وولاء العميل، هذه الاستمرارية تخدم أهداف المصرف وتحقق مزايا تنافسية مهمة.

I- الإطار المنهجي للبحث

يركز الجانب المنهجي من البحث على مشكلة الدراسة، أهميتها، أهدافها، مخططها ومتغيراتها، فرضياتها، المنهجية المتبعة، ومنهجية الدراسة الميدانية بمختلف مكوناتها وعناصرها.

مشكلة الدراسة:

تحاول المصارف جاهدة تطوير أدواتها الإستراتيجية لمواجهة الأخطار المحتملة في بيئتها الديناميكية التي تعرف تغيرات مستمرة مرهونة بالوضع الاقتصادي ومدى تأثير هذا الوضع في توجيه العملاء أفرادا ومؤسسات نحو طلب خدمات المصارف، وأنظمة المعلومات من بين أدواتها الإستراتيجية التي ينبغي أن تكتسي بالجودة، لكن كيف لنظام المعلومات المصرفي أن يحقق هذه الجودة داخل كيان اقتصادي له ثوابته وقوانينه أكثر من أطره المتغيرة والمرنة، وعليه لا بد أن يعتمد في هذا السياق على أنشطة إستراتيجية تزيد من مرونة وصلابة هذا النظام، لا بد أن يعتمد على النشاط الأكثر مرونة في هذا ألا وهو النشاط التسويقي، لكن في سياق دراستنا هذه نحاول معرفة آليات تشغيل وتغذية مستويات المصرف التنظيمية بالمعلومات والتسويق الداخلي أحد أهم الأنشطة التي تخدم هذا التوجه فهو يبرز نمط إدارة المورد البشري بالمنظور التسويقي، وزيادة دور التسويق الداخلي تحقق أكثر مردودية لنظام المعلومات القائم داخل المصرف، وعليه يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال طرح عدد من الأسئلة:

- هل تطبق المصارف إستراتيجية التسويق الداخلي بكامل مكوناتها؟
- هل تعتمد المصارف على مخرجات أنظمة المعلومات بشكل دائم ومستمر؟
- ما مدى تأثير اعتماد إستراتيجية التسويق الداخلي على تفعيل أنظمة المعلومات المصرفية؟

فرضيات البحث:

- 1- يطبق المصرف إستراتيجية التسويق الداخلي بكامل مكوناتها.

2- يعتمد المصرف نظام معلومات متكامل وفعال.

3- تطبيق إستراتيجية التسويق الداخلي تحسن من جودة نظام المعلومات المصرفي.

أهمية البحث:

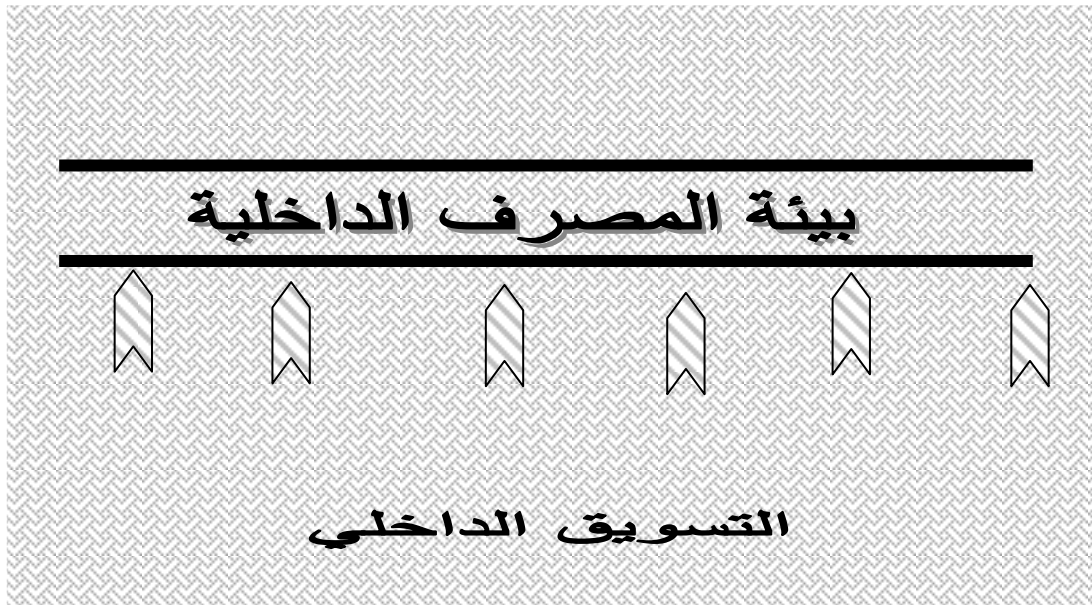
- تنطلق أهمية البحث من أهمية المصرف ككيان اقتصادي له دوره الاقتصادي ويستدعي حضور أدوات تنظيمية إستراتيجية وتشغيلية معاصرة؛
- هذا البحث له أهمية في أنه يعكس دور أنظمة المعلومات المختلفة داخل المصارف والتي لها دور في بقاء المصرف أو زواله؛
- معرفة إرادة المصارف في تبني استراتيجيات التسويق الداخلي؛

أهداف الدراسة:

- تقديم أهم مراحل تشغيل أنظمة المعلومات التي تساهم في قرارات المصارف؛
- تقديم أهم الخصائص والمزايا التي تتأتى من تطبيق إستراتيجية التسويق الداخلي؛
- اكتشاف العلاقة بين مكونات إستراتيجية مثل أنظمة المعلومات وإستراتيجية التسويق الداخلي.
- محاولة الخروج بجملة من النتائج والتوصيات التي تساهم في زيادة الاهتمام بنشاط التسويق الداخلي وكذا أنظمة المعلومات.

مخطط الدراسة الافتراضي:

الشكل رقم(01): مخطط الدراسة الافتراضي



المتغيرات المعتمدة في الدراسة:

- إستراتيجية التسويق الداخلي: وتمثل المتغير المستقل في الدراسة، حيث ينتظر أن يمثل دوره في تحقيق جودة في أنظمة المعلومات.
- جودة أنظمة المعلومات: وهو المتغير التابع، أين يتم إثبات تحققه من خلال المتغير المستقل للدراسة.

المنهجية المتبعة:

اعتمدت الدراسة على الأسلوبين الوصفي والتحليلي في عرض أدبيات الدراسة نقلا عن كتب وبحوث تصب جميعها في مجرى الدراسة وتحليلها وإثرائها، وألزمنا الدراسة اعتماد الأسلوب الإحصائي الذي يستدعي استخدام الأدوات الإحصائية لاستقراء نتائج الدراسة الميدانية وكذلك لتأكيد فرضيات البحث أو نفيها والحصول على نتائج منطقية وواضحة من دراسة الحالة.

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

يتكون مجتمع الدراسة من إدارات البنك الوطني الجزائري المؤسسة المالية العمومية ذات الأهمية البالغة في الاقتصاد والتي لها أثرها في المجتمع أفرادا ومؤسسات بعد تأسيسه من خلال الأمر رقم 66 المؤرخ في جوان 1966، اليوم له عشرات الإطارات المتخصصين في جوانب مختلفة اخترنا منهم 75 إطارا بثلاث وكالات بالوسط (وكالة الرغاية، وكالة الرويبة، وكالة بومرداس) تم استجوابهم لمعرفة واقع متغيرات الدراسة مستقلة ومترابطة داخل البنك الوطني الجزائري، تم استرجاع 63 منها صالحة للتحليل أي بنسبة 84% من الاستثمارات الموزعة .

أداة الدراسة الميدانية:

تم إعداد استبيان (باللغتين العربية والفرنسية) لمعالجة متغيرات الدراسة، خصص حيز للمعلومات الشخصية لأفراد العينة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات العمل في الوكالة، الأجر)، واحتوى الاستبيان على 20 فقرة مقسمة على محورين يمثلان متغيري الدراسة، محور إستراتيجية التسويق الداخلي للمصرف (متغير مستقل) يحتوي 10 فقرات، ومحور مستوى جودة أنظمة المعلومات المصرفية في المصرف (متغير تابع) يتكون من 10 فقرات، كما أنه تجدر الإشارة واعتمدنا مقياس (Likert Scale) كأداة للدراسة وتحليل الاستبيان مع منح الدرجات التالية:

- * غير موافق إطلاقا: 1 * غير موافق: 2 * محايد: 3؛
* موافق: 4 * موافق تماما: 5.

أما بالنسبة لمتوسطات الإجابة عن الفقرات فتحدد درجاتها وفقا للمجالات التالية:

- من 1 إلى 1.79: غير موافق إطلاقا؛

- من 1.80 إلى 2.59: غير موافق؛

- من 2.60 إلى 3.39: محايد؛

- من 3.40 إلى 4.19: موافق؛

- من 4.20 إلى 5: موافق تماما.

الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات ومعالجتها بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS 25)، وقد تم قياس الاعتمادية للتأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال معامل ألفا-كرونباخ، كما تم تحليل الفقرات من خلال مقاييس الإحصاء الوصفي (التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري).

الفقرات تم ترتيبها وفقاً لاختبار استيوذنت للعينة الواحدة (One Sample T-test)، إضافة إلى استخدامه لاختبار الفرضيات مدعماً بمعامل بيرسون لقياس مدى الارتباط بين المحاور.

أما بالنسبة لمستوى الدلالة المعتمد فهو (0.05) وهو الأكثر استعمالاً في الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، أي أننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى الدلالة المحسوب يفوق هذا المستوى، وإلا فإننا نرفض H_0 إذا كان مستوى الدلالة أقل من هذا المستوى وهو ما يعني وجود دلالة.

II- الجانب النظري للبحث

يتناول هذا الجزء الأسس النظرية لمتغيري الدراسة، التسويق الداخلي وأنظمة المعلومات.

1- التسويق الداخلي: يتم التركيز على مفهومه، أهدافه ومجالاته.

مفهوم التسويق الداخلي:

ساهم العديد من الباحثين في مجال التسويق في تعريف التسويق الداخلي، هذا النشاط التسويقي الذي يتوقف نطاقه ضمن الحيز الداخلي للمؤسسة محتكاً بميكلها التنظيمي وبمستوياته، فبعد أن عجزت العديد من الأنشطة التي تعنى بالعنصر البشري في دفعه نحو التأثير الخارجي في المجتمع والفرد، جاء النشاط التسويقي كنشاط يستطيع من خلال فلسفته الخاصة توليد جوانب من التحفيز لدى الزبون الداخلي للمؤسسة ألا وهم المستخدمون الذين يتكونون أو لهم نطاق من التواصل والتأثير المباشر وغير مباشر في زبائن المؤسسة وعليه جاءت التعاريف التالية:

- عرف التسويق الداخلي بأنه: "العملية التي تهدف إلى اختيار وتحفيز العاملين والعمل على تأهيل مهاراتهم وقدراتهم العلمية والمعرفية حتى تتوافق جميعها مع طبيعة الأنشطة التي يقومون بها مما يحقق إشباعاً لحاجاتهم في مواجهة صعوبات العمل"⁽⁰¹⁾، هذا التعريف يعكس التيار الاجتماعي الذي استحدث من خلال استحداث هذه الفلسفة التسويقية داخل المؤسسة والتي تعتبر المستخدمين كزبائن ينبغي أن تنطلق المؤسسة بأهدافها التسويقية نحو إشباع حاجاتهم الوظيفية.

- كما ساهم تعريف آخر في إبراز الجانب التنظيمي من التسويق الداخلي: "هو فلسفة تنظيمية وسلوكية تعتمد على المؤسسات التسويقية ضمن إطار استراتيجية موسعة تقوم على حسن اختيار أفراد المستويات التنظيمية والعمل على تعميق درجة اعتناقهم للمنهج الذي تسيّر عليه المؤسسة لاستقطاب الزبائن"⁽⁰²⁾.

- تعريف آخر أكثر دقة ووضوحاً من التعاريف السابقة يحاول تأكيد شمول فلسفة التسويق الداخلي البيئتين الداخلية والخارجية: "هو التعامل بمقدار الأهمية مع حاجات السوق الداخلي والسوق الخارجي من خلال برامج معدة وخطط لتحقيق الأهداف التنظيمية المرغوبة عن طريق تحقيق وتلبية الحاجات انطلاقاً من المستخدمين نحو الزبائن"⁽⁰³⁾.

من خلال التعاريف نستطيع استخلاص عدد من النقاط تحيط بمفهوم التسويق الداخلي:

- ✓ التسويق الداخلي متعلق بالبرامج الطويلة الأجل دون القصيرة، فنتائجه كمرجع تنظيمي تنطلق به الدوائر التنظيمية داخل المؤسسة من البداية المكونة من الزبائن الداخليين كشرط لبلوغ الهدف الرامي إلى التأثير في الزبون الخارجي للمؤسسة؛
- ✓ يتعلق التسويق الداخلي بصورة مطلقة بالمكون البشري وقدرته على استيعاب البرامج التكوينية المختلفة الرامية إلى استهداف زبائن المؤسسة، هذا الاستهداف يختلف حسب البرامج التسويقية من مباشر وغير مباشر ينطلق من معاملات واتصالات بمؤلاء الزبائن؛
- ✓ التسويق الداخلي صورة تسويقية بتأثيرات تنظيمية ضمن الفلسفة التسويقية للمؤسسة لأنه يحاول إشراك جميع جوانبها القانونية والتوجيهية ضمن الأهداف التسويقية للمؤسسة وهي التأثير في قرارات الزبائن ووجهة نظرهم تجاه المؤسسة؛
- ✓ التسويق الداخلي فلسفة تثبت أن الفلسفة التسويقية للمؤسسة حققت ذوبانا داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة باشتراك جميع الأفراد داخلها ضمن هذا التوجه التسويقي، وبالتالي شمول النشاط التسويقي وأهميته وتحوله من نشاط بأهداف اقتصادية إلى نشاط تنظيمي توجيهي ورقابي ليصبح في النهاية نشاطا اجتماعيا بدرجة واضحة؛
- ✓ التسويق الداخلي توجه معاصر يريد أن يثبت كفاءة المورد البشري في نجاح المؤسسة واستمرارها داخل السوق، وأن الأدوات الاقتصادية الملموسة وغير ملموسة وحدها غير قادرة على تحقيق الاستمرارية والبقاء بفعل المنافسة والعنصر البشري كفيلا بتحقيق هذين المؤشرين.

أهداف التسويق الداخلي:

- إن النشاط التسويقي داخل المؤسسة يجمع العديد من الأهداف خارج الحقل التنظيمي للمؤسسة ونحو أسواقها، النشاط التسويقي رافق العديد من المؤسسات في نجاحاتها من خلال أهدافه الربحية والتوسعية داخل الأسواق، لكن فلسفته المستحدثة من التسويق الداخلي تستمد أهدافها من الحقل التنظيمي للمؤسسة والمرتبطة بالمكون البشري على اختلاف مستوياته التنظيمية، لهذا تتوحد أدواته المنبثقة من المكون التسويقي لتتفرع بالأهداف التالية:
- ✓ يساهم التسويق الداخلي من خلال إعداد تقارير دورية عن الزبائن تتضمن ردود أفعالهم المختلفة وتطور طموحاتهم وآرائهم تجاه محيطهم، حيث تترجم هذه التقارير وتدرج في البرامج التكوينية للعاملين تساعدهم في زيادة التعريف والوعي والإدراك بالزبون الخارجي؛
 - ✓ يحقق التسويق الداخلي مؤشر الاحتفاظ بالزبون الخارجي هذا الاحتفاظ يضمن استمرارية حجم الطلب على منتجات المؤسسة سلعا وخدمات فهو بذلك يساهم في النتائج الاقتصادية للمؤسسة؛
 - ✓ يضمن التسويق الداخلي حريات المستخدمين الشخصية ويحاول نقلها نحو الجانب الإيجابي لتخدم محور الأداء، فالتنوع في المكتسبات المعرفية والخبرات الاتصالية لديهم يتم اكتشافها وتشجيعها من أجل أن تصل إلى رواق الزبون الذهني فيتأثر بها؛
 - ✓ يساهم التسويق الداخلي في استقرار العاملين في حيز وظيفي واحد يحقق تفوقهم فيه؛
 - ✓ يعمل التسويق الداخلي على زيادة الروح المعنوية لدى المستخدمين حتى تساهم في تطوير قدراتهم لمواجهة الأزمات التسويقية المختلفة؛

✓ يعمل التسويق الداخلي على ضمان الالتزام التنظيمي ويساعد في تهيئة القرارات والتوجيهات المتجددة بمرونة خارج الإطار الهرمي الآلي، وهو بهذا يضمن استمرارية المؤسسة في سياق تنظيمي دون وجود انحرافات في ذلك. مجالات التسويق الداخلي:

يتم تحديد مجالات التسويق الداخلي من خلال البرامج والفعاليات التنظيمية الداخلية للمؤسسة، والتي تستهدف زيادة الطاقات البشرية فيما يخص المعرفة التسويقية وكذا قدرتهم في تحقيق الاستقرار الوظيفي الذي ينعكس إيجاباً على زبائن المؤسسة، وفيما يلي نحاول تحديد هذه المجالات:⁽⁰⁴⁾

● **اختيار وتعيين العاملين:** المؤسسة بحاجة إلى المكون البشري المؤهل علمياً ومعرفياً في العديد من مستوياتها التنظيمية حتى تستطيع إنجاز جميع الأنشطة والعمليات التي تم تخطيطها مسبقاً، هذا المجال تنطلق من خلاله المؤسسة بتحقيق تغذية كافية بالعنصر البشري بعد تحديد أهم المعايير التي يتم من خلالها الانتقاء والتعيين.

● **تدريب وتطوير العاملين:** تتغير البيئة الداخلية والخارجية باستمرار فيتعدى فهمها من قبل العاملين كما يتعدى التعامل مع أحداثها، عنده تكون المؤسسة ملزمة بتجديد مكتسبات العاملين باستمرار لكي يواجهوا بقوة هذا التغيير في البيئتين ولضمان نتائج أفضل.

● **الحوافز والمكافآت:** إن برامج التدريب والتكوين وضح المعارف والمكافآت غير كافي لتحقيق أداء متميز لدى العاملين، حيث أن مؤشر الاستقطاب والاحتفاظ ينطلق من التقييم العادي والمنطقي للأداء، وينتظر هؤلاء العاملين مقابلاً مادياً بمستوى أدائهم ونتائجهم التشغيلية، هذه المكافآت والحوافز تبتث الرغبة في مواصلة التميز في البيئة التنظيمية.

● **تفويض الصلاحيات للعاملين:** وتشير إلى منح العاملين دون الرؤساء التنفيذيين و التشغيليين حرية اتخاذ القرارات في نطاقات محددة، هذا الهامش من المسؤولية في التعامل مع زبائن المؤسسة يحقق خبرة ومعرفة كافية برغبات وطموحات هؤلاء الزبائن.

● **نشر المعلومات التسويقية:** ويشير إلى أهمية تبادل المعلومات بين العاملين والرؤساء في الأنشطة الرئيسية للتسويق، حيث أنه من الضروري إطلاع العاملين بكامل المكونات التسويقية بما فيها مخرجات نظام المعلومات التسويقي والبرامج التسويقية حتى يتم التعامل بكفاءة وفعالية مع زبائن المؤسسة.

2- أنظمة المعلومات: يتم التركيز على مفهومه وظائفه وأشكاله:

2-1- مفهوم أنظمة المعلومات:

تعمل العديد من المؤسسات الاقتصادية على زيادة نفقاتها الاستراتيجية لخدمة ميزتها التنافسية، هذه التنافسية تبدأ بمعرفة البيئتين الداخلية والخارجية معرفة حقيقية وعميقة، ولا يمكن لأي أداة من الأدوات أن تؤدي هذا الدور عدا أنظمة المعلومات، ونجد أنها قد رافقت المؤسسة الاقتصادية في مراحل عديدة ساهمت في تطوير أدائها وفي بقائها في السوق، لهذا نجد العديد من الباحثين قد حاولوا ضبط مفهوم لنظم المعلومات يشملها لكنهم اختلفوا في ضبط منظور انطلاق المفهوم، حيث ينطلق مفهوم أنظمة المعلومات من سياقات عديدة، فمنهم من يعرف أنظمة المعلومات إنطلاقاً من منظور تقني يصور ما يتعلق بتحقيق هذا النظام حيث يعرف نظم المعلومات بأنها: "مجموع منظم من الموارد أجهزة برمجيات

أفراد معطيات معالجة تخزين معالجة ونشر المعلومات داخل المؤسسة⁽⁰⁵⁾، كما جاء تعريف آخر عن أنظمة المعلومات ينطلق من دورها داخل المؤسسة: "هي نظام داعم للتبادلات بين المهن⁽⁰⁶⁾".

التعاريف السابقة تطرقت إلى نظم المعلومات كمورد وكداعم للأنشطة، كما نستطيع أن نقول أنها أساس لقيام الهيكل التنظيمي للمؤسسة، فهي مجموعة القواعد والإجراءات التي تسهم مساهمة كاملة في تأطير المستويات التشغيلية للمؤسسة وتنفيذ المهام الرقابية عليها، فهي كوسيط إستراتيجي بين جميع المركبات التنظيمية تنتقل عبرها جميع التقارير الصاعدة والنازلة، ومن خلال هذا المفهوم والمفاهيم السابقة نستطيع استخلاص عدد من خصائص نظم المعلومات:

✓ نظم المعلومات أحد أهم المكونات الاستراتيجية في المؤسسة لا تستطيع أي مؤسسة تحقيق نشاط معين دون وجودها؛

✓ تتميز نظم المعلومات بالمرونة، فدون وجود هذه المرونة لا يمكن تقبل المدخلات المختلفة لهذه النظم من داخل وخارج المؤسسة؛

✓ تعتبر نظم المعلومات من بين الأوعية التي تستنفذ نفقات محاسبية باهظة في المؤسسات المعاصرة، بفعل صعوبة إدراك المدخلات المطلوبة أو بفعل بنيتها الغير متلائمة والنظام؛

✓ من بين الخصائص الفريدة في نظم المعلومات هي أنها يمكن أن تستقل عن إدارة العنصر البشري، فالتكنولوجيا المتطورة حالياً أصبحت تستطيع تحقيق ردود أفعال تلقائية من النظام وإلى النظام وتمنح نتائج جد فعالة.

2-2-وظائف أنظمة المعلومات:

- تساهم أنظمة المعلومات في عملية التخطيط الإستراتيجي، من خلال مخرجات أنظمة المعلومات المختلفة والتي تمنح قراءات تاريخية مناسبة تخدم محور التنبؤ والاستشراف للمواقف المستقبلية؛
- تساعد أنظمة المعلومات في ضبط نطاق الإشراف داخل المستويات التنظيمية بما فيها التشغيلية؛
- تساهم أنظمة المعلومات بصورة مباشرة في اتخاذ القرارات المختلفة داخل المؤسسة، حيث يقع العديد من المستخدمين إطارات وأعاون في أزمة الثقة بالمعطيات خارج نظم المعلومات، لكن مخرجات نظم المعلومات المختلفة أكثر فاعلية لاتخاذ القرارات المناسبة؛
- من بين الأدوات الرقابية فمخرجاتها كمحصلة رئيسية في تقييم الأداء المختلف نطاقاته داخل المؤسسة، حيث أن الرقابة الكلاسيكية أصبحت من بين الأنشطة ذات النفقات الكبيرة، كما أنها أقل مصداقية وموضوعية عكس نتائج التقييم المدعم بنظم المعلومات؛
- تساعد أنظمة المعلومات على التنسيق بين المؤسسة ومحيطها الخارجي، فالיום تم رفع جميع القيود والأطر السرية القديمة على من يحيط بالمؤسسة من خلال معايير الشفافية، فأصبح كمنصة تمكن زبائن المؤسسة والموردين والحكومة وجميع مكونات هذا المحيط من أن يسهموا في قرارات المؤسسة إيجاباً ويشتركوا في بث مخرجات المؤسسة مثل المنتجات سلعاً أو خدمات.

2-3- أنواع أنظمة المعلومات:

- **النظم المساندة للتسيير:** تساعد متخذ القرار في المستويات التنفيذية والتشغيلية على اتخاذ القرار المناسب، تنقسم إلى قسمين:⁽⁰⁷⁾
- ❖ **نظم إعداد التقارير:** تستخدم مخرجات نظم المعلومات الأخرى كنظام لمعالجة المعلومات، حيث تقوم بعمليات تحويلية للمعلومة تزيد من جودة هذه المعلومات، في شكل تقارير أساسية ومؤشرات رئيسية للنشاط؛
- ❖ **النظم المساعدة على اتخاذ القرارات:** تهدف هذه النظم إلى تحقيق إشباع في المعلومات لطرف إداري أو مشكلة محددة، يتم البحث عن المعلومات بطريقة النمذجة التي تتضمن العديد من الحلول للمشاكل على شكل مؤشرات وصفية تشكل خيارات إستراتيجية مناسبة.
- **نظم دعم العمليات التشغيلية:** أحد نظم المعلومات التي تكتسي أهمية بالغة نظرا لعلاقتها بالبيئة التشغيلية وتنقسم إلى ثلاثة أنواع:
- ❖ **نظم معالجة المعلومات:** تركز على البرمجيات والحواسيب، يتم تسجيل العمليات اليومية في المؤسسة على شكل بيانات تخص عمليات البيع عمليات الشراء، إجراءات التسوية التجارية وهذا ما يتطلب معالجة وترتيباً دائماً؛
- ❖ **نظم معالجة ومراقبة الإجراءات الصناعية:** يتم تكييف نماذج خاصة للمراقبة والتحكم في العمليات الإنتاجية بصورة أوتوماتيكية تضمن من خلالها المؤسسة ترتيب جميع الإجراءات الخاصة بتطبيق سياسات المنتج؛
- ❖ **نظم مساندة الأعمال المكتبية والاتصالات:** تساهم في نجاح أنشطة الاتصال بين المصالح والمستويات التنظيمية، من خلال البرامج المكتبية الموجودة على شبكات الحواسيب الداخلية.
- **نظام المعلومات التسويقية:** يهتم المراقب التسويقي بتحديد نظم المعلومات المساعدة على الرفع من كفاءة القرارات التسويقية والإنتاجية والمالية، نظام المعلومات التسويقية هي مجموعة القواعد التي تحكم انتشار المعلومة التسويقية داخل الأدوار التسويقية بكفاءة وفعالية، ويتكون من ثلاث أنظمة:⁽⁰⁸⁾
- ❖ **نظام بحوث التسويق:** هو جميع العمليات والقواعد والمهام التي تربط المؤسسة بأسواقها عن طريق تجميع المعلومات والبيانات عنها سلوك المستهلك المنافس والخيارات الموجودة داخل السوق عن طريق أدوات رياضية إحصائية تحقق نتائج فعالة للمؤسسة، مثلاً تحاول المؤسسة دراسة إمكانية الدخول في سوق قطع غيار المنتج الرئيسي الذي تقوم بتسويقه حالياً فتقوم بعدد من الإجراءات بداية بتجميع المعلومات الأولية والثانوية ثم القيام بتحليلها والخروج بإجابات حقيقية واضحة عن إمكانية الدخول إلى هذا السوق؛
- ❖ **نظام السجلات الداخلية:** هو مجموعة القواعد التي تحكم غزارة تدفق المعلومات من مصادر تسويقية وغيرها داخل القنوات التسويقية المعدة لتوليد قرارات تجاه المشتريين الواسعة المنافسين داخل القطاع التسويقي والبيئة بشكل عام؛

❖ نظام الاستخبارات التسويقية: هو النظام الذي يعنى بالمراقبة المستمرة للمؤسسة وبيئتها والقيام بجمع البيانات التي يمكن أن تكون ذات أهمية أو صلة بأعمال المؤسسة، التنبيه من خطر معين أو الاستفادة من فرصة معينة والمساعدة في اتخاذ القرارات.

III- الجانب التطبيقي للبحث

نتناول من خلال هذا الجانب واقع تطبيق إستراتيجية التسويق الداخلي في المصرف ومساهمته في تحقيق جودة نظام المعلومات المصرفي.

تحليل ثبات وصدق فقرات الاستبيان: تم اختبار درجة ثبات وصدق فقرات كل محور من محاور الاستبيان من خلال اختبار ألفا-كرونباخ، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): قيم ثبات وصدق الاستبيان

معامل الصدق	ألفا كرونباخ	معامل الثبات	عدد الفقرات	المحور
95.37%	90.95%	10	10	إستراتيجية التسويق الداخلي
92.52%	85.59%	10	10	جودة أنظمة المعلومات
96.62%	93.35%	20	20	المحاور السابقة معا

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS.

يتضح أن معامل الثبات بالنسبة للاستبيان بجميع محاوره عال جدا حيث أنه يتراوح بين 85% و 93% وهو يفوق النسبة المقبولة 70% بالنسبة لإجمالي المحاور، وهو ما يدل على ثبات فقراته ومحاوره، كما أنه يتميز بمعامل صدق (الجزء التربيعي لمعامل الثبات) عال جدا يفوق 92% ما يدل على صدق مختلف بياناته.

تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة: تم تحليل إجابات 63 إطارا في الوكالات الثلاث التابعة للمصرف، وأظهرت خصائص بياناتهم الشخصية ما يلي:

✓ متغير الجنس: 57.14% من المستجوبين ذكور، في حين تشكل نسبة الإناث 42.86%، ما يؤكد تواجد العنصر النسوي في مختلف وكالات المصرف بقوة، وتزايد نسبته باستمرار في السنوات الأخيرة؛

✓ متغير السن: 19.05% تتراوح أعمارهم بين 21 و 30 سنة، 38.10% تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة، 26.98% تتراوح أعمارهم بين 41 و 50 سنة، و 15.87% تتراوح أعمارهم بين 51 و 60 سنة، وهي نسب تؤكد أن المصرف يزخر بالكفاءات الشبابية التي تشكل أغلبية إطاراته، ما يمكنه من تحقيق مردودية عالية على الصعيد المالي، الإداري والإستراتيجي إذا ما تم استغلالها بفعالية؛

✓ متغير المؤهل العلمي: 17.46% ذوو مستوى ثانوي، 74.60% ذوو مستوى جامعي، في حين أن 7.94% أكملوا دراستهم العليا (ماجستير)، وهي نسب تؤكد أن أغلب الإطارا بالمصرف من خريجي الجامعات وهو ما يؤكد فرضية توفره على الكفاءات العلمية التي يمكن أن تساهم في تحديث أساليبه الإدارية وابتكار الإستراتيجيات التسويقية والمالية ما يكسبه ميزة تنافسية على المستوى المحلي؛

✓ سنوات العمل في المصرف: 14.29% لم تتجاوز خبرتهم 5 سنوات، 25.40% تتراوح خبرتهم من 6 إلى 10 سنوات، 20.63% من 11 إلى 15 سنة، 22.22% خبرتهم من 16 إلى 20 سنة، 11.11% من 21 إلى 25 سنة، 6.35% من 26 إلى 30 سنة. وهو ما يبين أن نسبة كبيرة من الإطارات في المصرف ذوو خبرة معتبرة بنشاطه وعايشوا عددا من الأحداث داخل القطاع المصرفي فهم من الفئة الإستراتيجية؛

✓ متغير الأجر: 46.03% من الإطارات المستحقة أجرهم من 30001 دج إلى 50000 دج، 36.51% أجرهم من 50001 دج إلى 70000 دج، في حين أن 17.46% يفوق أجرهم 70000 دج، وهي نسب تؤكد على الضعف النسبي لأجور الإطارات في البنك الوطني الجزائري.

تحليل فقرات محاور الدراسة: سنحلل نتائج الأجوبة عن فقرات كل محور من محاور الاستبيان:

- تحليل فقرات المحور الأول: يمثل المحور الأول المتغير الأول، وهو مستوى تطبيق إستراتيجية التسويق الداخلي في المصرف، وهو يشمل 10 فقرات مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): استعراض فقرات المحور الأول

رقم الفقرة	عبارة الفقرة
01	يتم اختيار الأفراد المستخدمين في المصرف على أساس المؤهلات العلمية والمعرفية والكفاءات الوظيفية
02	تخضع قرارات الترقية والتعيين في المناصب العليا داخل المصرف لمعايير مشددة ومعدة بدقة
03	تخدم البرامج التدريبية والتكوينية المكتسبات العلمية والمعرفية للمستخدمين ودرجة تأهيلهم الوظيفي
04	يعمل المصرف على تجديد البرامج التدريبية والتكوينية حتى تتناسب والبيئة الديناميكية للنشاط المصرفي
05	الحوافز والمكافآت تحدد تبعا لتطور الأداء لدى المستخدمين
06	معدل الحوافز والمكافآت يتميز بالتطور
07	نطاق الإشراف على الأنشطة ديناميكي يتماشى وحجم النشاط داخل المصرف
08	درجة تفويض الأنشطة جد عالية تسمح بالاستفادة من الخبرة والمعرفة لدى المستخدمين
09	يشارك المستوى الاستراتيجي للمصرف مع جميع المستخدمين في إعداد وتطبيق البرامج التسويقية
10	تساهم مخرجات نظام المعلومات التسويقي بشكل عالي في اتخاذ القرارات داخل المصرف

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الباحثين

باستخدام الأدوات الإحصائية تم تحليل فقرات المحور الأول، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (03): تحليل فقرات المحور الأول

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة	القرار	الرتبة
01	3,36	1,11	محايد	2,607	0,011	العبارة محققة	01
02	3,14	1,08	محايد	1,054	0,296	العبارة غير محققة	06
03	3,32	1,13	محايد	2,223	0,030	العبارة محققة	02

04	العبارة غير محققة	0,211	1,263	محايد	1,30	3,21	04
05	العبارة غير محققة	0,290	1,067	محايد	1,18	3,16	05
03	العبارة غير محققة	0,060	1,916	محايد	1,18	3,28	06
08	العبارة غير محققة	0,490	-0,694	محايد	1,27	2,89	07
07	العبارة غير محققة	0,636	0,475	محايد	1,06	3,06	08
10	العبارة غير محققة	0,005	-2,884	محايد	1,00	2,63	09
09	العبارة غير محققة	0,447	-0,766	محايد	1,15	2,89	10
	مستوى تطبيق إستراتيجية التسويق الداخلي في المصرف غير كاف وبحاجة إلى تحسين	0,287	1,075	محايد	0,86	3,12	المحور الأول

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS.

- تمكننا أرقام الجدول السابق من تحديد عدد من النتائج ندرجها في العناصر التالية:
- يتم توظيف الأفراد في المصرف وبصفة خاصة الإطارات على أساس المؤهلات العلمية والمعرفية والكفاءات الوظيفية، ما يدل على نجاعة عملية التوظيف بمختلف وكالاته؛
 - تساهم الدورات التكوينية والتدريبية المسطرة من طرف المصرف في تعزيز معارف وكفاءات موظفيه وبصفة خاصة الإطارات، وهو ما يدعم من إشراك المورد البشري في تحقيق الميزة التنافسية للبنك الوطني الجزائري؛
 - ضعف استفادة موظفي المصرف وعلى رأسهم الإطارات من الحوافز والمكافآت، ما يطرح خلل في سياسة التحفيز المعتمدة في البنك ومدى إسهامها في تحسين أداء موارده البشرية؛
 - لا يجدد المصرف برامجه التكوينية والتدريبية، وهو ما يجعلها قاصرة في مسايرة التطور الديناميكي للقطاع المصرفي في الجزائر رغم فعاليتها في الوقت الحاضر إلا أنها لا تستشرف الاحتياجات المعرفية في المستقبل؛
 - عدم تناسق نظام الحوافز مع نظام تقييم أداء الموارد البشرية، مما يؤدي إلى عدم العدالة في توزيع الحوافز المادية والمعنوية بين موظفي المصرف، وهو ما يؤثر على الرضا الوظيفي ويضعف أداء المورد البشري بالمصرف؛
 - لا تخضع قرارات الترقية والتعيين في المناصب العليا داخل المصرف لمعايير مشددة ومعدة بدقة، وهو ما يوضح قصور نظام الترقية بالمصرف وعدم أخذه بعين الاعتبار لمستوى أداء الموظف؛
 - درجة تفويض الأنشطة في المصرف جد ضعيفة، ومعظم القرارات مركزية، ما يفضي إلى وأد الإبداع والابتكار وروح المبادرة في وسط موظفيه؛
 - عدم ديناميكية الأنشطة والعمليات الداخلية في المصرف، وضعف يقظته الإستراتيجية، ما يضعف قدرته التنافسية؛
 - لا تساهم مخرجات نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات داخل المصرف، نتيجة للقصور الشديد لهذا النظام وعدم إيلائه الأهمية التي تليق به كأداة إدارية وإستراتيجية فاعلة ؛

- لا تشرك الإدارة العليا للمصرف جميع الموظفين في إعداد وتطبيق البرامج التسويقية، ما ولد ضعف السياسة التسويقية الداخلية للبنك الوطني الجزائري.

يتضح من نتائج تحليل فقرات المحور الأول أن المصرف لا يطبق معظم مكونات التسويق الداخلي، ولا يهتم بإشراك موارده البشرية في برامجه التسويقية، ولا يعتبر موارده البشرية كزائن داخلية عليه الاهتمام بها والعمل على إرضائها، ما أفضى إلى ضعف نظام المعلومات التسويقي، وقصور مختلف الإستراتيجيات التسويقية التي يعتمدها المصرف.

• **تحليل فقرات المحور الثاني:** يمثل المحور الثاني المتغير الثاني، وهو مستوى فعالية نظام المعلومات المعتمد في المصرف، وهو يشمل 10 فقرات مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): استعراض فقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	عبارة الفقرة
01	تغطي المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات مساحة كبيرة داخل المصرف
02	نظام المعلومات الحالي يحقق تطابقا مع أهداف وطموحات متخذ القرار داخل المصرف
03	تكتسي المعلومات المتاحة جانبا كبيرا من الوضوح
04	نماذج المعلومات المقدمة تساعد على تسريع وتسهيل تحليلها
05	نظام المعلومات الحالي قادر على توفير المعلومات في الوقت والمكان المناسبين
06	تتسم المعلومات التي يوفرها النظام بالحدثة
07	تعتبر قيمة المعلومات المتاحة أكبر بكثير من تكلفة تحصيلها
08	يتحكم نظام المعلومات الحالي بالمؤشر الأمني
09	تخزن المعلومات داخل نسخ احتياطية في حالة الطوارئ
10	يتم تحديث طرق حماية المعلومات وفق التغيرات الحاصلة داخل البيئة

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الباحثين

باستخدام الأدوات الإحصائية تم تحليل فقرات المحور الثاني، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (05): تحليل فقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة	القرار	الرتبة
01	2,98	1,07	محايد	-0,125	0,901	العبارة غير محققة	05
02	3,49	0,90	موافق	4,360	0,000	العبارة محققة	02
03	3,63	1,10	موافق	4,594	0,000	العبارة محققة	01
04	3,10	1,09	محايد	0,695	0,490	العبارة غير محققة	03
05	2,95	1,17	محايد	-0,323	0,748	العبارة غير محققة	06
06	2,82	1,06	محايد	-1,313	0,194	العبارة غير محققة	07

08	العبرة غير محققة	0,058	-1,929	محايد	1,11	2,73	07
04	العبرة غير محققة	0,709	0,375	محايد	1,01	3,05	08
09	العبرة غير محققة	0,001	-3,581	غير موافق	1,09	2,51	09
10	العبرة غير محققة	0,000	-4,150	غير موافق	1,30	2,32	10
	مستوى فعالية نظام المعلومات المعتمد في المصرف ضعيف وبحاجة إلى تحسين شامل	0,650	-0,456	محايد	0,72	2,96	المحور الثاني

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS.

قدم لنا الجدول نتائج مهمة نستطيع عرضها من خلال العناصر التالية:

- يوفر نظام المعلومات المعتمد في المصرف معلومات واضحة وكافية عن مختلف أنشطته ونتائجه وأداء موارده البشرية؛
 - نظام المعلومات المعتمد في المصرف يتماشى مع أهداف وطموحات متخذ القرار داخل المصرف، وهو ما يفعل دوره كداعم لعملية اتخاذ القرار في البنك الوطني الجزائري؛
 - نماذج المعلومات المقدمة من طرف نظام المعلومات المعتمد لا تساعد بشكل كاف في تسريع وتسهيل تحليلها، وهو ما يهدر الوقت والجهد في عملية اتخاذ القرارات؛
 - نظام المعلومات المعتمد في البنك الوطني الجزائري ضعيف التحكم بالمؤشر الأمني؛
 - لا تتميز المعلومات التي يوفرها هذا النظام بالشمولية، وهو لا يغطي العديد من الجوانب، ما يجعل دوره ضعيفا في تحسين تنافسية المصرف ورفع من أدائه؛
 - نظام المعلومات المعتمد في البنك الوطني الجزائري غير قادر على توفير المعلومات في الوقت والمكان المناسبين؛
 - رتابة المعلومات التي يقدمها النظام وعدم تحديثها في الوقت المناسب؛
 - تعتبر تكلفة تحصيل المعلومات المتاحة من النظام أكبر من قيمتها، ما يجعله نظام مهدر للموارد المالية والوقت؛
 - لا تخزن المعلومات في نسخ احتياطية في حالات الطوارئ، وهو ما يبين خلل في اليقظة التكنولوجية بالمصرف؛
 - لا يتم تحديث طرق حماية المعلومات وفق التغيرات الحاصلة داخل البيئة، وهو ما يجعل نظام معلومات البنك عرضة للهجمات الإلكترونية والقرصنة، وهو ما يجعله جد قاصر في مجال سرية المعلومات وأمنها.
- يتضح من العناصر السابقة بصورة جلية قصور نظام المعلومات المتبنى في البنك الوطني الجزائري وضعف فعاليته في العديد من الجوانب خاصة الجانب الأمني للمعلومات.

اختبار فرضيات الدراسة: سنحاول في هذا العنصر اختبار فرضيات البحث:

- اختبار وتحليل الفرضية الأولى: من الجدول رقم (03) يتضح أن الفرضية الأولى غير محققة في الوكالات محل الدراسة، وأن مستوى تطبيقها لإستراتيجية التسويق الداخلي ضعيف نسبيا، حيث أنها لا تطبق كل مكوناته وعناصره؛

- اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية الثانية: من الجدول رقم (05) يتضح أن الفرضية الثانية غير محققة في الوكالات محل الدراسة، وأن نظام المعلومات الذي تبناه يمتاز بالقصور وعدم الفعالية في الكثير من الجوانب وعلى رأسها الجانب الأمني للمعلومة؛
- اختبار وتحليل الفرضية الثالثة: لاختبار هذه الفرضية لابد من قياس الارتباط بين المتغير المستقل (مستوى تطبيق إستراتيجية التسويق الداخلي) والمتغير التابع (مستوى فعالية نظام المعلومات) عن طريق معامل الارتباط، والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (06): تحليل ارتباط متغيري الدراسة

المتغير التابع	معامل الارتباط مع المتغير المستقل	مستوى الدلالة	القرار
فعالية نظام المعلومات	79,71	0,000	توجد دلالة ارتباط قوي موجب

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS.

من الجدول رقم (06) يتضح أن الفرضية الثالثة محققة، وأن التطبيق الجيد لإستراتيجية التسويق الداخلي بمختلف مكوناته يساهم مساهمة فعالة في تحسين جودة نظام المعلومات بمختلف أنظمتها الفرعية، ويمكن أن يحقق خطوات ترمي لإعداد تقدم قطاعي من خلال هذا الباب، لأننا نجد أغلب المؤسسات العالمية ومنها المؤسسات المصرفية الرائدة تطبق إستراتيجيات لا تستخدم فيها أدوات مالية أو إنتاجية بل تتوجه لخلق مثل هذه الأنظمة داخلها ومن خلال هذه الأنظمة تنطلق نحو الأسواق العالمية بالاعتماد على كثافة ودقة سرعة المعلومات التي توفرها الأنظمة المعلوماتية الفعالة المدارة من طرف موارد بشرية مشبعة بروح الإبداع والابتكار الذي يساهم فيه التسويق الداخلي باعتباره المورد البشري أهم زبون داخلي للمؤسسة.

رابعا: النتائج والتوصيات

1-النتائج:

- تمكن البنك الوطني الجزائري من بناء وهندسة أهم المعايير التي يتم على أساسها توظيف المورد البشري حتى يستوعب هيكله التنظيمي كامل الغطاء البشري دون وبشكل كافي؛
- يلم البنك الوطني الجزائري وبقوة بالبرامج التكوينية والتدريبية لمستخدميه إطارات وغيرهم، من أجل يستطيع هذا المورد من مواجهة مختلفة المواقف التي تواجهه وتؤثر مباشرة على زبائنه؛
- لم يستطع البنك الوطني الجزائري تحقيق الرضا في الجانب التحفيزي لمستخدميه وهذا نمط خطير لا يخدم توجهاته المستقبلية في السوق المصرفي حيث ينعكس سلبا على زبائنه؛
- لم يتمكن البنك الوطني الجزائري من التحكم في التأثيرات الإيجابية ضمن برامج التسويق الداخلي وخاصة فيما يتعلق بعنصر اليقظة الاستراتيجية التي تعتبر أهم عامل من العوامل المساعدة في نضوج قراراته داخل السوق المصرفي؛

- لم يتمكن البنك الوطني الجزائري من الاستثمار في أنظمة معلوماته خاصة فيما يتعلق بتفعيلها ضمن القرارات الاستراتيجية أو مؤشرها الأمني، هذا الأخير الذي يعتبر مؤشر استقطاب كبير لعملاء المصرف؛
- من بين النتائج التي أسس من أجلها هذا البحث العلاقة بين متغيراته، حيث أن النتائج أوصلتنا وبدقة أن التطبيق الفاعل لإستراتيجية التسويق الداخلي تمكن من تحقيق جودة كاملة لنظم المعلومات المختلفة داخل المصرف.

2- التوصيات:

- البنك الوطني الجزائري أحد أهم الركائز الاقتصادية التي تنطلق منها قرارات السياسة المالية للحكومة الجزائرية، أداؤه الاقتصادي يؤثر في نتائج هذه القرارات، كما يرتبط مباشرة بالآليات التمويلية وبمنحها بذلك ميزة الصلابة أو الهشاشة، وعليه فإننا من خلال موضوع البحث حاولنا قراءة محور من محاور آليات التسويقية وهي التسويق الداخلي وعلاقة بأداة مهمة ألا وهي نظم المعلومات وتوصلنا إلى نتائج مهمة ومنها نتقدم بالتوصيات التالية:
- إن استراتيجيات التسويق الداخلي وفي مجالها التحفيزي تخدم بقوة ولاء إطارات ومستخدمي البنك الوطني الجزائري وتزيد من آفاقهم الوظيفية تجاه زبائن البنك، لهذا يجب أن يكون في المقام الأول تلك البرامج التحفيزية من أجل تحقيق مؤشرات مهمة مثل الاستقطاب والاحتفاظ؛
- فعالية البرامج التسويقية للبنك الوطني الجزائري تتوقف على قرارات المستويات الاستراتيجية للبنك ولهذا يجب أن تخضع معايير الترقية والتوجيه الوظيفي إلى إعادة قراءة محاوره المتعلقة بالأداء المطلوب في هذه المستويات العليا من المناصب والمرتبطة بالتحصيل العلمي والخبرة؛
- لا بد أن يطبق البنك الوطني الجزائري مؤشر التجديد والتغيير المستمر لنظم المعلومات المختلفة، لأنها تزيد من مقدرة المورد البشري على تحصيل المعلومات والمعارف الموقفية من داخل البنك أو خارجه؛
- إن تفعيل دور برامج التكوين والتحفيز وغيرها من مجالات التسويق الداخلي ستؤدي نتائجها على أنظمة المعلومات المختلفة وعليه يمكن تخفيض نفقات تصميم وإدارة أنظمة المعلومات المختلفة.

المراجع:

- (01) JEAN Marc Lehu, l'encyclopédie de marketing-commentée et illustrée, 2^{ème} édition, Eyrolles, 2012 , p462.
- (02) PALMER,A, principes of service marketing, 3rd edition, mcg-hill, New york, 2001, p189.
- (03) الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص66.
- (04) فؤاد حمودي العطار، حوراء ثامر المهدي حسن، التسويق الداخلي وجودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون، دراسة استطلاعية للمصارف الأهلية في كربلاء، مجلة جامعة كربلاء العلمية، العدد الأول، العراق، 2015، ص ص 322-323.
- (05) robert reix, system d'information et management des organisation, 5^{ème} édition, Vuibert, France, 2004, p75.
- (06) bernard dividollou, charles vincent, le client au cœur de l'organisation, 2^{ème} édition, édition d'organisation, France, 2001, p139.
- (07) رابع زبيري، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة، الملتقى الوطن الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، من 22 إلى 23 أبريل 2003، ص ص 43 ، 45.
- (08) رشيدة بن الشيخ الفنون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي - دراسة حالة مجمع هنكل-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع تسيير المؤسسات، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006، ص65.

³² Farm economics (2017): Our commitment: Improve farm economics among the farmers who supply us , available at <http://www.nestle.com/csv/communities/farm-economics> (accessed 19 July 2019).

³³ Farm economics (2017): Our commitment: Improve farm economics among the farmers who supply us , available at <http://www.nestle.com/csv/communities/farm-economics> (accessed 20 July 2019).

³⁴ Global youth initiative (2017) Nestlé needs youth, available at <http://www.nestle.com/csv/communities/global-youth-initiative-nestle-needs-youth> (accessed 22 July 2019).

³⁵ Empowering Sri Lankan Dairy Farmers for three decades (2017): available at <http://www.nestle.com/csv/case-studies/allcasestudies/dairy-development-sri-lanka>, (accessed 28 July 2019).

³⁶ Anyuolo .L (2017): Nestlé hosts entrepreneurship skills workshop for Kenyan youth, available at <https://www.hapakenya.com/2017/11/03/nestle-hosts-entrepreneurship-skills-workshop-for-kenyan-youth/> (accessed 29 July 2019).

³⁷ Women's empowerment in cocoa-growing communities (2017) available at <http://www.nestle.com/csv/case-studies/allcasestudies/women-empowerment-cocoa-growing-communities> (accessed 29 July 2019).

³⁸ Supporting sustainable coffee production in Nicaragua (2017) available at <http://www.nestle.com/csv/case-studies/allcasestudies/supporting-sustainable-coffee-production-nicaragua>, (accessed 29 July 2019).

³⁹ British Council (2017): Partners for change, Skills and Entrepreneurship Sub-Saharan Africa,p5.

⁴⁰ Nestlé CSV report (2016): Nestlé in Society EXCELLENCE THROUGH VALUES,p33.

⁴¹ Matthew Alexander (2017): Nestlé SA to bring more business to entrepreneurs, available at <http://ventureburn.com/2017/04/nestle-sa-bring-business-entrepreneurs/> (accessed 05 August 2019).

⁴² Nestlé Ghana inspires young agri-business entrepreneurs (2017) available at <https://www.nestle-cwa.com/en/media/pressreleases/nestl-ghana-inspires-young-agri-business-entrepreneurs> (accessed 15 August 2019).

business value for Nestlé. In other terms value are gained by Nestlé, small entrepreneurs and environment.

References:

- ¹Bellenger, DN, Bernhardt, KL & Goldtucker, JL 1989, 'Qualitative research techniques: Focus group interviews', in *Focus group interviews: A reader*, eds TJ Hayes & CB Tatham, American Marketing Association, Chicago.
- ² Ilmarinen.P (2017): Creating shared value in Banking Case Savings Bank Group, thesis, School of Business, university of applied science, p 36.
- ³ Avenhuis.E (2013): Responsible Business by Dutch entrepreneurs in South African agriculture, Thesis International Development Studies, Utrecht University, Geography Department MSc International Development Studies, p13.
- ⁴Porter .M.E & Kramer.M (2011): Creating Shared Value, Harvard Business Review ,P66.
- ⁵ Pfitzer.M, Bockstette. V, Stamp.M (2013): Innovating for Shared Value Companies that deliver both social benefit and business value rely on five mutually reinforcing elements, Harvard business review;p4.
- ⁶ Goitom.M (2015): Shared value in social businesses: A business model approach, School of Business and Engineering, p6.
- ⁷ Ibid, p16.
- ⁸ Chandra.Y (2017): Social entrepreneurship as emancipatory work, Journal of Business Venturing Volume 32, Issue 6, November 2017, Pages 657-673.
- ⁹ Lins.F.A, Doktor.R (2014): A Theory of Entrepreneurial Opportunity Discovery, Knowledge Creation, and Decision-Making ,Business and Management Research Vol. 3, No. 1;p20.
- ¹⁰ Morris, M. H., Lewis, P. S., & Sexton, D. L. (1994). Reconceptualizing Entrepreneurship: An Input-Output Perspective. *Srtm Advanced Management Journal*, Winter, 29-30.
- ¹¹ Goitom.M (2015), op, cit, p17.
- ¹² Brønn.P.S, Romantis,Zerfass.A (2016): Book Series: Advances in Public Relations and Communication management, Emerald Group Publishing Limited, p 189.
- ¹³ Ibid, p 190.
- ¹⁴ Information Reso Management Association (2017): Entrepreneurship: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, 4 volume,p336.
- ¹⁵ Ibid,p337.
- ¹⁶ Welter, F., Baker, T., Audretsch, D.B., Gartner, W.B., 2017. Everyday entrepreneurship—a call for entrepreneurship research to embrace entrepreneurial diversity. *Entrep. Theory Pract.* 41 (3), 311–321.
- ¹⁷ Available at: <http://www.nestle.com/aboutus> (accessed 05 may 2019).
- ¹⁸ Available at: <http://www.nestle.com/aboutus> (accessed 11 may 2019).
- ¹⁹ Available at: <http://www.nestle.com/aboutus> (accessed 29 may 2019).
- ²⁰ Available at: <http://www.nestle.com/aboutus> (accessed 30 may 2019).
- ²¹ Available at: <http://www.nestle.com/aboutus> (accessed 02 june 2019).
- ²² Skype and telephone calls with walmart responsible, 05/06/2019.
- ²³ Nestlé annual report (2016): Nestlé in society Creating Shared Value and meeting our commitments, p42.
- ²⁴ Skype and telephone calls with walmart responsible, 07/06/2019.
- ²⁵ Youth employment, Our commitment: Roll out the Global Youth Initiative across all our operations (2017)
- ²⁶ Helping young people getting skilled and getting hired (2017): Available at: <http://www.nestle.com/csv/case-studies/allcasestudies/youth-employment-york-uk> (accessed 08 june 2019).
- ²⁷ Nestlé annual report (2016), p42.
- ²⁸ Nestlé Cocoa Plan (2017): <http://www.nestle.com/csv/case-studies/allcasestudies/cocoa-plan-venezuela> (06/01/2019).
- ²⁹ Nestle Nigeria Restates Commitment to Youth Entrepreneurship (2017): available at <https://www.ladesignatory.com/nestle-nigeria-restates-commitment-to-youth-entrepreneurship> (accessed 27 june 2019).
- ³⁰ My own business (2017): The coffee shop that comes to you, available at <http://www.nestle.com/stories/nescafe-coffee-entrepreneurship-careers-west-africa> (accessed 08 July 2019).
- ³¹ Farm economics (2017): Our commitment: Improve farm economics among the farmers who supply us , available at <http://www.nestle.com/csv/communities/farm-economics> (accessed 18 july 2019).

warehouse management, financial management and merchandising. The micro-distributors will also be provided with vehicles⁴¹.

II-2-3-6- Nestlé Ghana inspires young agri-business entrepreneurs:

The bootcamp, organised by the Diaspora Angel Investment Network (DAIN) in 2014, was sponsored by Nestlé Central and West Africa. It aimed at teaching young entrepreneurs how to build sustainable agri-businesses. Participants were also invited to pitch their venture idea to a panel of judges, made of investors as well as agribusiness and Nestlé representatives. Nestlé's support to young agri-entrepreneurs is part of the company's commitment to strengthen farming as a business and livelihood of choice that offers an attractive income and opportunities for societal advancement. The company wants to help retain the brightest talent within farming communities⁴².

Nestlé supported small entrepreneurship business by enabling local cluster development; supporting Women's empowerment in cocoa-growing communities, Supporting sustainable coffee production in Nicaragua by partnership with ECOM Atlantic, partnership between the British Council to Support entrepreneurship, Nestlé Pakistan-IBA to promote agriculture entrepreneurship by partnership with the Institute of Business Administration (IBA) for the promotion of agricultural entrepreneurship in Karachi, inspires young agri-business entrepreneurs, Nestlé SA to bring more business to entrepreneurs by partnership with , Department of Small Business Development .

Conclusion:

We have found an innovative entrance to support small entrepreneurship, our work has led us to conclude that Creating shared value concept is useful tool to support and help small entrepreneurs to running their business, shared value support small entrepreneurship through three main steps; supporting entrepreneurship by providing new services to small farmers entrepreneurs, supporting entrepreneurship by redefining productivity in value chain rising small entrepreneurship productivity, and supporting entrepreneurship by partnership with other effective parts in business.

Our case study have important implications for solving small entrepreneurs problems. Nestlé used shared value concept to support small entrepreneurship farmers in three different areas; the first one is reconceiving product and market providing new services: Coaching young entrepreneurs farmers, Global youth initiative, Helping young people getting skilled and getting hired, Training and technical assistance to coffee farmers.

The second area is redefining productivity in the value chain by providing thousands of people with the chance to head their own street-vending business, employing and managing their own street vendors, accelerate the development of farmers to nurture their farming skills, competencies and business management, identifying and nurturing business talent in young people, Nestlé hosts entrepreneurship skills workshop for Kenyan youth, Empowering Sri Lankan Dairy Farmers.

The third area is enabling local clusters by partnership with the Fair Labour Association (FLA),

To empower women's in cocoa-growing communities, partnership with ECOM Atlantic, an international supply chain management organization to Support sustainable coffee production in Nicaragua, entering into a partnership with the Institute of Business Administration (IBA) for the promotion of agricultural entrepreneurship in Karachi, organising camps to inspires young agri-business entrepreneurs.

In addition to that; Nestlé programs improve small farmers entrepreneurship productivity, this lead to higher production and sustainable agriculture and in the same time create more

million young people around the world have access to economic opportunities by 2030. The second pillar focuses on ‘supporting women and young farmers become leaders in agriculture’ while the third one focuses on encouraging entrepreneurship and nurturing business talent in young people. Nestlé also provides entrepreneurship opportunities through its own initiatives like the MYOWBU (My Own Business) project where the company recruits and train youth to start Nescafé coffee selling business in busy market areas³⁶.

Nestlé supported small entrepreneurship business by redefining productivity in the value chain; Supporting agripreneurship, identifying and nurturing business talent in young people, Empowering Sri Lankan Dairy Farmers, Nestlé hosts entrepreneurship skills workshop for Kenyan youth.

II-2-3- Enabling local cluster development:

II-2-3-1- Women's empowerment in cocoa-growing communities:

Supported by Nestlé and our partner the Fair Labour Association (FLA), the association helps women in nearby villages increase their incomes by teaching them entrepreneurial skills – from farming to how run a business. More than 1,100 families in Côte d’Ivoire now benefit from income-generating activities and greater female empowerment, through our³⁷.

II-2-3-2- Supporting sustainable coffee production in Nicaragua:

Nestlé and ECOM Atlantic, an international supply chain management organization, are working with 175 small- and medium-sized coffee producers to enhance sustainable coffee production. Producers have attended training seminars on farm administration, accounting, farm business plans and budgeting, crop diversification and crop certification. Crop diversification includes a forestry programme to restore the natural environment and protect water sources³⁸.

II-2-3-3- Supporting entrepreneurship by partnership:

In Senegal, the GREAT Entrepreneur project is a partnership between the British Council, the British Embassy and Nestlé. The programme encourages young people to start thinking innovatively about business, and rewards them for ideas that have business and social value. Young entrepreneurs present their business ideas on television, which are then judged by local business experts and the public, who can vote via SMS. From 2013–14, the show reached over five million young people through television, mobile phones and social media³⁹.

II-2-3-4- Nestlé Pakistan-IBA to promote agriculture entrepreneurship:

Nestlé Pakistan has entered into a partnership with the Institute of Business Administration (IBA) for the promotion of agricultural entrepreneurship in Karachi. The Entrepreneurship Development Programme is being launched in October for those keen on developing their skills in agricultural entrepreneurship and management. It will comprise a weekend certificate programme which will be spread over 4 months. A batch of 40 students will be trained each year for three years. The technical knowledge and skills that they acquire will enable them to make use of modern and innovative agricultural and business management practices comprising on-farm and off-farm value addition, innovation and growth⁴⁰.

II-2-3-5- Nestlé SA to bring more business to entrepreneurs:

Nestlé and the Department of Small Business Development have signed a memorandum of understanding (MOU) that’ll see the creation of more than 600 jobs. The partnership between Nestlé SA and the Department of Small Business Development will see a recruitment of 200 microdistributors from 2017 to 2020. The distributors would then be required to recruit at least three permanent staff, this, in turn, will create over 600 jobs. The partnership will provide the distributors with financial support as well as upskill them in various areas of sales,

led by the company's out-of-home business Nestlé Professional, is helping to provide thousands of people with the chance to head their own street-vending business, employing and managing their own street vendors. All vendors are supplied with Nescafé, cups, flasks and the other kit needed to sell coffee on the street. They sell it and get to keep a portion of the profits. According to the United Nations' Global Youth Unemployment report, 11% of young people living in Sub-Saharan Africa were unemployed in 2016 and this figure is expected to increase. The MYOWBU scheme has already helped more than 4,500 young people start their own micro-enterprises. Nearly 1,000 of these are women³⁰.

II-2-2-2- Agripreneurship

Agripreneurship is an approach Nestlé have formalised to accelerate the development of farmers to nurture their farming skills, competencies and business management. Agripreneurship particularly addresses farmers who are operating in our Farmer Connect and direct sourcing operations. Agripreneurship applies to both large- and small-scale farmers – what is more important is having an entrepreneurial mindset and attitude, and a proven record in farm management. Our aim is to accelerate the development of agripreneurs – capable, willing and ambitious farmers running profitable businesses and complying with Nestlé's quality, safety and responsible sourcing standards Nestlé help equip the next generation of agripreneurs by supporting and assisting young farmers to improve the economic returns from their crops and become leaders in agriculture. They are the farmers who will grow the raw materials that Nestlé need to make products³¹.

- in Côte d'Ivoire, 175 women farmers were supported by the setting up of two new women's forums to give them a voice and address grievances³².
- In Ecuador, 30 participants, mostly women, were trained in chocolate making, enabling them to gain new skills and develop an additional income source; and
- Also in Ecuador, 26 farmers, including 22 women, participated in a project to develop agritourism on their farms to create a new income stream³³.

II-2-2-3- Entrepreneurship:

Nestlé leverage entrepreneurship by identifying and nurturing business talent in young people. They will help us reach out to new markets and consumers. They are the innovators who will find the solutions to the business challenge of the future³⁴.

II-2-2-4- Empowering Sri Lankan Dairy Farmers:

Nestlé plays a significant role in the development of the local dairy industry, which commenced its partnership with local dairy farmers in 1984 with the establishment of its production factory in Pannala, Kurunegala. To date, the company purchases over 200,000 kilograms of fresh milk on a daily basis from 18,000 dairy farmers, making a significant impact on the rural economy. The company's efforts to support and develop the local dairy industry positively impact the lives of its dairy farmers every day, helping them generate their own income and have a better quality of life³⁵.

For Nestlé, the successful conversion of fresh milk into high quality finished products is celebrated whenever a consumer purchases any of Nestlé's products bearing the 'Empowering Sri Lankan Dairy Farmers' CSV dairy logo, assuring them that they are giving their family nothing but the best.

II-2-2-5- Nestlé hosts entrepreneurship skills workshop for Kenyan youth:

Nestlé marked the Africa Youth Day by hosting eighty Kenyan youths to a workshop meant to prepare them for employment and entrepreneurship. The workshop was part of the company's global initiative dubbed Nestlé Needs Youth through which it aims to help 10

200 companies have joined the 'Alliance for YOUth' initiative, launched by Nestlé, which has helped more than 62 000 young Europeans find jobs or training opportunities²⁴.

From 2015 to 2016 in the Americas, 16 185 job opportunities and 7601 traineeship and apprenticeship opportunities were provided to young people under 30 years of age. With the launch of the initiative in the Middle East, Africa, Asia and Oceania in 2016, Nestlé is now in a position to make a global commitment covering all its three Zones, including the Americas, from 2017 onwards²⁵.

II-2-1-4- Helping young people getting skilled and getting hired

Last year, more than 6,000 young people gained full- or part-time jobs with Nestlé under the initiative. Nestlé recently took the scheme worldwide with the launch of our Global Youth Initiative. More than 50,000 young Europeans also received help to find jobs or training during the first year of the Alliance for YOUth. Nestlé started this industry initiative in 2014, and it now has around 200 member companies²⁶.

II-2-1-5- Training and technical assistance to coffee farmers

Nestlé committed to training farmers on the techniques and guidelines that comprise our Nescafé Better Farming Practices. In our direct sourcing programmes, Nestlé provide technical assistance and training to thousands of coffee farmers every year, including training in various aspects of our Supplier Code. Trained 134 078 farmers in 2014 – way in excess of our target of 10 000 a year. At the end of 2014, the cumulative total of farmers and farm workers trained since the inception of the Nescafé Plan in 2010 reached 302 267²⁷.

Value for Nestlé and society

Through training in better agricultural and environmental practices, distributing high-yield plants and supply chain traceability, Nestlé can improve the profitability of our suppliers and help secure a long-term supply of high-quality coffee for our business, while addressing issues such as women's empowerment and youth unemployment in the coffee sector. Nestlé long-term ability to source the right quality and quantity of coffee for our major brands depends on the sustainability of coffee farming. Ageing trees, plant diseases, declining yields, volatile prices and climate change are just some of the threats to the livelihoods of coffee farmers, the vast majority of whom are smallholders. Coffee growing is also being challenged by alternative crops, considered by growers as better commercial prospects²⁸.

II-2-1-6- Nestle committed to supporting youth entrepreneurship in Nigeria:

Nestlé Nigeria has restated its commitment to support young people by boosting youth entrepreneurship and inspiring the talented ones through providing training and job opportunities. Nestlé Nigeria's youth empowerment initiatives include a training programme at its Technical Training Centre in the company's Agbara Factory Complex in Ogun. The programme helps to develop and train young technicians for the world of work²⁹.

Nestlé supported small entrepreneurship business by reconceiving product and markets; Nestlé provide new service that address some business and social needs for small farmers such as: Coaching young entrepreneurs farmers, following Global youth initiative: Nestlé needs YOUth, , Helping young people getting skilled and getting hired, Training and, technical assistance to coffee farmers, supporting youth entrepreneurship in Nigeria.

II-2-2- Redefining productivity in the value chain:

II-2-1-1- My own business: The coffee shop that comes to you

The 'My own business' scheme - known locally as MYOWBU - encourages people in Central and West Africa to develop a career and gain financial independence. The initiative,

II- Nestlé model in agriculture sector

I-1- Who is Nestlé?

Nestlé is a Swiss transnational food and drink company headquartered in Vevey, Vaud, Switzerland. It has been the largest food company in the world, measured by revenues and other metrics, for 2014, 2015, and 2016. It ranked No. 33 on the 2016 edition of the Forbes Global 2000 list of largest public companies, Nestlé is the world's largest food and beverage company. Nestlé have more than 2000 brands ranging from global icons to local favourites, and present in 191 countries around the world¹⁷.

Nestlé purpose:

Nestlé's purpose is enhancing quality of life and contributing to a healthier future. Nestlé want to help shape a better and healthier world. Nestlé also want to inspire people to live healthier lives. This is how Nestlé contribute to society while ensuring the long-term success of the company¹⁸.

Nestlé ambitions:

Nestlé defined three overarching ambitions for 2030 which guide our work and support the achievement of the UN Sustainable Development Goals¹⁹.

Nestlé history:

Nestlé want to shape a better and healthier world. This was how Nestlé started more than 150 years ago when Henri Nestlé created an infant cereal that saved the life of a child²⁰.

Nestlé values:

Nestlé values are reflected in the way its do business, always acting legally and honestly with respect both for our own people and those Nestlé do business with²¹.

II-2- Nestlé created shared value to supported small entrepreneurship business:

In order to support small entrepreneurship business, Nestlé used the shared value concept doing its business, through three main steps; supporting entrepreneurship by providing new services to small farmers entrepreneurs, supporting entrepreneurship by redefining productivity in value chain through rising small entrepreneurship productivity, and supporting entrepreneurship by partnership with other effective parts in business.

II-2-1- Reconceiving products and markets:

II-2-1-1- Coaching young entrepreneurs farmers:

The Next Generation Programme coaches young farmers on dairy industry politics, advanced farm management, financial management and effective communication. All help the farmers of the future to build the practical tools and confidence to step forward and take a lead²².

II-2-1-2-Global youth initiative: Nestlé needs YOUth

Nestlé have helped to prepare hundreds of thousands of youth for work; trained and supported over 4 million farmers around the world and developed the business skills of 2 million women²³.

II-2-1-3- Employment and employability:

From 2014 to 2016, 20 517 job opportunities and 12 385 traineeships or apprenticeships were provided for young people below 30 years of age in Europe. In 2016 alone, Nestlé offered 6778 permanent and temporary positions and 4206 traineeships or apprenticeships. Around

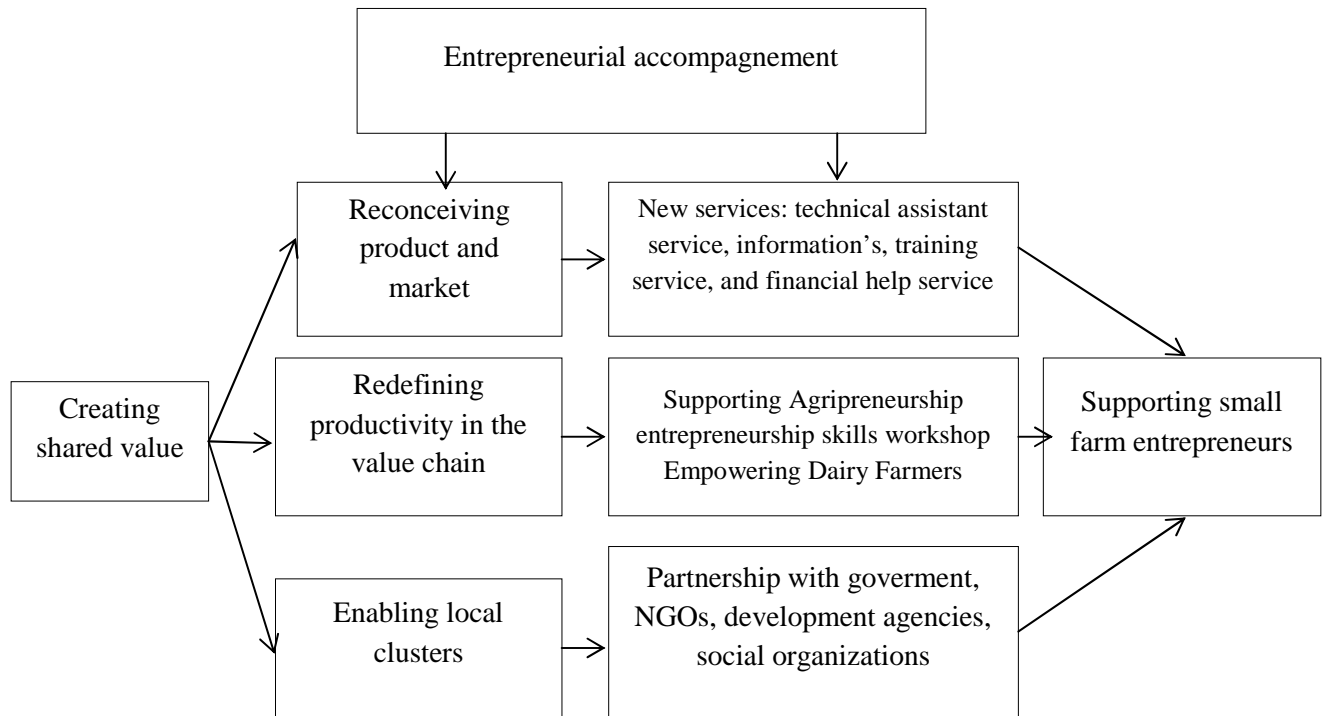
I-3-2- Shared value and supporting small entrepreneurship:

We concenter Small entrepreneurship as a privately owned project, that have fewer employees and less annual revenue than a regular-sized business or corporation. This small entrepreneurship need to apply for government support

According to (Welter et al., 2017). Small entrepreneurship research has conventionally focused on ‘wealth creation’ as the fundamental objective of entrepreneurial activities¹⁶. This what shared value concept also brings to small entrepreneurs, both concept focused on wealth and value creation. Shared value concept can support entrepreneurship to create wealth and value.

Shared value concept support small entrepreneurship by motivating more entrepreneurs to engage in solving social and environmental problems and make profit in the same time. This could be done through providing new products in new market, redefining productivity through the value chain, and by making partnership with small entrepreneurship business.

Figure n°1: Conceptual framework



Source : authors (2019).

As we see in figure 1, reconceiving product and market could provide new services to small entrepreneurs such as: technical assistant service, information’s, training service, and financial help service, while redefining productivity in the value chain considering small entrepreneurs as a driving force for productivity within the business company value chain, in other words; in order to ensure value chain supply, business companies should help small entrepreneurship business to grow their business and profit from them, this what create shared value for both parts. Shared value also supports small entrepreneurship business by enabling local clusters through partnership with government, non- government organizations to help small entrepreneurship project.

I-2-2- Redefining productivity in value chain

The value chain is affected by externalities, such as water use, working conditions and fair treatment, which can enhance the costs of production. Taking into account societal issues permits companies to redefine their concept of productivity from a shared value perspective. For instance rethinking logistics systems in the shared value perspective means improving energy utilization through technology investments, such as reducing shipping distances, recycling. All these practices help companies transform the value chain, cutting costs and reinforcing the mutual relationships with partners and stakeholders¹².

I-2-3- Enabling local cluster development

Finally, shared value can be created by enabling local cluster development. Clusters are geographical concentrations of actors (suppliers, logistical infrastructures, institutions, universities, service providers, trade associations and so on), which support a company and its processes. Firms can create shared value and improve their productivity, by building local clusters and addressing their gaps in specific areas such as logistics, training or market organization. Managerial practices driven by transparency and openness principles create favourable conditions for building clusters, which enhance the benefits for companies and their competitiveness¹³.

We see that reconceiving Products and Markets allows to develop products regard to society's needs and this what rise the demand on these products, in the same time redefining productivity in the value chain allows to save energy, water, cost and create value for both society and business, then, enabling local cluster development which help to provide infrastructure around creating shared value.

I-3- Creating shared value and supporting small entrepreneurship:

Because shared value creates economic and business value, we have to make it clear with other terms:

I-3-1- Entrepreneurship and Social entrepreneurship

The main differences between a social entrepreneur and a commercial entrepreneur. The first has to do with the innovation category, as both parties are pursuing an opportunity using innovation and resources that are not in their control. In the social entrepreneur's case, whether non-profit, for-profit, or public sector, her innovation category will mainly be the creative destruction innovation (Schumpeter). The majority of social entrepreneurs will disrupt the current market, creating pattern breaking social change, whereas the majority of the commercial entrepreneurs will use methods of incremental innovation to create value, and a selected few will be able to disrupt the market. Commercial entrepreneurs are concerned with value capture, and able to measure the financial value that they are creating by selling products or services, he market area that the social entrepreneur is undertaking deals with the disregarded problems in society which involve positive externalities.

Social entrepreneurship is about creating business activities to meet the broader needs of the society rather than individuals. It is also known that, social entrepreneurs, as individuals or organizations prioritize socio-environmental gains over economic and financial achievements¹⁴.

Social entrepreneurship is an entrepreneurial action for addressing societal problems. More precisely, we can define it as "an act of addressing a social problem by organizing various resources in an innovative way¹⁵".

Shared value is to create both social and business value with no priorities for one of them while social entrepreneurship focus more on social problems value and gives more important and priorities to social value rather than business value.

integrated to the company's strategy and therefore, it is one way to compete. Social issues are not seen as separate issues but as a way to increase profits, and therefore, they affect to the whole budget of the company².

Shared value creation basically has nothing to do with 'responsible' behavior, since it is seen as the 'new' or 'only' way to go, for a company in order to maintain its competitive position and be profitable in the long run³.

Porter E & Kramer.M ; defined Shared value as policies and operating practices that enhance the competitiveness of a company while simultaneously advancing the economic and social conditions in the communities in which it operates⁴. Shared value creation focuses on identifying and expanding the connections between societal and economic progress.

Creating shared value entails embedding a social mission in the corporate culture and channeling resources to the development of innovations that can help solve social problems⁵.

The concept of shared value creation link the nonprofit and for profit sector. By developing the business model, entrepreneurs are able to develop new business models to solve issues and problems in society previously not seen as economically viable. Developing the business model has thus enabling businesses to create and deliver value in novel ways while minimizing costs and risks⁶.

Share value creation focuses on meeting societal need while simultaneously enhances a firm's competitiveness. It involves creating and delivering social benefits while simultaneously creating business value and building a sustainable firm⁷.

We consider creating shared value as new concept in business that support small entrepreneurship creating social value while simultaneously moving business forward and leading to a competitive business.

I-1-2- Defining Entrepreneurship:

Entrepreneurship as emancipation to the processes through which entrepreneurs and those they serve can be emancipated from constraints of both ideology and their own past behavior⁸. Entrepreneurship is all about the implementation of a new and/or innovative business model, entrepreneurs actually face greater uncertainty than is generally common in more established business practices, which hold the benefit of learning from their longer experiences⁹.

Entrepreneurship is a process activity. It generally involves the following input; an opportunity, one or more proactive individuals, an organizational context; risks, innovations and resources. It can produce the following outcomes; a new venture or enterprise; value; new products or processes; profit or personal benefit; and growth¹⁰.

I-2- Steps to create shared value:

According to Porter and Kramer there are three key ways in how organizations can create shared value opportunities which are: reconceiving products and services, Redefining productivity in the value chain and Enabling local cluster development:

I-2-1 Reconceiving products and markets.

This refers to identifying the growing unmet need in society, needs for improvements in help for the aging, healthcare, housing, nutrition, financial opportunities and the environment. These needs can be a source of opportunities which businesses today with confidence can pursue in search of growth. The main reasons for this are that after decades of work revolving around analyzing, manufacturing and meeting demand, many businesses have lost focus, losing track of what customers actually needs¹¹.

and shared value concept. This paper presents a new approach by providing theoretical and empirical research on supporting small entrepreneurship using shared value concept by Nestlé company.

This paper is organized as follows; the first chapter contains three sections: The first section gives a brief overview of Shared value and entrepreneurship, the second section examines the process to create shared value and the third section examines the level of shared value. In the second chapter a case study is presented.

Methodology:

We used the qualitative research. The qualitative research can be defined as an approach that seeks to describe, decode and translate phenomena in terms of meaning rather than frequency. Qualitative research allows the researcher to gather information and do an in-depth exploration of issues, and therefore follows a less structured format with fewer respondents than quantitative methods.¹

Furthermore, qualitative research uses words, sentences and paragraphs rather than numbers. Unlike the quantitative methods used to test a theory and make generalizations about populations, qualitative methods are used for gathering deep and rich information.

This qualitative research approach is appropriate for our study because this kind of study required a lot of information and high understanding for the situations, initiatives and social activities of nestle company. In addition to that there are a lack of studies and research on this topic when it comes to creating social and business impact in entrepreneurial activities.

Within the qualitative research, we use a case study approach to investigate the idea of shared value in supporting entrepreneurial activities of small farmers. We aim to provide a theoretical and practical contribution to enhance the understanding of how shared value concept support small farm entrepreneurs.

We collect data and information based from nestle reports, Skype and telephone calls with nestle responsible, and observations; the authors analyze a single case study of nestlé company. The objective is showing how shared value concept support small farm entrepreneurs.

This paper presents a new approach to support small entrepreneurship using shared value concept, in addition to that we aims to provide a theoretical and practical contributions that ground understanding the concept of creating shared value. The authors analyse a single case study of Nestlé company. The objective is describe how shared value creation support small entrepreneurship business. This single case study provides an entrance to accompany and support small entrepreneurship business; however, more research is needed to find other entrances to support small entrepreneurship. In this study we provide a unique view of supporting small entrepreneurship using shared value concept.

This paper is organized as follows; the first chapter contains three sections: The first section gives a brief overview of Shared value and entrepreneurship, the second section examines the process to create shared value and the third section examines the level of shared value. The forth section examines entrepreneurial accompaniment using shared value concept. In the second chapter a case study is presented.

I- Shared value and entrepreneurship

I-1- Shared value and entrepreneurship definitions:

I-1-1- Creating shared value:

Creating shared value the value comes from an economic and societal benefits compared to costs. In shared value, companies and communities join to create this value. The idea is

HOW NESTLÉ USED SHARED VALUE CONCEPT IN AGRICULTURE SECTOR TO SUPPORT SMALL FARM ENTREPRENEURS

¹kherchi ishak , ²Haddou Samira Ahlem
Hassiba Benbouali University of Chlef (Algeria)

Received: 13/10/2019

Accepted: 07/12/2019

Published: 31/12/2019

Abstract:

This paper presents a new approach to support small entrepreneurship in agricultural sector using shared value concept, in addition to that we aim to provide a theoretical and practical contributions that ground understanding the concept of creating shared value. The authors analyze a single case study of Nestlé company. We found that all three pillars of shared value concept used by Nestlé company support small farm entrepreneurship achieving social and business value simultaneously. This single case study provides an entrance to support small entrepreneurship business; however, more research is needed to find other entrances to support small entrepreneurship. The paper has practical implications that relate to the design of shared value model. We provide new practical and useful concepts that support small entrepreneurship.

Key words: *Creating shared value, small entrepreneurs, agricultural sector, creating shared value, Nestlé company.*

Jel Classification Codes : *M14, M53, L84*

Introduction:

Small entrepreneurs all around the world need, technical assistance, information, training and financial help. In most cases government brings these resources to support small entrepreneurship business created by small entrepreneurs, in few cases Non-governmental organizations help small entrepreneurship business.

Despite the effort of government and non-governmental organizations small entrepreneurship business we still have so much trouble to deal with business problems, because the complexity, size and scale of these challenges require a role for business.

Because most of the resources are in business; business can support small entrepreneurship especially within the concept of shared value creation, where we can create shared value for small entrepreneur and for the business company. Nestlé supported small entrepreneurship business all around the world using shared value concept as a business model.

The fundamental problem of this study is related to the way Nestlé supports small entrepreneurship using shared value concept, so the question is:
How Nestlé used shared value concept to support small entrepreneurship?

Few researchers have addressed the subject. Most of the literature available focused on addressing social problems. There is still a need to discuss the relation between entrepreneurship

* kherchi ishak, i.kherchi@univ-chlef.dz



Hassiba Benbouali University of Chlef ~ Algeria
Laboratory: Development Of Algerian SMEs'
Competitiveness in the Substitute Local
Industries



SMEs - COMPETITIVENESS

International peer-reviewed academic journal
published periodically by the Laboratory:
Development Of Algerian SMEs' Competitiveness
in the Substitute Local Industries
University of Hassiba Benbouali Chlef - Algeria



P-ISSN: 2710-8708

**Vol 01 N° 02
December/2019**