



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة عمار الثليجي- الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر دراسات التنمية الاقتصادية

مجلة

دراسات التنمية الاقتصادية

مجلة دولية علمية دورية محكمة ومفهرسة



العدد الأول مارس 2018م
ISSN:2602-7143

مجلة دراسات التنمية الإقتصادية

مجلة دولية علمية محكمة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الإقتصادية
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة عمار ثليجي- الأغواط

Economic Development Studies

International Peer- Scientific Journal Periodic Indexed

العدد الأول مارس 2018م

ISSN :2602-7143

إفتتاحية العدد

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على نبيه الكريم، اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا.

بتوفيق من الله عز وجل يسعدنا أن نضع بين أيدي أعزائنا الباحثين العدد الصفري من مجلة دراسات التنمية الإقتصادية"، وهي مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الإقتصادية - كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة عمار ثليجي - الأغواط

حيث تفتح المجلة أبوابها أمام الباحثين والعارفين في شتى التخصصات ضمن مجالها العلمي، وتشجع كل ما من له صولة علمية في اثناء المجلة بأفكاره وأبحاثه واجتهاداته ليستفيد منها كل طالب علم ليبس مجتهد، ساعين في النهوض والرقي بالعلم والمعرفة، وسائلين الله تعالى أن ينفع بما فيها من بحوث علمية، منشورة وفق قواعد البحث العلمي وأصوله المتعارف عليها.

إن ما تشهده الجزائر في الوقت الراهن من تحديات في شتى الجوانب، والذي يأتي على رأسها الجانب الإقتصادي، حيث يشهد الإقتصاد الوطني مرحلة صعبة يستوجب تضافر جميع الجهود من أجل الخروج من معضلة الإعتدال على مصدر رئيسي لدخل الوطني ألا وهو النفط، الذي يشهد انخفاض كبير في سعره، مما أدى إلى تراجع مداخيل الإقتصاد الوطني والدخول في أزمة مالية نتج عنه اتخاذ العديد من التدابير للخروج من هذه الأزمة، غير أن الدراسات في كل مرة تؤكد على ضرورة الارتقاء برأس المال البشري وتطويره بغية الخروج من تبعية المورد الناضب (النفط)، وعليه فإن من بين آليات تحقيق ذلك دعم البحث العلمي وفتح المجال لإبراز أفكار ودراسات متخصصة في المجال الإقتصادي والمالي، وهو ما تسعى مجلة "دراسات التنمية الإقتصادية" تحقيقه ولو بشئ بسيط من خلال فتح مساحة علمية بحثية لمختلف الباحثين المختصين في الميدان الإقتصادي والمالي، لإبراز مختلف النتائج والتوصيات المتحصل عليها من مختلف أورقهم البحثية المقدمة.

وعليه ندعو جميع الباحثين مرة أخرى بتقديم أوراق بحثية راقية، والعمل بجدية من أجل الارتقاء بالعلم والبحث العلمي والاجتهاد من أجل تقديم دراسات ترتقي بهذا الوطن الغالي وجميع البلدان العربية الشقيقة.

رئيس التحرير:

د. بورنان مصطفى

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة عمار الثليجي- الأغواط

الرئيس الشرفي للمجلة	رئيس التحرير	مدير المجلة
أ.د. بن قشوة حلول عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير	د. بورنان مصطفى	أ.د. عبيرات مقدم مدير مخبر دراسات التنمية الاقتصادية
هيئة التحرير:		
د. حمزة الطيبي	أ. الطاهر جعمات	أ.د. قرش عبد القادر
د. عبد العالي بشير	د. نقاز أحمد	أ. مخلوفي الطاهر
الهيئة العلمية:		
أ.د. بن قشوة حلول - جامعة الاغواط- الجزائر	د. واضح فواز المركز الجامعي ميله-الجزائر-	
أ.د. مقدم عبيرات - جامعة الاغواط- الجزائر	د. يزيد تفراتر جامعة أم البواقي-الجزائر-	
أ.د. بورنان إبراهيم- جامعة الاغواط- الجزائر	د. مجدوب مجوسي جامعة بشار-الجزائر-	
أ.د. زيد الخير ميلود- جامعة الاغواط- الجزائر	د. فرح إلياس الهناني المركز الجامعي ميله -الجزائر-	
أ.د. رمضان لعلی- جامعة الاغواط- الجزائر	د. سعد ولاد العيد - جامعة الاغواط- الجزائر	
أ.د. فرحي محمد- جامعة الاغواط- الجزائر	د. إلياس شاهد-جامعة حمه لخضر الوادي-الجزائر-	
أ.د. قرش عبد القادر- جامعة الاغواط- الجزائر	د. مسعود بن مويزة - جامعة الاغواط- الجزائر	
أ.د. اسلام ابراهيم عبد البارئ-جامعة اسكندرية	د. عبد القادر شارف - جامعة الاغواط- الجزائر	
أ.د. قدری الشكري جامعة عجلون-الأردن	د. برياوي كمال - جامعة بشار- الجزائر	
أ.د. فاطمة دوغرل جامعة مرمره-تركيا	د. شراف ملال- جامعة خنشلة - الجزائر	
أ.د. اميرة الحداد معهد التنمية-ألمانيا	د. عبد الحفيظي براهيم - جامعة الاغواط- الجزائر	
أ.د. محمد بن بوزيان جامعة تلمسان-الجزائر-	د. زرمان عبد الكريم - جامعة خنشلة- الجزائر	
أ.د. رزيق كمال - جامعة البليدة 2 - الجزائر	د. تقوروت محمد- جامعة الشلف- الجزائر	
أ.د. محمد براق- المدرسة العليا للتجارة-القليعة- الجزائر	د. بن عون الطيب- جامعة الاغواط- الجزائر	
أ.د. سليمان بلعور جامعة غرداية-الجزائر-	د. بن زاير مبارك- جامعة بشار- الجزائر	
أ.د. زكريا مطلق الدوري جامعة الإسراء-الأردن-	د. نشاد حكيم- مركز الجامعي البيض- الجزائر	
أ.د. الوليد صالح عبد العزيز جامعة بني سويف-مصر	د. سايب حمزة- مركز الجامعي البيض- الجزائر	
أ.د. مجيد عبد الحسين هاتف - جامعة القادسية	د. مخفي أمين- جامعة مستغانم - الجزائر	
د. بوسالم أبوبكر- مركز الجامعي ميله - الاغواط	د. كاكي عبد الكريم- جامعة الجلفة- الجزائر	
د. بن تريح بن تريح-جامعة الاغواط - الجزائر	د. بوطلاعة محمد- مركز الجامعي ميله- الجزائر	
د. عطاء الله بن طيرش جامعة غرداية-الجزائر-	د. إلياس سليمان- جامعة بشار- الجزائر	

يطلب من السادة الباحثين الذين يرغبون في نشر مقالاتهم وبحوثهم في المجلة إعطاء العناية الكاملة للنقاط أدناه، وعدم إرسال بحوثهم إلا إذا تم توفر جميع الشروط في بحوثهم.

1- أن يتناول البحث موضوعا من المواضيع الاقتصادية الوصفية أو التحليلية التي تشغل الفكر الاقتصادي وتطوراته خاصة في الجزائر والشمال الإفريقي إضافة إلى التطورات الاقتصادية العربية والدولية.

2- المجلة مفتوحة لنشر البحوث الاقتصادية لكافة الأساتذة والباحثين من الجزائر ومن خارجها شريطة أن يتعهد الباحث بأن لا يكون البحث منشورا من قبل و أن لا يكون قدم للنشر في مجلة أخرى، وأن يتحمل تبعات الإخلال بقواعد وأخلاقيات البحث العلمي، من خلال الإمضاء على إقرار خاص مضمي من طرف الباحث أو الباحثين.

3- أن لا يتجاوز البحث 25 صفحة عادية (A4) مكتوبة بالوارد ويخط Traditinal Arabic بحجم 14 بالنسبة للنص و بحجم 12 بالنسبة للأرقام في عرض النص وبالأبعاد التالية بالاستمتر: علوي H:2.5، سفلي B:2.5، يمين D:3.5، يسار G:1.5. النص الفرنسي أو الانجليزي يكون بخط T.NEW ROMAIN بحجم 12 والهوامش بحجم 10.

4- أن ترسل البحوث عن طريق الإيميل: eco.studies03@gmail.com

5- أن يقدم البحث وفق الأصول العلمية المتعارف عليها ويراعي في ذلك خاصة

- التقديم للبحث بتحديد أهدافه ومنهجيته، والعمل على تنسيق مختلف عناصره.

- التوثيق الكامل للمراجع والجداول والرسومات البيانية.

- أن ينتهي البحث بخاتمة تتضمن النتائج والتوصيات.

- أن يشار إلى الهوامش في نهاية البحث وليس أسفل الصفحة (حجم 12 بالنسبة للعربية وحجم 10 بالنسبة للاتينية)، كما ترقم الجداول والرسومات بأرقام متتالية، كما يستحسن إدراجها في نهاية البحث وقبل المراجع عندما يكون عددها كبيرا، وأن يتم ترتيب بنود البحث على النحو التدرجي: المحور، أولا، ثانيا، 1، 2، أ، ب، - - **

6- أن يكون نص الورقة البحثية خاليا من أي خطأ لغوي أو مطبعي، وأن يكون قد تم إمراره على المدقق اللغوي والنحوي.

7- تنشر المواضيع باللغة العربية أساسا، مع إرفاق ملخص باللغة الفرنسية أو الإنجليزية، وعندما يكون الموضوع بالفرنسية أو الإنجليزية يرفق بملخص باللغة العربية (الملخص لا يتجاوز 150 كلمة) مع إظهار العنوان ضمن الملخص.

8- تخضع البحوث للتحكيم العلمي من طرف باحثين من جامعات ومراكز بحث جزائرية وأجنبية.

9- في حالة طلب تعديل في البحث على الباحث أن يعيد البحث المعدل في فترة لا تتجاوز 15 يوما.

10- على الباحث تحمل تبعات عدم احترام قواعد وأخلاقيات البحث العلمي.

11- تحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، وإعادة نشر موضوع الباحث يتطلب موافقة كتابية من المجلة.

12- النتائج والاقتراحات والآراء التي يعبر عنها الباحثين لا تلزم سوى أصحابها.

13- تحتفظ المجلة بحقوقها في حذف أو إعادة صياغة بعض الجمل لتتلاءم مع أسلوبها في النشر.

14- أي بحث لا يلتزم بالشروط والمواصفات المطلوبة كلها لا يؤخذ بعين الاعتبار، ولا يعتبر مستلما.

15- في حالة وجود أكثر من مؤلف يتم مراسلة الاسم الذي يرد أولا في ترتيب الأسماء في حالة تساوي الدرجات العلمية، والأعلى درجة في حالة اختلاف الدرجات العلمية.

16- على الباحث أن يعرف بنفسه ونشاطاته العلمية في أول ورقة من البحث.

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
السيير - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

المحتويات

13-01	د. صاولي الحاج د. بن زيدان الحاج	التنوع الاقتصادي كخيار اقتصادي مستدام لمواجهة تقلبات أسعار النفط في الجزائر
28-14	أ.مرداسي أحمد رشاد د. تقوروت محمد د.بوطبة صبرينة	السياحة الصحراوية وأثرها على التنمية المحلية المستدامة في الجزائر-ولاية الوادي نموذجا-
50-29	أ. بن قرين جمال د. على دحمان محمد	تقييم مدى تقدم الجزائر في مجال تحقيق التكامل الاقتصادي الإقليمي الإفريقي
64-51	د. فرح إلياس الهناني أ. فؤاد بوجنانة	دور وأهمية استراتيجية الاتصال التسويقي في دعم و تميز المؤسسات الاقتصادية الخدمية
79-65	د. حكيم نشاد أ. عبد القادر فار	صناديق الثروة السيادية العربية في ظل المتغيرات الاقتصادية "الواقع والأفاق"
100-80	د.شاهد الياس د.دفرور عبد النعيم	السياحة كمقوم للتنمية الاقتصادية في الجزائر في ظل تذبذبات أسعار النفط
112-101	د.برامقي رضية أ.رحموني أحمد	إجراءات دعم الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
123-113	د. أبوبكر بوسالم د. تفرارت يزيد أ. ليلى فراح	مخطط الأعمال ضمان نجاح المشاريع المقاولاتية
141-124	أ. بلببوض خديجة د. براهيمي بن حراث حياة	قراءة نظرية حول أخلاقيات ممارسة الذكاء الاقتصادي وفعاليتها في تحقيق مبدأ الشفافية لدى المؤسسات
152-142	د.عطاءالله بن طيرش د.عبد الكريم كاي	إسهامات إدارة المعرفة في ترقية الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
165-153	Dr. AMARI Salah Eddine Sofiane Dr. MOKHEFI Amine	La formulation de la stratégie dans l'approche basée sur les compétences entre adaptation et changement

التنوع الاقتصادي كخيار اقتصادي مستدام لمواجهة تقلبات أسعار النفط في الجزائر

من تقديم: د. صاوي مراد أستاذ محاضر قسم (أ)

mouradsaouli5@yahoo.fr

د. بن زيدان الحاج أستاذ محاضر قسم (أ)

ben_zidane@live.fr

الملخص:

تعد أغلب الدول المنتجة للنفط، اقتصاديات ذات مورد واحد تعتمد بشكل أساسي على المورد النفطي في تمويل اقتصادياتها. مما جعلها تعاني من التبعية النفطية وما يعرضها لمخاطر تقلبات أسعار هذا الأخير، لقد أدركت الدول النفطية ضرورة عدم الاعتماد على النفط كمورد أساسي اقتصادي ناضب يكون ركيزة للصادرات و محرك للنشاط و النمو الاقتصادي، لقد استحوذ التنوع الاقتصادي على اهتمام الاقتصاديين في معظم الدول من بينهم الجزائر التي قدمت نماذج ناجحة في التنوع الاقتصادي تؤهلها لتعميم التجربة والتخلص من الاعتماد الكامل على النفط كمصدر رئيسي للدخل الاقتصادي والتخلص من التبعية للنفط، و تنوع مصادر الدخل كحتمية لبناء اقتصاد مستقر يرتكز على قاعدة متنوعة من الموارد الاقتصادية ودرجة عالية من التكامل الداخلي بين قطاعاته و أنشطته المختلفة.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية تبني استراتيجيات التنوع الاقتصادي للتخلص من الاقتصاد النفطي في ظل انخيار أسعاره على الساحة الدولية.

الكلمات المفتاحية: أسعار النفط، المورد النفطي، التنوع الاقتصادي، اقتصاد نفطي

Abstract::

Most oil-producing countries are economies with a single resource that depend mainly on the oil supplier to finance their economies. The oil countries have realized the need not to rely on oil as a depleted economic resource that is a pillar of exports and an engine of activity and economic growth. Economic diversification has attracted the attention of economists in most countries, including Algeria Which provided successful models in economic diversification to qualify the generalization of experience and to eliminate the full dependence on oil as the main source of economic income and the elimination of dependency on oil, and diversify sources of income as an imperative to build a stable economy based on a diverse base of economic resources and A high level of internal integration between its various sectors and activities.

This study aims to highlight the importance of adopting strategies of economic diversification to get rid of the oil economy in light of the collapse of its prices on the international scene.

Keywords: oil prices, oil resource, economic diversification, oil economy

مقدمة:

يشكل النفط المصدر الرئيسي للطاقة بالنسبة للدول الصناعية الكبرى، فبدونه ستتوقف اقتصاديات الدول حيث يعد من الموارد الإستراتيجية الهامة التي يدور حولها التنافس والصراع الدولي بهدف السيطرة على المصادر والأسواق، والتحكم في آليات الإنتاج والتسعير والتوزيع، الأمر الذي يجعل اقتصاد الدول النفطية العربية تعيش مزيداً من التشابك والاندماج في الاقتصاديات العالمية، ومن جهة أخرى فإن لأسعار هذا المورد الاستراتيجي آثاراً اقتصادية تختلف باختلافها، مادامت عملية التنمية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالنفط وما يدره من إيرادات منذ عام 2015 بدأت أسعار البترول في الانخفاض إلى أدناها حيث طرح هذا التراجع المحسوس في أسعار النفط أعباء ثقيلة على القدرة المالية للجزائر التي يعتمد اقتصادها بشكل رئيسي على المحروقات وترتبط مداخيلها بعائداته

ومما لا شك فيه، أن استمرار انخفاض أسعار النفط لفترة طويلة ستكون له انعكاسات مباشرة على ميزانية الدولة ومن تم دخول الجزائر في أزمة مالية نتيجة اعتمادها الكبير والمفرط في صادراتها على المحروقات هذا يؤكد خطورة التركيز على منتج وحيد وعدم تنوع الاقتصاد لتجاوز صدمات انخفاض الأسعار حتى يتم التقليل من أثر الصدمات الخارجية على الأداء الاقتصادي الوطني

إشكالية الدراسة:

ما مدى مساهمة إستراتيجية التنوع الاقتصادي في الجزائر للتصدي للالتزامات النفطية ؟
- هل تستطيع هذه القطاعات الاقتصادية العمومية في الجزائر ن تعويض حجم الخسارة الناجمة عن الصدمات النفطية ؟
- الحاجة إلى زيادة الإنتاجية والقدرة التنافسية وتشجيع بيئة الأعمال بما يساعد على تحقيق النمو دون الاعتماد على مداخيل النفط ؟

- كيف يساهم التنوع الاقتصادي في رفع مستوى في الناتج المحلي الإجمالي

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: تفعيل التنوع الاقتصادي في الجزائر يتطلب تفعيل دور القطاعات الاقتصادية العمومية الأخرى
- الفرضية الثانية: التحول نحو المزيد من الاعتماد على النفط يأتي انعكاساً لارتفاع أسعار النفط
- الفرضية الثالثة: تنوع القاعدة الاقتصادية تساهم في رفع مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية تفعيل قطاعات الاقتصادية في الجزائر كقطاعات بديلة للاقتصاديات الريفية، من خلال تطبيق سياسة تنوع مصادر الإيرادات بفعل تنوع القاعدة الإنتاجية من جهة وكذا تنوع الصادرات والابتعاد عن التصدير المفرط للمحروقات وبالتالي تحقيق تنمية اقتصادية شاملة

أهمية الدراسة:

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01/ مارس 2018

لقد انعكست تقلبات أسعار النفط خلال عام 2015 على قيمة الصادرات النفطية التي تعد المحرك الرئيسي للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية المنتجة للنفط، والداعم الرئيسي لاحتياجات من العملة الصعبة، لذلك تتجلى أهمية هذه الدراسة من تبني إستراتيجية التنوع من طرف المؤسسة الاقتصادية الوطنية من خلال دخولها مجالات الأعمال الدولية التي تختلف عن طبيعة تشكيلة المنتجات التي تقوم بها حالياً

- منهج الدراسة:

تبعاً لطبيعة الموضوع فقد تم استعمال المنهج الوصفي من خلال التعرض إلى مختلف المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة (أهمية النفط والتنمية الاقتصادية التنوع الاقتصادي)، كما تم إتباع المنهج التحليلي في تحليل طبيعة العلاقة بين مختلف متغيرات الدراسة أي دراسة العلاقة التي تربط بين أسعار النفط واستراتيجيات التنوع الاقتصادي.

حدود الدراسة :

- الحدود المكانية للدراسة؛ تقتصر على دراسة الاقتصاد الوطني من حيث خصائص تجارته الخارجية.

- الحدود الزمنية للدراسة؛ تقتصر الدراسة الزمانية على دراسة تقلبات أسعار النفط العالمية ظاؤها على الاقتصاد الوطني خلال الفترة

(1986-2016)

المحور الأول: النفط ومساهمته في التنمية الاقتصادية

أولاً- توقعات الطلب العالمي على النفط:

تؤثر عوامل متعددة في توقعات الطلب العالمي على النفط: كالتطورات التقنية والتكنولوجية، ومدى اعتمادها على النفط أو غيره من مصادر الطاقة، ومدى كفاءتها في استغلال الوقود وتوفير استهلاكه، بحيث تخفض أو ترفع من استهلاك النفط/ وكذلك العلاقات السياسية والعوامل الاقتصادية بما فيها معدلات النمو الاقتصادي/ وعمليات إعادة الهيكلة الاقتصادية في العديد من الدول الصناعية/ والنمو السكاني/ والضغط البيئي؛ التي تستهدف بشكل رئيسي تقليل انبعاث الغازات الدفينة /والسياسات المالية للدول المستهلكة/ إضافة إلى التطور المستقبلي للأسعار، وتناسبها عكساً مع الطلب. وغير ذلك من العوامل التي يصعب التنبؤ بها. وتجمع أغلب الدراسات ومراكز البحوث النفطية، على استمرار زخم النمو في الطلب العالمي النفطي أثناء العقدين القادمين، لأسباب عديدة، لعل أبرزها النمو الواسع في قطاع المواصلات، الذي يعتبر المستخدم الرئيسي للمشتقات النفطية. وعلى الرغم من المحاولات العديدة لإحلال طاقات بديلة؛ والتي مازالت بطيئة، سيظل النفط مهيماً في السنوات القادمة، وخصوصاً في مجال صناعة السيارات؛ نتيجة غياب المؤشرات التي تنبئ بظهور منافس حقيقي لمحرك الاحتراق الداخلي السائد حالياً. وتميل كفة الطلب على المشتقات النفطية؛ لصالح (البنزين) و(المازوت) على حساب المشتقات الأخرى، وسيستمر تزايد الطلب في الدول النامية أكثر منه في الدول الصناعية، لاعتماد البلدان

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01/ مارس 2018

الصناعية سياسات تحد من استهلاك النفط، واعتمادها المتنامي على الطاقات البديلة،(الغاز الطبيعي، والطاقة النووية بشكل رئيسي)، حيث إن كثافة استهلاك النفط سوف تستمر بالانخفاض خلال العقود القادمة.⁽¹⁾

جدول رقم(1): توقعات الطلب العالمي على النفط للعام 2030

2030	2025	2020	2015	2014	
108.8	102.9	98.4	92.5	91.3	إجمالي الطلب العالمي على النفط وسوائل الإنتاج الأخرى
89.8	85.2	82.2	78.6	78.3	إجمالي العرض العالمي على النفط الخام ومنها:
80.6	76.9	74.7	73.0	73.4	النفط الخام الاحفوري
9.2	8.3	7.5	5.6	4.9	نفط السجيل shale oil
0.007	0.007	0.007	0.007	0.007	نفط الكيروحين oil shale
12.4	11.9	11.3	9.9	9.5	إمداد العالم من سوائل الغاز الطبيعي*
6.6	5.8	4.9	4.4	4.3	إمداد العالم من السوائل الأخرى**
-19.12	-17.7	-16.2	-13.9	-13.0	الفائض/العجز بدون إضافة إمدادات الطاقة الأخرى
0.0	0.0	0.0	0.4	0.8	الفائض/العجز بعد إضافة إمدادات الطاقة الأخرى
53.2	51.7	50.3	48.3	48.2	إجمالي إمداد النفط الخام الاحفوري من أوبك
53.2	21.7	50.3	48.3	48.2	إجمالي إمداد النفط الخام من خارج أوبك

* Natural gas plant liquids

** تشمل السوائل الأخرى : على سوائل الطاقة من الفحم والطاقة المتجددة وسوائل الغاز الأخرى

المصدر: جمال قاسم حسن، النفط والغاز الصخريين وأثرهما على أسواق النفط العالمية، صندوق النقد العربي 2015، ص 10
توقع أن يبلغ العجز العالمي بدون إمدادات الطاقة من سوائل الغاز الطبيعي والأخرى حوالي 13.9 مليون برميل يومياً عام 2030. كما تشير التقديرات أن يرتفع العجز بنحو 2.1% سنوياً ليصل إلى 19.1 مليون برميل يومياً عام 2030. يعزى ذلك إلى ارتفاع الطلب على الطاقة بمعدل يفوق المعروض من النفط الخام الاحفوري والصخري. في المقابل، يتوقع أن ينخفض الفائض بعد إدراج سوائل الطاقة الأخرى من 800 ألف برميل يومياً في عام 2014. إلى 400 ألف برميل يومياً عام 2015 ثم ابتداءً من عام 2015. يتوازن الاستهلاك والإنتاج العالم.⁽²⁾

1- الأزمات النفطية العالمية:

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار التليجي - الأغواط

العدد 01/ مارس 2018

لقد شهد سوق النفط عدة أزمات مرتبطة بتقلبات أسعار النفط منذ بداية السبعينات إلى غاية 2014م وتمثل أهم المحطات التاريخية فيما يلي: (3)

أ- الأزمة النفطية عام 1973م: أطلق على هذه الأزمة اسم أزمة تصحيح الأسعار البترولية وتقييم برمبل البترول ب قيمته الحقيقية التي كانت متدنية إلى مستويات قياسية، حيث في سنة 1973م قررت المنظمة زيادة أسعار البترول من جانب واحد لتقفز من 3 دولار للبرميل الواحد في أكتوبر 1973م إلى 12 دولار أي رفع الأسعار بنسبة 400%.

ب- الأزمة النفطية عام 1979م: ارتفعت أسعار البترول ثانية و بشكل مفاجئ سنة 1979م ثلاث مرات إثر الحرب العراقية - الإيرانية (حرب الخليج الأولى) من 13 دولار إلى 32 دولار للبرميل الواحد خلال أشهر قليلة مما أدى إلى انفجار أزمة نفطية ثانية.

ج- الأزمة النفطية عام 1986م: في الأسبوع الأخير من الشهر الأول سنة 1986م انخفض سعر البترول بشدة إذ وصل سعر بحر الشمال إلى 17.70 دولار للبرميل، و باقتراب فصل الربيع انطلقت حرب أسعار شاملة انخفضت فيها أسعار النفط إلى أقل من 13 دولار للبرميل الواحد.

د- الأزمة النفطية عام 1998م: في نهاية التسعينات و بالضبط سنة 1998م تعرضت سوق النفط العالمية إلى هزة سريعة أدت إلى اختلال كبير في العرض و الطلب، فتدهورت أسعار البترول إلى أدنى مستوى لها بما يقل عن 10 دولار للبرميل في ديسمبر من نفس السنة.

هـ- الأزمة النفطية عام 2004م: تميزت هذه السنة بارتفاع متواصل لأسعار النفط حيث وصلت إلى مستويات قياسية لم تشهدها الأسعار الاسمية للنفط من قبل، إذ وصل المعدل السنوي لسعر سلة أوبك إلى 36 دولار للبرميل (وهو أعلى معدل سنوي لسلة أوبك منذ بدء العمل بنظام السلة في عام 1987م)، وقد عرفت هذه الفترة بثورة أسعار النفط.

ثانيا- تأثير انخفاض أسعار النفط على الاستهلاك في العالم:

يقرر مستوى استهلاك (أي الطلب على) النفط مجموعة من العوامل تنصرف إلى: أولاً، مستوى السعر ومستوى الدخل (من خلال مرونة الطلب السعرية والداخلية، تبعاً). والعلاقة بين الطلب والسعر هي علاقة عكسية ومع الدخل علاقة طردية. ثانياً، التطور التكنولوجي والاجتماعي والمؤسسي في زيادة كفاءة استهلاك النفط وترشيده ومن ثم تخفيض "كثافة" استهلاكه. على سبيل المثال، بالرغم من أن النقل لا زال أكثر اعتماداً على النفط لعدم وجود بديل واسع منخفض الكلفة لكن التطور التكنولوجي كان له دور كبير في تقليل الطلب لكل واسطة-نقل/مسافة من خلال زيادة كفاءة استهلاك الوقود النفطي في السيارات. ثالثاً، مدى توفر بدائل ذات خواص اقتصادية و فنية وبيئية أفضل من النفط. والغاز مثال جيد في هذا المجال. إن استخدام الغاز الطبيعي في توليد الطاقة الكهربائية هو أقل ضرراً في انبعاث الغازات من النفط. على هذا إضافة لخواصه الأخرى فهو بديل

مرغوب في توليد الطاقة الكهربائية. هذا بالطبع في حالة عدم وجود إجراءات ووسائل وسياسات تحد من استخدامه كما هو حال استخدام الفحم بدله في الصين والهند. رابعاً، ويؤثر على طلب منطقة معينة لنفط مناطق أخرى درجة أمان الإمداد ومدى تعرض تلك المناطق للمخاطر الجيو-سياسية، من ناحية، ومدى توفر بديل في هذه المنطقة أو مناطق بديلة، من ناحية أخرى. وكمثال مهم في هذا المجال، يلاحظ أن التنامي السريع للنفط الخفيف والغاز المحصورين في الولايات المتحدة خلال السبع سنوات الماضية أدى إلى تقليل استيرادها للنفط والغاز من منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. في ذات الوقت لا زالت دول شرق آسيا أكثر اعتماداً على نفط وغاز هذه المنطقة بسبب عدم وجود منطقة نفطية بديلة جديدة، في الوقت الحاضر. وإضافة للانخفاض النسبي للنمو الاقتصادي (أي في الناتج المحلي الإجمالي)، نتج عن محصلة العوامل المذكورة أعلاه انخفاض مجموع استهلاك النفط في دول مجموعة التعاون الاقتصادي *OECD* من 48.2 م ب ي في سنة 2000 إلى 45.7 م ب ي في (-0.4%، 2014 سنوياً، الجدول 2). في المقابل زاد استهلاك الدول الأخرى النامية والصاعدة من 28.7 م ب ي في 2000 إلى 46.7 في 2014 (3.5% سنوياً). وكانت محصلة هذه التوجهات المتعاكسة ارتفاع الاستهلاك العالمي من 76.9 م ب ي 92.4 م ب ي خلال هذه الفترة (1.3% سنوياً، ومن ضمن الدول الصاعدة برز أثر النمو السريع في الصين، والآن في الهند والشرق الأوسط والدول النامية الأخرى. لا بل أن اتجاه المستهلكين في الصين والهند نحو ملكية السيارات الخاصة يشير إلى إمكانية استمرار نمو الطلب عالياً حتى بعد انخفاض النمو الاقتصادي المتوقع مستقبلاً.⁽⁴⁾

المحور الثاني: الجزائر و ضرورة التوجه نحو إستراتيجية التنويع الاقتصادي

أولاً- دور الثروة النفطية في تحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر:

لعبت الثروة النفطية دوراً بارزاً في تنمية الاقتصاد الجزائري، حيث اعتبرت القاطرة التي تجر عملية النمو الاقتصادي منذ الاستقلال و إلى غاية يومنا هذا. انه وبعد استقرار الحكم السياسي في الجزائر بعد عام 1967 وضعت الجزائر إستراتيجية اقتصادية على المدى البعيد مرتكزة على وجه الخصوص على تقويم قطاع المحروقات وإعادة تنظيم النشاط على شكل مؤسسات وطنية 1 فأعطت لشركة سوناطراك كامل الصلاحيات في تسيير شؤون قطاع المحروقات، " و أصبح التدخل المتزايد للدولة وللمؤسسة الوطنية للنفط والغاز سوناطراك مصدر إزعاج للمؤسسات الأجنبية والتي حصل في الأخير تأميمها في 24 فبراير، 1971 وهذا تمكنت الجزائر من أن تضمن لنفسها الموارد التي بفضلها تحقق مشروعاً في التطور فأنفقت الدولة الجزائرية خلال الفترة 1970-1973 أي خلال المخطط الرباعي الأول 30 مليار دينار جزائري استحوز قطاع المحروقات لوحده على 15 مليار دينار وكان هدف إنشاء صناعات قاعدية وتنمية قطاع المحروقات، هدف زيادة إيراداته، ثم جاء المخطط الرباعي الثاني 1977-1974 بعد ارتفاع أسعار النفط عام، 1973 والذي تم فيه توظيف 100 مليار دينار، استحوز قطاع المحروقات على أكثر من 60 مليار دينار، وهذا ما جعل الاقتصاد الجزائري يفقد توازنه لصالح قطاع المحروقات، 2 وخلال

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

المرحلة الانتقالية التي خصصت لإتمام المشاريع العاطلة أو التي لم تكتمل من المخططات السابقة تم إنفاق 106 مليار دينار خلال سنتي⁽⁵⁾.

1- أثر تقلبات أسعار النفط في التنمية الاقتصادية بالجزائر

أثرت تقلبات أسعار النفط العالمية في التنمية الاقتصادية بالجزائر خلال الفترة محل الدراسة، وترتبت عليها آثار عدة في المتغيرات الاقتصادية هناك، ومن أهمها:

• **الميزان التجاري:** فلقد لعبت أسعار النفط دوراً كبيراً في توفير العملات الأجنبية للجزائر، فسمحت لها بتمويل احتياجاتها من الواردات، كما أنها انعكست بشكل مباشر على جانب الصادرات، ولذلك سيتم في هذا الموضوع استعراض وتحليل أثر التغيرات الحاصلة في أسعار النفط في حصيلة الصادرات والواردات، وتتناول الدراسة ذلك بتحليل رصيد الميزان التجاري. وفي باب الصادرات فقد بلغت الصادرات الجزائرية من المحروقات 21.42 مليار دولار عام 2000، وهي قيمة مرتفعة مقارنة مع السنوات الماضية، وتعود هذه الزيادة إلى الارتفاع في أسعار النفط حيث

ب 27.60 دولار للبرميل، بالإضافة إلى ارتفاع حجم الصادرات الجزائرية تلك السنة. ومباشرة عادت قيمة صادرات النفط إلى الانخفاض عام 2001 لتبلغ 18.5 مليار دولار، ويعود ذلك إلى الانخفاض في أسعار النفط، حيث انخفض السعر إلى 23.12 دولار للبرميل. وخلال الفترة من عام 2002 إلى 2012 شهدت الصادرات النفطية الجزائرية ارتفاعاً كبيراً، فتضاعفت من 18.1 مليار دولار عام 2002 إلى 70.57 مليار دولار عام 2012، نتيجة للارتفاع والتطور المستمر في أسعار النفط، حيث انتقل السعر من 24.36 دولار للبرميل عام 2002 إلى 109.45 دولار للبرميل عام 2012 لكن الأزمة المالية العالمية التي بدأت عام 2008 وصاحبها دخول الاقتصاد العالمي في حالة ركود وتقلص في الطلب العالمي على النفط، أدت إلى انخفاض متوسط أسعار النفط من 94.45 دولار للبرميل عام 2008 إلى 61.06 دولار للبرميل عام 2009، وهو ما أثر في صادرات الجزائر من المحروقات، التي تراجعت من 78.02 مليار دولار عام 2008 إلى 44.22 مليار عام 2009، وانخفضت تبعاً لها قيمة الصادرات الإجمالية من 79.15 مليار دولار عام 2008 إلى 45.45 مليار دولار عام 2009، لتعود أسعار النفط إلى الارتفاع من جديد بعد الأزمة لتصل الصادرات الإجمالية إلى 72.63 مليار دولار عام 2012. وخلال عام 2014 انخفضت قيمة صادرات الجزائر من المحروقات حيث قدرت بـ 58.45 مليار دولار، وانخفضت تبعاً لذلك قيمة الصادرات الإجمالية من 65.49 مليار دولار عام 2013 إلى 61.26 مليار دولار عام 2014، وهذا بسبب انخفاض متوسط أسعار النفط من 105.87 دولار للبرميل عام 2013 إلى 96.2 دولار للبرميل عام 2014.⁽⁶⁾

2- تطور إنتاج النفط والصادرات الجزائرية:

بلغت احتياطات الجزائر 2500 عام 2014 مليون طن من النفط السائل المكافئ، منها 56% احتياطات ثابتة،

و 4500 مليار متر مكعب من الغاز الطبيعي، منها 60% احتياطات ثابتة. أما بقية الاحتياطات، فهي من النوع المحتمل والممكن. وقد بدأ انخفاض إنتاج النفط والغاز منذ عام 2007 مع انتعاش طفيف في الفترة - 2015 2014 كما هو مخطط له. فخلال عام 2014 وصل الإنتاج الأولي الإجمالي إلى 195 مليون طن من النفط المكافئ، صدر منه 102.7 مليون طن، واستهلك منه 47.3 مليون طن في السوق الداخلية، والفرق هو استهلاك المنشآت النفطية عادة واضح الغاز الطبيعي لتحسين استرجاع المحروقات السائلة والمحافظة على الضغط في الحقول. وقد بلغ إنتاج المحروقات السائلة 1.4 مليون برميل يومياً عام 2014 منها 1.1 مليون برميل في اليوم من النفط الخام. ووصل الإنتاج الإجمالي للمحروقات السائلة إلى 77.1 مليون طن سنوياً، صدر منها 35.7 مليون طن؛ أي ما يعادل 46.3%؛ إذ يستهلك الفرق في السوق المحليّة وقوداً، وموارد طاقة، أو مواد خام في الصناعات البتروكيماوية. نلاحظ كذلك أن الإنتاج الإجمالي للغاز الطبيعي انخفض منذ عام 2007 وبدأ يستقر عام 2014 ولكنه لا يزال بعيداً من الرقم القياسي لسنة 2007؛ إذ وصل الإنتاج خلال عام 2014 إلى 131 مليار متر مكعب، استهلك منه ذاتياً في الحقول أو المنشآت 45 مليار متر مكعب، و 35 مليار متر مكعب في السوق الداخلية، وصنّ در منه 48 مليار متر مكعب.⁽⁷⁾

جدول رقم (2): هيكل الصادرات الجزائرية خلال الفترة (2009-2016)

السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	الحصة (%)
التغذية	113	315	355	315	402	323	235	327	1,13
الطاقة والتشجيع	44 128	55 527	71 427	69 804	62 960	60 304	32 699	27 102	93,84
المواد الخام	170	94	161	168	109	109	106	84	0,29
نصف المواد	692	1 056	1 496	1 527	1 458	2 121	1 693	1 597	4,5
سلع المعدات الفلاحية	-	1	-	1	-	2	1	-	-
سلع المعدات الصناعية	42	30	35	32	28	16	19	53	0,18
سلع الاستهلاك الغير غذائية	49	30	15	19	17	11	11	18	0,06
مجموع الصادرات	45 194	57 053	73 489	71 866	64 974	62 886	34 668	28 883	100

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI:

<http://www.andi.dz/index.php/ar/statistique/bilan-du-commerce-exterieur>

ثانيا - إستراتيجية التنويع الاقتصادي في الجزائر

1- إستراتيجية التنويع

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01/ مارس 2018

التنوع هو عكس التخصص حيث تعتمد المؤسسة على تقديم تشكيلة من المنتجات، والتنوع من وجهة نظر (Ansoff) حالة عملية إذا قدمت منتجات جديدة إلى أسواق جديدة بشكل كامل ، فإذا ما امتلكت منظمة الأعمال إمكانيات وقابليات من ناحية الموارد والتكنولوجيا فيمكنها تقديم منتجات جديدة لأسواق لم يتم التعامل معها .

أما (Berry) يعرف التنوع بأنه دخول المؤسسة إلى أسواق جديدة بمنتجات جديدة، في حين يعرف آخرون من أمثال (Pitts وRumelt) التنوع على أنه عدد مجالات الأنشطة أو الأعمال المستقلة، التي يمكن إدارتها بشكل منفصل على بقية مجالات النشاط، وهذا يعبر عنه بتنوع مجال النشاط الاستراتيجي، أي دخول المؤسسة في مجالات نشاط جديدة أو منتج لسوق جديد. مما سبق ذكره تستنتج أن إستراتيجية التنوع تعني قيام المؤسسة بالتوسع من خلال: (8)

-تقديم منتجات أو خدمات جديدة.

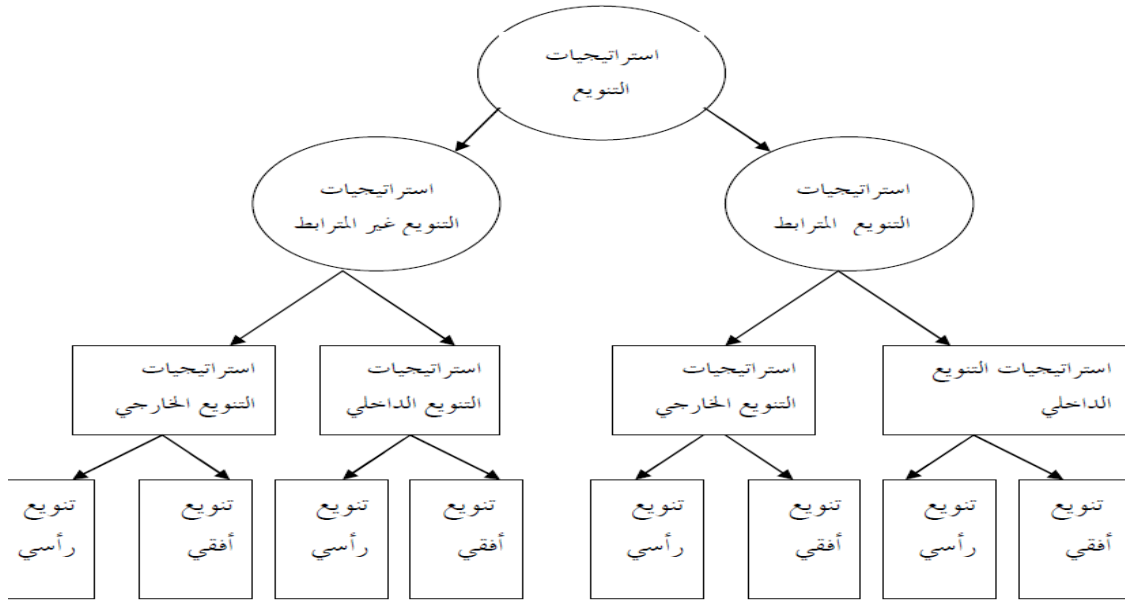
-كسب حصص سوقية جديدة.

-إضافة بعض العمليات الإنتاجية إلى عملياتها الحالية.

إذن فهي تعني أن تختار إدارة المؤسسة الدخول في ميدان جديد من الأعمال مختلف تماما أو مرتبط بالأعمال التي تقوم بها المؤسسة في الوقت الحاضر، كما تعني إضافة منتجات جديدة وربما غير تقليدية أو مألوفة لبيعها في أسواق جديدة، فالتنوع قد يكون امتدادا للنشاط الأصلي أو خروجاً عنه، مثل شركة ميتسويشي التي اتجهت إلى إنتاج محطات توليد الكهرباء وأيضا المصاعد الكهربائية، ومزارع لتربية الأسماك وتعليبها، وعصائر للفاكهة.

إن الهدف الرئيسي من تبني إستراتيجية التنوع من طرف المؤسسة الاقتصادية هو دخولها مجالات الأعمال التي تختلف عن طبيعة تشكيلة المنتجات التي تقوم بها حالياً، إذ يمكن التطرق إلى أنواع إستراتيجيات التنوع تحت ثلاث مجموعات رئيسية وهي التنوع المترابط وغير المترابط، التنوع الداخلي أو الخارجي، التنوع الأفقي أو الرأسي .وهي ممثلة في الشكل الموالي:

شكل رقم(01): أنواع استراتيجيات التنوع المختلفة



المصدر: إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999 ، ص223 .

2- حتمية التنوع الاقتصادي في الجزائر:

الجزائر تنطلق مرحلة تجسيد برنامج دعم تنوع الاقتصاد الجزائري خلال سنة 2013 و قد تم خلال هذه السنة تحديد عشرة صفقات للتجهيزات و الخدمات و تم تخصيصها لتجسيد الأعمال المتضمنة في البرنامج الذي يرمي الى دعم السياسات العمومية الجزائرية للتخلص تدريجيا من تبعيتها لقطاع المحروقات. حيث أن صفقات التجهيزات المخصصة بشكل أساسي لتجهيز معاهد التكوين و المخابر و تزويد أنظمة التسيير بالتطبيقات المعلوماتية سيتم استكمالها في نهاية 2013 في حين أن صفقات التكوين فستمتد إلى غاية مارس 2015. و قد استغرق برنامج (ديفيكو1) الموقع في ديسمبر 2009 مدة ثلاثة سنوات لتحديد الأعمال الواجب القيام بها على أساس الاحتياجات المسجلة على مستوى مؤسسات و شركات القطاعات الثلاثة المعنية. ويهدف برنامج (ديفيكو1) الممول من الاتحاد الأوروبي إلى دعم إستراتيجية تنوع الاقتصاد الجزائري سيما قطاعات الفلاحة و الصناعات الغذائية و السياحة من اجل تحسين أداءها الاقتصادية على مستوى السوق الوطنية و للتصدير. كما ترمي هذه الأعمال إلى دعم الوزارات المعنية و المؤسسات التقنية والمنظمات المهنية الفلاحية و الصناعات الغذائية و الهياكل المرتبطة بالسياحة حتى تحرز تقدما في مجال تأهيل مخطط النوعية. و قد تم تخصيص أكثر من 60 % من ميزانية هذا البرنامج الذي يناهز 20 مليون اورو لقطاع الفلاحة اما الباقي فموزع على قطاعي السياحة و الصناعة.

أما بخصوص قطاع الفلاحة فان برنامج (ديفيكو1) يعتمد على الخبرة التقنية سيما تلك المتعلقة بتحسين الإجراءات القانونية و استحداث برنامج تكوين من اجل تحسين قدرات التسيير و توفير التجهيزات لفائدة المخابر و المراكز التقنية.

و فيما يتعلق بالقطاع الصناعي فان البرنامج يسعى لتعزيز تسيير الموارد البشرية و التكوين في مجال النوعية و الأمن الغذائي و دعم إمكانيات الجمعيات المهنية.⁽⁹⁾

الخاتمة:

،حققت اقتصاديات الدول الأقل نموا التي تمكنت من تنويع قاعدة إنتاجها و أنشطتها الصناعية ، قيمة مضافة أعلى نموا بمعدلات أعلى باستمرار من معدلات نمو الدول التي ظلت تعتمد اعتمادا شديدا على الموارد النفط كمصدر أساسي للدخل، لذلك هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية إستراتيجية التنويع الاقتصادي في تحقيق مستويات مرتفعة للنمو الاقتصادي،

وفي ظل الاقتصاد الجزائري يعتمد على البترول كمصدر وحيد للمداخيل، سيجعله في عرضة دائمة و متواصلة للصدمات

الخارجية دون تطبيق صارم لإصلاحات اقتصادية مؤسسية في القطاع الخاص، وتنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة مع أن الجزائر تمتلك الإيرادات النفطية وتتحكم بتوزيعها بطريقة رشيدة، ورغم أن هذه السياسات ضرورية، ولكنها ليست كافية للتأثير في مسار النمو الاقتصادي الوطني خاصة في ظل الانخفاض الكبير والسريع في أسعار النفط منذ منتصف عام 2015 لذلك تطلب لزاما من الاقتصاد الوطني بناء إستراتيجية جديدة أساسها التنويع الاقتصادي وزيادة الصادرات الغير نفطية بما يساهم في ترشيد السياسات الاقتصادية الوطنية نحو زيادة النمو الاقتصادي مع تخفيض الاعتماد الكبير على مداخيل النفط

اختبار فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: أمام هذا الوضع الاقتصادي العالمي الناتج عن تدهور أسعار النفط في الأسواق الدولية ، يتطلب الأمر من الجزائر تبني إستراتيجيات ناجعة تقوم أساسا على تفعيل دور القطاعات العمومية الاقتصادية الأخرى باعتبارها المحرك الرئيسي لتحقيق تنويع اقتصادي فعال يساهم بدرجة كبيرة في خلق مصادر أخرى للدخل بدلا من الاعتماد المفرط على تصدير المحروقات بهدف تحقيق مستويات مرتفعة للنمو الاقتصادي في الجزائر، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى

الفرضية الثانية : إن عدم تنامي حصة أو نسبة الإيرادات غير النفطية بالرغم من ارتفاع قيمتها المطلقة يعكس حقيقة إن معدلات نمو الإيرادات النفطية كان أكبر من معدلات نمو الإيرادات غير النفطية فبشأن التقدم الاقتصادي تتجسد في خطط تنمية وطنية تركز على الحاجة إلى تنويع القاعدة الإنتاجية لتقليل الاعتماد على

قطاع النفط وتحقق القدر الأكبر من النمو الاقتصادي دون الاعتماد على مداخل النفط ، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية

- الفرضية الثالثة: إن الاعتماد الهيكلي على النفط وعدم تنويع القاعدة الاقتصادية وخفض نسبة قيمة الصادرات النفطية من إجمالي صادرات هي عوامل تيساهم في تخفيض نسبة مساهمة القطاع النفطي في الناتج المحلي الإجمالي خاصة في ظل تراجع أسعار النفط لذلك فإن دفع القطاع الخاص وتعزيز دوره في الحياة الاقتصادية. يُطرح كثير من المشاريع الكبرى من أجل التمكّن من تنويع القاعدة الاقتصادية من أجل رفع مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي. ، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

نتائج الدراسة:

- من المتوقع أن يتباطأ نمو الاقتصاد الجزائري وهو يواجه التكيف مع صدمة أسعار النفط
- يحتاج الجزائر إلى تنويع الاقتصاد بعيدا عن إنتاج النفط، وإعادة تشكيل نموذج جديد للنمو الاقتصادي
- الإصلاحات القوية يمكن أن تدعم النمو وتخلق وظائف جديدة للسكان الشباب الذين تشهد أعدادهم زيادة مستمر

توصيات الدراسة:

- الاستثمار في التجمعات الصناعية عالية الإنتاجية
- دعم ترقية وتطوير الصادرات الوطنية
- تأكيد الحاجة لاستخدام أدوات تحليلية كمية في صياغة السياسات الاقتصادية الكلية المستقبلية المناسبة
- الاعتماد المتبادل بين القطاعات التي تشكل هيكل الإنتاج في الاقتصاد

الهوامش والمراجع:

- (1)- قصي عبد الكريم إبراهيم ، أهمية النفط في الاقتصاد والتجارة الدولية،(النفط السوري نموذجاً)، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب،وزارة الثقافة -دمشق 2010، ص120.
- (2)- جمال قاسم حسن، النفط والغاز الصخريين وأثرهما على أسواق النفط العالمية، صندوق النقد العربي 2015، ص 10
- (3)- مريم شطيبي محمود، انعكاسات انخفاض أسعار النفط على الاقتصاد الجزائر ورقة بحثية مقدمة للندوة أزمة أسواق الطاقة و تداعياتها على الاقتصاد الجزائري قراءة في التطورات في أسواق الطاقة، كلية الشريعة و الاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية 2015 ، ص 04
- (4)- علي مرزا، آثار انخفاض أسعار النفط على الدول المستهلكة والمنتجة،

ملف ندوة "تداعيات هبوط أسعار النفط على البلدان المصدرة"، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات 2015، ص 65

(5) - وحيد خير الدين، أهمية الثروة النفطية في الاقتصاد الدولي والاستراتيجيات البديلة لقطاع المحروقات - دراسة حالة الجزائر- مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة 2013/2013، ص 120

(6) - علة مراد، دراسة تقلبات أسعار النفط وأثرها في التنمية الاقتصادية قراءة نظرية تحليلية في حالة الجزائر للفترة عام (2000-2014)، رؤى إستراتيجية 2017، ص 106

(7) - عبد المجيد عطار، انخفاض أسعار النفط وتأثيراته في الاقتصاد الجزائري، ملف ندوة "تداعيات هبوط أسعار النفط على البلدان المصدرة"، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات 2015، ص 124

(8) - بن يوب فاطمة وآخرون، الانتقال من الاقتصاد الريعي إلى تنويع الاقتصاد - تجربة دول مجلس التعاون الخليجي، ملتقى وطني حول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية واستراتيجيات التنويع الاقتصادي، في ظل انهيار أسعار المحروقات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قلمة 2017/2019، ص 27

(9) - <http://www.andi.dz/index.php/ar/presse/813-le-programme-d-appui-a-la-diversification-de-l-economie-en-algerie-realise-en-2013>

السياحة الصحراوية وأثرها على التنمية المحلية المستدامة في الجزائر -ولاية الوادي نموذجا-

أ.مرداسي أحمد رشاد-جامعة خنشلة

د.بوطبة صبرينة- جامعة بسكرة.

د. تقرورت محمد جامعة الشلف

الملخص:

تعد السياحة الصحراوية أداة تعمل على تنمية المجتمعات البدائية التي تعيش فيها وضمن حدودها, لذا لزم الأمر العمل للإستفادة من هذه المجتمعات في الإرشاد السياحي بحكم أن أبناء هذه البيئة أدرى بخصائصها, لجذب السائح المهتم بهذا النوع من السياحة وتنميتها والترويج لها لما لها من أثر على النمو.

تعتبر ولاية الوادي من أهم المناطق السياحية الصحراوية في الجزائر لتوفرها على جميع مقومات هذا النوع من السياحة من مناظر طبيعية وجغرافية وإمكانات مادية.

وسنسى من خلال هذه الورقة البحثية إبراز دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة في الجزائر من خلال دراسة تجرية السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة في ولاية الوادي الجزائرية.

الكلمات المفتاحية:

السياحة, التنمية المحلية المستدامة, السياحة الصحراوية, ولاية الوادي.

Summary:

Longer desert tourism tool on the development of the primitive societies in which they live within its borders, so necessary action to take advantage of these communities in tourist guide by virtue of the sons of this environment know to attract tourists interested in this kind of tourism and development and promotion of their impact on growth.

The mandate of the Valley of the most important tourist regions in the desert in Algeria availability to all elements of this kind of tourism of the views of natural and geographical material capabilities.

We will seek through this research paper highlighted the role of desert tourism in the achievement of sustainable local development in Algeria through the study of the experience of desert tourism in the achievement of sustainable local development in the mandate of the Algerian Valley.

Keywords:

tourism, sustainable local development, desert tourism, the The mandate alwadi.

مقدمة:

تعتبر السياحة بصفة عامة عاملا أساسيا في حركة التنمية وبديلا للقطاعات التي لا تملك فيها بعض الدول قدرات تنافسية أو التي تفتقر للموارد الطاقوية، فهي في الوقت الحالي الصناعة الأولى عالميا في ظل الأوضاع الاقتصادية الراهنة، وتمثل سياحة الصحراء 4% من حركة السياحة العالمية.

تعتبر السياحة الصحراوية مستقبل اقتصاديات صناعة السياحة في العالم بحكم أنّ نسبة كبيرة من مساحات الدول صحراء ولذلك شهدت اهتماما كبيرا من الحكومات والدول وتسابقا لتوفير الخدمات التي يحتاج إليها السائحون الذين يهتمون بالصحراء وسياحة المغامرات و السفاري والمصورين المحترفين والفنانين.

تضم ولاية الوادي منطقة وادي سوف ووادي ريغ، وتعتبر من أهم المناطق السياحية في الجزائر وفي الصحراء الوسطى للبلاد بساكنها المسماة (الغيطان) ومساجدها العتيقة والزوايا، والأزقة الضيقة وأحيائها القديمة، الممتدة في التراث المحلي وذاكرة السكان منذ قرون، وبياض كثبان رمالها اللامتناهية الأطراف، المحيطة بالعديد من بساتين النخيل جعلت وادي سوف ووادي ريغ من أشد المناطق استقطابا للسواح في الجزائر.

ومن خلال هذه المعطيات تم طرح هذه الإشكالية الرئيسية التالية: **كيف تساهم السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة؟ وكيف حققت ولاية الوادي ذلك؟**
أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهميتها من خلال ما يلي:

- التعرف على سوق السياحة الصحراوية فهو سوق جديد لمنتج جديد؛
- موقع الجزائر من مفهوم السياحة الصحراوية؛
- التوجه العالمي إلى سياحة الصحراء وإلى جعلها من البدائل المعتمدة لتحقيق النمو؛
- دراسة أثر السياحة الصحراوية على التنمية المحلية المستدامة في ولاية الوادي.

منهج الدراسة:

إعتمد الباحثين جملة من المناهج المستخدمة في الدراسة، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك للإلمام بمختلف المفاهيم النظرية التي تضمنتها الدراسة، ولإسقاط هذه الدراسة على ولاية الوادي فقد ارتأى الباحثين استخدام المنهج الاستقرائي وذلك لدراسة الدور التنموي الذي تلعبه السياحة الصحراوية في هذه الولاية.
وقد قمنا بتقسيم موضوع بحثنا إلى ثلاث محاور:

المحور الأول: مفهوم السياحة الصحراوية.

المحور الثاني: السياحة الصحراوية من منظور التنمية المحلية المستدامة.

المحور الثالث: السياحة الصحراوية وأثرها على التنمية المحلية المستدامة في ولاية الوادي.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة الصحراوية

تعد السياحة ظاهرة إجتماعية حديثة رغم أنّ الإنسان عرفها منذ نشأته الأولى، فهي قديمة قدم الإنسان وقد تطور مفهوم السياحة مع تطور الأيام، أما السياحة بمفهومها الحديث فقد بدأت وتشكلت في دول أوروبا الغربية خلال الأعوام الخمسين الماضية، كما بدأت في أوروبا الشرقية بعد سنة 1960م، ورغم حداثة معرفتها من الناحية العلمية، إلا أنّها أصبحت تمثل ظاهرة اقتصادية، أخذت بالنمو السريع في مختلف أرجاء المعمورة، نتيجة للزيادة السكانية والتوسع الحضري، والتطور الصناعي، وإزدياد سهولة وسائل السفر، وإرتفاع مستويات المعيشة¹.

أولاً- مفهوم السياحة:

هناك العديد من التعاريف لمفهوم السياحة نأخذ منها:

1- تعريف الألماني جويير فرويلر سنة 1905: السياحة هي ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً على نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة عن الجماعة الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل².

2- ووفقاً لمنظمة السياحة العالمية فإنّ السياحة تعني انتقال الفرد أو الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة، وتقل عن سنة، أما بالنسبة لمسافة الانتقال التي يشترط قطعها ليعد السائح سائحاً فقد حددتها بخمسة وعشرين ميلاً³.

3- تعريف السائح:

ويعرف السائح بأنّه: "أي زائر مؤقت للبلد لأي أغراض غير الإقامة، ولا تتجاوز مدة إقامته عن 12 شهراً ولا تقل عن 24 ساعة يأتي فيها لزيارة أو مهرجان أو علاج، ولا يدخل في التعريف (المهاجرون والبعثات الدبلوماسية وركاب العبور وأطقم الطائرات).

والتعريف الآخر للسائح قدمته منظمة السياحة العالمية إلى مؤتمر الأمم المتحدة وأقرته اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة في سنة 1968، بأنّ السائح هو كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن 24 ساعة ولا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة⁴. إلا أنّ التعريف الأول أكثر استخداماً.

ثانياً- تعريف السياحة الصحراوية:

تعد السياحة الصحراوية أحد أهم أنواع السياحة وذلك لتنوعها من جهة، وللاقبال الشديد عليها من جهة أخرى من أنحاء العالم كافة، حيث يتّسم هذا النوع بجاذبية وخاصة لهواة الطبيعة في المحميات الطبيعية وخارجها وما تحويه من نقاء وجمال وكنوز جيولوجية وتكوينات جغرافية رائعة وحفريات تسجل عصور التاريخ.

1- قد اعتبرتها الجمعية البريطانية للسياحة سنة 1976 أنّها: "حركة موسمية قصيرة المدى إلى المناطق السياحية بعيداً

عن محل الإقامة والعمل الدائمين".

2- وعرفها الألماني غاير فرولر (Guyer Freuler) بأنّها: "ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والغاية منها

الحصول على الاستجمام وتغيير البيئة التي يعيش فيها الإنسان، واكتساب الوعي الثقافي وتذوق جمال المشاهد الطبيعية والاستمتاع بجمالها"⁵.

من التعاريف السابقة نخلص إلى أنّ السياحة الصحراوية ظاهرة طبيعية، الغاية منها تغيير الإنسان للبيئة التي كان يعيش فيها، حيث ينتقل إلى مكان غير محل إقامته من أجل الاستمتاع والاستحمام وذلك يكون في فترة معينة من الموسم.

3- أشكال السياحة الصحراوية والأنشطة المرتبطة بها: لكل صحراء خصوصيتها تستمدّها من طبيعة أرضها وشعبها

ودرجة التفاعل بين المكان والسكان و الزمان, ورغم تعدد الأنشطة المرتبطة بأشكال السياحة الصحراوية إلا أنّنا نوجزها بما يلي:
أ- أشكال الرياضات الصحراوية: مثل الصيد والسفاري والسير على الأقدام ولتأمل الطبيعة والريالات (السيارات والدراجات) وسباقات الخيل والهجن والقفز المضلي؛

ب- السياحة البيئية الصحراوية (الإيكولوجية): للتعرف على حياة التنوع البيولوجي في الصحراء والأشكال التضاريسية الغربية التي تصنعها التعرية الهوائية (الريحية) وأكثر مايلفت انتباه السائح هنا أشكال الواحات وجمال الشروق والغروب للشمس وامتداد الصحراء والكتبان الرملية وتشكيلات الصخور و المغاور والكهوف والجبال البركانية وليل الصحراء المدهش, والأودية الجافة الجميلة؛

ج- السياحة التاريخية والأثرية الصحراوية: والمتثلة في القصور الصحراوية التي خلفتها الحضارات والحصون والآبار والبرك؛

د- السياحة العلاجية بالمياه المعدنية: المنتشرة في أجزاء متفرقة من الصحاري, وهي سياحة لإمتاع النفس والجسد معاً, أو هي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس وتشمل الاستشفاء؛

هـ- السياحة الثقافية (الدينية الإجتماعية): وتتمثل بوجود العديد من أضرحة الأولياء الصالحين والرسم والتصوير في الهواء الطلق والصناعات التقليدية والمعاشة مع البدو والمهرجانات التي تمثل ثقافات شعوب الصحراء والمؤتمرات والندوات والألعاب الشعبية والمساجد⁶.

4-عوامل جذب السياحة الصحراوية:

تمثل مناطق الجذب السياحي جوهره الخبرة السياحية وراحة ذهنية مستقاة من تجربة السائح مع المناطق ومناطق الجذب

السياحي هي العامل الذي يحقق التوازن بين العرض والطلب، حيث تحدد عوامل الجذب السياحي أسباب اختيار السياح لمنطقة ما دون غيرها، وقد يكون الاختيار مبنياً على عوامل جذب متعلقة بموقع معين.

أ- الواحات: تمثل أحد المقومات الطبيعية التي تزخر بها الصحراء التي تشكل مغريات بالنسبة إلى السائحين.

ب- الصحراء: تجذب الشواطئ الرملية السائحين وتبهرهم بامتدادها الشاسع، وكانت الصحراء وما زالت محل شغف العديد من السائحين.

ج- القصور: تزخر الصحراء الجزائرية بالهندسة المعمارية الأخاذة التي تترجمها تلك القصور المتزامية في مختلف المناطق الصحراوية لتبقى شاهدة على حضارات مرت من هنا.

د- الآثار: تزخر المناطق الصحراوية بالمعالم الأثرية المتنوعة من القصور ذات الشكل المعماري المتميز وصولاً إلى المعالم التاريخية والآثار الرومانية المنتشرة عبر مختلف الأماكن، وهذه الآثار متمثلة بالنقوش واللوحات الصخرية التي تعكس عمق الصحراء والمصنفة ضمن التراث العالمي⁷.

وتظهر الطبيعة الصحراوية حول:

- الرق الذي هو عبارة عن مساحة واسعة من الحصى والحجارة؛
- العرق الذي هو عبارة عن رمال شاسعة تمثل خمس الصحراء؛

- الحمادة التي هي مساحة كبيرة للحجارة الكلسية؛
- الجبال التي مصدرها بلوري شقاق ذات تكوين بركاني؛
- السبخات أو الأحواض المغلقة التي تنمو حولها النباتات والأغلال⁸.

المحور الثاني: السياحة الصحراوية من منظور التنمية المحلية المستدامة

إنّ هذا النوع من السياحة له خصائصه، ويمثل في الحاضر مؤهلاً معتبراً للتنمية السياحية المحلية

أولاً- مفهوم التنمية السياحية:

يعبر مصطلح التنمية السياحية عن مختلف الخطط والبرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي فالتخطيط العلمي للتنمية السياحية هو السبيل الوحيد لتحقيق التنسيق والالتزام بين مختلف القطاعات وإيجاد التوازن بين المطالب التنافسية والمتعارضة أحياناً على قاعدة الموارد المحدودة وتعظيم النتائج والآثار الإيجابية للتنمية السياحية مع تخفيف النتائج والآثار السلبية.

فالسياحة دعامة أساسية من دعومات التنمية الشاملة لإحتوائها على عدة أنشطة تتفاعل مع غيرها من العوامل الاقتصادية

الأخرى⁹.

1- التنمية المحلية المستدامة: ظهر هذا المفهوم في بحر الستينيات، فهي عملية تتم بشكل قاعدي من الأسفل تعطي الأسبقية لحاجات المجتمع المحلي وتتأسس على المشاركة الفاعلة لمختلف الموارد المحلية وكل ذلك في سبيل الوصول إلى رفع مستويات العيش والاندماج والشراكة والحركية وتعتمد على تفصيل كل موارد مجتمع محلي ما بإعتبار هذه الموارد والمؤهلات المحلية فاعلاً مهماً في صناعة التغيير وضمان استمراريته مع إشراك الإنسان المحلي¹⁰.

2- التنمية السياحية المستدامة: وتعرف التنمية السياحية المستدامة: بأنها هي التي تلبي إحتياجات السياح والمواقع المضيئة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، كما أنّها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والإجتماعية والثقافية ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية التنوع الحيوي ودعم نظم الحياة.

يركز بعض خبراء السياحة على هدف ذي أولوية من بين أهداف التنمية السياحية المستدامة وهو:

- تنمية وتنفيذ تدابير تخطيطية فعالة لاستخدامات الأراضي، تؤدي إلى تعظيم الفوائد السياحية المحتملة من النواحي الاقتصادية والبيئية مع تقليص احتمالات التدهور البيئي والحضاري.

فإقامة تنمية سياحية مستدامة أمر يترتب عليه الحفاظ على تنوع الأنظمة البيئية الموجودة لأنّها تمثل غالباً القاعدة الأساسية التي يقوم عليها هذا النشاط، فالتنمية السياحية المتوازنة في جوهرها عملية تغيير يكون فيها إستغلال الموارد واتجاه الإستثمارات ووجهة التطور التكنولوجي والتغير المؤسساتي أيضاً في حالة الانسجام، وتعمل على تعزيز إمكانية ربط الحاضر والمستقبل لتلبية الحاجات الأساسية للسياح¹¹.

ثانياً- مبادئ السياحة المحلية المستدامة:

عند محاولة دمج الرؤى والقضايا سابقة الذكر والتي تتعلق بالسياسات والممارسات المحلية، يجب أن نؤخذ المبادئ التالية:

- يجب أن يكون التخطيط للسياحة وتنميتها وإدارتها جزءاً من إستراتيجيات الحماية أو التنمية المستدامة للإقليم أو الدولة، كما يجب أن يتم التخطيط وإدارة السياحة بشكل متداخل وموحد يتضمن إشراك وكالات حكومية مختلفة، ومؤسسات خاصة، ومواطنين سواء كانوا مجموعات أو أفراد لتوفير أكبر قدر عدد من المنافع؛

- يجب أن تتبع هذه الوكالات, والمؤسسات, والجماعات, والأفراد المبادئ الأخلاقية والمبادئ الأخرى التي تحترم ثقافة وبيئة واقتصاد المنطقة المضيفة, والطريقة التقليدية لحياة المجتمع وسلوكه بما في ذلك الأنماط السياسية؛
- يجب أن يتم تخطيط وإدارة السياحة بطريقة مستدامة وذلك من أجل الحماية و الإستخدامات الاقتصادية المثلى للبيئة الطبيعية والبشرية في المنطقة المضيفة؛
- يجب أن تهتم السياحة بعدالة توزيع المكاسب بين مروجي السياحة وأفراد المجتمع المضيف والمنطقة؛
- يجب أن تتوفر الدراسات والمعلومات عن طبيعة السياحة وتأثيراتها على السكان والبيئة الثقافية قبل وأثناء التنمية, خاصة للمجتمع المحلي, حتى يمكنهم المشاركة والتأثير على اتجاهات التنمية الشاملة؛
- يجب أن يتم عمل تحليل متداخل للتخطيط البيئي والإجتماعي والإقتصادي قبل المباشرة بأي تنمية سياحية أو أي مشاريع أخرى يجب أن يتم الأخذ بمتطلبات البيئة والمجتمع؛
- يجب أن يتم تشجيع الأشخاص المحليين على القيام بأدوار قيادية في التخطيط والتنمية بمساعدة الحكومة, وقطاع الأعمال, والقطاع المالي, وغيرها من المصالح؛
- يجب أن يتم تنفيذ برنامجا للرقابة والتدقيق والتصحيح أثناء جميع مراحل تنمية وإدارة السياحة, بما يسمح للسكان المحليين وغيرهم من الإنتفاع من الفرص المتوفرة والتكيف مع التغييرات التي ستطرأ على حياتهم¹².

ثالثاً- أهمية التنمية السياحية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة:

تلعب السياحة دورا مهما في تحقيق التنمية المحلية المستدامة للدول لهذا سارعت العديد من الدول إلى إدماجها ضمن مخططاتها الإستراتيجية بشكل يضمن الربح والفائدة للمجتمع المحلي بالدرجة الأولى.

1-آثار التنمية السياحية على النواحي الاقتصادية:

- تعتمد العديد من الدول في اقتصادياتها على السياحة لما لها من مزايا إقتصادية تساهم في رفع مستوى المعيشة وزيادة الرخاء في الدول سواء كانت صناعية أو نامية ومن مزاياها نذكر:
- زيادة الدخل بالعمولات الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية؛
- مساعدة السياحة في زيادة النشاط الإقتصادي نتيجة الزيادة المترتبة على السياحة في الدخول للأسر والأفراد؛
- تشكل السياحة قطاعا تصديريا, يحضر المستهلك إليه دون الحاجة إلى العمليات التجارية الدولية؛
- تمثل السياحة جزءا من المعاملات غير المنظورة في الميزان التجاري؛
- تعمل السياحة على زيادة التنمية في المناطق التي لم تستغل سياحيا, فتتجه السياحة إلى المناطق ذات الخصائص الطبيعية, والمناخية الفريدة, والتي غالبا ما تكون محرومة من العمران؛
- تعمل السياحة على زيادة الانتاج, و الإستهلاك على حد سواء؛ وبهذا تميل الأسعار إلى الارتفاع, نتيجة إرتفاع مستوى المعيشة, وزيادة الطلب على أنواع من الخدمات والسلع؛
- تساهم السياحة في زيادة فرص الاستثمار الوطني, والأجنبي؛
- تساهم السياحة في توفير فرص عمل؛
- تنشط السياحة قطاع النقل¹³.

2- آثار التنمية السياحية على النواحي الإجتماعية:

- تعمل على رفع مستوى المعيشة للمجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم؛

"مجلة دراسات التنمية الإقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01/ مارس 2018

- تعمل على خلق وإيجاد تسهيلات ترفيهية وثقافية لخدمات المواطنين إلى جانب الزائرين؛
- تساعد على تطوير الأماكن الخدمات العامة بدولة المقصد السياحي؛
- تساعد على رفع مستوى الوعي بالتنمية السياحية لدى فئات واسعة من المجتمع¹⁴.

3- آثار التنمية السياحية على النواحي الثقافية:

- تعمل على تنمية الوعي الثقافي لدى المواطنين؛
- توفر التمويل اللازم للحفاظ على تراث المباني والمواقع الأثرية والتاريخية؛
- تعمل على تنمية عملية تبادل الثقافات والخبرات والمعلومات بين السائح والمجتمع
- المضيف، والذي يمكن أن نطلق عليه مصطلح "الحوار بين الحضارات"¹⁵.

رابعا- دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة:

تحقق السياحة الصحراوية فوائد كثيرة، إذا وضعت في إطار إستراتيجية التنمية، ووفرت لها الشروط اللازمة لتنميتها، حيث تتجلى أهميتها في:

- تعتبر السياحة الصحراوية اليوم، إحدى النشاطات الاقتصادية الأكثر مردودية لأهل المناطق الصحراوية خاصة بعد ازدهار السياحة والاستثمار وباقي النشاطات التقليدية المرتبطة به؛
- تساهم في إنشاء مناصب عمل جديدة، فهي بذلك تعتبر قطاعا مساعدا على محاربة البطالة، خاصة بعد تشجيع المستثمرين سواء كانوا محليين أو من خارج الوطن وحتى أجناب لإنجاز فنادق وهياكل أخرى للاستقبال؛
- فك العزلة وتحويل المناطق الصحراوية إلى مناطق تعمير وجذب للسكان، وبالتالي دمج هذه المناطق مع مراكز التجمعات السكانية الكبيرة، والقضاء على هجرة السكان من الريف إلى المدينة؛
- تحسين الخدمات العامة مثل الإنارة، المياه، تحسين الطرق، المواصلات والخدمات الصحية؛
- تلعب دورا هاما خصوصا في النشاطات الموجهة لتشجيع انتقال أو مشاركة المعرفة والأفكار، خاصة فيما يتعلق بالعروض التمثيلية والأفلام، البرامج الإذاعية والتلفزيونية والتسجيلات، الإنتاج المشترك للأفلام... الخ؛
- الحفاظ على الآثار التاريخية وترقيتها، وتطوير الصناعات التقليدية والتراث الثقافي؛
- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم في توفير العملة الصعبة، بتوافد السياح الأجانب، من أجل زيارة هذه المناطق؛
- تحمي البيئة عن طريق حماية الثروة الحيوانية من الانقراض، في إطار جذب السياح، كما قد تخلق أذى غير متعمد، حيث أن توافد السياح المغامرين غالبا ما يؤثر على الطبيعة¹⁶.

وتساعد السياحة الصحراوية في نمو الصناعات والحرف التقليدية اليدوية والتذكارية المميزة والمهددة بالانقراض من خلال إستغلال الموارد الوفيرة والعمالة الماهرة بالتوارث مثل المنتجات الخشبية والجلدية والسجاد والتطريز والأقمشة والأكلات الشعبية الأمر الذي يساهم في إستغلال الموارد الطبيعية البيئية إستغلالا أمثل

وتدفع السياحة الصحراوية إلى الإهتمام بترميم وصيانة الآثار والحفاظ عليها وهي من العناصر الهامة في البيئة السياحية¹⁷.

خامسا- المقومات السياحية الصحراوية في الجزائر:

تمتلك الجزائر ثروة حضارية وثقافية وتاريخية وطبيعية هامة وهي تشتمل على العديد من المواقع السياحية ذات القيمة العالمية العالية والأبعاد الجمالية بالإضافة على موقعها الجيو إستراتيجي، ومناخها المتميز وهذا مايرشحها بأن تكون من البلدان الرائدة في

ميدان السياحة، حيث تقع الجزائر في شمال القارة الإفريقية وهي أكبر بلد من حيث المساحة، كما أنّ لها حدود طويلة تحاذي سبعة بلدان إفريقية شرقا وغربا وشمالا وجنوبا، وهذا ما يجعلها تمتلك العديد من الطوبوغرافيات الثقافية. وإذا أردنا تفصيلا أكثر في إبراز أهم مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر فإننا نقسمها إلى: شمال يتميز بساحل يطل على البحر الأبيض المتوسط طوله 1200 كلم وجنوب يتميز هو الآخر بصحراء تقدر مساحتها بما يقارب 2 مليون كلم، كما تشكل تضاريسها من أربعة مجامع يمكن تصنيفها كما يلي: سلسلة جبال ساحلية وسلسلة الهضاب العليا وسلسلة الجبال الوسطى ومنطقة الصحراء ومرتفعاتها الجبلية.

أما بالنسبة للجنوب الجزائري فهو يشكل 80% من المساحة الإجمالية للجزائر، حيث تعد الصحراء الجزائرية منتوجا سياحيا ثريا ومتنوعا لا بد من حمايته واستغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية، كما يتميز الجنوب بوجود عدد كبير من الواحات المتناثرة عبر الصحراء تتميز بوجود غابات النخيل، التربة الخصبة، الكثبان الرملية، الهضاب المنخفضة المختلفة والسهول الحجرية ومن بين هذه المناطق ولاية بسكرة، وادي سوف، غرداية، أدرار، عين صالح، ورقلة، جانيث، تماراست بشار. كما تمتلك الجزائر إرثا حضاريا وتاريخيا هائلا يعتبر شاهدا عن تعاقب الحضارات البشرية والمراحل التاريخية التي مرت بها كل منطقة ف هذا البلد، وقد صنفت العديد من هذه المعالم الثقافية والطبيعية من قبل منظمة اليونسكو ضمن التراث العالمي. فالطاسيلي والمقار، اللتان تعتبران متحفين طبيعيين على الهواء الطلق، وهما من أهم وأروع المعالم العالمية ومقصد سياحيين رئيسيين للسياح الباحثين عن المتعة والمغامرة بين ممراتها الصحراوية الملساء، ومشاهد النقوش والرموز الأثرية التي تنبئ عن حياة الانسان في هذه المنطقة قبل 5000 سنة.

وواد ميزاب بغرداية وما يميز هذا الموقع هو قيمته الجمالية، ووجود خمسة قصور بتصاميم ذات طابع صحراوي وهندسة متناسقة مع البيئة التي تميز هذه المنطقة.

تقع مدينة غرداية بعد مدينتي العطف ومليكة حيث أسسها الاباضية في القرن الحادي عشر الميلادي وذلك في العام (1053)، وتبعد عن العاصمة الجزائرية 600 كم جنوبا، وعلى غرار جميع قرى وادي مزاب يحاط قصر مليكة وغرداية بسور يعلو كل واحد منهما مسجد يهيمن ويشرف على الحياة الروحية والاجتماعية في المدينة كما نجد المنازل مشيدة حول المسجد بشكل هرمي بحيث توفر لكل منزل الحرية وتراعي في هندستها حقوق الجار والمنافع العامة للكان، وقد أدرجت بلدية غرداية ضمن المعالم التاريخية العالمية من جانب منظمة اليونسكو عام (1982).

وتتميز غرداية بحرفها خصوصا نسيج الزرابي والفرش والسجاد المصنوع من الصوف الرفيع والبسط والخدمات ذات الرموز والأشكال البربرية المستوحاة من البنية المحلية والألبسة العائلية التقليدية، إضافة إلى حرفة صناعة النحاس من حلي وأطباق. وتتوزع 100 ألف شجرة على مساحة لا تتعدى 590 كم مربعا تتضمن 24 صنفا أجودها دقلة نور، ومن ضمن الزراعات التي نجحت في المنطقة الفول السوداني والقطن والفراولة.

ويعتبر مناخ غرداية جافا نظرا لوقوعها في أعماق الصحراء، وتتفاوت حرارتها بين الليل والنهار وبين فصلي الشتاء والصيف، إذ تتراوح شتاء ما بين درجة واحدة و25 وفي الصيف بين 18 و48 درجة، ويحدث في فصل الشتاء أن تنخفض الحرارة إلى ما دون الصفر خصوصا في الليل.

فمن خلال عرضنا لهذه المقومات السياحية الطبيعية والثقافية والحضارية التي تميز الصحراء الجزائرية، يمكننا القول بأنه يجب على الجهات المسؤولة الاستفادة من هذه الثروات وتعمل على حسن استغلالها من أجل تفعيل عملية التنمية¹⁸.

المحور الثالث: السياحة الصحراوية وأثرها على التنمية المحلية المستدامة في ولاية الوادي

تزخر مناطق الولاية بمعالم سياحية فريدة من نوعها جعلت منها نموذجا حيا لتنشيط السياحة الداخلية والخارجية و قبلة للسياح الذين تستهويهم مقومات السياحة الصحراوية، لاسيما في شقها المتعلق بالصناعات التقليدية والحرفية والتضاريس الطبيعية من كثبان رملية التي تميز المنطقة حيث سجل سنة 2014 زيادة في نسبة السياح تقدر بـ 49.48% و بزيادة في رقم الأعمال بقيمة 121 مليون دينار لاسيما بعد توجه العديد من الشباب للاستثمار في هذا المجال نتيجة تقدم جملة من التسهيلات.

أولا- الموقع الجغرافي لولاية الوادي:

تقع ولاية الوادي في الجنوب الشرقي من الوطن، وتبلغ مساحة ولاية الوادي حوالي 44.585 كلم².

-يحدها من الشمال ولايات تبسة وخنشلة وبسكرة.

-يحدها من الجنوب ولاية ورقلة.

-يحدها من الغرب ولايات الجلفة وبسكرة وورقلة.

-يحدها من الشرق الجمهورية التونسية.

تتوزع ولاية الوادي على 12 دائرة إدارية، وتنقسم إلى واديين مختلفين:

- منطقة وادي سوف وتقع وسط العرق الشرقي وتضم 22 بلدية

- منطقة وادي ريغ وتقع في الأراضي المنبسطة وتضم 8 بلديات

تتوزع ولاية الوادي على 12 دائرة إدارية، وتنقسم إلى واديين مختلفين:

-منطقة وادي سوف وتقع وسط العرق الشرقي وتضم 22 بلدية

-منطقة وادي ريغ وتقع في الأراضي المنبسطة وتضم 8 بلديات¹⁹.



المصدر: ولاية الوادي - وكيبيديا الموسوعة الحرة .

ثانيا: أشكال السياحة الصحراوية في ولاية الوادي:

تتمثل أشكال السياحة الصحراوية في ولاية الوادي بما يلي:

1-المعالم الثقافية:

تنصبّ اهتمامات التنمية المستدامة على الحماية و الاستعمال العقلاني لكل الموارد الثقافية و عليه فإن استراتيجية التثمين و العقلنة تركز على تقديم و إعطاء الأولوية لحماية تلك الموارد مهما اختلفت طبيعتها عن طريق الاستعمال العقلاني، مع ترقية كل الوسائل و الطرق المفضية إلى تجديدها و تحسين أحوالها.

إذ يعتبر الاهتمام بالتراث الثقافي والطبيعي من أهم عوامل الجذب السياحي وخلق تنمية في المجتمعات وذلك يتجلى في التطور الذي أصبح مشهودا من خلال عملية الحماية والتثمين و ترك بصماته في العديد من أشكال الحماية كالتصنيف، التسجيل في قائمة الجرد الإضافي أو الاستحداث في شكل قطاعات من خلال القانون 04/98 المتعلق بحماية التراث، حيث يعتبر هذا القانون العمود الفقري للحفاظ على تراثنا، بحيث تعتبر ولاية الوادي بواديها من الولايات الغنية بالمواقع الأثرية والمعالم التاريخية التي جعلت منهما منطقتين هامتين على مر العصور وهما وادي سوف ووادي ريغ مما زاد في اختلاف الطبوع والعادات والتقاليد.

إذ تمت حماية البعض منها طبقا للقانون 04/98 وذلك لاستوفائها الشروط القانونية للحماية كقطاعات محفظة أو التصنيف أو التسجيل في قائمة الجرد الإضافي وبهذا الخصوص نشير إلى أن بالولاية ثلاثة معالم محمية و المتمثلة في:

- الزاوية التجانية بقمار مصنفة كمعلم تاريخي منذ 1980؛

- قصر تمرنة القديمة ببلدية سيدي عمران جامعة محمي كقطاع محفوز منذ 2009؛

- الحي العتيق الأعشاش و المصاعبة صنف كقطاع محفوز في 2011 .

أما المعالم المحمية في اطار الجرد الإضافي:

- الزاوية القادرية؛

- زاوية سيدي الإمام الشريف الرياح؛

- الحي العتيق وغلانة؛

- مسجد ومنازة سيدي سالم؛

- زاوية سيدي سالم؛

- الموقع الأثري الشكشاك بن قشة²⁰.

2-تراث وفنون شعبية:

يعتبر التراث المادي والمعنوي شيئا ثميننا بولاية الوادي وبمس في كل جوانبه حياة سكان القصور والبدو الرحل، فهو بمثابة نافذة حول الفنون الشعبية العريقة والعمران والصناعات التقليدية الفنية والشعر والطبخ وحتى كل ما يتعلق بالأغاني، والرقص الشعبي الذي حافظ عليه أهل المنطقة وقاموا بتربيته وتطويره.

أ- الفلكلور و الرقصات التقليدية الشعبية:

لكل من منطقة وادي ريغ ووادي سوف، الرقصات التقليدية التي تمثل تاريخ وعادات المنطقة منذ عهد قديمة وتمثل أيضا التراث العريق لسكان المنطقة.

- رقصات الزقايري:

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01/ مارس 2018

رقصة "الزقايري" يقوم بها رجال مستعملين بنادق تقليدية (الغرايلا) وذلك على نغمات الطبل والغيطة هي رقصة "عربية" في رموزها ومعانيها، وأهمية هذه الرقصة تكمن في التفاهم والتكامل لأعضاء الفرقة في محاولة اطلاق الطلقة بصفة متناسقة في مرة واحدة، والزقايري مشتق حسب بعض المختصين من كلمة فرنسية "Guerrier" والتي معناها المقاوم وربما تدل على المقاومة الشعبية بالوادي إبان الفترة الاستعمارية.

- رقصات سيدي مرزوق:

رقصة "سيدي مرزوق" من الرقصات المحلية يقوم بها رجال من أصل افريقي، وهي تعود إلى عهود قديمة في تاريخ المنطقة، وحسب بعض الروايات فإنها تنسب إلى زاوية مولاي الطيب، وفي بعض المناطق نجد عند هؤلاء الأفراد رقصات على آلة الطبل وعلى بعض الآلات المصنوعة بالحديد، ما يسمى عند العامة "بالقرقابو" كل عام في بداية الصيف تحتفل مجموعة مولاي الطيب أي "سيدي مرزوق" بحفل كبير يقوم به الرجال والنساء في شكل حفل ليلي ويطعم الزوار بعد نحر أضحية متمثلة في عجل أسود اللون. ولا زالت المنطقة تحافظ على هذا التراث المعنوي منذ القدم إلى يومنا هذا ويسمى هذا "بالقناوة" بالجنوب الغربي.

-رقصة النخ:

رقصة النخ رقصة بدوية إرتبطت بالمدينة في القرن 19م بالقرى والمداشر السوفوية وعلى وجه الخصوص بقمار. وقد كانت رقصة النخ بشروطها وتقاليدها ورموزها والمقام الوحيد الذي يمكن عند البدو الرحل اختيار رفيقة العمر عند الشباب وهي كذلك فرصة لعرض جمال الشعر والأناقة.

ب- عادات و تقاليد:

لا زال اللباس التقليدي مرتبط بالصوف والوبر (أي شعر الابل)، ولا زال أيضا تصنع منه عدة ألبسة تقليدية عند عائلات تحافظ على هذه الطريقة الأصلية فتصنع في البيوت البرانيس والقشاشيب والعباءات لموسم الشتاء. أما بالنسبة للنساء فاللباس التقليدي فهناك "الحولي" المديح الديني "بأصوله وأحكامه" مرتبط بالدين، وهو يعبر عن شعر وذكر ومدح للرسول صلى الله عليه وسلم من بعض الصوفية والمشايخ والأولياء الصالحين والمديح مرتبط أساسا بالزوايا. و يستعمل في الحضرة عند الصوفية آلات البندير والطبل ويعتمد فيه كثيرا عن الأصوات المختلفة. واشتهر في ميدان الغناء الكثير من الفنانين والمطربين بمنطقة سوف وريغ، وبعضهم ذاع صيته داخل الجزائر وخارجها،

ج- شعر و أدب:

تعرف منطقة الوادي بفصاحة لسان أبنائها الذين يتقنون بصفة بارعة اللغة العربية التي تأثرت قليلا بتواجد الاستعمار الفرنسي وهجمات على اللغة. والشعر يرافق السكان منذ العديد من القرون، عند البدو الرحل وعند سكان المدن والقرى والمداشر، وتأسل الشعر خلال النصف الأول من القرن العشرين، وظهر إلى الوجود عدة شعراء، كما أن اللغة العربية أسهمت عن طريق أبنائها وعلماءها في ترقية عدة علوم ذات البعد العلمي والأدبي والديني، وكان مسند هذه الترقية علوم الفقه والشريعة وأصول الدين، والنحو والصرف والتاريخ.

د- الحفلات و المهرجانات:

خلال الربيع والخريف تعرف منطقة وادي سوف ووادي ريغ عدة تظاهرات ثقافية وسياحية ورياضية تنعش المنطقة وتمكن الزوار من التعرف على سبيل المثال:

عيد مدينة الألف قبة بالواد يعيد الناقاة(الجمال)عيد النخيل بالوادي وجامعة عيد بابا مرزوق لمولاي الطيب.

هـ - الأكلات الشعبية:

مازال الأكل الأساسي لسكان وادي ريغ ووادي سوف إلى يومنا يتمثل في استهلاك اللحوم الماعز والبقرة والجدي والخروف خاصة في المناسبات، يضاف إليها عدة مأكولات متعددة أخرى مثل السفة والبركوكش، والشخشوخة السوفية و"الطعام" أو ما يسمى بالكي إضافة إلى المطابق، ومن بين المأكولات المشهورة بالمنطقة فهي "الدوبارة" المتكونة من الحمص والبقول والعديد من التوابل، المعروفة عند سكان المنطقة.

ويرجع أصل الطبخ المحلي إلى العائلات البدوية الأولى والذي تطور، ودخل المدن والقرى وأضافت إليه بعض العائلات أنواع التوابل.

أما الألبان المختلفة فتشتق من حليب الماعز والبقرة والناقة يضاف إليها السميد، والقمح والشعير والتمور.

4-الصناعات التقليدية:

اتسمت الصناعة التقليدية في المجتمع السوفي في القديم بطابع البساطة، ولكن مع مرور الزمن بلغت مستوى عال من الرقي، فتعدت بعض المنتوجات الصناعية حدود وادي سوف.

وقد لعبت هذه المصنوعات دورا فعالا في الخدمات المحلية المنزلية والتي كانت تستمد موادها الأولية من غيطان المنطقة ونباتاتها وحيواناتها وصخورها.

فمن النخلة تُصنع الأواني والآلات ومواد البناء، ومن أصواف الأغنام وأشعار الماعز وأوبار الجمال يتم نسج الملابس والأفرشة وإعداد الخيام، ويتم دبغ الجلود لتصير جاهزة لمختلف الصناعات الجلدية، أما الحجارة الباطنية فهي أساس الجبس الذي يعتبر المادة الأساسية لتشييد المباني والمنشآت العمرانية.

5- المقومات الطبيعية:

العرق الشرقي الكبير من أجمل المواقع السياحية بولاية الوادي لكتبانته التي تفوق 100 متر في بعض الأماكن، نباتاته، وحيواناته الصحراوية، إضافة إلى سكانه من البدو والرحل، أما بساتينه ونخيله فتتفرد بخصوصيتها في الجزائر من ناحية الجمال والعناية. هنا في العرق الشرقي قد يخيف السكون وكبر الكتبان الزائر في بعض الأحيان، أما غروب الشمس فيعتبر من أجمل ما يتمتع به الزائر إلى الوادي خصوصا في الشتاء والربيع. إنها لوحة رائعة من جمال الصحراء كما أن العرق الشرقي أهل بالسكان من البدو الرحل منذ قرون، في نمط عيشة بسيطة ومتواضعة بعيدا عن هموم المدن. و الغيطان هي بساتين النخيل في وادي سوف²¹.

ثالثا: دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة لولاية الوادي

تعتبر ولاية الوادي ولاية سياحية صحراوية بامتياز لما تتوفر عليه من إمكانات سياحية هامة طبيعية وجغرافية وتاريخية في هذا المجال وما تزخر به من كنوز ثقافية متنوعة وغنية بتراتها الثقافية، وتسعى السلطات العمومية جاهزة إلى ترقية المقصد السياحي للولاية من خلال مختلف البرامج التنموية والمشاريع الهيكلية والمنشآت القاعدية والمرافق العمومية لجعل الولاية أكثر جاذبية سياحية.

1- دور السياحة الصحراوية في تطوير وترقية قطاع السياحة والصناعة التقليدية في الوادي:

لقد ساهمت السياحة الصحراوية في تحقيق النمو في الولاية في عدة مجالات نذكر منها :

أ- في مجال التنمية السياحية:

- شجعت على استحداث ثمان (08) مناطق للتوسع السياحي وهي منطقتا «الضمريني ، ذراع لحر» ببلدية أميه ونسة تتربع على مساحة 50 هكتارا، منطقة «صحن بري» ببلدية حاسي خليفة بمساحة 25 هكتارا، منطقة «المرجة» ببلدية الحمرية بمساحة 20 هكتارا، المنطقة الرطبة ببلدية سيدي عمران بمساحة 62 هكتارا، منطقة «أم الطيور» بمساحة 50 هكتارا، بالإضافة إلى منطقتي «سيف لمنادي» ببلدية الرقية و منطقة «حي النصر» ببلدية وادي العلندة؛
- إنشاء وكالات سياحية بهدف تفعيل الحركة السياحية بالمنطقة من خلال التعريف بالموروث السياحي حيث تم إلى غاية سنة 2014 اعتماد 14 وكالة سياحية؛
- وتعرف الولاية تسجيل وإنطلاق إنجاز العديد من المشاريع التنموية الهامة بهدف تحويلها في السنوات القادمة إلى قطب إقتصادي ، فلاحي وقبله للسياح؛

ب- دور السياحة الصحراوية في خلق فرص العمل في الولاية :

- تدعمت المنشآت السياحية بالمركب السياحي الصحراوي «الغزال الذهبي» الذي يقع بالمدخل الغربي لوسط المدينة على مستوى الطريق الرابط بين الوادي و ورقلة وهو مشروع سياحي لأحد المستثمرين الخواص ويتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 140 هكتار ويحتوي على العديد من المنشآت والمرافق السياحية فندق يتضمن 87 غرفة ، 72 بنقارو ، 51 خيمة مجهزة بأحدث التجهيزات و 14 مسكنا يحتوي على العديد من الامتيازات، ومقر للعمال به 384 غرفة، ومساحة لرياضة «الغولف» بما 18 حفرة بمساحة 100 هكتار، حمام صونا، ومتحف، وعدد من المسابح والمطاعم، وهو مشروع سياحي ضخم تم إنجازه بمواصفات عالمية وسيوفر هذا المرفق السياحي 494 سرير و 393 منصب شغل.
- دفعت السلطات الإدارية إلى تخصيص غلاف مالي يقدر 09 مليار دينار لإعادة بعث مشروع تهيئة منطقة التوسع السياحي بالمدخل الغربي لوسط المدينة التي تحتوي على 03 فنادق صنف 03 نجوم وفندق 5 نجوم من 04 طوابق يتربع على مساحة 4 هكتارات قدرة استيعابه 450 سرير بالإضافة إلى 28 فيلا قدرة استيعابها 432 سرير إلى جانب 52 بنغالو بقدرة استيعاب 400 سرير وسيوفر هذا المشروع بمجرد وضعه حيز الخدمة 847 منصب شغل²².

2- دور السياحة الصحراوية في جذب الاستثمارات الأجنبية في الولاية:

- إزابيل ابرهاردت الفرنسية من اصل روسي عرفت وادي سوف، في كتابتها المشهورة بوصف جمال المنطقة، وحفاوة استقبال سكانها للزوار، كما أن تقربها من الدين الإسلامي، وتقاسم المعاناة معهم من طرف الاستعمار الفرنسي، جعلها من الشهود العيان الأوائل عن بشاعة الاستعمار في تعامله مع سكان المنطقة.
- كما أن الأمريكيين ومنتجي هوليوود اختاروا الجنوب الشرقي للجزائر لإنتاج أفلام، نذكر على سبيل المثال أفلام الأنغلو ايطالي "RUDOLPHO VALENTINO" في فيلمه الشهير "THE SON OF THE CHEIK" ، وفور ذلك أصبحت منطقة وادي سوف مقصدا سياحيا هاما في أوروبا وأمريكا خلال السنوات ما بين الحربين العالمية الأولى والثانية مما دفع بالشركة الفرنسية للملاحة البحرية "TRANSATLANTIQUE" لبناء عدة فنادق عبر مدن الواحات (الوادي - بسكرة - بوسعادة - ورقلة - تقرت - بشار - غرداية) لتلبية الطلبات المتكاثرة للسواح الأجانب من فرنسيين وأنغلو سكسونيين.
- تستقطب منطقة وادي سوف على وجه الخصوص أنظار عدة سينمائيين جزائريين وأجانب ، ونذكر على سبيل المثال ربح

الجنوب للمخرج الجزائري "خضر حمينة" و"قيس وليلة"، و"لوس" إلى آخره... بالإضافة إلى عدة أشرطة وتحقيقات تلفزيونية حول الصحراء²³.

الخاتمة:

توصلت هذه الدراسة إلى أنّ السياحة الصحراوية لها دور كبير في تحقيق التنمية المحلية المستدامة من خلال إسهامها في تطوير القطاع السياحي وتحسين الخدمة العمومية والمرافق العامة وإنشاء مناصب عمل جديدة لأهل المناطق الصحراوية خاصة ومساهمتها في جذب الاستثمارات الأجنبية، وتساهم في توفير العملة الصعبة من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية بتوافد السياح الأجانب المهتمين بهذا النوع من السياحة. ولقد حاولنا من خلال هذه الدراسة أن نبرز أهمية السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة من خلال تجربة ولاية الوادي الجزائرية الرائدة في هذا النوع من السياحة.

التوصيات: ومن خلال هذه الدراسة خرجنا بهذه التوصيات

- تبني استراتيجيات عملية من أجل تحقيق التميز في هذا القطاع؛
- العمل على إنشاء أو إستغلال الحميات الطبيعية في المناطق الصحراوية؛
- تأهيل كادر متخصص يقوم بالإرشاد والتوجيه للسياح لممارسة الأنشطة المتعددة للسياحة الصحراوية ويفضل أن يكون من سكان المناطق الصحراوية؛
- اهتمام وسائل الإعلام بالسياحة الصحراوية أكثر من خلال الإشهار والدعاية؛
- القيام بإنشاء مرافق سياحية حديثة للسياحة الصحراوية والتي يكون بناءها من المواد الأولية المحلية مع مراعاة التصميم الذي يأخذ شكله من طبيعة المنطقة؛
- التوعية والتثقيف للسكان المحليين في المناطق الصحراوية فيما يخص بمبادئ السياحة الصحراوية؛
- توفير الأمن في المناطق السياحية الصحراوية المعزولة.

قائمة المراجع:

- (1)- ناصر عقيل الطيار، " أثر السياحة على إقتصاديات المملكة العربية السعودية"، مكتبة الملك فهد الوطنية، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2012، ص:7.
- (2)- أحمد الجلاد، " مدخل إلى علم السياحة"، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 1988، ص:54.
- (3)- درويش مصطفى الشافعي، " السياحة البيئية تعريفها أهميتها، همومها وتطويرها"، بدون طبعة، القاهرة، 2012، ص:12.
- (4)- ماهر عبد الخالق السيسي، " مبادئ السياحة"، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2001، ص:22.
- (5)- زرار العياشي، مداحي محمد، "السياحة الصحراوية في الجزائر كوجهة سياحية مستدامة-الواقع والآفاق"، مجلة المستقبل العربي، العدد 433، مارس 2015، العراق، ص:52.
- (6)- خليف مصطفى غرايبة، " السياحة الصحراوية في الوطن العربي (دراسة في جغرافيا السياحة)" مجلة آداب الكوفة، العدد 15، جامعة الكوفة، العراق، 2013، ص ص: 282-283.
- (7)- زرار العياشي، مداحي محمد، مرجع سبق ذكره، ص:53.
- (8)- خالد كواش، "مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر"، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، جامعة الشلف، الجزائر، 2004، ص 219.

- (9) - فؤاده عبد المنعم البكري, " التنمية السياحية في مصر والعالم العربي, الإستراتيجيات, الأهداف, الأولويات", عالم الكتب, الطبعة الأولى, القاهرة, 2004, ص: 61.
- (10) - الأمين العوض حاج أحمد وآخرون, " الأطر المؤسسية للمجتمع المحلي والشراكة في تحقيق التنمية", بحث مقدم إلى ورشة, " التنمية المحلية ودورها في التنمية الإجتماعية", يوم 2007/11/01, وزارة الرعاية الإجتماعية, الخرطوم, السودان, ص: 9.
- (11) - عيسي مرازقة, محمد الشريف شخشاخ, " التنمية السياحية المستدامة في الجزائر-دراسة أداء فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر", بحث مقدم للملتقى الدولي حول, " إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة", يومي 09 و 10 مارس 2010, جامعة بسكرة, الجزائر, ص ص: 6-7.
- (12) - أحمد محمود مقابلة, " صناعة السياحة", دار كنوز المعرفة, القاهرة, 2007, ص ص: 92-93.
- (13) - قويدري محمد, دولي سعاد, " نحو صناعة سياحية في إطار رؤية تنموية مستدامة ومسؤولة", بحث مقدم للملتقى الدولي الثالث حول " منظمات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية". يومي 14 و 15 فيفري 2011, جامعة بشار, الجزائر, ص ص: 6-7.
- (14) - بربيش السعيد, شابي حليلة, " دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية والتقليص من البطالة", بحث مقدم إلى الملتقى الدولي حول, " إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة", يومي 15 و 16 نوفمبر 2011, جامعة المسيلة, الجزائر, ص: 6.
- (15) - زاوي صورية, خان أحلام, " السياحة البيئة وأثرها على التنمية البيئية في المناطق الريفية", أبحاث إقتصادية وإدارية, العدد السابع, جوان 2013, بسكرة, الجزائر, ص: 235.
- (16) - بن عبد العزيز سفيان, زيرمي نعيمة, " واقع القطاع السياحي في الجنوب الغربي الجزائري وتحديات تطويره (دراسة حالة ولاية بشار)", بحث مقدم للملتقى الدولي, "المقاولتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر", يومي 08 و 09 نوفمبر 2015, جامعة قلمة, الجزائر, ص: 5.
- (17) - خليف مصطفى غرايبة, مرجع سبق ذكره, ص: 287.
- (18) - عبيدة صبطي, " دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر", مجلة علوم الإنسان والمجتمع, جامعة بسكرة, الجزائر, ص: 177.
- (19) - مديرية التجارة لولاية الوادي.
- (20) - مديرية الثقافة لولاية الوادي.
- (21) - دليل سياحي جزائري, " مدينة ألف قبة وقبة واد سوف", مقال منشور في موقع ستار تايمز العربية, موقع الكتروني, تاريخ التصفح 2016/09/24, رابط المقال: <http://www.startimes.com/?t=32796089>.
- (22) - ب. ثابت, " الوادي تحقق قفزة نوعية في السنوات الأخيرة", مقال منشور في جريدة النصر, بتاريخ 2015/08/23 تاريخ التصفح: 2016/09/20, رابط المقال: <http://www.annasronline.com/index.php>.
- (23) - السياحة في ولاية الوادي-الجزائر, مقال منشور على موقع علمك, تاريخ التصفح 2016/09/28, 17.36. رابط المقال: <http://3almoki.dzbatna.com/>
- (24) - ولاية الوادي, موقع وكبيديا, الموسوعة الحرة, تاريخ التصفح: 2016/08/31, 22.30, رابط المقال: <https://ar.wikipedia.org/wiki>

تقييم مدى تقدم الجزائر في مجال تحقيق التكامل الاقتصادي الإقليمي الإفريقي

من اعداد:

أ. بن قرين جمال - المركز الجامعي البشير بالبيض

Djamel_tlemcen@hotmail.fr

د. على دحمان محمد - جامعة عين تموشنت

Mohammedali84@hotmail.fr

الملخص

ان البحث في قضية التعاون الاقتصادي والتجاري العربي الإفريقي بحاجة إلى حيز أكبر بكثير قدر الامكان والتركيز على تقديم تصور عام حول القضية يستلهم بصورة مبسطة المناخ العام الذي يعمل في اطاره مكون التعاون في الوقت الحاضر. فإذا كان البعض ممن يتناولون شأن العلاقات العربية الإفريقي بصورة روتينية يبدى تشاؤماً إزاء امكانيات تطوير تلك العلاقات بالنظر إلى حجم التحديات والصعوبات التي تواجهها في الوقت الحاضر، فإننا نرى من خلال ما تعرضنا له من خلال هذه الورقة البحثية قد بين أن مناخ العلاقات الحالي يُعد بلا ريب مناخاً استثنائياً بالنظر إلى طبيعة التحولات القائمة في هيكل العلاقات الدولية والإقليمية بصفة عامة. فهو بلا شك مناخ دافع على التعاون والتنسيق بين الطرفين أكثر من أي وقت مضى. فالعديد من تلك التحولات تشير إلى ضرورات واضحة للتفاف عربي إفريقي حول حماية المصالح ومواجهة التهديدات المشتركة. من كل تلك المنطلقات يمكن التأكيد على أن المناخ العام للتعاون الاقتصادي والتجاري العربي الإفريقي وبالأخص الجزائر يشير إلى أن هناك بالفعل العديد من المعوقات والصعوبات الجادة التي تعترض طريق أي محاولة قد تبذل لتطويره خاص من خلال اعتماد الجزائر في معظم تعاملاتها مع الشركاء الأوروبيين. ولكن معظم تلك المعوقات والصعوبات، وخاصة تلك الناشئة من ظروف موضوعية تتسم بها اقتصاديات الطرفين، تتميز بأن معالجتها يمكن أن تتم بصورة أفضل في ظل التعاون وليس بعيداً عنه.

من المعلوم بالضرورة أن إدراك صُنَّاع القرار العرب والأفارقة لأهمية الدفع بعجلة التعاون الاقتصادي فيما بين دولهم رهقٌ في المقام الأول بتوافر الإرادة السياسية، وهذا في واقع الحال أمرٌ شبه ثابت. ولكن هناك من يشدد في المقابل على أن المسألة لا تتعلق بتلك الإرادة فحسب؛ إذ أن هناك حاجة حقيقية لتوافر تصورات افتراضية جادة لدى صنّاع القرار لما يمكن أن يُسفر عنه أي شكل من أشكال التعاون بين الطرفين من عوائد وما يمكن أن يواجهه من معوقات، ودرجة التأثير المتوقع لتلك المعوقات. وذلك في حقيقة الأمر هو ما يجب أن يكون محل اهتمام المتخصصين والجهات والمنظمات ذات العلاقة، إذ من المهم أن يسعى كل أولئك لرسم الملامح الافتراضية لمداخلات ومخرجات أي نموذج تعاوني ممكن بين الطرفين¹.

من منطلق الفكرة سالفة الذكر سنحاول تقديم عرض تحليلي موجز لبعض النقاط التي نرى من وجهة نظرنا على الأقل أنها ترتبط ارتباطاً مباشراً بمسألة التعاون الاقتصادي والتجاري العربي الأفريقي و بالأخص التعاون التجاري بين الجزائر ودول افريقيا. ذلك العرض التحليلي سيتم في اطار محاولة الاجابة على الإشكالية العامة التالية: ما هو دور التكامل الاقتصادي في تعزيز المبادلات الجزائرية مع دول افريقيا؟

يندرج ضمن التساؤل الرئيسي مجموعة من الإشكاليات الفرعية التالية:

- ما هي طبيعة المعوقات أمام توجهات التعاون المفترضة بين الطرفين؟
- لماذا التعاون الاقتصادي والتجاري العربي الأفريقي؟
- ما هي آفاق تجاوز معوقات تطوير التعاون التجاري والاقتصادي بين الطرفين والتغلب عليها، وهل من فرص واقعية وعملية يمكن الحديث عنها في الوقت الحاضر؟

ان الإجابة على هذا الإشكاليات تطلب منا التطرق بالدراسة والتحليل النقاط التالية:

- ✚ مفهوم ومراحل وعوامل نجاح التكامل الاقتصادي.
- ✚ الاداء الاقتصادي والتجاري للقارة الافريقية والتجمعات الاقتصادية الإقليمية
- ✚ انجازات تجربة التكامل الاقتصادي الافريقي
- ✚ الوضع الاقتصادي بالجزائر ومجالات التكامل الافريقي
- ✚ التحديات الماثلة أمام التعاون العربي الافريقي وسبل تفعيله

أولاً. مفهوم ومراحل وعوامل نجاح التكامل الاقتصادي :

يجب الاستعانة بتعريف مفهوم التكامل الاقتصادي على أنه إيجاد أحسن إطار ممكن للعلاقات الاقتصادية الدولية والسعي لإزالة العوائق المصطنعة أمام التعاون الاقتصادي بين الدول، حيث أن التكامل الاقتصادي يعني تحقيق الاندماج بين عدد من الوحدات الاقتصادية إثنين فأكثر، وإزالة مظاهر التمييز القائمة فيما بينها وتكوين وحدة اقتصادية جديدة متميزة، كما أن التكامل الاقتصادي يعتبر عملية تنسيق مستمرة متصلة وصيغة من صيغ العلاقات الاقتصادية. وفيما لي سوف نحاول إعطاء مفهوم واضح لهذا المدلول الاقتصادي مع ابراز أهم الشروط والمراحل الواجب اتباعها لتحقيق تكامل اقتصادي .

1- مفهوم التكامل الاقتصادي: هناك اختلاف بين الاقتصاديين حول تحديد مفهوم للتكامل الاقتصادي، فالبعض استعمل

مصطلح الاندماج، والبعض الآخر استعمل مصطلح التعاون، وآخرون استعملوا مصطلح التكتل . ولذلك سنحاول عرض بعض التعريفات الخاصة بمصطلح التكامل الاقتصادي والتي قدمها مجموعة من رواد الفكر الاقتصادي التكاملية كما يلي:

✚ يعرف "بيلا بلاسا" التكامل الاقتصادي: بأنه عملية وحالة، فبوصفه عملية فإنه يشمل الإجراءات والتدابير التي تؤدي إلى إلغاء التمييز بين الوحدات المنتمية إلى دول قومية مختلفة، وإذا نظرنا إليه علي أنه حالة فإنه يتمثل في انتفاء مختلف صور التفرقة بين الاقتصادات المختلفة.

✚ أما الاقتصادي "ميردل"، فيري أن مفهوم التكامل لا بد أن يشمل العمل على زيادة الكفاءة الإنتاجية ضمن الكتلة الاقتصادية المشكلة مع إعطاء الفرص الاقتصادية المتساوية للأعضاء في هذا التكتل بغض النظر عن سياساتهم. أما الاقتصادي "هوفمان" يقول بأن قيام أي تكامل اقتصادي لا بد له من وجود تساوي في أسعار السلع عناصر الإنتاج في المنطقة التكاملية.

✚ أما الدكتور عبد الغني عماد فيعتبر أن التكامل: هو جمع ما ليس موحدًا في إطار علاقة تبادلية تقوم على التنسيق الطوعي والإرادي هدف توحيد أنماط معينة من السياسات الاقتصادية بين مجموعة من الدول تجمعها مميزات محددة تستهدف المنفعة المشتركة من خلال إيجاد سلسلة من العلاقات التفضيلية².

✚ أما روبنسون سنة 1987 فيعرف التكامل الاقتصادي على أنه يهتم بكفاءة استخدام الموارد خاصة لرأس المال.³

✚ كما يعرف فؤاد أبو ستيت التكامل الاقتصادي بأنه عبارة عن جميع الإجراءات التي تنفق عليه دولتان أو أكثر لإزالة القيود على حركة التجارة الدولية وعناصر الإنتاج فيما بينها، وللتنسيق بين مختلف سياسات الاقتصاديات بغرض تحقيق معدل النمو⁴.

وأمام تعدد المفاهيم المقدمة لمصطلح التكامل الاقتصادي يمكن القول بأنه هذا الأخير هو عملية إلغاء كافة الحواجز الجمركية وغير الجمركية بين مجموعة من الدول المتكاملة، مع تنسيق السياسات الاقتصادية والنقدية والمالية مما يؤدي إلى خلق تكتل اقتصادي جديد يجل محل الاقتصادات الوطنية في المنطقة التكاملية.

كما يمكن تعريفه يجب الاستعانة بتعريف مفهوم التكامل الاقتصادي على أنه " إيجاد أحسن إطار ممكن للعلاقات الاقتصادية الدولية والسعي لإزالة العوائق المصطنعة أمام التعاون الاقتصادي بين الدول، حيث أن التكامل الاقتصادي يعني تحقيق الاندماج بين عدد من الوحدات الاقتصادية إثنين فأكثر، وإزالة مظاهر التمييز القائمة فيما بينها وتكوين وحدة اقتصادية جديدة متميزة، كما أن التكامل الاقتصادي يعتبر عملية تنسيق مستمرة متصلة وصيغة من صيغ العلاقات الاقتصادية⁵".

2- مراحل التكامل الاقتصادي وشروط نجاحه

تبين أدبيات اقتصاديات التجارة الدولية أن التكامل الاقتصادي بين الدول يتحقق من خلال المرور بمجموعة من المراحل المتتابعة، حيث يتم في كل مرحلة التغلب على عائق من عوائق التكامل. وأدناه نستعرض باختصار هذه المراحل كي نستخدمها كمدخل لاستعراض واقع التكامل الاقتصادي الإفريقي:

أ. **مراحل التكامل الاقتصادي:** تبين أدبيات التجارة الدولية أن التكامل الاقتصادي بين الدول يتحقق من خلال المرور بست مراحل متتابعة، حيث يتم في كل مرحلة التغلب على عائق من عوائق التكامل، وهي كالتالي:

✚ اتفاقية التجارة التفضيلية (PTA): وفقاً لهذه الاتفاقية يتم تقليص التعريف والعوائق التجارية الأخرى بالنسبة لبعض السلع والخدمات بين الدول الموقعة على الاتفاقية حيث يتم ذلك أحياناً من جانب واحد وبناءً على ذلك فليس هناك تخفيض عام للتعريف الداخلية أو التعريف الخارجية المشتركة. فعلى سبيل المثال تقوم دول المجموعة الأوروبية بمنح معاملة تفضيلية لمستعمراتها

السابقة في أفريقيا ودول الكاريبي والمحيط الهادي (التي تعرف بدول أفريقيا والكاريبي والمحيط الهادي) في إطار معاهدة لوم (LOME).

منطقة التجارة الحرة Free Trade Area: تقوم الدول المنضوية في إطار منطقة التجارة الحرة بإلغاء التعريفات الداخلية والإجراءات الأخرى حيث يعد الاتحاد الاقتصادي امتداداً للسوق الداخلية المشتركة وتوجد هناك عملية موائمة للإطار المؤسسي فيما يتعلق بسياسة المنافسة والمشتريات وغيرها إلى جانب وجود قدرًا لا بأس به من تنسيق السياسات وعليه يقوم الاتحاد الاقتصادي بتوفير النظر في المجال الحقيقي للاتحاد النقدي حيث توجد سياسية تنسيق كافية - تسمح بوجود عملة واحدة ، وذلك كما هو عليه الحال في الاتحاد الاقتصادي والاتحاد النقدي وتعتبر منطقة التجارة الحرة أكثر إشكال الاندماج شيوعاً بين الدول . وفي إطار هذه الاتفاقية يمكن التعرف على الاتفاقيات التجارية أحادية الجانب والاتفاقيات التجارية الإقليمية . وتعتبر الاتفاقيات التجارية الإقليمية تفضيلية بحكم طبيعتها حيث تمنح معاملة تفضيلية أكبر لمجموعة صغيرة من الدول التي لا تتقيد بمبدأ الدول الأولى بالرعاية ويحتج البعض أن تلك الاتفاقيات تقوض النظام التجاري المتعدد الأطراف والأكثر قدرة وكفاءة الإتحاد الجمركي Custom Union: يقوم الإتحاد الجمركي كما هو عليه الحال في منطقة التجارة الحرة . بإلغاء التعريفات الداخلية وبقية القيود التجارية الأخرى المفروضة على السلع والخدمات في إطار الدول الأعضاء في الإتحاد . علاوة على ذلك يقوم الإتحاد بتطوير سياسة تجارية مشتركة مثل التعريفات الخارجية المشتركة التي تخص بلدان أخرى . وذلك كما هو عليه الحال في المجموعة الاقتصادية الأوروبية (EEC).

السوق المشتركة Common Market: تقوم الدول الأعضاء في السوق المشتركة بالسماح بحرية حركة السلع والخدمات كما تسمح أيضاً بحرية حركة عوامل الإنتاج مثل رأس المال والقوى العاملة. وتتحول الأسواق المشتركة تدريجياً إلى سوق متكاملة أو داخلية إذا قامت الدول الأعضاء بإزالة العوائق الخفية الأخرى التي تعيق السياسة التجارية كما هو عليه الحال في الإتحاد الأوروبي .

الإتحاد الاقتصادي Economic Union: إن التكامل والاندماج الاقتصادي الإقليمي والذي تقوم من خلاله مجموعة من الدول بإزالة العوائق التي تعترض مسار التجارة الدولية والمنافسة على المستوى الإقليمي وليس على المستوى الدولي قد أصبح يحظى بشعبية متزايدة منذ زمن الحرب العالمية الثانية

الإتحاد النقدي Monetary Union: يتطلب هذا الإتحاد بالإضافة للشروط الواردة في المراحل السابقة إنشاء هيئة نقدية مركزية تصدر عملة موحدة، وتكون من صلاحياتها مسؤولية السياسة النقدية للكتلة الاقتصادية، وإصدار عملة موحدة لها⁶.

ب. مزايا التكامل الاقتصادي والحاجة إليه في العصر الحاضر: ومنها ما يلي⁷:

- ✓ تعميق وحسن تنظيم العلاقات الاقتصادية الدولية في إطار تنظيمي مستقر.
- ✓ حسن تخصيص واستخدام الموارد المتاحة في الدول الأعضاء.
- ✓ استغلال كافة الطاقات المتاحة بتضافر عوامل الإنتاج التي قد يتوفر بعضها في دولة مثل الأراضي الواسعة أو العمالة الكبيرة ولا يتوفر لديها رأس المال اللازم للاستثمارات الذي يتوفر في دولة أخرى.
- ✓ وجود مناخ وشروط أفضل للتجارة البينية بين دول التكامل وبينها وبين باقي دول العالم.
- ✓ مواجهة التكتلات الاقتصادية التي انتشرت على مستوى العالم حيث يتيح التكامل فرصة لأن تكون الدول نداءً لهذه التكتلات.

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار التليجي - الأغواط

العدد 01/ مارس 2018

- ✓ العمل على إيجاد اقتصاد قوى يمكنه أن يواجه الاقتصاديات الأخرى من حيث القدرة على التفاوض والتوصل إلى شروط تعامل مناسبة مع هذه الاقتصاديات.
- ✓ والتكامل الاقتصادي وفق هذا التصور لا بد له من أسس حتى يحقق هذه المزايا وفي الفقرة التالية نوضح هذه الأسس "8".
- ج. **أسس التكامل الاقتصادي:** إن التكامل الاقتصادي يدور حول تنظيم العلاقات الاقتصادية بين مجموعة من الدول ولذلك لا بد أن تكون هناك علاقات اقتصادية أولاً، وأن يستند التكامل على مجموعة من الأسس من أهمها ما يلي:
- الجوار بين الدول الأعضاء في التكامل لتسهيل الانتقال والاتصالات.
 - التجانس الثقافي والاجتماعي لأن التكامل في نهاية الأمر علاقات بشرية بين سكان الدول المتكاملة.
 - التنوع من حيث اختلاف الموارد والمنتجات فيما بين الدول وكذا التنوع البيئي لأن التكامل في أحد مضامينه هو تجميع أجزاء مختلفة في كل واحد.
 - وجود طاقات غير مستغلة لدى كل دولة وبالتكامل فيما بينها يمكن الاستفادة بها.
- بعد تحديد المفاهيم الأساسية للتكامل الاقتصادي، فهل الوضع الاقتصادي في القارة الأفريقية في حاجة إلى التكامل؟ وهل تتوفر فيه أسس التكامل؟ .

د. **عوامل نجاح التكامل الاقتصادي:** هناك عدد من المتطلبات الأساسية والعوامل المساعدة في إنجاح التكامل الاقتصادي والإسراع بوتيرته والمحافظة على مصالح الدول الأعضاء به وهي "9":

✚ **إطار قانوني:** كفي ينجح أي تكامل اقتصادي لا بد وأن يكون هناك إطار قانوني يحدد حقوق وواجبات الدول الأعضاء، ويبين كيفية التعامل مع المستجدات التي قد تطرأ في المستقبل. فلا يمكن أن يقوم التكامل الاقتصادي على اتفاقيات شفوية أو أعراف قومية. ويشتمل الإطار القانوني على عدد من العناصر، ومنها: وجود اتفاقيات جماعية، ومواثيق عمل، وتشريعات مشتركة.

✚ **إطار مؤسسي:** إن وجود إطار قانوني بين الدول الأعضاء ليس كافياً لتجنب الخلافات التي قد تنشأ بين الأعضاء، فلذلك توجد هناك حاجة ماسة لإنشاء مؤسسات واتحادات قومية تشرف على تطبيق الاتفاقيات، وتسن تشريعات جديدة، وتعمل على حل الخلافات البينية.

✚ **استثمارات مشتركة:** نجاح التكامل يتوقف على الإنجازات الفعلية ولا يعتمد فقط على الجوانب القانونية والمؤسسية المذكورة أعلاه. فالتكامل يتطلب وجود استثمارات مشتركة داخل التكتل، ولا يتم ذلك إلا من خلال بذل الجهود لتحسين مناخ الاستثمار وتشجيع القطاع الخاص على المبادرة في الاستثمار.

✚ **تجارة بينية:** والعنصر المهم في النجاح هو مدى وجود تجارة بينية بين الدول الأعضاء، وهو ما يعكس درجة اعتماد دول التكتل على بعضها البعض في توفير ما تحتاجه من سلع وخدمات. ويتطلب انسياب السلع بين الدول تخفيض وإزالة الحواجز التجارية فيما بينها من خلال تقديم المعاملات التفضيلية للأعضاء.

ثانياً: **الاداء الاقتصادي والتجاري للقارة الافريقية والتجمعات الاقتصادية الاقليمية**

1- **الوضع الراهن للاقتصاد الافريقي:** لقد شهدت الدول الأفريقية في السنوات الأخيرة أعلى معدلات نمو الناتج المحلي الإجمالي، وأدنى معدلات للتضخم حيث بلغ معدل النمو الاقتصادي عام 2007 حوالي 6,5%. كما تحسنت أوضاع الاقتصاد الكلي بصفة عامة، وتحسن أداء السياسات الاقتصادية وحقق الطلب على السلع الأولية الإفريقية زيادات سنوية

متوالية. كما زادت تدفقات رؤوس الأموال الأجنبية، حيث بلغت 8,13 مليار دولار أمريكي في عام 2003، و 18 مليار دولار في عام 2005، و 8,38 مليار دولار في عام 2006، و 53 مليار دولار في عام 2007. وبحسب تقرير لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية فإن هذه الزيادات راجعة في الأساس إلى الارتفاع المهول لأسعار المواد الأساسية وإلى القفزة النوعية لعائدات الاستثمارات الأجنبية المباشرة إلى 31% عام 2007، وخاصة في مجال مشاريع استغلال الثروات الطبيعية. وقد ترتب على تلك التدفقات والمشاريع ارتفاعات في احتياطي العملات الأجنبية في العديد من الدول الإفريقية.

كما شهدت إفريقيا من عام 2006 توجهاً دولياً جاداً إزاء تخفيف أعباء المديونية وذلك في إطار مبادرة أطلقها كل من صندوق النقد الدولي، والبنك الدولي بالشراكة مع مؤسسات تمويل دولية وإقليمية أخرى بما فيها البنك الإفريقي للتنمية في عملية شطب كامل الديون (50 مليار دولار أمريكي) المستحقة على 22 بلداً من مختلف بلدان العالم. وقد أسهمت هذه المبادرة بتخفيض مديونية البلدان الإفريقية بشكل ملحوظ سواء بإلغائها كلية أو بإعادة جدولتها حيث استفادت 26 دولة إفريقية من تخفيض مديونيتها بحوالي 4,68 مليار دولار أمريكي بما يوازي حوالي 50% من ناتجها المحلي الإجمالي في نهاية عام 2007.

في مجال التجارة الخارجية: للتجارة بين البلدان الإفريقية إمكانات هائلة في مجال إحداث فرص العمل وتخفيف الاستثمار ودفع عجلة النمو في أفريقيا. وقد بذلت الحكومات الإفريقية، منذ حصولها على الاستقلال السياسي في الستينات من القرن الماضي، جهوداً عدة للاستفادة من الإمكانيات التي تتيحها التجارة من أجل تحقيق التنمية، وآخر هذه الجهود ما أعلنه القادة الأفارقة في مؤتمر قمة الاتحاد الإفريقي الذي عُقد في كانون الثاني/يناير 2012 من التزم سياسي متحدد بتعزيز التجارة بين البلدان الإفريقية والإسراع في إنشاء منطقة تجارة حرة في القارة. ووفق معظم الحسابات، لم تحرز البلدان الإفريقية تقدماً كبيراً في مجال النهوض بالتجارة الإقليمية. ففي الفترة من 2007 إلى 2011، بلغ متوسط حصة الصادرات بين البلدان الإفريقية من مجموع صادرات السلع في أفريقيا 11% مقارنة بنسبة 50% في البلدان النامية الآسيوية، و 21% في بلدان أمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي، و 70% في أوروبا. علاوة على ذلك، تشير الأدلة المتاحة إلى أن المستوى الحقيقي للتجارة في القارة هو أيضاً لا يرقى إلى المستوى الممكن نظراً لمستوى التنمية الذي بلغه قطاع التجارة في أفريقيا ولعوامل الإنتاج المتوفرة فيه.

حصة التجارة بين البلدان الإفريقية من مجموع التجارة الإفريقية إن الزيادة المسجلة خلال العقد الماضي في مستوى التجارة بين البلدان الإفريقية قد صحبها انخفاض في حصة التجارة بين البلدان الإفريقية من مجموع التجارة الإفريقية. فقد زادت حصة التجارة بين البلدان الإفريقية من مجموع التجارة من 3.19% في عام 1995 لتبلغ ذروتها 4.22% عام 1997 قبل أن تتزلزل إلى 3.11% في عام 2011 ويُعزى هذا الهبوط إلى كون التجارة الإفريقية مع باقي مناطق العالم سجلت نمواً أسرع من ذلك الذي شهدته التجارة بين البلدان الإفريقية. وخلال الفترة من 1996 إلى 2011، سجلت التجارة بين البلدان الإفريقية نمواً سنوياً يقدر بنسبة 2.8% في حين أن التجارة الإفريقية مع باقي مناطق العالم سجلت زيادة بنسبة 12% والملفت للاهتمام هو أن حصة التجارة بين البلدان الإفريقية من مجموع التجارة أعلى بكثير لدى البلدان غير المصدرة للوقود منه لدى البلدان المصدرة للوقود. علاوة على ذلك، تعتبر حصة التجارة بين البلدان الإفريقية من مجموع التجارة الإفريقية منخفضة نسبياً بالمقارنة مع مناطق أخرى في العالم. فعلى سبيل المثال بلغ متوسط حصة الصادرات بين البلدان الإفريقية من مجموع الصادرات خلال الفترة من 2007 إلى 2011 نحو 11% مقارنة بنسبة 21% في بلدان

أمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي، و 50% في البلدان النامية الآسيوية و 70% في أوروبا. غير أن هذه الأرقام لا تأخذ في الحسبان ما تشير إليه الدراسات الاستقصائية الأخيرة من توسع في نطاق التجارة غير الرسمية في أفريقيا. ففي بلدان الجماعة الإنمائية للجنوب الأفريقي، على سبيل المثال، تشير التقديرات إلى أن التجارة غير الرسمية تمثل بين 30 و 40% من التجارة بين بلدان الجماعة. فإذا أضفنا الأرقام المتعلقة بالتجارة غير الرسمية إلى الأرقام المتعلقة بالتجارة الرسمية، سنلاحظ أن حصة التجارة بين البلدان الأفريقية من مجموع التجارة تضاهي المستويات المسجلة في بلدان أمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي، لكنها تبقى مع ذلك أدنى بكثير من الأرقام المسجلة في آسيا وأوروبا وأمريكا الشمالية.

شركاء أفريقيا في التجارة والاستثمار: لقد أصبح من الواضح خلال العقدین الاخيرین تحافت العديد من القوى الدولية وحرصها على انشاء روابط تجارية واقتصادية متميزة مع أفريقيا. والواقع يشير إلى أن تلك الروابط أصبحت أكثر نضجاً عن تلك التي طالما ربطت دول القارة بمستعمرها طيلة عقود مضت. ويأتي في مقدمة تلك القوى الدولية الصين والاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية. ولعله من المفيد في هذا المقام أن نعرض لطبيعة أهم ملامح تلك الروابط الاقتصادية عليها تساعد على الاستفادة من تجارب تلك الدول في صياغة علاقات اقتصادية متميزة ما بين الطرفين العربي والأفريقي¹⁰.

- الشريك الأوروبي: يعد الاتحاد الأوروبي أكبر شريك تجاري لأفريقيا ويبلغ حجم التبادل التجاري بين الاتحاد الأوروبي وأفريقيا في عام 2006 حوالي 200 مليار يورو. كما أن أوروبا هي أيضاً تعد أبرز جهة مانحة لأفريقيا وقد بلغت قيمة مساعداتها في عام 2006 حوالي 35 مليار يورو. وتتمتع العلاقات التجارية بين الاتحاد الأوروبي وأفريقيا بتوافر مجموعة من الشروط الاستثنائية التي تصب معظمها في صالح دول الاتحاد في ظل ما يسمى: "سياسة الأفضلية التجارية" الموروثة منذ عهد الاستعمار الأوروبي لأفريقيا. وهي السياسة التي تسعى منظمة التجارة العالمية إلى وضع حد لها. ومعلوم أن كثير من الدول الأفريقية تعتمد على الأسواق الأوروبية في تصدير منتجاتها بصفة رئيسية. كما أن الدول الأوروبية تعتمد بشكل رئيسي على أفريقيا في استيراد العديد من المواد الأولية وخاصة في مجال التعدين والطاقة والمعادن النادرة.

وواقع الحال أن الاتحاد الأوروبي يلقي منافسة جادة وشديدة من قبل الصين وكذا الولايات المتحدة التي استشعرت مؤخراً حاجة ملحة لتعزيز تواجدتها الاقتصادي والسياسي في أفريقيا. وذلك الأمر أصبح مطروحاً بقوة مؤخراً في أجندة السياسات الأوروبية التي تحاول إعادة النظر بصفة جذرية في سياساتها الاقتصادية والتجارية في أفريقيا. ولعل مما يعيب تلك السياسات تركيزها التقليدي على استيراد المواد الأولية وإعادة تصدير منتجاتها الاستهلاكية إلى دول المصدر دون أدنى اهتمام بتعزيز بنية التصنيع والاستثمار في تلك الدول عبر انشاء مشاريع استثمارية للاستفادة من الثروات الطبيعية وتصنيعها ومن ثم تصديرها لتشكل بذلك قيمة مضافة حقيقية لاقتصاديات الدول الأفريقية.

- الشريك الأمريكي: الملاحظ أن الولايات المتحدة ظلت لعقود مضت تعتقد بعدم جدوى زيادة الانغماس في التجارة مع أفريقيا سواء لغلبة النفوذ الأوروبي هناك، أو لاعتقادها بتواضع نصيب أفريقيا من حصة التجارة العالمية. ولكن تلك الرؤية ما لبثت أن تغيرت بصورة نسبية مع بداية التسعينيات وبالأخص منذ عام 1996 عندما قام وزير الخارجية الأمريكي وقتها "وارين كريستوفر" بزيارة بعض الدول الأفريقية، ثم تلا ذلك زيارات متلاحقة لمسؤولين أمريكيين من أبرزها زيارة كلينتون عام 1996 لست دول أفريقية، ثم انعقاد القمة الأفريقية الأمريكية في الولايات المتحدة عام 2000، التي دعا فيها كلينتون إلى إسقاط 70 مليار دولار عن كاهل الأفارقة.

وقد تصاعد حجم التبادل التجاري بين أمريكا ودول أفريقيا جنوب الصحراء من 7 مليارات دولار في عام 2001 إلى 22 مليارات عام 2011، كما بلغ حجم الاستثمارات الأمريكية الجديدة نحو 3.2 مليار دولار في عام 2010. ومعظم تلك الاستثمارات موجهة نحو مشاريع الطاقة.

وقد وضعت ادارة الرئيس اوباما مؤخرًا ما أسمته "ورقة استراتيجية العمل" التي ركزت على بناء شراكة استراتيجية مع افريقي. كما تم انشاء مجلس للشركات الامريكية معني بأفريقيا، فضلاً عن نشاط المسؤولين الاقتصاديين الأمريكيين في زيارتهم لأفريقيا في الآونة الأخيرة برفقة كبار رجال المال والصناعة في أمريكا. وكانت الادارة الامريكية قد وضعت مخططاً استراتيجياً عام 2000 تحت مسمى: "مخطط" أعوا" باعتباره خطة عمل لمدة 15 عاماً تهدف إلى تعزيز التبادل التجاري والاستثمار بين الولايات المتحدة الأمريكية والقارة الافريقية. وقد تضمن المخطط اعفاء قائمة طويلة من السلع المصنعة في بلدان جنوب الصحراء بأفريقيا من رسوم الاستيراد. غير أن ذلك الاجراء أصبح في حد ذاته مصدر احتلال في العلاقات التجارية بين الطرفين، إذ أن بعض الدول الافريقية لازالت تلجأ إلى دول آسيوية في الانتاج في إطار هذا البرنامج مما سهل ولوج منتجات صينية وفيتنامية من قطاع النسيج مثلاً إلى السوق الامريكية من دون رسوم.

– **الشريك الصيني:** تمثل الصين ثالث أكبر شريك لإفريقيا في الوقت الذي أصبحت فيه إفريقيا مقصدا مهما للاستثمارات الخارجية التي تقوم بها الشركات الصينية. وتحرص الصين على انتهاج مسار مميز في علاقاتها مع افريقيا حيث تقدم نموذجاً مقبولاً في بناء التعاون المشترك الذي يعود بالفائدة على كل الاطراف. كما تحرص الصين على تعزيز علاقاتها الثنائية بالدول الافريقية وفي مقدمتها جنوب افريقيا وأثيوبيا والسودان ومصر. واهتمام الصين المتزايد بالاستحواذ على الاسواق الافريقية يقابله في حقيقة الامر اهتماماً جاداً بتعزيز قدرات المنافسة والتصدير لدى الدول الافريقية وذلك عبر الاهتمام بقطاعات الصناعات الاستخراجية وتسويق المنتجات الافريقية في السوق الصينية. في حين أن الصادرات الصينية إلى أفريقيا هي في معظمها منتجات تامة الصنع ومنسوجات. فضلاً أيضاً عن استثمارات كبيرة في مجالات: الاتصالات السلكية واللاسلكية والنقل، والبنية التحتية، ومصادر الأسماك.

وقد قامت الصين بتشجيع الصادرات الافريقية إلى السوق الصينية وللتصدير إلى مناطق اخرى في العالم عبر انشاء معرض دائم للسلع الافريقية بمدينة "بيوو" بمقاطعة موك، حيث يقيم فيها أكثر من 1000 أفريقي بشكل دائم، وذلك بهدف تشجيع تسويق المنتجات الأفريقية ومساعدة الشركات الأفريقية والتجار للاستفادة من السوق الصينية، وتعزيز تجارة الترانزيت و رفع سمعة المنتجات الأفريقية في الصين. وتجاوزت الاستثمارات الصينية المباشرة في أفريقيا ما يوازي 15 مليار دولار، وذلك عبر مشاريع استثمارية في 50 بلداً. كما تعهدت الصين عام 2009 بتقديم قروض تفضيلية للدول الافريقية بحوالي 15 مليار دولار لمساعدتها في تطوير البنية التحتية، والزراعة، والصناعة التحويلية، والمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم.

وقد ساعدت التجارة الصينية والاستثمار في أفريقيا على تحفيز النمو الاقتصادي المرتفع باستمرار. ويقدر صندوق النقد الدولي معدل ذلك النمو بـ 8,5% في دول أفريقيا جنوب الصحراء كنتيجة لهذه الاستثمارات. كما عمدت الصين إلى تقديم الدعم الاقتصادي والفني لعدد من الدول الأفريقية في العديد من المجالات الاقتصادية والفنية والبنية التحتية، حيث قامت الصين منذ عام 2006 ببناء أكثر من 100 مدرسة و 30 مستشفى و 30 مركزاً لمكافحة الملاريا و 20 مركزاً لعرض التكنولوجيا الزراعية في أفريقيا.

وبالنظر إلى تطور حجم التبادل التجاري بين الصين وأفريقيا يمكن تلمس الجهود الاستثنائية التي تبذل في سبيل تعزيز العلاقات بين الطرفين، حيث بلغ إجمالي حجم التجارة بين الصين وأفريقيا في عام 1980 حوالي مليار دولار، وفي عام 1999 كان 5,6 مليار دولار، وفي عام 2000 بلغ 10 مليار دولار، وبحلول عام 2005 كان إجمالي التجارة الصينية الإفريقية حوالي 7,39 مليار دولار، وذلك قبل أن يقفز إلى 55 مليار دولار في عام 2006، ثم إلى 100 مليار دولار عام 2010. وقد بلغت نسبة الزيادة في حجم التجارة منذ عام 1990 ما يقارب 700٪. في حين سجلت تلك الزيادة في السنوات الأخيرة معدل نمو سنوي يتجاوز 30%. وقد جاءت الصين عموماً بنظرة جديدة للشراكة الصينية الإفريقية على أساس المساهمة في كل المجالات وباختصاصات مختلفة مثل بناء السدود، تركيب شبكات الألياف البصرية والشبكات اللاسلكية، بناء المستشفيات والمستوصفات والمدارس، وتقديم قروض دون فائدة. علاوة على ذلك تعرض الحكومة الصينية على بعض الدول شراكة كاملة في مشاريع استراتيجية مثل المناجم والسدود والمحطات الكهرومائية وخطوط السكة الحديدية والطرق السريعة ومصافي البترول. وتمثل استثمارات الجالية الصينية في أفريقيا في مصانع تحويلية وفنادق ومطاعم. وفي الوقت الذي يضع فيه المستثمرون والشركاء الغربيون شروطاً مسبقة لشركائهم الأفارقة، يتعامل المستثمرون الصينيون على مبدأ أقرب للمساواة. وعادة ما تفرض السلطات الصينية على مؤسساتها العمومية والخاصة حسن التصرف مع البلد المضيف، وخاصة احترام القوانين المحلية، والإجابة على طلبات العروض بشفافية، واحترام قانون العمل لصالح عمال البلد المستقبل، والمحافظة على البيئة.

الجدول (01) أهم شركاء أفريقيا التجاريين (واردات أفريقيا وصادراتها)

واردات كنسبة مئوية من إجمالي واردات البضائع الأفريقية				صادرات كنسبة مئوية من إجمالي صادرات البضائع الأفريقية				
1992	2000	2005	2009	1992	2000	2005	2009	
55.1	49.9	43.9	38.5	57.3	46.6	41.4	35.3	أوروبا
11.2	9	6.5	6.9	16.0	18.6	21.1	18.2	الولايات المتحدة
1.8	4.3	8.1	14.0	1.7	4.2	7.2	12.9	الصين
4.2	11.4	10.1	9.9	2.7	8.6	9.1	8.4	فيما بين البلدان الأفريقية

المصدر: البيانات الواردة مأخوذة بتصرف عن الجدول المتوفر على الرابط:

<http://www.oecd-ilibrary.org/sites/factbook-2011-en/04/01/05/index.html>

2- اتجاهات النمو في أفريقيا: تخلفت القارة الإفريقية على مدار العقود الأربعة الماضية عن القارات الأخرى بمقياس الناتج المحلي الإجمالي، وكذلك بمقياس نصيب الفرد من الدخل. ولم تتمكن اقتصادات دول القارة من تحقيق معدل نمو يقترب من المعدلات العالمية، كما أنها لم تستطع الحفاظ على معدلات النمو المحققة في الدول النامية بصفة عامة. ولهذا التخلف عوامل داخلية ساهمت في تفاقم الأزمة الاقتصادية في إفريقيا، بما في ذلك الحروب والصراعات الداخلية والكوارث البيئية مثل الجفاف والتصحر والفيضانات والآفات الزراعي إن برامج التكيف الهيكلي والإصلاح الاقتصادي التي أوصى بها كل من صندوق

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار التليجي - الأغواط

العدد 01/ مارس 2018

النقد الدولي والبنك الدولي في الثمانينات من القرن الماضي أدت إلى الانخفاض في معدلات النمو في الدول الإفريقية من 05% إلى 03% بدلاً من زيادتها إلى 08% التي كانت متوقعة آنذاك، ثم ظهرت فيما بعد بوادر لتحسن الأداء الاقتصادي مع الجهود الكبيرة التي بذلتها دول القارة خلال التسعينات بهدف التكيف مع الأزمة، وإعادة هيكلة اقتصاداتها. ومع ذلك فقد أكد البنك الدولي أنه رغم ضعف النمو العالمي عن المتوقع واستقرار أسعار السلع الأولية أو انخفاضها، فإن اقتصاد البلدان الأفريقية مازال ينمو بوتيرة سريعة بعض الشيء، حيث من المتوقع أن يرتفع معدل النمو بالمنطقة إلى 5.2% سنوياً في عامي 2015-2016 من 4.6% عام 2014. ومن المتوقع أن يستمر تعزيز النمو في المنطقة نتيجة لضخ استثمارات عامة ضخمة في مرافق البنية التحتية، وزيادة الإنتاج الزراعي، والتوسع في الخدمات في مجال تجارة التجزئة والاتصالات والنقل والتمويل. ومن المرتقب أن يرتفع النمو في سياق مزيد من الانخفاض في أسعار السلع الأولية وانخفاض الاستثمار الأجنبي المباشر بسبب ما يشهده الاقتصاد العالمي من تراجع.

ومازالت أسعار السلع الأولية تمثل أهمية كبيرة لتوقعات النمو في أفريقيا، حيث أنه وفقاً لما يشير إليه التقرير فإن "السلع الأولية تمثل ثلاثة أرباع إجمالي صادرات السلع من أفريقيا جنوب الصحراء، فقد ارتفعت نسبة أكبر خمس صادرات من المنطقة إلى إجمالي صادراتها إلى 60% عام 2013 من 41% عام 1995".

وفي هذا الصدد يقول فرانثيسكو فيريرا، رئيس الخبراء الاقتصاديين في البنك الدولي لمنطقة أفريقيا "بشكل عام، من المتوقع أن تظل أفريقيا واحدة من أسرع ثلاث مناطق نمواً في العالم، وتحافظ على نموها المستمر المدهش الذي استمر 20 عاماً. وتشمل المخاطر السلبية، التي تتطلب تعزيز حالة التأهب، ارتفاع العجز المالي في عدد من البلدان.

من جهة أخرى كشفت العديد من التقارير الأخرى عن تراجع وتيرة النمو بشكل ملحوظ في جنوب إفريقيا ثاني أكبر اقتصاد في المنطقة، بسبب مشاكل هيكلية وانخفاض ثقة المستثمرين. وقد شهد اقتصاد جنوب إفريقيا نمواً متواضعاً بنسبة 1% في الربع الثاني من عام 2014 مقارنة بالفترة ذاتها من العام الماضي، وهو أدنى معدل نمو منذ الأزمة المالية عام 2009. وعلى النقيض من ذلك، تعزز النشاط الاقتصادي في نيجيريا، أكبر اقتصاد في المنطقة. إذ ارتفع الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 6.5% في الربع الثاني من 6.2% في الربع الأول. ما ظل النمو قوياً أيضاً في العديد من البلدان ذات الدخل المنخفض في المنطقة بما في ذلك وعلى وجه الخصوص كوت ديفوار وإثيوبيا وموزامبيق وتنزانيا. وفي كوت ديفوار، على سبيل المثال، عززت زيادة قوية في إنتاج الكاكاو والأرز نمو قطاع الزراعة وساعدت على استدامة النمو المرتفع في البلاد. كما استمر النمو القوي في إثيوبيا مدعوماً بقطاع الزراعة كذلك، وبالاستثمارات العامة، خاصة في مجال البنية التحتية.

وارتفعت معدلات التضخم في عدد من البلدان، ولكنها كانت أكثر مدعاة للقلق في بلدان الأسواق عالية المخاطر التي شهدت أيضاً تخفيضاً كبيراً لقيمة عملتها - وخاصة غانا. وفي عدد قليل من الحالات، بما في ذلك غانا وزامبيا، ظل الوضع المالي ضعيفاً نتيجة لزيادة المصروفات الجارية ولاسيما ارتفاع فاتورة الأجور، وفي بعض الحالات ضعف الإيرادات بشكل أكبر. ويعمل العجز المالي على خفض احتياطي المالية العامة ويؤثر على قدرة هذه البلدان على التصدي للصدمات الخارجية.

التحول الاقتصادي سيصبح أكثر أهمية خاصة وأن الصناعات الاستخراجية في قطاع الموارد الطبيعية وقطاع الخدمات المتصاعد هما ما يدفعان النمو في أفريقيا. أما نسبة ناتج الصناعات التحويلية والزراعة فهي آخذة في الانخفاض في جميع أنحاء المنطقة، رغم أن معظم العمال وتقريباً 80% من الفقراء مازالوا يحصلون على الجزء الأكبر من دخلهم من الزراعة.

وتوضح بونام تشوهان-بول، وهي خبيرة اقتصادية أولى في البنك الدولي ومشاركة في إعداد دراسة نبض أفريقيا، ذلك قائلة "يعمل النمو القوي المستمر منذ ما يقرب من عقدين على تحويل اقتصاد بلدان أفريقيا، ولكن التغيير الهيكلي ليس هو ما

يتوقعه العالم. فما زالت الوظائف في معظمها في أفريقيا قائمة في مجال الزراعة وتميل إلى الزيادة في مجال الخدمات ولكن ليس في مجال الصناعة والصناعات التحويلية. والخبر السار هو أن هذا النمو في أفريقيا في مجال الزراعة والخدمات كان أكثر فعالية في الحد من الفقر منه في مجال الصناعة. أما في بقية أنحاء العالم، وعلى النقيض من ذلك، فإن الصناعة والخدمات لهما تأثير أكبر على الحد من الفقر.

وتقول تشوهان-بول إنه بين عامي 1996 و 2011، بلغ متوسط نصيب الفرد من نمو الخدمات 2.6 في المائة مقابل 0.9 في المائة و 1.7 في المائة في الزراعة والصناعة على الترتيب. وتضيف أن نمط النمو والتحول الاقتصادي له آثار على خفض معدلات الفقر في أفريقيا بدرجة أكبر كثيرا: فزيادة الإنتاجية الزراعية وتعزيز تنوع مصادر الدخل في المناطق الريفية يمثلان محركين مهمين للتحويل الهيكلي عن طريق إبعاد العمال عن المزارع والحد من الفقر. ويمثل الاستثمار في سلع وخدمات النفع العام في الريف (مثل التعليم والصحة والطرق الريفية والكهرباء وتكنولوجيا المعلومات والاتصال)، بما في ذلك في البلدات الصغيرة، أدوات أساسية لتعزيز الاقتصاد الريفي وتوفير فرص العمل. في حين أن الصناعات التحويلية قد لا يوفر حلاً سحرياً ودواء شافياً، فإن أفريقيا يمكنها بل ينبغي عليها توسيع قاعدتها الصناعية، وخاصة من خلال تعزيز العوامل الأساسية مناخ الأعمال، واستقرار الاقتصادي الكلي، والطاقة المنتظمة ميسورة التكلفة، وخفض تكاليف النقل، ووجود قوة عمل أكثر مهارة مما سيعود بالنفع على جميع القطاعات.

3- التكتلات الاقتصادية الإفريقية: تضم أفريقيا (43) بلداً ويسكنها أكثر من (730) مليون نسمة . يبين التقسيم التالي

أربع مناطق كبيرة:

-غرب أفريقيا 15 بلداً

-شرق أفريقيا 8 بلدان

-وسط أفريقيا 10 بلدان

-أفريقيا الجنوبية 10 بلدان

تتشارك هذه البلدان في تجمعات إقليمية متعددة تهدف إلى تحقيق التكامل الاقتصادي وتشمل هذه التجمعات

- (CEMAC) الكتلة الاقتصادية والنقدية لوسط إفريقيا

- (COMESA) السوق المشتركة لشرق وجنوب أفريقيا¹¹.

ثالثا: إنجازات تجربة التكامل الاقتصادي الإفريقي:

1- تجمع دول الساحل والصحراء (SAD- CEN): يحاول هذا التجمع بناء منطقة التجارة الحرة الخاصة به ، كما

يحاول أيضا تدعيم التجارة البينية بين دوله والعمل على ازالة الحواجز الجمركية وغير الجمركية التي تعرقل حركة هذه التجارة .

ولكن يمكن القول بأن مسيرة التكامل في هذا التجمع تتسم بالبطء فهي لم تتجاوز بعد طور التعاون بين الدول الاعضاء

به . ومن المتوقع أن تتوافق منطقة التجارة الحرة لهذا التجمع مع مثيلاتها في كل من الكوميسا ، والايكواس ، واتحاد المغرب

العربي ، وذلك في ضوء عضوية دول تجمع الساحل والصحراء في هذه التجمعات الاقليمية الثلاثة¹¹.

وفيما يتعلق بجرية انتقال الاشخاص والسلع والخدمات ، تم رسميا تطبيق اجراء تأشيرة الدخول الانتقائية بقرار وقعت عليه

17 دولة عضو بالتجمع منذ مايو 2009، وبموجب هذا القرار تم استثناء حاملي جوازات السفر الدبلوماسية والرسمية

والمبعوثين الخاصين المكلفين من سلطات الدولة من الحصول على تأشيرات دخول للزيارات التي لا تزيد مدتها عن 30 يوماً متتالية إلى الدول الموقعة¹²."

2- السوق المشتركة للشرق والجنوب الأفريقي (الكوميسا): قامت الكوميسا بتأسيس وتنفيذ اتحادها الجمركي والذي مثل

أحد أهم إنجازاتها نحو تحقيق التكامل الاقليمي . كما تسعى الكوميسا إلى تحقيق التنسيق والتناغم بين السياسات المالية والنقدية لاعضائها وذلك بحلول عام 2014 وتكوين اتحاداً نقدياً لاعضائها وذلك بحلول 2018، علاوة على خلق منطقة تجارة واستثمار واحدة للتكتلات الثلاثة (الكوميسا، والصادك ومجموعة شرق افريقيا)، تتمتع بالغاء الكامل لكافة الرسوم الجمركية وغير الجمركية بحلول عام 2025، وتكوين منطقة تجارية واستثمارية واحدة تنعدم بها الحواجز الجمركية وغير الجمركية والاجراءات الاخرى التي تعوق حرية حركة السلع والخدمات ورؤوس الاموال والافراد وذلك بحلول 2025¹³."

ولقد حقق تجمع الكوميسا تقدماً ملموساً في تجارته البينية، حيث نمت الاخيرة من 12.7 مليون دولار عام 2009 إلى 17.2 مليون دولار عام 2010 . كما تزايدت قدرة التجمع على جذب المزيد من FDI وخاصة في قطاع الصناعة التحويلية . وتأتي معظم هذه الاستثمارات من الاقتصادات الصناعية الجديدة مثل الصين، والهند ، وماليزيا ، وتركيا . وقد انشئت وكالة اقليمية للاستثمار تابعة للكوميسا ومقرها في القاهرة ، وتتولى الوكالة دور تنسيق أنشطة وكالات ترويج الاستثمار الوطنية التابعة للكوميسا وتعزيزها. وفيما يتعلق بحرية حركة الاشخاص والسلع والخدمات ورأس المال ، يقوم العديد من البلدان الاعضاء بالكوميسا حالياً باستخراج تأشيرات لمواطني بلدان أعضاء اخرى في الكوميسا حال وصولهم إلى المطار ، ولقد تم التوقيع على بروتوكول حرية حركة الاشخاص والايدي العاملة والخدمات وحقوق الاستقرار والاقامة من جانب أربع دول فقط منذ أن صدر هذا البروتوكول عام 2001 ، والذي يتطلب ان يصدق عليه من جانب سبعة من البلدان الاعضاء على الاقل حتى يمكن دخوله حيز النفاذ .

3- جماعة شرق أفريقيا (EAC) : تعد (EAC) أكثر التجمعات الاقتصادية الاقليمية تقدماً في تنفيذ معاهدة أبوجا ،

فلقد كونت اتحاداً جمركياً في يناير عام 2010، واطلقت سوقها المشتركة في يونيو من نفس العام، ويجري حالياً العمل التحضيري للانتقال إلى الاتحاد النقدي. وتسعى (EAC) إلى تدعيم التجارة والاستثمارات ويوجد لديها قانون نموذجي للاستثمارات ، ويجري وضع خطط لتحويله إلى تشريع أوبروتوكول يروج لجماعة شرق أفريقيا كوجهة لاستثمار . كما يمثل مجلس الاعمال التجارية لمنطقة شرق افريقيا الهيئة العليا لرابطات الاعمال التجارية في القطاع الخاص في بلدان شرق افريقيا الخمسة (أوغندا، و بوروندي، وتنزانيا، ورواندا، وكنيا) ، وقد أصدر المجلس دليل أعمال شرق افريقيا وهو الدليل التجاري الاول والاكثر شمولاً في هذا الاقليم . كما اهتم التجمع بتطوير مشروعات البنية التحتية سواء الطرق البرية أو السكك الحديدية أو النقل الجوي ، وكذلك اهتم بمشروعات توليد ونقل الطاقة بأقل تكلفة لتلبية احتياجات الاقليم للكهرباء¹⁵ . وفيما يتعلق بحرية حركة الاشخاص أصبح جواز السفر لمنطقة (EAC) ساري المفعول وهو يتيح حرية التنقل لمواطني الدول الاعضاء والسفر داخل اقليم (EAC) لمدة تصل إلى ستة أشهر ، ويقضى حق حرية حركة الاشخاص بمنع أي شكل من أشكال التمييز على اساس الجنسية، وتشمل حرية الحركة ما يلي :

- الحق في دخول أراضي دولة عضو في التجمع بدون تأشيرة دخول .
- الحق في التنقل بحرية داخل اراضي الدولة العضو .

- الحق في الحماية بقوانين الدولة العضو .

وفيما يتعلق بحرية حركة السلع والخدمات فإن الاتحاد الجمركي لجماعة (EAC) بدأ أعماله في 1 يناير من عام 2010 ، وتمتعت التجارة السلعية للدول الاعضاء بالتجمع بالاعفاء الجمركي التام، مع وجود استثناءات قليلة على بعض السلع الأكثر حساسية والتي تم الاتفاق بشأنها، كما تم انشاء نقاط حدودية لتسهيل سرعة الانتقال عبر الحدود "16".

4- الجماعة الاقتصادية لدول وسط افريقيا (الايكاس) : اعتمدت البلدان الاعضاء في الايكاس خطة للإلغاء التدريجي

للسموم الجمركية المفروضة على التجارة البينية لدول المجموعة والمعروفة بأسم التعريف التفضيلية للايكاس ، وذلك اعتباراً من 1 يوليو عام 2004، وقد اطلقت الايكاس منطقة التجارة الحرة بها في عام 2004 ، وكان من المفترض ان تنفذ هذه المنطقة بحلول عام 2007، ولكنها لم تحققها بعد، كما كان من المفترض ان يبدأ العمل بالاتحاد الجمركي لها خلال عام 2008، ولكن تم تأجيل هذا التاريخ الى عام 2012 . وفيما يتعلق بحرية حركة الاشخاص ، اتسم ما تحقق من تقدم في هذا الصدد بأنه محدود للغاية ، ومع ذلك يجوز القول بان الحركة بين بلدان تجمع الايكاس قد شهدت تطوراً نسبياً.

5- الجماعة الاقتصادية لدول غرب أفريقيا (الايكواس) : بدأ انشاء منطقة تجارة حرة داخل اقليم مجموعة الايكواس عام

1979 عندما جرى تبني قرار بحل قيود التعريف المفروضة على المنتجات المحلية والمنتجات التقليدية، ثم تم تحديد مهلة 10 سنوات لالغاء الرسوم والضرائب على التجارة بين دول المجموعة، وبعد مضي فترة لم يتحقق خلالها شيء ملموس قررت الايكواس تعجيل اقامة منطقة التجارة الحرة حتى تثنى تعزيز هذه المنطقة بحلول عام 2004 ، وقد أحرزت الايكواس تقدماً ملموساً في بناء منطقة التجارة الحرة لديها وتخطط لاطلاق اتحادها الجمركي عام 2015 . وتسعى الايكواس الى انشاء سوق مشتركة للاستثمار وتحقيق التكامل بين الاسواق المالية للدول الاعضاء بها . كما تسعى لتطوير البنى التحتية للدول الاعضاء وذلك لضمان التدفق الحر للتجارة والنقل ، ويخطط تجمع الايكواس الى اطلاق الاتحاد النقدي بحلول عام 2020.

وفيما يتعلق بحرية حركة الاشخاص والحق في الإقامة ، يعتبر جواز السفر الاقليمي بالايكواس واحداً من أفضل الامثلة لوثائق السفر الاقليمية المشتركة المستخدمة لتحسين حرية حركة الاشخاص . وهذا الجواز الذي يستخدم حالياً في السنغال والنيجر وبنين وغينيا وليبيريا، ويحمل شعار الايكواس على غلافه الامامي يمكن استخدامه للسفر دولياً . وبدأت رواندا اعتباراً من يناير 2013 باصدار تأشيرات الدخول عند الوصول لجميع مواطني أفريقيا.

6- جماعة تنمية الجنوب الافريقي (الصادك) : نفذت الصادك منطقة التجارة الحرة في اغسطس 2008 بين كافة أعضائها

باستثناء سيشيل، أنجولا والكونغو الديمقراطية ، حيث تم الغاء التعريفات الجمركية على 85% من منتجاتها وال15% من الباقية والتي تشكل بالاساس من سلع أكثر حساسية تم تحريرها في عام 2012 . وفي بداية عام 2009 ، قررت الدول الاعضاء بالصادك تأجيل اعلان الاتحاد الجمركي لها والذي كان من المتوقع أن يتم عام 2010 الى عام 2012، وذلك بسبب عدم قدرة بعض الدول الغاء التعريفات الجمركية على بعض السلع لديها . ولقد انتهت جماعة الصادك من وضع بروتوكول خاص بالتمويل والاستثمار عام 2006 ، ودخل حيز النفاذ في ابريل من عام 2010 .

وفيما يتعلق بحرية حركة الاشخاص فإن جماعة الصادك سمعت بدخول المواطنين من دول عضو الى اخرى بدون تأشيرة دخول لمدة تصل الى 90 يوماً وفي سياق انجاز سوق مشتركة ، فإن الصادك تهدف الى انجازها بحلول عام 2015، وتكوين اتحاد نقدي بحلول عام 2016 ، واتحادها الاقتصادي بحلول عام 2018 .

7- الهيئة الحكومية المعنية بالتنمية (الايجاد): تتسم مسيرة الایجاد نحو تحقيق نويات معاهدة أبوجا بالبطء ، حين تحاول الهيئة خلق منطقة تجارة حرة بها في المستقبل القريب ، ولكنها حاليا تدعم برنامج الكوميسا لتحرير التجارة ، حيث أن العديد من اعضاء الایجاد هم اعضاء ايضا بالكوميسا . كما تسعى الایجاد الى اتخاذ اجراءات من شأنها ضمان حرية حركة الاشخاص والسلع والخدمات ورؤوس الاموال .

8- اتحاد المغرب العربي (EMU) :

لم يحرز تجمع (EMU) تقدماً يذكر فيما يتعلق بتحقيق اهداف معاهدة ابوجا ، حيث يحاول الاتحاد خلق منطقة تجارة حرة خاصة به وكذلك الاتحاد الجمركي ، ومن ثم فان مسيرة التكامل داخل هذا التجمع لم تتجاوز بعد طور التعاون بين الدول الاعضاء به .

ومما تقدم فانه يمكن تلخيص أهم أوجه التقدم المحرز في مجال انشاء الجماعة الاقتصادية الافريقية بموجب معاهدة أبوجا كما يلي :

- حققت كل من جماعة شرق افريقيا ، والصادك ، والكوميسا ، والايكاس ، والايكواس منطقة التجارة الحرة ، كما حققت الكوميسا اتحادها الجمركي وتقوم بمواصلة التنفيذ الكامل له . أما جماعة شرق افريقيا فقد نفذت المنطقة بالكامل ، وتبذل التجمعات الاقليمية الاخرى جهودها لاطلاق وتنفيذ مناطق التجارة الحرة .
- من معاهدة أبوجا لا يوجد تقدم بما حتى الان (الاتحاد الجمركي القارى) .
- لا يوجد بما تقدم حتى الان (حيث لم يتحقق الاتحاد الاقتصادي والنقدي) .
- من معاهدة أبوجا لا يوجد بما تقدم حتى الان ، اذ لم تتحقق خطوات تنفيذ منطقة التجارة الحرة القارية أو الاتحاد الجمركي أو السوق المشتركة .

رابعاً: الوضع الاقتصادي بالجزائر ومجالات التكامل الافريقي

ان المبادلات التجارية الجزائرية مع الدول الافريقية محتشمة جدا باعتبارها لا تمثل الا نسبة ضعيفة جدا ، بحث أن أغلب المعاملات التجارية الجزائرية تتم مع دول الاتحاد الأوربي ، ومن أجل التوضيح أكثر سوف نستعرض من خلال العنصر الموالي حصة التبادل التجاري الافريقي الى اجمالي المبادلات التجارية بالجزائر¹⁶ .

1- التبادل التجاري من حيث المناطق الاقتصادية: أما فيما يتعلق بالتوزيع حسب المناطق الاقتصادية خلال عام 2015 ، ستبين الجداول المرفقة بوضوح أن معظم مبادلاتنا الخارجية ما زالت منحازة من طرف شركائنا التقليديين. في الواقع ، تشكل دول منظمة التعاون الاقتصادي الطرف المهم في التعامل بـ 49 ، 63% من وارداتنا و 82 ، 64% من صادراتنا.

الجدول (02): حجم التبادل التجاري من حيث المناطق الاقتصادية

الصادرات بمليون دولار أمريكي		الواردات بالمليون دولار أمريكي		المناطق الاقتصادية		
نسبة التطور	السنة		نسبة التطور	السنة		
	2015*	2014		2015	2014	
-36.10	25 801	40 378	-14.62	344 25	29 684	دول الاتحاد الاوربي
-47.53	5 428	10 344	-12.84	7 353	8 436	دول منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية
-62.24	37	98	37.70	1 220	886	الدول الاوربية الاخرى

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار التليجي - الأغواط

العدد 01/ مارس 2018

-50.52	1 575	1 183	26.13-	2 818	3 815	دول امريكا الجنوبية
-49.37	2 562	5 060	6.25-	11 830	12 619	اسيا
-	57	-	-	-	-	اوقيانوسيا
-3.09	628	648	-2.55	1 912	1 962	الدول العربية
-47.57	1 607	3 065	-8.67	674	738	الدول المغاربية
-16.36	92	110	-20.45	350	440	الدول الافريقية
-39.91	37 787	62 886	12.08-	51 501	58 580	مجموع المبادلات

المصدر: المركز الوطني للإعلام الألي و الإحصاء التابع للجمارك CNIS

✚ **الإتحاد الأوروبي:** تبقى دول الإتحاد الأوربية دائما الشريك الرئيسي للجزائر ، بنسب على التوالي 49.21% واردات و 68.28% صادرات. وبالمقارنة مع عام 2014، انخفضت الواردات القادمة من دول الإتحاد الأوروبي بنسبة 14.62%، من 29.68 مليار دولار في 2014 إلى 25.34 مليار دولار أمريكي في عام 2015، في المقابل تضاءلت صادرات الجزائر إلى هذه البلدان بقيمة 14.58 مليار دولار أمريكي أي 36.1% داخل هذه المنطقة الاقتصادية، يمكن للمرء أن يلاحظ أن زبوننا الرئيسي هو اسبانيا، و التي تشمل أكثر من 4،17% من المبيعات الخارجية، تليها إيطاليا بنسبة 16.32%، ثم فرنسا 13.02%. بالنسبة للممولين الرئيسيين، تحتل فرنسا المرتبة الأولى بين دول الإتحاد الأوروبي بـ 10.52%، تليها إيطاليا واسبانيا بحصة 9.37% و 7.64% من إجمالي الواردات من الجزائر خلال عام 2015.

✚ **دول منظمة التعاون والتنمية:** تأتي دول منظمة التعاون الاقتصادي (خارج الإتحاد الأوروبي) في المرتبة الثانية بحصة بلغت 14.28% من واردات الجزائر من هذه البلدان، 14،36% من صادرات الجزائر إلى هذه البلدان. وبالمقارنة مع عام 2014، فإنه ينبغي ان نشير إلى انخفاض كبير في الصادرات المحققة مع هذه الدول، من 10.34 دولار أمريكي في عام 2014 إلى 5.43 دولار أمريكي في عام 2015، كذلك إن واردات الجزائر من هذه الدول ، سجلت انخفاضا يقدر بـ 12.84%. كما نلاحظ أن المبادلات التجارية للجزائر مع هذه المنطقة هي مع الولايات المتحدة الأمريكية ، ثم تليها تركيا بنسب 26،5% و 95،3% من الواردات القادمة من هذه الدول، و 23،5% و 48،5% بالنسبة للصادرات إتجاه نفس هذه الدول.

✚ **باقي المناطق:** إن المبادلات التجارية بين الجزائر والمناطق أخرى لا تزال تتسم بنسب منخفضة الحجم الإجمالي للمبادلات التجارية مع البلدان الأوربية الأخرى (خارج الإتحاد الأوروبي ومنظمة التعاون والتنمية) يظهر تراجعاً في حصصها من السوق بما يقارب من 28% مقارنة مع عام 2014، أي 984 مليون دولار أمريكي في عام 2014 إلى 1.26 مليار دولار أمريكي في عام 2015.

✓ **دول "آسيا"** تظهر انخفاضا بنسبة 18.6% تقريبا، 17.68 مليار دولار أمريكي إلى 14.39 مليار دولار أمريكي في نفس الفترة.

✓ **سجل حجم التبادل التجاري مع دول المغرب العربي (UMA)** انخفاض كبير ما يقارب 40% مقارنة مع 2014 ، من مبلغ 1.52 مليار دولار أمريكي في عام 2014 إلى 2.28 مليار دولار عام 2015.

✓ سجلت المبادلات التجارية مع الدول العربية (خارج اتحاد المغرب العرب) انخفاض طفيف مقارنة مع عام 2014، حيث بلغ حجم التبادل التجاري مع هذه الدول 2.61 مليار دولار أمريكي ليصل إلى 2.54 مليار دولار أمريكي وذلك بانخفاض قدره 2.68٪.

✓ وأخيرا، سجلت المبادلات التجارية مع بلدان أمريكا انخفاضا ملحوظا من 37.22٪ مقارنة مع عام 2014، أي من 6.99 مليار دولار في عام 2014 إلى 4.39 مليار دولار أمريكي في عام 2015.

2- حصيد التجارة الخارجية في الجزائر 2014-2015

■ **الواردات:** تراجعت نسبة الواردات الجزائرية إلى 8،12٪ مقارنة مع سنة 2014، حيث انخفضت من 58.58 مليار دولار إلى 51.5 مليار دولار. أما التوزيع حسب مجموعة المنتجات خلال عام 2015، فيتبين من الجدول التالي، بعد انخفاضات مجموعة "سلع المعدات" إلى 9.74٪، "السلع الغذائية" نسبة 37،15٪، "السلع الموجهة للإنتاج" 88،9٪، وأخيرا، "السلع الاستهلاكية غير الغذائية" إلى 81،16٪.

الجدول (03): تطور واردات التجارة الخارجية بالجزائر 2014-2015

الوحدة : بمليون دولار أمريكي

مجموع المواد	2015		2014		نسبة التطور
	النسبة	القيم	النسبة	القيم	
السلع الغذائية	18.09	9314	18.79	11005	-15.37
السلع الموجهة للنتاج	30.84	15881	30.08	17622	-9.88
سلع المعدات	34.39	17709	33.49	19619	-9.74
سلع الاستهلاك الغير غذائية	16.69	8597	17.64	10334	-16.81
مجموع الواردات	100	51501	100	58580	-12.08

المصدر: المركز الوطني للإعلام الألي و الإحصاء التابع للجمارك CNIS

■ **الصادرات:** تمثل المحروقات أساس صادراتنا إلى الخارج خلال سنة 2015 بحصة 94.54٪ من الإجمالي العام للصادرات، مع انخفاض قدره 40.76٪ مقارنة مع 2014. أما فيما يخص الصادرات "خارج المحروقات"، لا تزال هامشية، بنسبة 5.46٪ فقط من إجمالي حجم الصادرات أي ما يعادل 2.06 مليار دولار أمريكي، مع تسجيل انخفاضا بنسبة 20.1٪ مقارنة مع 2014.

الجدول (04): تطور حصيلة الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات
خلال الفترة 2009-2015

التعيين	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	الحصة(%)	التطور(%)
التغذية	113	315	355	315	402	323	234	0.62	-27.55
الطاقة والتشحيم	44 128	55 527	71 427	69 804	62 960	60 304	35 724	94.54	-40.76
المواد الخام	170	94	161	168	109	109	106	0.28	-2.75
نصف المواد	692	1 056	1 496	1 527	1 458	2 121	1 693	4.48	-20.18
الفلاحية سلع المعدات	-	1	-	1	-	2	1	-	-
الصناعية سلع المعدات	42	30	35	32	28	16	18	0.05	12.5
الغير غذائية سلع الإستهلاك	49	30	15	19	17	11	11	0.03	-

المصدر: المركز الوطني للإعلام الألي و الإحصاء التابع للجمارك CNIS

الوكالة الوطنية للاستثمار:

مجموعة المواد التي يتم تصديرها خارج مجال المحروقات تشمل اساسا :

- نصف المواد التي تمثل حصة 4.48% من الحجم الاجمالي للصادرات، أي 1.69 مليار دولار أمريكي.
- السلع الغذائية بحصة 0.62% أي 234 مليون دولار أمريكي
- المواد الخام بحصة 0.28 % بقيمة مطلقة تقدر بـ 106 مليون دولار أمريكي
- سلع المعدات الصناعية والسلع الإستهلاكية غير الغذائية بحصص على التوالي بـ 0.05% و 0.03%.

خامسا. التحديات الماثلة أمام التعاون العربي الافريقي وسبل تفعيله

1- التحديات التي تواجه التعاون العربي الافريقي: هنالك مجموعة من التحديات التي تحول دون اتمام التكامل العربي الافريقي وذلك على الغم من المحاولات الجادة بين مختلف دول القارة الافريقية، ولعل من بين الأسباب والعوامل التي تحول دون ذلك نذكر ما يلي "17":

➤ **المعوقات الناشئة من البيئة:** من خلال تسليط الضوء على بعض المقومات والملامح الأكثر خصوصية التي تتميز بها الاقتصادات العربية والأفريقية، وكذا بعض الحقائق الاقتصادية المتعلقة بتلك المقومات والملامح، يمكن الإشارة إلى بعض منها على النحو التالي:

- ✓ ضعف حجم الأسواق المحلية لمعظم الدول العربية والإفريقية بسبب انخفاض دخل الفرد ومن ثم القوة الشرائية، وتدني مستوى الخدمات اجمالاً وخاصة في أفريقيا، وارتفاع فاتورة الواردات لكثير من السلع الاستهلاكية في ظل غياب نسبي للإنتاج المحلي المعتمد على المدخلات المحلية بالرغم من توافر الكثير من المواد الأولية اللازمة لقيام صناعات محلية متخصصة في العديد من تلك السلع. كل ذلك يؤدي إلى عرقلة قيام مشروعات حديثة في المجالات الاقتصادية المختلفة.
- ✓ عدم مقدرة الدول العربية والافريقية على تنفيذ المشروعات الحديثة ذات الحجم الأمتل من النواحي الفنية والاقتصادية والتكنولوجية.
- ✓ ضعف المركز التنافسي والتفاوضي للدول العربية والافريقية في مجال المعاملات الاقتصادية متعددة الأطراف. والسبب يكمن في اعتماد معظم صادراتها على المواد الأولية (زراعية - تعدينية.. إلخ) والتي تتميز بمستوى طلب غير مرن نسبياً عليها

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار التليجي - الأغواط

العدد 01/ مارس 2018

✓ تعتمد هذه الدول في معظمها على استيراد مستلزمات الانتاج والمعدات والآلات من الدول الصناعية مما أدى إلى اتباع سياسات اقتصادية خاطئة مثل سياسة "إحلال الواردات" أو "التصدير من اجل الاستيراد" بدلاً من أن يكون التصدير هدفه الأساسي هو تصدير المنتجات وتأمين تدفقات رأسمالية .

✓ تعاني أفريقيا بالذات من تدني مستوى البنى التحتية بل وانعدامها في العديد من المناطق ما يؤدي إلى صعوبة النقل والشحن للبضائع وارتفاع تكلفته.

✓ انكشف الاقتصاد الافريقي إلى حد بعيد واعتماده على الخارج (الآسيوي والاوربي والامريكي بصفة خاصة)، ومعاناته من فجوة غذائية مستحكمة وصل حجمها عام 1996 إلى حوالي 12.1 مليار دولار أمريكي، نصفها تقريباً في الحبوب، تليها الألبان 19.8%، ويليه السكر 11%، ثم الزيوت 9.4%، فاللحوم 7.5%. ذلك ناهيك عن ارتفاع نسبة واردات الوطن العربي عامة من الغذاء عالمياً عند مقارنة نسبة عدد سكانه إلى سكان العالم (نسبة سكان الوطن العربي إلى سكان العالم عام 1990 نحو 4.2%، فيما اجمالي وارداته في العام نفسه من اجمالي واردات العالم وصلت إلى: 55.3% من اللحوم، و 20% من القمح، و 15.7% من السكر والأرز، و 11.1% من الزيوت النباتية... إلخ).

✚ **المعوقات الناتجة عن السياسات المباشرة:** معلوم أن التعاون العربي الأفريقي الاقتصادي والتنموي كان قد حقق

انطلاقات قوية سواء منذ بداية ستينيات القرن الماضي أو في أعقاب تدشينه مؤسسياً في مؤتمر القمة العربي الأفريقي الأول عام 1977 وحتى أواخر السبعينيات. إلا أن ذلك التعاون ما لبث أن شهد تراجعاً ملحوظة في ظل التصدعات العديدة التي خلفتها الظروف السياسية المعقدة التي مرت بها المنطقة العربية بصفة خاصة.

ومع بداية التسعينيات في ظل التحولات الحاسمة التي أصابت هيكل النظام الدولي، ومع تزايد دور سياسة المعونات والقروض والمنح كأداة مؤثرة في صياغة طبيعة علاقات الدول النامية بالدول الكبرى ومؤسسات التمويل والاقراض الدولية كالبانك وصندوق النقد الدوليين، بدأت الاصوات تتعالى في الاطار الافريقي متسائلةً عن جدوى الحديث عن تعزيز التعاون العربي الافريقي في ظل الحسابات النسبية لحجم المساعدات المقدمة من الجانب العربي مقارنة بتلك المقدمة من المجتمع الدولي بدوله ومؤسساته المختلفة، وكذا الأعباء السياسية التي تفرضها طبيعة الالتزامات الجيوسراتيجية المفترضة على الجانب الأفريقي إزاء القضايا العربية المصرية كقضية فلسطين والتدخل الدولي في العراق والصومال وقضية مياه النيل.. إلخ، ناهيك عن مدى منافسة ذلك التعاون في الأساس لطبيعة العلاقات الانمائية المؤثرة التي أصبحت تربط البلدان الأفريقية بالدول الكبرى (الولايات المتحدة الأمريكية، الصين، فرنسا، بريطانيا)، وما اصبح يبدو شبه غيابٍ لأي رؤية استراتيجية لدى الجانبين لتخطيط علاقاتهما وفقاً للأسس الاستراتيجية والأيدولوجية التي تتفق وضرورات الأمن والمصالح الوطنية المشتركة.

ومع أن الحديث يجري مؤخراً، وبخاصة منذ الثامن القمة العربية الأفريقية الثانية في مدينة سرت الليبية في أكتوبر 2010 عن ضرورات واستراتيجيات احياء التعاون العربي الافريقي، ومع ايماننا الكامل بإمكانية ذلك، بل وضرورته، إلا أن هناك بالفعل العديد من المعوقات الجادة المترتبة على طبيعة السياسات الرسمية المباشرة من الطرفين. وفي ما يلي أبرز تلك المعوقات ما يتعلق بسياسات التعاون المتبعة وتلك المرتبطة بالجوانب الاقتصادية والفنية:

أ- **المعوقات الناشئة عن السياسات:** عدم قدرة الجانبين العربي والافريقي على المحافظة على انتظام اجتماعات واعمال لجان التعاون الفنية المتخصصة بعيداً (وإن بصورة نسبية) عن التجاذبات والصراعات السياسية وبصفة خاصة اللجنة الدائمة للتعاون الأفريقي العربي التي تشكل محور التعاون بين الطرفين. وذلك على عكس ما هو حاصل في كثير من أطر التعاون الدولية القائمة

بين العديد من الفرقاء السياسيين في العالم، إذ غالباً ما يحرص أولئك على إبقاء الباب موارباً أمام أي امكانية للتواصل واللقاء بغية التمهيد لإيجاد حلول لحالات التجاذب والصراع السياسي فيما بينهم.

- عدم حرص الأجهزة التنفيذية في كلا الجانبين على تفعيل دور المؤسسات التشريعية في تعزيز علاقتهما من خلال اختصاصات تلك المؤسسات في الصدد ذاته، واستمرار تمرير معظم ملفات تلك العلاقات بعيداً عن تلك المؤسسات.

- تلك الأجهزة التنفيذية في كلا الجانبين عن تسويق مفهوم ومحتوى التعاون بينهما على المستويات الشعبية بغية خلق رأي عام متفهم ومؤيد لأي خطوات قد تُتخذ في اتجاه تعزيز أو اصر التعاون بين الطرفين، ناهيك عن عدم تشجيع تلك الأجهزة لأي مساهمة فاعلة في الصدد ذاته من قبل رؤوس الأموال الوطنية.

- عجز الأجهزة التنفيذية المختصة في كلا الطرفين عن صياغة الأطر التنفيذية المناسبة لنقل توصيات وقرارات مؤسسات ولمان التعاون المشترك بين الطرفين إلى حيز الممارسة العملية بما فيها تلك الصادرة عن مبادرات وجهود القطاع الخاص الذاتية المشتركة بين الجانبين؛ سواء كان ذلك العجز ناتجاً عن غياب الكفاءة الفنية والآليات المناسبة أو لضعف (بل وربما) غياب الإرادة السياسية ذاتها.

ب- المعوقات الاقتصادية والفنية:

- ضعف مستوى التبادل التجاري بين البلدان العربية والأفريقية بصفة عامة.

- ضعف حجم الاستثمار العربي المباشر في افريقيا بشقيه العام والخاص.

- لم تكن سياسة العون العربي تحتوي على رؤية استراتيجية بخصوص دعم دور القطاع الخاص الأفريقي والعربي عبر تمكينه من الاستفادة من المساعدات المرصودة في المجال التنموي؛ إذ غالباً ما استُخدمت مبالغ المساعدات لشراء معدات تكنولوجية وتجهيزات فنية من الدول المتقدمة وعبر الشركات متعددة الجنسيات بما كرس - دون إرادة أو رغبة من الدول العربية أو الأفريقية من التبعية للدول المتقدمة وحرمان القطاع الخاص العربي والأفريقي من فرصة ممارسة مثل تلك النشاطات والاستفادة من عائداتها.

- عدم وضوح الرؤية فيما يتعلق بطبيعة التشريعات المشجعة للاستثمار وحوافز وضمانات ذلك الاستثمار وبخاصة في الدول الأفريقية .

- قلة البيانات والمعلومات المتاحة عن فرص الاستثمار في أفريقيا.

- صعوبة التحويلات النقدية والمالية عبر بعض دول افريقيا، وعدم وجود سياسات مالية واقتصادية ثابتة تبعث على الاطمئنان، بالإضافة الى معاناة بعض الدول الأفريقية من حالة عدم الاستقرار السياسي.

- عدم وجود قنوات اتصال بين مكونات القطاع الخاص العربي والأفريقي بصفة مؤسسية ومنظمة.

- تعدد القنوات والمستويات والمبادرات الخاصة بتقديم العون العربي لأفريقيا (المصرف العربي للتنمية الاقتصادية في أفريقي، والصندوق العربي للمعونة الفنية للبلدان العربية والأفريقية، الصندوق الخاص للأوبك والصندوق العربي للإئتماء الاقتصادي والاجتماعي، العون العربي عبر المؤسسات الدولية)؛ مع عدم وجود تنسيق في صورة مؤسسية جماعية أو وجود ترتيبات وأولويات تتكيف مع متطلبات كل مرحلة من مراحل تطور الأوضاع الإقليمية والدولية. ناهيك عن عدم وجود قاعدة بيانات موحدة أو بنك معلومات لتوثيق ورصد وتحليل ما صدر من قرارات وما اتخذ في ذات الصدد من خطوات تنفيذية مالية واقتصادية وثقافية واجتماعية من قبل تلك الصناديق.

2- أليات تعزيز التعاون التجاري العربي الافريقي: بالنظر الى التقدم المحرز حالياً في مسيرة التكامل الاقليمي في افريقيا ،

والتحديات التي تواجهها هذه العملية ، يمكن صياغة عدد من التوصيات لدفع عجلة هذا التكامل منها ما يلي:

- ينبغي أن تدعم الجماعات الاقتصادية الاقليمية العمل الذي يقوم به الاتحاد الافريقي لايجاد موارد بديلة للتمويل ، وذلك من أجل تمويل برامج التكامل

- العمل على خفض القيود الجمركية وتسهيل اجراءاتها فيما بين الطرفين من أجل تشجيع التبادل التجاري، مع البحث في نفس الوقت عن إجراءات تعويضية للآثار التي تترتب على مثل هذا الخفض على بعض الاطراف المحتمل تضررها.

- زيادة برامج التعاون الفني في مجال السياسات التجارية لكي تُمكن المؤسسات العربية والأفريقية من القيام بصورة منتظمة بمناقشة الإصلاحات التي تم تنفيذها وإعادة النظر فيها وفي أثرها الممكن على الترتيبات التجارية.

- الاهتمام بتوفير المعلومات التجارية من قِبل الحكومات والقطاع الخاص على السواء عن طريق إنشاء شبكة عربية أفريقية للمعلومات بالتعاون مع بعض المؤسسات الدولية مثل: "الرابطة الدولية للمؤسسات التجارية الحكومية في البلدان النامية"، و"مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية" (الأونكتاد)، و"برنامج الأمم المتحدة للتنمية"، و"مركز التجارة الدولية". وتستخدم هذه الشبكة أحدث التكنولوجيات في مجال الاتصالات وهي متوفرة حالياً بأسعار معقولة. ناهيك عن امكانية اقامة مركز أو وحدة بحثية معلوماتية متخصصة في دراسة العلاقات العربية الافريقية في شقها المتعلق بتعزيز التعاون التجاري والاقتصادي.

- يمكن للدول العربية والأفريقية، بفضل النظام الجديد لإقامة المراكز التجارية، أن تحصل على معلومات وافية عن القوانين والقواعد والممارسات السارية في جميع البلدان الأفريقية في مجال الاستثمارات الأجنبية، مما يمكنها من عقد صفقات تجارية أو تشجيع إقامة مشروعات مشتركة. وقد أقامت مصر وتونس والمغرب والجزائر مراكز من هذا القبيل.

- تعزيز القدرة التنافسية للقطاعات التي يمكن لها أن ترفد مسألة التصدير في الجانبين.

- تحسين مناخ الاستثمار وخاصة في الدول الأفريقية وزيادة كفاءة المؤسسات الحكومية وإجراء اتصالات مباشرة بين الغرف التجارية الأفريقية ونظيراتها العربية.

- التفكير في إنشاء غرف "مقاصة" بين الجانبين فيما يتعلق بالتجارة بينهما، حيث أن غالبية الدول الأفريقية تعاني من صعوبات في الحصول على العملات الصعبة، ونفس الشيء يواجهه بعض الدول العربية.

- مواجهة صعوبة تمويل التجارة بين الجانبين حيث لا توجد مؤسسات تقوم بتمويل التجارة فيما عدا المدى القصير فقط. ومن ضمن الاقتراحات في هذا الشأن إنشاء مؤسسة عربية أفريقية للتمويل وزيادة التعاون بين البنوك المركزية، وكذلك إنشاء مؤسسات تمويلية قوية مشتركة لضمان الاستثمارات.

- تشجيع إنشاء المشروعات المشتركة وخاصة في المجالين الزراعي والصناعي، وهناك إمكانيات ضخمة لذلك بين الجانبين.

- الإسراع بتفعيل توصيات الدورة العاشرة للجنة الدائمة للتعاون العربي الأفريقي المتضمنة إنهاء الدراسة المتعلقة بإقامة منطقة تجارة تفضيلية بين الدول العربية وأفريقيا. علماً أن مقترح مشروع الاتفاقية لإقامة مثل هذه المنطقة كان قد طرح خلال أعمال الدورة الثامنة للجنة في دمشق يناير 1986 والتاسعة في بوركينا فاسو ديسمبر 1986، ولم يبت في الموضوع حتى وقتنا الحاضر.

- توطئ بعض الصناعات الاستهلاكية المعتمدة على المواد الأولية المتوفرة في بعض البلدان الافريقية والعربية والقابلة للتصدير داخل وخارج اطار المجموعتين، كصناعات السكر والمنسوجات القطنية ومنتجات الكاكاو والبن واللحوم والألبان والأعلاف النباتية والمطاط والزيت والزيوت النباتية، وصناعات الأجهزة المنزلية.

- العمل الجاد والمنهجي على دراسة أنجع السبل الاقتصادية العلمية لتأسيس نمط فعال للتعاون أو التكامل الاقليمي العربي الافريقي بالنظر في التجارب المماثلة وبخاصة تجربة الإنديان في أمريكا اللاتينية والآسيان في آسيا القائمتان على منظور "التكامل من أجل التنمية". علماً بأن مثل ذلك المسعى يمكن أن يأخذ أحد طريقين: إما من خلال اطلاق قوى السوق بين الدول لتستطيع ترتيب هياكلها الاقتصادية مع توفير سياسات داخلية تعمل على مواءمة وتنسيق عمل تلك القوى بما يحقق أهداف التعاون؛ أو التركيز على التنسيق بين قطاعات محددة أو مشروعات اقتصادية يعينها وخاصة المشروعات المتشابهة. والبعض قد يعتبر التنسيق القطاعي من افضل وسائل التعاون بين الدول النامية لأن معلوم عنها اختلال هياكلها في قطاعاتها الانتاجية ما يؤدي إلى ضعف مستوى تبادلها التجاري البيئي. والمشروعات المشتركة عادة لا تمس بالاقتصاد القومي (الكلي)، كما أنها مرنة تحقق مصالح كل الأطراف، والبلدان الغنية نسبياً فيها لا تكون مجرد ممول بل ومساهمة في الاشراف على المشروعات وإدارتها، والمشروعات المشتركة تساهم كذلك في سد عجز ميزان المدفوعات في الدول الفقيرة وتساهم في توفير فرص عمل.

- لا بد من التزام الحكومات الافريقية بدعم وتعزيز التجارة البينية من خلال تطوير البنى التحتية في مجالات النقل والطاقة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الى جانب زيادة التنسيق بين دول القارة من أجل توحيد اللوائح والقواعد المنظمة لحركة التجارة والاستثمار وتسهيل انتقال المستثمرين بين مختلف دول القارة ، هذا الى جانب دعم الابتكار لزيادة القدرة التنافسية الافريقية في الاقتصاد العالمي القائم على المعرفة والتكنولوجيا ، الى جانب تقوية الشراكات بين القطاعين العام والخاص ، وتوفير التمويل اللازم .

خاتمة :

يمثل التكامل الاقليمي نقطة التركيز الرئيسية للبلدان الافريقية منذ انشاء منظمة الوحدة الافريقية ، وقد صدرت عدة اعلانات عن الدول الاعضاء تحث على دفع عملية التكامل في افريقيا ، كما شددت معاهدة ابوجا وخطة عمل لاجوس على ضرورة تعزيز التكامل الاقليمي في افريقيا .ومنذ لحظة مولدها ، نظر الى الجماعة الاقتصادية الافريقية على انها مشروع تدريجي يجب تنفيذه على ست مراحل ، وحالياً تحتاز الجماعة الاقتصادية الافريقية المرحلة الثالثة والتي تتطلب انشاء منطقة تجارة حرة واتحاد جمركي في كل كتلة من الكتل الاقتصادية الاقليمية بحلول عام 2019 . ولا زالت هناك فجوة كبيرة بين الواقع الفعلي للتجمعات الاقتصادية الافريقية والامال الافريقية المعقودة على هذه التجمعات . ولقد اتضح من التحليل تبين وتيرة التكامل بين الجماعات الاقتصادية الاقليمية ، فعلى الرغم من التقدم الملحوظ في عملية التكامل الافريقي ، الا ان مستوى هذا التقدم يظل محدوداً للغاية مقارنة بالامال والاهداف الواردة في معاهدة ابوجا ، ويواجهه العديد من التحديات . كما ان انشاء الجماعة الافريقية الاقتصادية تعوقه التزامات وكذلك تحديات الحوكمة السياسية والاقتصادية والاجتماعية في بعض اجزاء القارة الافريقية .

المراجع

- 1- . سامي محمد السياغي، التعاون الاقتصادي والتجاري بين أفريقيا والعالم العربي، ورقة عمل مقدمة لاجتماع غرف التجارة والصناعة في أفريقيا والعالم العربي، الرباط ، المملكة المغربية، 2012، ص 02.
- 2- الدكتور عبد الغني عماد، "التكامل الاقتصادي والسوق العربية المشتركة"، المستقبل العربي، 1999 ، العدد 250 ص6
- 3- . عبد القادر رزق المخادمي، التكامل الاقتصادي العربي في مواجهة جدلية الإنتاج والتبادل، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009 ، ص 2.
- 4- مرسي فؤاد، دراسة مقارنة للتكامل الاقتصادي العربي، مجلس الوحدة الاقتصادية، الأمانة العامة، عمان، 1983 ، ص 13.

- 5- Maurice SCHIFF ، Intégration régionale et développement ، Economica World Bank ، Paris ، 2004 ، p330.
- 6- ندوبويسي مارسيلنس نوارو، ورقة عمل مقدمة في اطار في الاجتماع الثاني لعرف التجارة والصناعة في أفريقيا والعالم العربي، المنامة ، مملكة البحرين 27- 28 أكتوبر 2010، ص ص 9-10.
- 7- محمد عبد الحليم عمر :الوحدة الاقتصادية بين الأمة الإسلامية:مداخلة مقدمة في اطار الملتقى الدولي الخاص بوحدة الامة الاسلامية ، مكة المكرمة 6-8 أغسطس 2008، صص :3-4.
- 8- - ندوة: السوق الإسلامية المشتركة- مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي - جامعة الأزهر- 1991.
- 9- د. رياض الفرس، التكامل الاقتصادي العربي: الواقع والطموح ، الكويت: القمة الاقتصادية العربية، يناير 2009 .
- 10- تفاصيل أكثر حول طبيعة العلاقات التجارية والاقتصادية بين الاتحاد الأوروبي وأفريقيا، متوفرة على الروابط:
<http://www.alwasatnews.com/1253/news/read/542998/1.html>
<http://www.taquadoumy.com/index.php?option>
- 11- 1 تقرير صادر عن المصرف العربي للتنمية الاقتصادية في افريقيا ،سبل تشجيع الاستثمار العربي في افريقيا، ص 15
- 12- الامم المتحدة، المجلس الاقتصادي والاجتماعي ، اللجنة الاقتصادية لافريقيا، تقييم التقدم المحرز في مجال التكامل الاقليمي في افريقيا، ابريل 2008.
- 13- الاتحاد الافريقي، مؤتمر الاتحاد الافريقي للوزراء المسؤولين عن التكامل ،مذكرة مفاهيمية : ادارة التكامل ، 15-16 ابريل 2011.
- 14-United Nations and African Union Commission, Assessment of Progress in Regional Integration in Africa,op.cit.,p.13.
- 15-United Nations and African Union Commission, Assessment of Progress in Regional Integration in Africa,op.cit.,p.14.
- 16- رقية بلقاسمي:التكامل الإقليمي المغاربي ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية كلية العلوم الاقتصادية،تخصص دراسات مغاربية،جامعة محمد خيضر ،بسكرة ،2010/2011،ص 193.
- 17- د. نحلة احمد ابو العز، تقييم مدى التقدم في تحقيق التكامل الإقليمي بالقارة الافريقية : نحو سوق افريقية مشتركة، قسم السياسة والاقتصاد - معهد البحوث والدراسات الافريقية،ص 26

دور وأهمية استراتيجية الاتصال التسويقي في دعم و تميز المؤسسات الاقتصادية الخدمية

من تقديم: أ. فؤاد بوجنانة

جامعة الجزائر 3، الجزائر

د. فرح إلياس الهنائي

المركز الجامعي - ميله

ملخص

يمثل الاتصال التسويقي جزءا مهما في تسويق الخدمات، ويعتبر الاتصال التسويقي الجيد قلب الخدمة الجيدة، وهذا راجع لطبيعة الخدمة وخصائصها، وظروف إنتاجها حيث لا يمكن تجربتها ولا الحكم عليها إلا بعد شرائها مما يرفع درجة الخطر المدرك لدى العميل اتجاهها، وسعيها منه لتخفيض هذا الخطر فهو يسعى جاهدا للبحث عن المعلومات الكافية والمقنعة عن هذه الخدمة ومقدمها، ولهذا اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بنوعية وحجم وجودة اتصالاتها التسويقية لتحقيق تواصل جيد مع عملائها، ومدعم بمختلف المعلومات اللازمة عنها وعن خدماتها المقدمة، ولتعزيز علاقتها بهم وكسب رضاهم وولائهم لها وفي الوقت نفسه تكوين صورة موحدة ومتكاملة للمؤسسة .

الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي، الخدمة، المؤسسة الخدمية، أدوات الاتصال التسويقي.

Abstract

La communication marketing représente une partie importante dans le marketing des services. C'est ainsi qu'un bon plan de communication marketing est considéré comme le cœur du service lui-même. Cela est essentiellement lié à la nature du service et ses caractéristiques et les circonstances de son production qui font qu'on ne peut ni tester ni juger la qualité d'un service avant son utilisation, ce qui implique l'augmentation du risque perçu par le client. En recherchant toujours de diminuer ce risque, la majorité des entreprises s'intéresse désormais à la qualité et le bon déroulement de l'opération de la communication marketing afin de réaliser de bonnes relations avec leurs clients et leurs offrir des différentes informations nécessaires à propos de l'entreprise elle-même et de ses services proposés, en plus de construire une relation durable avec les clients basée sur leurs satisfaction leurs fidélité afin de bâtir une image uniforme, unique de l'entreprise.

Mots clés : la communication marketing, le service, l'entreprise des services, les outils de la communication marketing .

مقدمة:

يعتبر الاتصال التسويقي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأشير حجم التفاعل بين المؤسسة وعملائها، حيث يلعب دوراً حيوياً ومهماً في نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها.

فلقد أدركت المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والخدمية بصفة خاصة في الاقتصاديات المتطورة الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة وحتى الداخلية منها، وباعتباره عنصر متفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي فقد عمدت تلك المؤسسات إلى وضع استراتيجية اتصالية تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها المنشودة، ووجهت الاهتمام الكافي للأنشطة والسياسات الاتصالية التسويقية التي تمثل الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها لتقديم ما لديها إلى العملاء والجمهور المستهدف عامة.

حيث يعتبر الاتصال التسويقي في مجال الخدمات من أبرز العناصر المشكلة للمزيج التسويقي، من حيث الأهمية والتعقيد، وهذا يرجع أساساً إلى الخصائص المتعلقة بالخدمة، ونظامها الإنتاجي، وكذا التفاعل الذي يحدث بين مقدم الخدمة والعميل عند الانتفاع بما هذا من جهة، ولدوره الكبير في تحقيق أهدافها من جهة أخرى، وبالتالي على المؤسسة الخدمية أن تولي أهمية كبيرة لاتصالها التسويقي بالاعتماد على سياسة اتصالية تسويقية فعالة، تساعد في تعريف جمهورها بها، وبمختلف منتجاتها (خدماتها)، وإقناعه بتجربتها والاستفادة منها، وتعزيز علاقتها به وكسب رضاه وولائه، وفي الوقت نفسه تكوين صورة موحدة ومتكاملة لها لحمايتها في المدى الطويل من الهجوم التنافسي المحتوم.

الإشكالية:

مما سبق يمكن طرح التساؤلات التالي:

1. ما مفهوم الاتصال التسويقي الخدمي و ما هي أهم خصوصياته؟
2. ما هي أهمية ودور استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟
3. وماهي محددات نجاح استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية وما هي أهم صعوبات ومعوقات ذلك؟

أهمية وأهداف البحث:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تركز على تحليل أحد الموضوعات الهامة التي تحظى حالياً باهتمام متزايد من طرف الباحثين والمتمثل في خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية خاصة تحسين صورتها وبناء سمعة طيبة لها مما يكسبها ثقة عملائها.

كما تهدف الدراسة إلى توضيح مفهوم الاتصال التسويقي في مجال الخدمات وأهم صعوبات ومحددات نجاح استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمية.

وعلى هذا الأساس سوف نحاول معالجة الإشكالية العامة من خلال التطرق إلى النقاط التالية:

- مفهوم الاتصال التسويقي في الخدمات؛
- مستويات الاتصال التسويقي في الخدمات؛
- أهداف الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية؛
- عناصر عملية الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية؛
- محاور وصعوبات الاتصال التسويقي في الخدمات؛

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار التليجي - الأغواط

العدد 01 / مارس 2018

– استراتيجية الاتصال التسويقي في الخدمات؛

أولاً: مفهوم الاتصال التسويقي في الخدمات:

إن الاتصال بالمنظور العام كلمة مأخوذة من الأصل اللاتيني "Communis" وتعني عام، شائع، مألوف ومشترك، وقد وردت عدة تعاريف للاتصال من قبل الباحثين والمختصين، عكست معظمها أهميته¹ ودوره في الحياة الإنسانية، ويمكن تعريف الاتصال بأنه: " نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف لآخر، باستعمال وسائل مختلفة وفق عملية ديناميكية مستمرة"².

أما الاتصال التسويقي فهو عملية تنمية حوار حقيقي بين المؤسسة وعملائها وتكوين علاقات معهم قبل وخلال عملية البيع، وكذلك خلال مراحل الاستهلاك وبعدها³.

فهو مجموعة من الرسائل والمعلومات والإشارات الصادرة من المؤسسة والموجهة إلى جميع الفئات المستهدفة⁴، وهذا بغية تعريف المستهلك بالمنتج (الخدمة) وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه، وأماكن وجوده في السوق، وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير عليه وحثه وإقناعه بشراء المنتج"⁵.

من جانب آخر فقد عرف الاتصال التسويقي بالتركيز على جانبه الترويجي على أنه: " تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى العملاء"⁶.

وفي نفس السياق هناك من عرف الاتصال التسويقي على أنه: " استخدام أدوات الاتصال التسويقي، أو بالأحرى المزيج الاتصالي بما فيه من (إشهار، بيع شخصي، ترويج المبيعات....)، ليتم نقل المعلومات بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن العميل بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما اتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها"⁷.

إن كل تعريف من هذه التعاريف له مزاياه باعتباره يقدم معنى إضافياً يزيد من توضيح مفهوم الاتصال التسويقي، ويعكس وجهة نظر عدد من الباحثين والمختصين، وبشكل موسع وإعطاء معنى شمولي له يمكن القول بأنه: " بمثابة عملية إدارية يتم من خلالها دخول المؤسسة في حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف، وذلك بتنظيم و تطوير وتقديم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم بهدف خلق مكانه للمؤسسة في ذهنهم"⁸.

ثانياً: مستويات الاتصال التسويقي في الخدمات:

قبل أن نتحدث عن مستويات الاتصال التسويقي لا بد أن نشير إلى أن المؤسسة الخدمية تقوم بنوعين أساسيين من الاتصال التسويقي⁹:

– **الاتصال التسويقي الداخلي:** وهو اتصال موجه إلى كل أفراد المؤسسة، خصوصاً أفراد الاتصال المباشر (عمال المكاتب الأمامية)، وترتبط فعالية الاتصال التسويقي الداخلي بفعالية التسويق الداخلي للمؤسسة كما سنبين ذلك في المطلب الأخير من هذا المبحث.

– **الاتصال التسويقي الخارجي:** يعتبر كل اتصال خارجي للمؤسسة اتصال تسويقي¹⁰، فالمؤسسة الخدمية توجه رسائلها الاتصالية باتجاه أسواقها المستهدفة بغرض تحقيق جملة من الأهداف تشترك جميعها في مبتغى واحد هو رسم صورة جيدة عن المؤسسة.

ويتم الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية وفق أربع مستويات أساسية نوضحها فيما يلي¹¹:

1. اتصال المؤسسة: هدفه الوصف بطريقة موضوعية للخصائص المادية والتقنية والاجتماعية والاقتصادية والمالية للمؤسسة، وكذا سياساتها، ويوجه اتصال المؤسسة أساساً إلى عمال المؤسسة، والمساهمين، والموردين، ومقدمي الخدمات وقادة الرأي، والمحللين الاقتصاديين، والماليين والاجتماعيين¹².

2. الاتصال المؤسستي: يهدف الاتصال المؤسستي إلى إنشاء وتسيير صورة المؤسسة أمام عملاءها، والتعبير عن هويتها، حيث عليها أن تقول من هي؟، ماذا تريد أن تعمل؟، ما الذي تجيد عمله؟ وما الذي تعمله؟، بعبارة أخرى تتحدث المؤسسة عن نفسها، طموحاتها، فلسفتها، عن شرعيتها وبالأخص عن قيمها الأساسية وثقافتها¹³.

3. اتصال المنتج: يهدف اتصال المنتج (الخدمة) أساساً إلى تقديم المواصفات الجوهرية للسلع والخدمات المقدمة للعملاء¹⁴، ويكمن دور اتصال المنتج في مساعدة المؤسسة في التعريف بالمنتج الجديد عند طرحه في السوق، وفي دعمه وإطالة حياته عند وصوله لمرحلة النضج والتراجع أو الانحدار، وفي تمييز منتج المؤسسة عن منتجات المنافسين، وكذلك تحقيق وفاء العملاء وولائهم¹⁵.

4. اتصال العلامة: هو اتصال متمركز حول علامة المؤسسة، يهدف إلى إعطاء قيمة للصور والرموز المرتبطة بالعلامة، ويهتم بالأوجه الذاتية لسلوك العملاء في اختيار المنتجات وترسيخ العلامة في ذهن العملاء (التذكر)، ومن ثمة ربط هذه العلامة بأفكار وصور ايجابية، ويشكل اتصال العلامة همزة وصل بين الاتصال المؤسستي والاتصال التجاري(اتصال المنتج)، فهو يعبر من جهة على المؤسسة، كما تحمل من جهة أخرى كل منتجاتها توقيعه، وهذا ما يضفي عليها طابعاً مميزاً¹⁶.

ويطلق على كل من اتصال المؤسسة والاتصال المؤسستي اتصال المنظمة

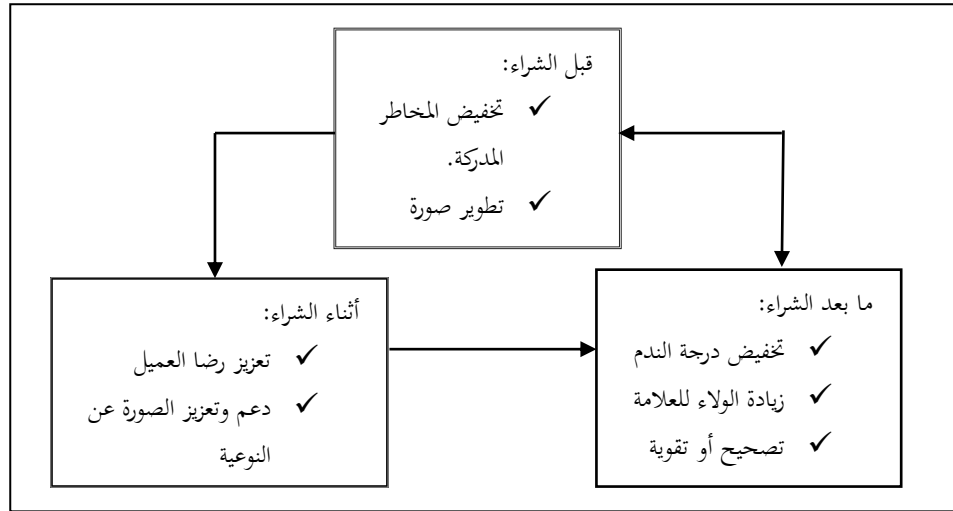
"Communication Corporate"، بينما يطلق على كل من اتصال العلامة واتصال المنتج الاتصال التجاري "Communication Commerciale"¹⁷.

ومن الجدير بالذكر أنه يمكن أن يختلط اتصال العلامة بالاتصال المؤسستي عندما يكون اسم العلامة هو نفسه اسم المؤسسة، كما يمكن أن يتداخل اتصال العلامة مع اتصال المنتج عندما يكون اسم العلامة هو نفسه اسم المنتج¹⁸.

ثالثاً: أهداف الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية:

تسعى المؤسسة الخدمية من وراء اتصالها التسويقي إلى بيع خدماتها من خلال الإعلام والإقناع والتذكير، لكن هذه الأهداف قد تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ونوعها، ومراحل ودورة حياة المنتج، وقد ترتبط أهداف العملية الاتصالية بمراحل عملية الشراء، فعملية شراء الخدمة تتكون من مراحل ثلاث: قبل الشراء، أثناء الشراء، وما بعد الشراء، كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (01): أهداف الاتصال التسويقي واتخاذ قرار الشراء.



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص230.

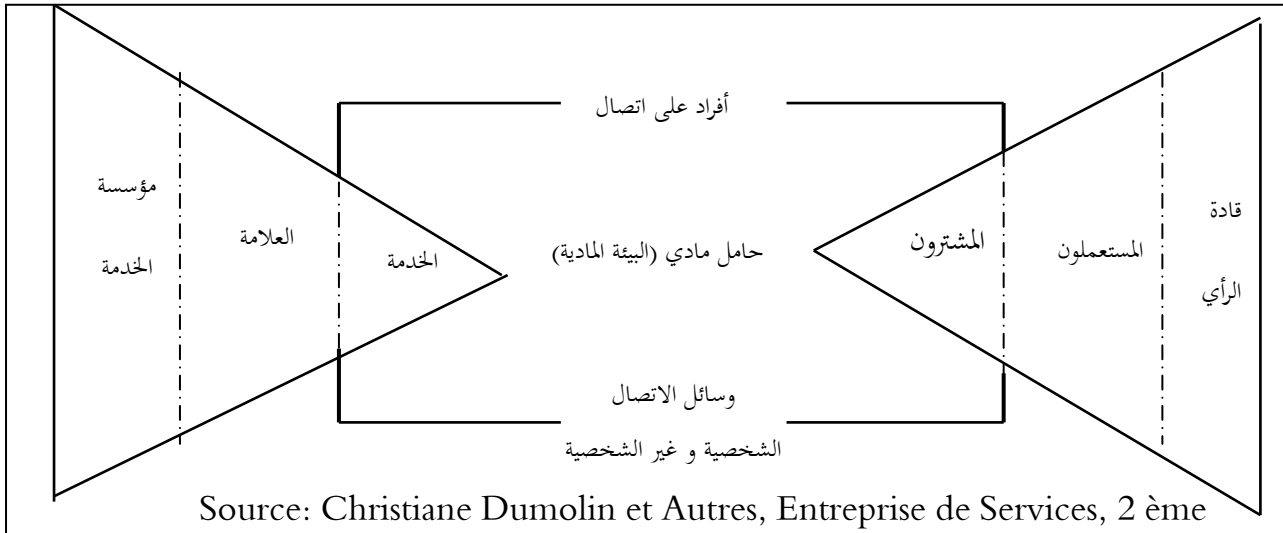
حيث نلاحظ أنه في مرحلة ما قبل الشراء، قد لا يكون العملاء على معرفة بمقدم الخدمة أو بخدماته وخصوصا إذا كان جديدا، وبالتالي فقد يكون الهدف من هذه المرحلة هو بناء الإدراك وزيادة المعرفة لدى العملاء عن الخدمة والمؤسسة التي تنتجها، فسمعة المؤسسة وشهرتها قد تفيد في تخفيض مستوى المخاطر المرتبطة بشراء خدمة معينة لأول مرة. أما أثناء مرحلة الاستهلاك، فموظفو المكتب الأمامي عادة ما يقومون بإعلام العملاء عن الخدمة التي يقدمونها وكيفية الحصول عليها وبالتالي فان طريقتهم في الاتصال ستؤثر على نوعية العلاقة وأداء الوظيفة والتي في النهاية ستؤثر على رضا العميل إيجابا أو سلبا، فالإتصال أثناء عملية الشراء قد يفيد في تعزيز صورة المؤسسة، وتكرار سلوك عملية الشراء وزيادة الولاء وتطوير العلاقات.

أما في مرحلة ما بعد الشراء يكون الإتصال ضروريا ويهدف إلى تقليل درجة عدم الرضا أو الندم عن طريق طمأنة العملاء بصواب قرارهم الشرائي، وأثناء وما بعد عملية الشراء يقوم العملاء بتقويم أداء مقدم الخدمة، فالخبرة والتجربة السابقة للعميل تؤثر على قرار استمرار العلاقة وتكرار عملية الشراء¹⁹.

رابعا: عناصر عملية الإتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية:

إن للاتصال التسويقي دورا فعالا في إيصال المعلومات من المرسل إلى المستقبل من أجل تغيير سلوكه والحصول على الاستجابة المرغوب فيها، ويوضح لنا مخطط الإتصال التسويقي التالي كل من طبيعة الجهة المرسل والمستقبل للرسالة، مع مختلف الوسائل المناسبة لنقل هذه الرسالة.

شكل رقم (02): مخطط الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية.



1. من يتكلم (المرسل): هل يتم تحديد الرسالة الاتصالية المبعوثة على المستوى المؤسسي أم يتم ذلك على المستوى العملي؟ وهل تخص هذه الرسالة المؤسسة، أو العلامة أو الخدمة في حد ذاتها؟.

بصفة عامة نلاحظ تواجد وحضور قوي للمؤسسة الخدمية في رسائلها الاتصالية، حتى وإن كان الهدف من الاتصال هو إبراز فوائد معينة للخدمة المقدمة للعميل، فالمؤسسة تحضى دائما بمكانة في هذا الإتصال أو الرسالة، ولا يمكن الفصل بينها وبين الخدمة المقدمة وهذا لأن²⁰:

- العميل في أغلب الأحيان يهتم بمقدم الخدمة (المؤسسة) أكثر من اهتمامه بالخدمة المقدمة؛
- أيضا وجود وانتشار العلامات التجارية بالنسبة للسلع الواسعة الاستعمال يعد شئ مألوفاً، وهذا يسمح في الكثير من الأحيان بالفصل بين المؤسسة ومنتجاتها المعروضة، بينما يعد هذا استثناء بالنسبة للخدمات، حيث يساعد هذا على تضافر الجهود الاتصالية، لكنه في نفس الوقت يعتبر خطراً عليها لأن كل رسالة صادرة ستمس المؤسسة بشكل صغير أو كبير، وبالتالي عليها أن تهتم كثيراً برسائلها ووسائلها الاتصالية، وبضرورة التنسيق والتكامل بينها، لعكس صورة واحدة و صوت واحد للمؤسسة.

ولهذا ينبغي على مسؤولي الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية أن يختاروا أحسن مزيج من (الخدمة، العلامة، المؤسسة) وذلك من خلال التحليل التسويقي القبلي لإمكانيات المؤسسة، بالإضافة إلى أهدافها، وجمهورها المستهدف.

2. تعدد الفئات المستهدفة (المستقبل): إن الفئات المستهدفة بالاتصال مختلفة ومتنوعة بالإضافة إلى كونها متداخلة، حيث تتمثل في المشترين، المستعملين، وقادة الرأي، وهذا ما يفسر صعوبة وتعقيدات قرارات الاتصال التسويقي في الخدمات، فكل واحدة من هذه الفئات لها دوافع ورغبات تختلف عن الأخرى، وهذا ما يجمع إعداد رسالة واحدة لجميع هذه الفئات²¹.

3. النواقل الأساسية للاتصال التسويقي في الخدمات: يقدم لنا الشكل السابق أهم النواقل (الحوامل) الأساسية في الخدمات وهي تتمثل في²²:

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار التليجي - الأغواط

العدد 01 / مارس 2018

- **أفراد الاتصال المباشر:** يمثل أفراد الاتصال الأشخاص الذين لهم صلة بالعملاء سواء كانوا عمال المكتب الخلفي في إنتاج الخدمة، أو عمال في المكتب الأمامي من خلال الاتصال المباشر معهم، فهم يعتبرون واجهة المؤسسة الخدمية، وهذا ما يجعل لهم أهمية كبيرة في المزيج الاتصالي التسويقي لها.

فعلى أفراد الاتصال المباشر، تمثيل مؤسستهم، الاتصال، البيع وكذا إنتاج وتقديم الخدمة، كما يمكنهم تقريب العميل أكثر من المؤسسة، وخلق صورة جيدة في ذهنه عنها، من خلال سلوكهم وتصرفاتهم وكفاءتهم في تقديم الخدمة، هذه الأهمية الكبيرة لأفراد الاتصال المباشر تدفع المؤسسة إلى ضرورة إحداث تكامل بين اتصالها التسويقي الداخلي والخارجي، فالرسائل التي توجهها المؤسسة للعاملين بها تؤثر على أدائهم اتجاه العملاء وتحفزهم على تقديم الخدمات على أحسن صورة إذا كانت تبرز دورهم الجوهرى والفعال في إنتاج الخدمة، والاتصال بالعملاء وتقديمها، مما يشعرهم بالفخر والانتماء، والعكس إذا أهملتهم ولم تبرز دورهم في تقديم الخدمة، وهذا ما يجعل من أفراد الاتصال المباشر هدف ووسيلة للاتصال في آن واحد.

- **الدعم المادي (البيئة المادية):** هي كل الأشياء المادية المحيطة بالخدمة سواء كانت مباني أو وسائل تقديم الخدمة، كل هذه العوامل تعتبر وسائل اتصال في الخدمات وبناء على هذا، فإن المؤسسة الخدمية يجب أن تركز جهودها الاتصالية التسويقية على العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية للخدمة، لأنها ذات تأثير كبير على الصورة الذهنية التي يكوها العميل عن المؤسسة.

إن الدعم المادي يخلق جواً يساهم في تحقيق أو إنتاج الخدمة، وعليه فإن هذا الأخير يؤثر على أفراد الاتصال المباشر بالمؤسسة، كما يؤثر أيضاً على العملاء، وهذا ما يقودنا إلى الحديث عن ضرورة وجود توازن بين الدعم المادي والنظام الداخلي للمؤسسة، وكذا أفراد الاتصال المباشر، ويؤدي هذا التوازن بالدعم المادي أو التقني إلى تسهيل تقديم الخدمة وفق ما تتطلبه السياسة العامة للمؤسسة، إذ لا يمكن أن تكون هذه السياسة والتي سطرها النظام الداخلي لها تسعى إلى بلوغ أهداف تفوق ما تحوزه المؤسسة من دعم مادي وبشري.²³

- **وسائل الاتصال التسويقي:** تعتمد المؤسسة الخدمية في اتصالاتها التسويقية مع عملائها على وسائل اتصال شخصية والتي تسمح باللقاء الشخصي المباشر مع العملاء، ووسائل اتصال غير شخصية وتضم كل الوسائل الاتصالية التي توصل الرسالة دون اتصال شخصي مع الجمهور، والاختيار بين هذه الوسائل لا بد أن يؤخذ بعين الاعتبار خصائص النشاط الخدمي.

خامساً: محاور وصعوبات الاتصال التسويقي في الخدمات.

1. محاور الاتصال التسويقي في الخدمات: وتمثل فيما يلي²⁴:

أ. **الخدمة:** هذا الجانب من الاتصال له دور كبير في تقديم المعلومات الكافية عن الخدمة، وإظهار مختلف مميزاتها، وكذا المنافع المتعلقة بها، وذلك بالتركيز على جانبها المادي نظراً لطبيعتها اللاملموسة، كما يتم التركيز غالباً على الخدمات الجانبية أكثر من الخدمة الأساسية، لما لها من ميزة تنافسية في سوق الخدمة.

ب. **العميل:** على المؤسسة أن تراعي في خطابها الاتصالي التسويقي، اختلاف شرائح وفئات عملائها، وأن تركز في رسائلها الموجهة إليهم على مدحهم واستثارة عواطفهم لكسب رضاهم وولائهم، وجعلهم في قلب العملية الاتصالية التسويقية وطرف من أطرافها، وهذا من خلال شهاداتهم، وإظهار مدى رضاهم على جودة الخدمة المقدمة، وكذلك نقل انطباعاتهم إلى باقي العملاء المحتملين وهذا ما يجعلهم هدف ووسيلة اتصال في آن واحد.

ج. المؤسسة: وهو اتصال مؤسستي متعلق بتحسين صورة المؤسسة وذلك من خلال:

- الاهتمام بأفراد الاتصال المباشر: اختيار أفراد لهم القدرة على تقديم الخدمات بشكل متميز وبكفاءة، من أجل بناء علاقات جيدة مع العملاء وكسب رضاهم وولائهم للمؤسسة.

- قيم المؤسسة: ويتم إبراز هذه القيم من خلال العناصر التالية:

- قدرة المؤسسة على إدارة نشاطاتها من خلال خبرتها، حجمها، كفاءتها؛
- التقرب من العميل بالاستماع إليه والحوار معه لمعرفة اهتماماته، ورغباته، وكذا تطلعاته اتجاه الخدمة المقدمة؛
- التعريف بفلسفة المؤسسة بوضع القيم الرئيسية لها في المقدمة.

د. تعهدات المؤسسة: وذلك بإظهار قدرة المؤسسة الخدمية على الالتزام بوعودها لعملائها، وتقديم ضمانات كافية لعملائها.

2. صعوبات الاتصال التسويقي في الخدمات: وتتمثل في:

- اللاملموسة وصعوبة الاتصال التسويقي: إن هذه الخاصية في الخدمات تجعل عملية الاتصال صعبة و معقدة، حيث تبين دراسة أجراها الباحث "Mittal Banwari" من جامعة "Kentucky" أن هناك أربعة نتائج متعلقة باللاملموسة في الخدمات وهي: التجريد، عدم القدرة على تجربة الخدمة، العمومية، وأخيراً صعوبة العرض، ولتغلب على هذه الصعوبة يلجأ مسوقو الخدمة ومسؤولي الاتصال التسويقي إلى التركيز على الجوانب الملموسة للتعبير عن جودة الخدمة والاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة (التصميم، والعناصر الداخلية، والخارجية للمؤسسة) أكثر من الخدمة في حد ذاتها لما لها من تأثير على الصورة الذهنية للعميل على المؤسسة²⁵.

وهذا يعني الاهتمام بتقديم الخدمة في صورة أكثر تجسيدا وذلك بتضمين الرسائل الإشهارية عن الخدمات دليلا ماديا يوضح مختلف التسهيلات المادية، مثل مواقع إنتاج وتقديم الخدمة، بالإضافة إلى ضرورة ربط الخدمة بلغة مجسدة، ومحددة واستعمال شعارات معبرة عن منافع وخصائص الخدمة، مما يساعد العميل على المزيد من الفهم والإدراك لطبيعة الخدمة²⁶.

- كلمة الشفاه المنقولة (من الفم إلى الأذن): تنتج هذه الظاهرة بسبب الخصائص غير المادية للخدمات وعدم القدرة على تجربتها قبل اقتنائها²⁷، وتتمثل في تلك المعلومات التي يحصل عليها العملاء من أفراد آخرين حول الخدمة المعروضة، وذلك لاتخاذ قرارهم الشرائي بشكل سليم وبعيد عن المخاطر المتعلقة بتلك الخدمة، يمكن أن يكون مصدر هذه الكلمة المؤسسة نفسها من خلال مثلا إرسالها لرسائل قصيرة في الهواتف النقالة، من أجل تداولها بين عملائها الفاعلين ونقلها إلى العملاء المحتملين، كما يمكن أن تنشأ من الحوارات وتبادل الخبرات فيما بين المستهلكين حول الخدمة، المشكل الأساسي هو صعوبة التحكم فيها لعدم قدرة المؤسسة على السيطرة عليها ومراقبتها بشكل كامل، وبالتالي فإن أي خطأ في التعامل مع هذه الظاهرة سيؤدي إلى عواقب وخسائر جسيمة للمؤسسة.

لكن جميع الدراسات تؤكد على مدى تأثيرها على سلوك المستهلكين الشرائي خاصة في مجال الخدمات، حيث تعتبر تقريبا أول وسيلة يتعرف بها العملاء على المؤسسة وخدماتها في مجالات عدة، وسبب ذلك يعود إلى طبيعة الخدمة الفئائية، حيث لا يتبقى للفرد بعد استهلاكه للخدمة سوى تجربة حياة وليس منتج مادي يمكن الاحتفاظ به وإظهاره عند الحاجة إليه، فما يحتفظ به المستهلك هو مجرد تجربة مخزنة في ذاكرته يتقاسمها مع الآخرين مما يجعل هذه الخبرات المتقاسمة بمثابة روح الخدمة التي لا بد على المؤسسة أن تعبرها الاهتمام الكافي لضمان سمعة إيجابية عنها²⁸، من خلال تعزيز

علاقتها العامة مع عملائها، ورعاية واحتضان العديد من الأنشطة الرياضية والثقافية، كما يجب عليها أن تحرض عملائها الفعليين وقادة الرأي على نقل انطباعات ايجابية عن المؤسسة للعملاء المحتملين من أجل تشجيعهم على طلب الخدمة والاستفادة منها²⁹.

- **تلازمية إنتاج واستهلاك الخدمة:** على عكس السلع التي تمر بمراحل الإنتاج ثم التخزين ثم البيع ثم الاستهلاك، تتم عملية الإنتاج والاستهلاك في الخدمات في وقت واحد وهذا ما يستوجب وجود العميل أثناء إنتاج وتقديم الخدمة، ويزيد من أهمية أفراد الاتصال المباشر، وفي هذا إشارة واضحة إلى ضرورة الاهتمام بالاتصال الداخلي بالمؤسسة³⁰، فعلى مسؤول الاتصال التسويقي ألا يقصر اهتمامه على تشجيع العملاء على الشراء فقط، بل على تشجيع مقدمي الخدمات على الأداء ووصف تقديمهم للخدمة على أنه متميز، مما يشعر العميل بالثقة ويشجعه على طلب الخدمة.

كما يمكن استعمال وسائل مساعدة للبيع في أماكن إنتاج وتقديم الخدمة بحيث تتناسب مع خاصية التلازم في الإنتاج والاستهلاك، مثل الإشهار في مكان البيع والكتالوجات لشرح الخدمة ومنافعها بالإضافة إلى الكتيبات الصغيرة وتعتبر هذه الوسائل أكثر فعالية في الكثير من الأحيان من الحملات الإشهارية في وسائل الإعلام الشائعة كالتلفزيون³¹.

من جهة أخرى تلازم الإنتاج والاستهلاك في الخدمات لا يسمح بتخزين الخدمة مما يجعلها فانية ويمكن للاتصال التسويقي أن يلعب دوراً كبيراً للتعامل مع هذه الخاصية ومحاولة الموافقة بين العرض والطلب، فالعديد من المؤسسات الخدمية تلجأ إلى استخدام تقنيات ترويجية لترقية مبيعاتها ورفع الطلب على خدماتها، بالإضافة إلى استعمال التسويق المباشر ومختلف الوسائل التي تسمح بالاستجابة للتغيرات التي تحدث على مستوى الطلب، مع ضرورة الحفاظ على الاتصال المستمر والمتواصل مع عملائها³².

- **عدم التجانس وصعوبة تقييم عرض الخدمة:** إن تقديم الخدمة يتسم بعدم التجانس الذي يؤدي بدوره إلى التباين في الجودة، ولتعزيز مفهوم أو فكرة ثبات الجودة، ومن أجل ضمان تقديم الخدمة للعملاء فإنه ينبغي على مسوق الخدمة أن يقدم معلومات موثقة في رسائله الإشهارية، عند استخدام إستراتيجية التوثيق يمكن استخدام الأرقام والحقائق للتأكيد على قيمة أو جودة الخدمة، حيث يسعى مسوق الخدمة إلى توثيق نطاق أو سمات أو جودة أداء أو آثار الخدمة بمعلومات مجسدة لتقديم صورة واقعية للخدمة، ولإضفاء نوع من المصداقية على الخدمة، ويمكن تعريف التوثيق على أنه المعلومات التي تحتوي على مؤشرات رقمية (مثل المتوسطات الحسابية) ترتبط بتجربة أو خبرة مر بها مجموعة من الأفراد، وهي بذلك تختلف عن استخدام المشاهير في الإشهار³³.

- **ظروف إنتاج وعرض الخدمة:** إن مختلف التعقيدات المرتبطة بعرض الخدمة تؤدي إلى صعوبات إضافية في عملية الاتصال التسويقي، على أي خدمة في العرض نركز الاتصال التسويقي، وأي المواصفات والمنافع المتعلقة بها نختار، وتزداد الصعوبة إذا كانت الرسالة موجهة إلى فئة أو هدف معين مما يستدعي اختيار الخصائص المناسبة والمنافع الواجب إبرازها لهذه الفئة المستهدفة³⁴.

هذا ما يتطلب في الكثير من الأحيان أبحاث ودراسات طويلة وقد تكون بلا جدوى، للتطور والتغير السريع في ظروف عرض الخدمة في العديد من المجالات.

سادسا: إستراتيجية الاتصال التسويقي في الخدمات:

إن الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية لا بد له من بعد استراتيجي عميق، فعلى المؤسسة أن تسلك عند وضعها لإستراتيجيتها الاتصالية التسويقية، الأهداف المرسومة مسبقا في الإستراتيجية التسويقية، مع التركيز على الأهداف المنوطة بالعملية الاتصالية، والأخذ بعين الاعتبار موضوع العملية الاتصالية التسويقية (المؤسسة، العلامة، الخدمة) وطبيعة أهدافها، وانتشارها وموقعها الجغرافي³⁵.

1. مراحل استراتيجية الاتصال التسويقي الخدمي: بصفة عامة فإن إعداد اتصال تسويقي فعال يتم من خلال عدة مراحل متتالية حددها كل من "kotler et Dubois" حيث تبدأ بتحديد الفئات المستهدفة بالاتصال، ثم تحديد أهداف الاتصال التسويقي (هدف إدراكي، هدف حسي، هدف سلوكي) وغالبا ما تكون الأهداف الإدراكية والحسية مراحل وسطية تسبق الأهداف السلوكية، والوصول إلى تحقيق هذه الأخيرة لا يتم إلا من خلال تطوير شهرة وصورة المؤسسة ومنتجاتها، لتليها مرحلة تصميم الرسالة حيث يجب أن تتميز بدرجة عالية من الوضوح والسرعة في الوصول للهدف، مع التركيز على إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة، مثل الأفراد، المباني... إلخ، والمنافع المنتظرة من الاستفادة من الخدمة، وأن تتكيف مع طبيعة ثقافة المؤسسة، ويجب أيضا الأخذ بعين الاعتبار الاهتمام بكل المتغيرات المكونة للمستقبل والمتمثلة في عناصر هويته وشخصيته من أفكار، مستوى ثقافة، تقاليد ومعتقدات.... إلخ.

بعد ذلك تحدد قنوات الاتصال (وسائل) التسويقي سواء كانت شخصية ومن أهمها أفراد الاتصال الشخصي، وكلمة الشفاه المنقولة من القنوات الاجتماعية (المستفيد من الخدمة ومحيطه) أو قنوات غير شخصية من وسائل اتصال جماهيري و اتصال المحيط المادي، والتظاهرات (الأحداث).

بعدها يتم تحديد ميزانية الاتصال التسويقي بعدة طرق تختلف باختلاف حجم المؤسسة، والاستراتيجية الاتصالية، التي تنتهجها مع مستهلكيها فمنها ما يعتمد على الموارد المالية المتوفرة للمؤسسة، أو على نسبة من رقم الأعمال لكن هذا لا تشجع أية محاولة لزيادة الإنفاق الاتصالي في حالة تدني حجم المبيعات، أو على إتباع أسلوب المنافسين لكن هذه الطريقة ليس لها أساس منطقي فلا يمكن التأكد بأن المنافسين لهم أفضل طريقة لتحديد الميزانية. بينما تعتبر الطريقة القائمة على الأهداف أي تخصيص المال بحسب ما يتطلبه الهدف الموضوع، الأكثر منطقية وفعالية من الطرق السابقة.

بعد تحديد ميزانية الاتصال التسويقي يجب توزيعها بين مختلف الأدوات الأساسية للاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية، ويجب أن تخلط هذه الأدوات بعناية في مزيج اتصالي متكامل ومنسق. وبعد القيام بالحملة الاتصالية التسويقية، تتم مراقبة العملية الاتصالية التسويقية و تقييم مدى كفاءة التقنيات المستعملة والنتائج المحققة .

2. محددات نجاح استراتيجية اتصالية تسويقية في المؤسسة الخدمية: إن أي استراتيجية اتصالية تسويقية في المؤسسة الخدمية يعتمد نجاحها بالدرجة الأولى على تخطيطها لاتصال تسويقي متكامل، مع الاهتمام ببعدين هامين في الاتصال هما: البعد الداخلي للاتصال، والبعد المؤسسي وضرورته وأهميته لتحسين صورة المؤسسة الخدمية أمام عملائها، وهذا ما سنبينه فيما يلي:

أ الاتصال الداخلي: إن أفراد المؤسسة أي كان نوع نشاطها ينقلون أفكارهم وانطباعاتهم عن مؤسستهم وعن منتجاتها أو خدماتها لأفراد محيطهم، وهذا ما يجعلهم عنصرا اتصاليا مهما، وذا مصداقية كبيرة، لأن عملهم في المؤسسة يكسبهم صبغة من الخبرة في نظر من يستمع إليهم³⁶.

هذا ما يستوجب على المؤسسة الاهتمام أكثر بهذه القناة الاتصالية ومراقبة كل ما يصدر عنها من رسائل، وهذا من خلال اتصالاتها الداخلية التي تعرف بتدفق المعلومات والتوجيهات والأوامر من الإدارة إلى المرؤوسين، وتلقي المعلومات الضرورية منهم في صورة تقارير وأبحاث ومذكرات، واقتراحات، وشكاوي... الخ، قصد اتخاذ قرار معين وتنفيذه³⁷.

وللاتصال الداخلي دور كبير في بناء و تطوير ثقافة المؤسسة على أساس القيم الخاصة للخدمة، بالإضافة إلى تنمية روح الفريق والتذكير بأهداف المؤسسة³⁸.

وتزداد أهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدمية التي تعتمد في تسويق خدماتها على أفراد الاتصال المباشر، الذين يعتبرون عنصرا مهما في المزيج التسويقي وكذا الإستراتيجية الاتصالية، وهذا لكونهم بمثابة وسيط بين المؤسسة وعملائها وواجهة أمامية لها.

وتعتمد فعالية الاتصال الداخلي على فعالية التسويق الداخلي لأنه أحد أهم المدخلات في بناء نظام المعلومات بالمؤسسة، كما أنه يسهر دائما على أداء الموظفين خاصة أفراد الاتصال المباشر بالعملاء، ويعتبر التسويق الداخلي الاتصال التسويقي الداخلي من أهم وسائله لتحقيق أهدافه، حيث يتضمن نشر المعلومات التسويقية الدقيقة والحديثة الداخلية والخارجية لتوجيه سلوك العاملين وأفراد الاتصال المباشر وجعله يتوافق والأهداف المحددة³⁹.

كما أن تحسين صورة المؤسسة وخدماتها يجب أن يتم على المستويين الداخلي والخارجي وهذا ما يستوجب تمييز الرسائل الموجهة لداخل المؤسسة عن الموجهة لخارجها، فأفراد المؤسسة يجب أن يشعروا بأن معاملة المؤسسة لهم متميزة عن معاملتها لباقي عملائها لما لهم من دور فعال في نشر رسائلها، مع الإشارة في الأخير إلى ضرورة التكامل بين الرسائل الداخلية والخارجية لعكس صورة واحدة للمؤسسة⁴⁰ ومنه يمكن القول أن الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدمية هو البنية التحتية لقيام التسويق الداخلي ونجاحه في تحقيق أهدافه.

ب.الاتصال المؤسستي: توجه المؤسسة الخدمية رسائلها الاتصالية التسويقية باتجاه أسواقها المستهدفة بغرض تحقيق العديد من الأهداف تشترك جميعها في مبتغى واحد، وهو رسم صورة حسنة وآمنة وقيمة لها، فالخصائص المميزة للخدمة تجعل من الصعب تجربتها والحكم عليها قبل شرائها مما يدفع العميل إلى التركيز على مقدم الخدمة أو مؤسسة الخدمة أكثر من تركيزه على الخدمة في حد ذاتها، وبالتالي فالصورة للمؤسسة الخدمية بمثابة ميزة تنافسية لها، مما جعل ممارسة الاتصال المؤسستي ضرورة ملحة⁴¹.

فهو يتمحور حول المؤسسة نفسها، ويهدف إلى إظهارها بصورة حسنة سواء أمام جماهيرها الخارجية (العملاء المحتملين، الموردن، المنتخبين، المساهمين المحتملين) أو الداخلية (عمال، مساهمين، ممثلين نقابيين)، كما يعمل على تسيير صورتها والتعبير عن هويتها، حيث عليها أن تقول من هي، ماذا تريد أن تعمل، ما الذي تجيد عمله وما الذي تعمله، بعبارة أخرى، تتحدث المؤسسة عن نفسها، فلسفتها، عن شرعيتها وبالأخص عن قيمها الأساسية، الذي يعتبر اختيارها قرارا مهما في العملية الاتصالية التسويقية، فيجب أن تكون مجسدة فعلا في المؤسسة وتعب عنها وعن ثقافتها، وتحقق ميزة تنافسية لها مثل الجودة، والابتكار⁴².

ويمكن للاتصال المؤسسي الإحلال مكان الإتصال المبني على المنتج والعلامة خاصة إذا كان منتج المؤسسة غير متميز عن المنافسة ففي هذه الحالة فان صورة المؤسسة هي التي تباع وليس المنتج، هذا ونظرا لخصوصية المؤسسة الخدمية فان للوسائل المادية فيها (بنايات، مكاتب...) وسلوكيات القائمين على هذه الوسائل ومظهرهم (لباس، شكل، حركات...) أثر في تكوين و نقل صورة المؤسسة لعملائها، لأنها جميعا تبث رسائل عن المؤسسة سواء بقصد أو عن غير قصد.

ج. تخطيط الاتصال التسويقي المتكامل: إن العديد من المؤسسات تركز جهودها الاتصالية على عدد محدود من العناصر الاتصالية، بينما تتطلب درجة تنوع الأسواق إجابات متعددة ومتكيفة مع كل نوع على حده، مما دعا العديد من المؤسسات الرائدة في العالم أن تتبنى مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، الذي يعتبر مخطط شامل تحدد فيه الأدوار المختلفة لعناصر الاتصال التسويقي ويؤلف فيما بينها من أجل تحقيق التناسق والفعالية، وتدعيم صورة المؤسسة داخليا وخارجيا، ويتم ذلك من خلال قيام المؤسسة بما يلي :

- إنشاء منصب مدير الاتصال التسويقي في المؤسسة الذي يكون مسؤولا على وضع الإستراتيجية اللازمة للاتصال؛
- وضع فلسفة عامة تحدد الدور والحجم النسبي لكل وسيلة من وسائل الاتصال بحوزة المؤسسة؛
- القيام بتحليل وقياس فعالية الأنشطة الاتصالية التسويقية المختلفة حسب كل: منتج، نشاط، مرحلة من حياة المنتج، والقيام بالبحوث اللازمة من أجل تطوير وتحسين فعالية استقبال الرسائل المختلفة للمؤسسة؛
- التنسيق بين مختلف أنشطة الاتصال وبرمجتها مكانيا وزمانيا.

خاتمة:

من خلال هذه الورقة البحثية خلصنا إلى أهم النتائج التالية:

أن كل من الخدمة والمؤسسة الخدمية، بالإضافة إلى العميل تعتبر المحاور الأساسية للعملية الاتصالية التسويقية في مجال الخدمات.

تختلف المؤسسة الخدمية عن غيرها بطبيعتها منتجتها باعتبار أن الخدمات ذات طبيعة غير ملموسة، وهي غير قابلة للتخزين، وترتبط بشخصية مقدمها وهي متغيرة وغير نمطية، وهذا ما يؤدي إلى بعض الصعوبات والتعقيدات في العملية الاتصالية التسويقية.

لاستراتيجية الاتصال التسويقي دور كبير في تميز المؤسسة الخدمية في التعريف بنفسها ومنتجتها بالإضافة إلى تحسين صورتها وكسب سمعة جيدة لدى عملائها مما يكسبها ميزة تنافسية مستدامة.

إن نجاح استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية يتطلب مواجهة الصعوبات الاتصالية التسويقية الناجمة عن خصائص الخدمة وذلك من خلال:

- التركيز على زيادة درجة تجسيد الخدمة وإبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة، مثل الأفراد، المباني... إلخ؛
- إبراز المنافع المنتظرة من استعمال الخدمة، ومحاولة كسب ثقة العميل من خلال تلبية رغباته؛
- الاهتمام بالبيع الشخصي من خلال زيادة وتطوير مهارات مقدمي الخدمة باعتماد برامج تدريبية ترفع من كفاءة أدائهم؛

- تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الصادق والأمين مع المستفيدين منها مما يؤدي إلى زيادة المبيعات؛
- بالإضافة إلى اختيار علامات مميزة للخدمة لزيادة درجة ثقة العميل فيها، مع التركيز على بناء صورة قوية وواضحة للمؤسسة الخدمية.
- زيادة مكونات المزيج الاتصالي بمجال الخدمات نظرا لعدم ملموسيتها مع اختيار التوقيت الجيد والسليم للحملات الاتصالية التسويقية بحكم تقلبات الطلب عليها وفنائيتها.

قائمة المراجع والهوامش حسب تسلسلها:

1. فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص 23.
2. Kotler philip et Dubois Bernard, Marketing Management, 11 éme édition, Pearson éducation, Paris, 2004..p603..
3. Claude demeure, marketing, 4 ème édition, édition Dalloz, paris, 2003 .p187
4. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم، الإستراتيجية، العمليات، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 385.
5. نفس المرجع السابق.
6. الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص 95.
7. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2005، ص 30.
8. Lendrevie Jacques et autres, mercator, 7 éme édition, édition Dalloz, paris, 2003 .P 1008.
9. Decadin Jean-Marc, la communication marketing ,3 éme édition, édition economica, paris, 2003 p96..
10. Lendrevie jacques, Brochand brenard, Publicitor, 5éme édition, Dalloz, paris 2001pp157, 158.
11. فاطمة الزهراء ابن سيروود، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006، ص 36.
12. Decadin Jean-Marc, op.cit p245.
13. Sylvie Martin-vedrine, initiation au marketing: les concepts clés, édition D'organisation, paris, 2003p270.
14. فاطمة الزهراء ابن سيروود، مرجع سابق، ص 36.
15. سعيد عيمر، الاتصال في المنشأة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير المؤسسات، قسم علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2003، ص 87.
16. Claude demeure, Op.Cit p288.
17. فاطمة الزهراء ابن سيروود، مرجع سابق، ص 36.
18. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 231.
19. Christiane Dumolin et Autres, Entreprise de Services, 2 ème tirage, Les édition d'organisation, Paris, 1993pp96 97.
20. Ibid p97.
21. Ibid pp 98,99.
22. جميلة مديوني، تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة البلديّة، الجزائر، 2004، ص 31.
23. Lendrevie Jacques et autres, Op. Cit pp 1007,1008
24. Lovelock Christopher et Autres, Marketing des Services, 5éme édition, Pearson education, Paris, 2004 p 136..
25. محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 199.
26. Dumoulin Christiane et autres, Op.Cit p103.
27. عبد العالی الغيشي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 79.
28. Decadin Jean-Marc, Op.Cit pp 166.
29. Dumoulin Christiane et autres, Op.Cit p104.
30. Ibidem.

31 حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 54.
32 محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 201.

33 Dumoulin Christiane et autres, Op.Cit p 105.

34 Decaudin Jean-Marc, Op. Cit, P 95.

35 Dumoulin Christiane et autres, Op.Cit p96.

36 بشير عباس العلق، أسس الإدارة الحديثة: نظريات ومفاهيم ، ط1، دار اليازوري العلمية، الأردن، 1998، ص 304.
37 Lovelock Christopher, Op. Cit p 134.

38 عبد العالي الغيثي، مرجع سابق، ص 94.

39 Decadin Jean-Marc, Op.Cit pp 96.97.

40 Ibidem

41 Christian Dumoulin et autres, Op.Cit,p 107.

صناديق الثروة السيادية العربية في ظل المتغيرات الاقتصادية "الواقع والأفاق"

د. حكيم نشاد المركز الجامعي بالبيضا

Hakim.nechad@yahoo.fr

أ. ط.د عبد القادر فار

kader262008@hotmail.fr

ملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع الصناديق السيادية في العالم عامة وفي الدول العربية خاصة، وذلك من خلال الخوض في عديد النقاط ذات الصلة بما بداية باستعراض نشأة وتطور صناديق الثروة السيادية، تعريفاتها المتنوعة وتصنيفاتها المختلفة، مروراً بأهدافها ومميزاتها وكذا دوافع إنشائها، وصولاً إلى التطرق إلى موقعها من النظام المالي العالمي في ظل التطورات الراهنة والمتمثلة أساساً في التقلبات المستمرة في أسعار البترول وأثر ذلك على حجم الأصول الممثلة لهذه الصناديق وخاصة العربية منها والتي تعتمد بشكل كبير في تجميع هذه الأصول على عوائد البترول.

الكلمات المفتاحية:

الثروة السيادية، صناديق الثروة السيادية، الفوائض المالية، الدول العربية

Résumé :

L'objectif de ce travail est d'étudier l'état des lieux des Fonds Souverains au niveau international d'une manière général et au niveau du monde Arabe en particulier. En s'appuyant sur une méthodologie descriptive de la genèse des Fonds souverains, leurs caractéristiques et leurs objectifs de création, ainsi qu'une analyse approfondie des systèmes monétaires internationaux sous la fluctuation des prix de pétrole et ses impacts sur la stabilité financière et la soutenabilité des finances des pays arabes.

Mots clés

Investissement souverains, fonds souverains, l'excédent financier, les Etats arabes.

مقدمة:

تشهد الساحة الاقتصادية العالمية حاليًا جدلاً متزايداً حول ظاهرة صناديق الثروة السيادية وهي ظاهرة حديثة وقديمة في نفس الوقت، حيث يرجع تاريخ ظهورها إلى منتصف عقد الخمسينات من القرن العشرين إلا أنها لم تلقى نفس الاهتمام الذي تشهده حاليًا، حيث كثر الحديث عنها وتباينت ردود أفعال مختلف الأطراف حول دورها ومكانتها في النظام المالي العالمي. ساهم تحقيق بعض الدول لفوائض مالية معتبرة نتيجة ارتفاع أسعار المنتجات والمواد الأولية في الأسواق الدولية في إعطاء نفس جديد لصناديق الثروة السيادية، حيث سجلت هذه الأخيرة تزايداً مضطرباً في أعدادها وتطوراً مهماً في أصولها ونوعية تدخلها في الأسواق المالية العالمية، مما أدى إلى جذب انتباه الرأي العام العالمي نحوها.

وقد غيرت الأزمة الاقتصادية والمالية العالمية التي نشبت في 2008 طبيعة التركيز على صناديق الثروة السيادية فبالنظر إلى مصادر تمويلها المستقرة نسبياً، والمتمثلة في إيرادات النفط والسلع الأساسية، كانت هذه الصناديق مصدراً مقبولاً في حالات كثيرة لرؤوس أموال جديدة، وساهمت الصناديق السيادية في التخفيف من حدة الأزمات الاقتصادية في معظم دول العالم الأوروبية والأمريكية والخليجية وفي بعض الدول العربية، خاصة أثناء الأزمة المالية، حيث ساهمت في إعادة رسملة المؤسسات المالية المتعثرة. كما أظهرت هذه الصناديق فعاليتها في لعب دور عالمي كمؤشر إيجابي في أسواق المال كما يرى العديد من الخبراء.

إشكالية الدراسة: في نفس السياق ومن أجل إزالة الغموض الذي يكتنف هذه الظاهرة سنقوم بدراسة ماهية وواقع صناديق الثروة السيادية من خلال الإجابة على الإشكالية التالية:

ما هو مفهوم صناديق الثروة السيادية، وما هو موقعها من النظام المالي العالمي في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة؟.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. إبراز أهم الجوانب المتعلقة بالثروة السيادية من خلال التطرق إلى الجوانب المختلفة للصناديق السيادية؛
2. تحديد حجم الصناديق السيادية العالمية عامة والعربية خاصة خلال الفترة محل الدراسة

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يتناوله الذي يبرز أهمية صناديق الثروة السيادية في التأثير على الثروة القومية من خلال استثمار الفوائض المالية المختلفة وخاصة الناجمة عن العوائد النفطية باعتبار أن الدول المالكة لها تعد من بين أكبر الدول المصدرة للنفط.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إذ أنه من أكثر المناهج العلمية المناسبة لدراسة هذه المشكلة، إضافة إلى الاستعانة بالجدول والأشكال لدراسة العلاقة بين حجم العوائد المالية المترتبة عن الثروة البترولية وحجم الاستثمارات التي تحوزها الصناديق السيادية التي تعتمد أساساً عليها في جل الدول العربية خلال الفترة محل الدراسة .

محاور الدراسة :

تظم الدراسة مزيج من الأفكار الأكاديمية النظرية للموضوع محل البحث، مع محاولة محاكاة الواقع العملي بالإشارة إلى تجربة الدول العربية في هذا المجال، وبغية الإلمام بالموضوع محل الدراسة، فقد تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور رئيسية على النحو التالي :

المحور الأول: مفهوم صناديق الثروة السيادية ودوافع إنشائها:

المحور الثاني: أنواع صناديق الثروة السيادية:

المحور الثالث: أهمية صناديق الثروة السيادية وموقعها في النظام المالي العالمي

المحور الأول: مفهوم صناديق الثروة السيادية ودوافع إنشائها:

يمكن وصف ظاهرة صناديق الثروة السيادية بالظاهرة القديمة والحديثة، حيث تم إنشاء أول صندوق ثروة سيادية من قبل ولاية تكساس في عام 1854 للمساعدة في تمويل ودعم نظام التعليم الحكومي، ومن بعده تم تأسيس الصندوق الكويتي السيادي الذي أنشئ في عام 1953 في دولة الكويت من قبل البريطانيين وذلك قبل حصولها على استقلالها، وتم تأسيس الصندوق من عائدات النفط ليقدر الصندوق الكويتي الآن بحوالي 411 مليار دولار، لتتوالى عمليات إنشاء مثل هذه الصناديق منذ فترة السبعينات من القرن العشرين، إلا أن الاهتمام بهذه الظاهرة ما فتئ في التزايد منذ بداية العقد الأول من القرن الحالي بسبب ارتفاع أعدادها وحجم أصولها المالية ومستويات تدخلها في الأسواق المالية العالمية مما أدى إلى تباين ردود الأفعال تجاهها.

أولاً: تعريف صناديق الثروة السيادية:

عرفها صندوق النقد الدولي على أنها "عبارة عن صناديق استثمار ذات غرض خاص تملكها الحكومة العامة، وتنشئ الحكومة العامة صناديق الثروة السيادية لأغراض اقتصادية كلية، وهي تحتفظ بالأصول أو تتولى توظيفها أو إدارتها لتحقيق أهداف مالية مستخدمة في ذلك استراتيجيات استثمارية تتضمن الاستثمار في الأصول المالية الأجنبية، وتتسم صناديق الثروة السيادية بتنوع هيكلها المنظمة للجوانب القانونية والمؤسسية وممارسات الحكومة، وهي مجموعة متغايرة الخصائص، فمنها صناديق استقرار المالية العامة وصناديق المدخرات ومؤسسات استثمار الاحتياطات، وصناديق التنمية، وصناديق الاحتياطات الغير مقترنة بالالتزامات التقاعدية الصريحة"¹.

كما عرفتها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية « OCDE » على أنها عبارة عن مجموعة من الأصول المالية المملوكة والمدارة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من طرف الحكومة لتحقيق أهداف وطنية والممولة إما باحتياطات الصرف الأجنبي أو صادرات الموارد الطبيعية أو الإيرادات العامة للدولة أو أية مداخيل أخرى².

وقدم البنك الألماني « **Deutsch Bank** » تعريفا لها على أنها "عبارة عن وسائط مالية مملوكة للدولة التي تحتفظ وتدير موارد المالية العامة وتستثمرها في أصول متنوعة وتلك الموارد ناتجة عن سيولة إضافية في القطاع العام بسبب فوائض الميزانية أو الاحتياطات الرسمية للبنوك المركزية"³.

كما أن التعريف الخاص بمجلة « **Problème Economique** » يبين أنها "صناديق استثمار عمومية مملوكة أو مراقبة من طرف الحكومة لتسيير أصول مالية في إطار زمني بعيد المدى، وتسعى لتحقيق أهداف اقتصادية كلية محددة على غرار الادخار للأجيال القادمة، وتنويع الناتج المحلي الإجمالي، تتكون مواردها من فائض الميزان الجاري الذي يمكن أن يتحقق عن طريق صادرات المواد الأولية أو المنتجات المصنعة وبطريقة غير مباشرة يمكن تمويل هذه الصناديق عن طريق تحويلات البنك المركزي لجزء من احتياطات الصرف الأجنبي"⁴.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن "صناديق الثروة السيادية ما هي إلا عبارة عن وسيلة في يد الدول التي تتمتع بفوائض مالية من أجل المحافظة على هذه الفوائض من جهة وزيادة حجمها من جهة أخرى، وذلك من خلال استثمار هذه الفوائض في شتى المجالات لتحقيق أهداف اقتصادية كلية محددة على غرار الادخار للأجيال القادمة".

و في غضون السنوات الأربعين التالية من تاريخ إنشاء أولى الصناديق السيادية في العالم كما أسلفنا سابقاً، تم إنشاء ثلاث صناديق ثروة سيادية كبرى وهم كالتالي⁵:

- الهيئة العامة للاستثمار بإمارة أبو ظبي عام 1976.
- هيئة الاستثمار الحكومية في سنغافورة عام 1981.
- صندوق معاشات التقاعد الحكومي في النرويج في عام 1990.

ثانياً: دوافع إنشاء صناديق الثروة السيادية:

تتباين مبررات ودوافع إنشاء صناديق الثروة السيادية من بلد لآخر حسب مميزات وخصائص الهيكل الاقتصادي ومصدر الفوائض المالي المحقق، وعلى العموم يمكن تلخيص هذه المبررات فيما يلي:

1. التحسب للنضوب الطبيعي للمورد والحاجة لبناء أصول أخرى تدر دخلاً يعوض نضوب الأصل الحالي، واستغلال إيراداته من قبل الجيل الحالي، وهو ما اصطلح عليه بتحقيق العدالة بين الأجيال وبمقتضى ذلك الاعتبار فقط، فإن البلدان التي يكون فيها العمر الزمني لاحتياطي الأصل الناضب قصيراً، يكون الحافز لديها أكبر للادخار من تلك البلدان التي يكون العمر الزمني لاحتياطيها أطول كبلدان الخليج مثلاً.

2. الطاقة الإستيعابية للاقتصاد الوطني وإمكانات تنويع قاعدته، وهذه تعتمد على حجم الاحتياطي والإنتاج، وبالتالي حجم العائدات بالنسبة للفرد وكذلك حجم الاقتصاد مقارنة بتلك العائدات، وعوامل أخرى مرتبطة بالإمكانات الحالية والممكنة لذلك الاقتصاد، وهذا يعني أن اقتصادات البلدان صغيرة الحجم قليلة السكان، وذات إمكانات التنويع المحدودة، يكون لديها حافز أكبر لإنشاء صناديق لادخار أو استثمار العوائد النفطية ولكن حتى تلك الاعتبارات قد تتغير عبر الزمن، ونتيجة للسياسات الاقتصادية

فالطاقة الاستيعابية للاقتصاد الوطني تتزايد وتتغير محدداتها، وإمكانات التنوع لها ديناميكية وتعتمد أيضا على السياسات الاقتصادية⁶.

3. وجود انعكاسات سلبية للتدفقات المالية الناتجة عن الثروة الطبيعية أو ما يعرف بـ"المرض الهولندي" على اقتصاديات الدول المالكة لها يفرض عليها إنشاء آلية لادخار الفائض المالي أو استثماره خارجيا للحفاظ على استقرار النشاط الاقتصادي وحماية القطاع الصناعي من تداعيات هذا المرض.

4. يفرض تعرض احتياطات الصرف الأجنبي لمخاطر مرتبطة بتقلبات معدلات الفائدة وسعر الصرف الأجنبي على الدول تنوع مجالات توظيف هذه الاحتياطات، وهو ما يمكن القيام به عن طريق إنشاء صناديق سيادية تقوم باستثمار جزء من هذه الاحتياطات في أصول مالية متنوعة مما يؤدي إلى التقليل من المخاطر⁷.

5. يمكن لصناديق الثروة السيادية أن تساعد في نقل التكنولوجيا إلى الدول المالكة حيث تؤدي الاستثمارات المباشرة وغير مباشرة لهذه الصناديق في الدول المتقدمة إلى توسيع حجم المبادلات الاقتصادية بما فيها عمليات نقل التكنولوجيا والمعارف.

ثالثا: أهداف صناديق الثروة السيادية ومميزاتها:

1. **أهداف صناديق الثروة السيادية:** تتباين أهداف الصناديق السيادية باختلاف أنواعها ومبررات إنشائها ورغم ذلك يمكن إبراز أهم الأهداف فيما يلي⁸:

- حماية الاقتصاد والموازنة العامة من خطر الصدمات الخارجية الناتجة عن التقلبات الحادة في مداخيل الصادرات.
- تحقيق مبدأ عدالة توزيع الثروة بين الأجيال عن طريق تعظيم الادخار الموجه للأجيال القادمة.
- تنويع مداخيل البلد وبالتالي التقليل من الاعتماد على صادرات السلع الغير متجددة.
- تعظيم عوائد احتياطات الصرف الأجنبية.
- مساعدة السلطات النقدية في مختلف الدول المالكة لها على امتصاص السيولة الغير مرغوبة.
- توفير أداة لتمويل برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- تحقيق النمو المستدام "طويل الأجل" لرأس المال في البلدان المالكة للصناديق.
- تحقيق أهداف إستراتيجية سياسية واقتصادية.

2. **مميزات صناديق الثروة السيادية:** تتميز صناديق الثروة السيادية عن غيرها من الهيئات المالية الأخرى بمجموعة من الخصائص التي يمكن ذكرها فيما يلي⁹:

- تتميز عن البنوك المركزية من حيث أهدافها، فهي تسعى إلى الاستثمار وليس إلى إدارة السياسة النقدية وسياسة الصرف، ويغلب على محفظتها أصولها الاستثمار في الأسهم في حين أن البنوك المركزية ولكونها ملزمة بالاحتفاظ بمستوى معين من السيولة لمواجهة التغيرات في أسعار الصرف، تستثمر أساسا في السندات، وهذا بالرغم من أن بعض الدول مثل الصين والنرويج توكل مهمة إدارة صناديقها السيادية إلى أقسام في البنوك المركزية لصالح وزارة المالية.

- تتميز عن صناديق المعاشات العمومية لكون موارد هذه الأخيرة تأتي أساسا من الاشتراكات من جهة وهي تهدف إلى تمويل معاشات الأجيال القادمة من جهة ثانية.
- تتميز عن المؤسسات، حيث تأخذ المؤسسات العمومية شكل شركات تجارية وتخضع بموجب ذلك للقانون التجاري، والأمر ليس كذلك بالنسبة للصناديق السيادية التي هي عبارة عن صناديق استثمار ووظيفة الشركات الأساسية هي إنتاج السلع والخدمات في حين أن الوظيفة الأساسية للصناديق السيادية هي استثمار الأصول المالية.

المحور الثاني: أنواع صناديق الثروة السيادية:

يمكن تصنيف صناديق الثروة السيادية إلى عدة أنواع وفقا لمعايير مختلفة يمكن ذكرها فيما يلي:

أولا: وفقا لموارد الصندوق إلى:

1. **الصناديق الممولة عن طريق الموارد الأولية:** هي صناديق تكونها الدول المصدرة للموارد الأولية وأساسا النفطية، ذلك أنه تطرح أمام هذه الدول إشكالية وتيرة استغلال هذه المواد التي يتسم معظمها بقابلية النضوب، وما إذا كان من الواجب إبقاء جزء منها في مكانها كحق للأجيال اللاحقة، ولقد وجدت هذه الدول في فكرة الصناديق حلا للمحافظة على نصيب الأجيال في هذه الثروات بحيث يتم إحلال الموارد الطبيعية بشكل آخر من الأصول.
2. **الصناديق الممولة بفوائض المدفوعات الجارية:** ذلك أن الحجم الإجمالي العالمي من احتياطات العملات الأجنبية للبنوك المركزية ما فتى في التعاضد، ولقد استطاعت الكثير من الدول الغير نفطية تحقيق فوائض مالية هامة، خاصة في أمريكا اللاتينية، ودول شرق وجنوب آسيا، بفضل تنافسيتها التصديرية على مستوى الأسواق العالمية بما يفيض عن احتياجات الاستثمار المحلي، مما دفعها إلى تحويل جزء من هذه الفوائض إلى صناديق سيادية بعد أن وازنت بين الاحتفاظ بما كاحتياطات نقدية أو استثمارها بما يحقق لها عوائد.
3. **الصناديق الممولة بعوائد الخوصصة:** دخلت الكثير من الدول في برامج واسعة لخصوصة القطاع العمومي أدت إلى حصولها على عوائد مالية ضخمة، وتباين استعمالات الدول لهذه العوائد، فمنها من يوجهها مباشرة لتمويل الميزانية العمومية وفي بعض الأحيان لتمويل برامج إعادة هيكلة الاقتصاد وسداد الديون، ونظرا لضخامة هذه العوائد وتخوفا من أن تقود إلى توسع كبير في الإنفاق العمومي يكون أكبر من الطاقة الاستيعابية للاقتصاد، والذي يمكن أن يؤدي إلى حالة من التضخم غير المقدر التحكم فيها وانطلاقا من كون المؤسسات المخصوصة هي ملك عام لجميع الأجيال يتم تحويل كل أو جزء من عوائد الخوصصة إلى صناديق سيادية.
4. **الصناديق الممولة بفائض الميزانية:** تلجأ بعض الحكومات مباشرة لما تحقق فائضا في الميزانية العامة للدولة إلى تحويل هذا الفائض لاستثماره في الأصول المالية قصد تحقيق عوائد من جهة ولتوجيه المعطيات الاقتصادية من جهة ثانية، ولما يلاحظ توالي تحقيق هذه الفوائض وارتفاع مستواها يتم اللجوء إلى تكوين صناديق سيادية قصد استثمارها وتنميتها بشكل أفضل¹⁰.

ثانيا: وفقا لوظيفة الصندوق إلى:

1. **صناديق استثمار**: تقوم بتوظيف أصولها بطريقة مباشرة في الأسواق المالية العالمية في شكل قيم منقولة أو بطريقة غير مباشرة من خلال شراء عقارات.

2. **صناديق ادخار**: تقوم بادخار أصولها لدى البنك المركزي أو في المنظمات والمؤسسات المالية الدولية.

3. **صناديق مختلطة**: تقوم بكلى الوظيفتين الاستثمارية والادخارية.

ثالثا: وفقا لمجال عمل الصندوق إلى:

1. **صناديق سيادية محلية**: هي صناديق يتركز نشاطها الاستثماري والادخاري داخل البلد.

2. **صناديق سيادية دولية**: يتركز نشاطها الاستثماري والادخاري خارج البلد.

3. **صناديق مختلطة**: تقوم بأنشطة استثمارية وادخارية داخل وخارج الوطن في نفس الوقت.

رابعا: وفقا لدرجة استقلالية الصندوق إلى:

1. **صناديق سيادية غير مستقلة**: هي صناديق مدارة بصفة مباشرة من قبل الحكومة ولا تتمتع باستقلالية القرار، تتميز معظم هذه الصناديق بعدم خضوعها للرقابة المستقلة والمساءلة والإفصاح.

2. **صناديق سيادية مستقلة نسبيا**: هي صناديق مدارة بطريقة غير مباشرة من قبل الحكومة حيث يتم إشراك جهات أخرى على غرار البنك المركزي والهيئات المستقلة في إدارتها، أهم ما يميزها أنها تتمتع بالاستقلالية النسبية في اتخاذ القرار، كما أنها تخضع للرقابة المستقلة والمساءلة والإفصاح.

خامسا: تصنيف صناديق الثروة السيادية حسب المورد: يعتبر النفط المورد الرئيسي لغالبية صناديق الثروة السيادية وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم 01: ترتيب الصناديق السيادية حسب الموارد

نوع الصندوق	عدد الصناديق	قيمة الأصول "مليار دولار"	النسبة " % "
صناديق سيادية نفطية	39	2264,4	58,19
صناديق سيادية غير نفطية	21	1627,00	41,81
المجموع	50	3891,40	100

المصدر: بوفلج نبيل، دور صناديق الثروة السيادية في تمويل اقتصاديات الدول النفطية الواقع والأفاق مع الإشارة إلى حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع: نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2014، ص 108.

المحور الثالث: أهمية صناديق الثروة السيادية وموقعها في النظام المالي العالمي:

باعتبار أن الدول التي تحوز على الصناديق السيادية جملها دول نامية كان لبد لها من إيجاد وسيلة تتم من خلالها المحافظة على الفوائض المالية المحصل عليها من خلال الطفرات في أسعار البترول، لذا سنحاول إبراز هذه الأهمية من خلال ما يلي:

أولا: أهمية صناديق الثروة السيادية:

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01/ مارس 2018

بلغت الصناديق السيادية أوجها وأهميتها بعد عزوف بنوك كبرى عديدة عن الإقراض أو رفع الفائدة، ممّ جعل تلك الصناديق تزداد وتتجه نحو الاستثمار في العقارات والطاقة والمؤسسات الصناعية الكبرى وكذلك في البنوك، بعد أن كانت فقط تركز استثمارها في مجالات أسواق المال والسندات، وبدأت في توفير مدخّرات للأجيال القادمة وتنميتها، لتقلل من آثار الأزمات المالية على الاقتصاديات المحلية، ومعالجة العجز في الموازنة العامة. وهي تساهم في زيادة التكامل الاقتصادي العالمي وزيادة المشاركة وربط المصالح¹¹.

ثانياً: موقعها في النظام المالي العالمي:

إن تحديد وزن ومدى تأثير صناديق الثروة السيادية في النظام المالي العالمي يتطلب إجراء بعض المقارنات الدولية مع بعض الإجماليات الاقتصادية والمالية الدولية، إذ يتجاوز الحجم الإجمالي لرؤوس أموال الصناديق السيادية 3 تريليون مليار دولار أمريكي، بينما يبلغ الناتج المحلي الخام للاقتصاد الأمريكي 12 تريليون مليار دولار، وتقدر القيمة الإجمالية للأوراق المالية المتداولة على المستوى العالمي أدوات الدين وأدوات حقوق الملكية" بنحو 50 تريليون دولار؛

وفي ضوء هذه المقارنات يتضح أن إجمالي رؤوس أموال هذه الصناديق يعتبر مبلغاً كبيراً ولكنه ليس ضخماً، بيد أنه مبلغ كبير نسبياً إذا ما قورن بحجم بعض أسواق المال في الدول الناشئة، حيث تبلغ القيمة الإجمالية للأوراق المالية المتداولة في أسواق الدول الإفريقية والشرق الأوسط والدول الأوروبية الناشئة مجتمعة نحو 4 تريليون دولار، وهو تقريبا حجم نفس مجموعة دول أمريكا اللاتينية، لكن مع توقع بلوغ إجمالي رؤوس أموال هذه الصناديق 12 تريليون دولار بحلول عام 2015، وبما نسبته 10% من إجمالي الأصول المالية في العالم فمن المرجح أن تجذب هذه الظاهرة المزيد من الاهتمام في اقتصاديات الدول المتقدمة¹².

كما أدت ردود أفعال ومواقف مختلف الأعوان والهيئات المشكلة للنظام المالي العالمي تجاهها إلى تعزيز مكانتها في الساحة المالية العالمية، إذ تتباين مواقف هذه الجهات ما بين مؤيد ومتحفظ على نشاط هذه الصناديق، وإجمالاً يمكن إبراز أهم هذه المواقف فيما يلي:

1. **موقف الدول المالكة للصناديق:** تساند الدول المالكة نشاط صناديقها السيادية على المستوى العالمي باعتبارها أداة حكومية فعالة وأكثر ربحية مقارنة بأدوات استثمارية حكومية أخرى على غرار الشركات الحكومية الإنتاجية، كما أنها تساهم في تنويع مصادر الدخل القومي، وتساهم في حماية الاقتصاد من خطر الصدمات الخارجية، ومواجهة تحديات فترة ما بعد نضوب الموارد الطبيعية بالإضافة إلى تحقيق العدالة ما بين الأجيال، كما تمنح الصناديق السيادية للدول المالكة قوة ضغط سياسية واقتصادية على الساحة العالمية يمكن استخدامها لخدمة المصالح الوطنية.

2. **موقف الدول المستقبلة لاستثمارات الصناديق:** تتسم مواقف الدول المستقبلة بنوع من الحذر فمن جهة لا تنكر الدور الإيجابي لهذه الصناديق من خلال حفاظها على سيولة أسواقها المالية وتوفير مصادر تمويل جديدة ومستدامة لشركاتها باعتبار أن استثمارات صناديق السيادية تصنف ضمن الاستثمارات طويلة الأجل، ومن جهة أخرى تتزايد مخاوف هذه الدول تجاه نشاط الصناديق بسبب مجموعة من العوامل التي يمكن ذكرها فيما يلي¹³:

- الطبيعة الإستراتيجية الكامنة في استثمارات هذه الصناديق والطموحات الجيو سياسية لمالكيها والأخطار المحتملة على الأمن القومي خاصة وأن بعض من هذه الصناديق مملوك لدول ذات نظم سياسية من الصعب مراقبتها.
- عدم تطابق إدارات هذه الصناديق مع مبادئ الحكم الراشد والشفافية، وتأثيرات ذلك على تطورات الأسواق والانكشاف التجاري للدول الصناعية الكبرى.

3 موقف المنظمات الإقليمية والدولية: يكمن أبرز انشغال تدييه هذه المنظمات تجاه صناديق الثروة السيادية يتمثل في عدم التزامها بقواعد المساءلة والإفصاح والتخوف من استغلال هذه الصناديق لأغراض سياسية، لذلك حاولت هذه المنظمات بالإضافة إلى منظمات أخرى على غرار منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية وبالتنسيق مع الدول المالكة للصناديق وضع قواعد وتنظيمات متفق عليها لتحسين حوكمة هذه الصناديق وبالتالي التقليل من مخاوف وشكوك البلدان المستقبلة لاستثمارات الصناديق والمنظمات الإقليمية والدولية.

ثالثاً: الصناديق السيادية العربية قديمة وكبيرة الحجم:

المقصود بقدم الصندوق تلك الصناديق التي أنشئت قبل عام 2000، أما المقصود بـكبر حجم الصندوق فتعبر عن حجم أصول ذلك الصندوق ومثال على هذا النوع من الصناديق السيادية العربية جهاز أبو ظبي للاستثمار "و" الهيئة العامة للاستثمار الكويتية؛ هذه الصناديق السيادية عادةً ما تعتمد في استثماراتها على الحذر والتحفظ، والاستثمار في المقام الأول في الأصول السائلة أو عبر وسطاء للحفاظ على عدم الكشف عن هويتهم، كما أنها عادة ما تستثمر في حصص صغيرة في الشركات الأجنبية¹⁴.

وفي دراسة حديثة أجرتها مبادرة صندوق الثروة السيادية، كان هناك 2% خلال العام كزيادة في توزيع الأصول نحو العقارات، وفقاً لتقرير عام 2013، من مركز الثروة السيادي في لندن فإن العقارات قد تصدرت قائمة الاستثمارات في صناديق الثروة السيادية في عام 2011، وجعلت ما نسبته 11% من الممتلكات من استثمارات هذه الصناديق في عام 2011، وهذا يمثل ارتفاعاً إلى 24% في عام 2012، تلاه الخدمات المالية والسلع يمثل 13% انخفاضاً من حوالي 31% في عام 2012، و هذا التحول في تخصيص رأس المال يرجع ذلك أساساً إلى انخفاض احتمالات الحصول على عوائد السندات وتقلب أسواق الأسهم، وقد استمر هذا الاتجاه طوال سنة 2013، مع أعداد قياسية من الاستثمارات العقارية ليصل إلى مستوى قياسي بما يقدر بخمسمائة مليار دولار على مستوى العالم¹⁵.

وبحلول نهاية 2012، كان هناك أكثر من خمسون صندوق ثروة سيادية، وكان حجمها وقدرتها طبقاً لمبادرة صناديق الثروة السيادية والتي هي على النحو التالي¹⁶:

1. تمتلك صناديق الثروة السيادية ما يزيد عن 2 تريليون دولار على شكل أصول.
2. تركيز الأصول مرتفع لدى العشر صناديق الكبرى وهي تحتفظ بنسبة 71% من إجمالي ممتلكات الصناديق.
3. العشرين صندوق الكبرى تحتفظ بنسبة 22.2% من إجمالي ممتلكات الصناديق.

4. 05 من العشر صناديق الكبرى هي من الصين وسنغافورة.

5. 18 صندوق تمتلك أصول تزيد عن 21 مليار دولار.

رابعا: واقع الصناديق السيادية في الدول العربية:

تمتلك دول مجلس التعاون 14 صندوقاً من صناديق الثروة السيادية، وتبلغ قيمة موجوداتها أكثر من 2.45 تريليون دولار، موزعة على الشكل الآتي: تريليون و78 مليار دولار للإمارات (7 صناديق)، 763 مليار دولار للسعودية (صندوقان)، 410 مليارات دولار للكويت (صندوق واحد)، 170 مليار دولار لقطر (صندوق واحد)، 19 مليار دولار لسلمطنة عمان (صندوقان)، 10.5 مليار دولار للبحرين (صندوق واحد)؛

إضافة إلى ذلك خمسة صناديق عربية، بمعدل صندوق واحد لكل من العراق وليبيا والجزائر وفلسطين وموريتانيا، وبذلك يكون مجموع صناديق الثروة السيادية العربية 19 صندوقاً من أصل 75 صندوقاً على مستوى العالم، وتشكل صناديق الشرق الأوسط (وفق معهد الصناديق السيادية مقره واشنطن) نحو 35% من مجموع قيمة الأصول، البالغة نحو 6.83 تريليون دولار، وهي نسبة كبيرة تدل على قوة الأموال العربية، مقارنة بحصة دول أوروبا البالغة نحو 17%، والولايات المتحدة البالغة فقط 3%، وقد تصدر صندوق المعاشات الحكومية في النرويج قائمة الصناديق السيادية العالمية بقيمة 838 مليار دولار، واحتل صندوق جهاز أبو ظبي للاستثمار المركز الثاني عالمياً والأول عربياً بقيمة 773 مليار دولار، وجاء صندوق مؤسسة النقد العربي السعودي (ساما) في المركز الثالث عالمياً والثاني عربياً بقيمة 737 مليار دولار¹⁷.

خامسا: ترتيب الصناديق السيادية العربية لسنة 2014:

تصدرت دول الخليج العربي الغنية باستثماراتها النفطية الترتيب على المستوى العربي، فجاءت الإمارات في المرتبة الأولى عربياً بحجم الصناديق السيادية التي بلغت قيمتها مجمعة 1078.5 مليار دولار أميركي، وهي في المرتبة الثانية عالمياً بعد الصين، وحلت السعودية في المرتبة الثانية عربياً بصندوقين سياديين بلغت قيمتهما الإجمالية 762.5 مليار دولار أميركي، أما المرتبة الثالثة فجاءت لدولة الكويت بصندوق سيادي بلغت قيمته 410 مليار دولار أميركي، تلتها قطر في المرتبة الرابعة بحجم 170 مليار دولار لصندوقها السيادي.

وحلت ليبيا خامساً في الترتيب على المستوى العربي وبلغت قيمة صندوقها السيادي 66 مليار دولار أميركي، وجاءت عمان ثم العراق في المرتبتين السادسة والسابعة في الترتيب بقيمة 19 و18 مليار دولار أميركي لصندوقيهما السياديين على الترتيب، بينما حلت مملكة البحرين في المرتبة الثامنة بصندوق سيادي بلغت قيمته 10.5 مليار دولار أميركي. أما عالمياً فحلت الصين في المرتبة الأولى من حيث قيمة الصناديق الإجمالية التي بلغت 1827.4 مليار دولار أميركي، ثم النرويج بصندوق وحيد قيمته 893 مليار دولار. كما بلغت القيمة الإجمالية للصناديق السيادية في دول العالم 6838 مليار دولار أميركي¹⁸.

ويمكن تبيان ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (01): ترتيب الصناديق السيادية العربية لسنة 2014 الوحدة: مليار دولار أميركي

ترتيب الدول	أصول الصندوق	نسبة المساهمة %
-------------	--------------	-----------------

الإمارات	1078.5	16%
السعودية	762.5	11%
الكويت	410	6%
قطر	170	2%
ليبيا	66	1%
عمان	19	0,28%
العراق	18	0,26%
البحرين	10,05	0,15%
مجموع العربي	2534,05	37%
المجموع الكلي	6838	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معلومات العنصر السابق.

سادسا: السلبات المرتبطة بعمل الصناديق السيادية:

يرى الخبراء أن هناك عدداً من السلبات المرتبطة بعمل هذه الصناديق، تتمثل في سرية نشاطاتها واتجاهاتها ودوافعها في خياراتها الاستثمارية، واقتارها إلى الشفافية في عملها، حيث أن معظمها لا يكشف عن حجم عوائد الاستثمارات وكيفية توزيعها، بالإضافة إلى استغلال نفوذها السياسي على شركات تستحوذ هي عليها للتحكم بأدوات القرار الاقتصادي فيها. لذا، فقد تم تأسيس مجموعة عمل دولية في العام 2008 لتحديد مجموعة من المبادئ الطوعية تسمح بفهم أوضح للإطار المؤسسي الذي تركز عليه الصناديق السيادية ونظام حوكمتها وعملياتها الاستثمارية بما يدعم المحافظة على مناخ استثماري منفتح ومستقر. وقد تضمنت أربع وعشرين مبدأ تغطي المجالات التالية:

- الإطار القانوني والأهداف والاتساق مع السياسات الاقتصادية الكلية؛
- الإطار المؤسسي وهيكل الحوكمة؛
- إطار الاستثمار وإدارة المخاطر.

وقد كان الغرض من هذه المبادئ هو إرساء هيكل شفاف وسليم للحوكمة يكفل الضوابط التشغيلية الملائمة، وضمان الالتزام بمتطلبات التنظيم والإفصاح وفق النظم في البلدان التي تستثمر فيها هذه الصناديق، والتأكد من أن استثمارات صناديق الثروة السيادية تراعي المخاطر الاقتصادية والمالية واعتبارات العائد، وكذلك المساعدة على الاحتفاظ بنظام مالي عالمي مستقر يسمح بحرية تدفق رؤوس الأموال والاستثمارات¹⁹.

كما حددت وزارة الخزانة الأمريكية في عام 2008، أربعة مبادئ توجيهية لصناديق الثروة السيادية وهي:

- إقرار السياسات على إن قرارات الاستثمار ينبغي أن تستند فقط على أسس اقتصادية وليس سياسية أو اعتبارات سياسة خارجية.

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01/ مارس 2018

- النزاهة المؤسسية من الطراز العالمي بما في ذلك الشفافية بشأن سياسات الاستثمار و نظام قوي لإدارة المخاطر، والهيكल التنظيمي، والضوابط الداخلية.
- المنافسة العادلة مع القطاع الخاص.
- احترام نظم البلد المضيف²⁰.

الختامة:

أسفرت الأزمة المالية العالمية على إلقاء المزيد من الضوء والاهتمام بالصناديق السيادية، وعلى مكانتها المتنامية في النظام المالي العالمي ورغم أن الصناديق ليست مسؤولة عن الأزمة، إلا أن التخوف من أدوارها المستقبلية زاد من الأعمال المتصلة بوضع إطار عملها بما يدعم شفافية أدائها وحوكمتها، وعلى اعتبار الصناديق السيادية العربية ضمن هذه الصناديق فتطورها يجعل الدول المالكة لها (دول العربية النفطية) في حتمية استغلال لأصولها المالية بما يعود بالنفع على مستوى الاقتصاد الوطني، والسير إلى الأمام من أجل دعم التنمية الاقتصادية ببلدانها، وما يعلل التطور الكبير في الصناديق العربية هو ما تشهده خلال هذه السنوات من ارتفاعات كبيرة في أسعار النفط.

هذا الارتفاع في الأسعار يجعل من الصناديق العربية تمتلك لأصول مالية تمكنها من الحفاظ على ثروات أجيال المستقبل، سواء انحصر نضوب النفط نضوبا طبيعيا أي بنفاذ الاحتياطات النفطية العربية أو بتحول العالم إلى مصادر الطاقة البديلة، وفي نفس السياق تأتي هذه الورقة لتبين أهمية ودور هذه الأداة في الحفاظ على استقرار النظام الاقتصادي والمالي العالمي وإبراز مزاياها على اقتصاديات الدول المالكة لها بوجه عام، وعلى الاقتصاد الجزائري بصفة خاصة في ظل إصرار الحكومة على رفض إدخال أية تعديلات على صندوق ضبط الموارد وتوسيع مهامه ليشمل الاستثمار الخارجي بحجة تخوفها من تداعيات الأزمات المالية والاقتصادية العالمية على استثمارات الصندوق الخارجية، واعتمادها على مبدأ الحيطة والحذر في تسيير عوائد الثروة البترولية المتغيرة من فترة إلى أخرى.

مم سبق يمكن استنتاج جملة من النتائج ندرجها على النحو التالي:

- بالرغم من أن الاهتمام بهذه الظاهرة تزايد منذ بداية العقد الأول من القرن الحالي بسبب ارتفاع أعدادها وحجم أصولها المالية ومستويات تدخلها في الأسواق المالية العالمية، إلا انه يمكن وصف ظاهرة صناديق الثروة السيادية بالظاهرة القديمة باعتبار أن تأسيس أول صندوق سيادي كان خمسينيات القرن الثامن عشر.
- إجراء بعض المقارنات الدولية مع بعض الإجماليات الاقتصادية والمالية الدولية وبالرغم من ضخامة رؤوس الأموال التي تستحوذ عليها الصناديق السيادية في العالم، إلا أنها مقارنة مع الناتج المحلي الإجمالي للولايات المتحدة الأمريكية فإنه يعتبر ضئيلا نسبيا، إلا أنه مقارنة مع الدول النامية فإنه يعتبر مبلغا ضخما ومؤثرا.

- تعتبر دول الخليج العربي من بين الدول التي تستحوذ على أكبر الصناديق السيادية في العالم نظرا للعوائد المتحصل عليها من تصدير البترول والغاز الطبيعي، وقد حلت مجتمعة في المركز الأول تلتها الصين والترويج، والملاحظ وبالرغم من أن الجزائر تعد من بين الدول المصدرة للنفط ولو اعتبرنا بأن صندوق ضبط الموارد من الصناديق السيادية إلا أنها مازالت بعيدة كل البعد عن الدول المستحوذة على أكبر الصناديق السيادية.
- هناك عدداً من السليبات المرتبطة بعمل هذه الصناديق، تتمثل في سرية نشاطاتها واتجاهاتها ودوافعها في خياراتها الاستثمارية، وافتقارها إلى الشفافية في عملها، حيث أن معظمها لا يكشف عن حجم عوائد الاستثمارات وكيفية توزيعها.
- من خلال ما سبق يمكن إعطاء بعض التوصيات كما يلي:
- في ظل التذبذبات المستمرة في أسعار البترول وباعتبار أن المورد الأساسي التي تعتمد عليه الصناديق السيادية في الدول العربية هو الحماية البترولية، توجب على هذه الدول البحث عن مصادر جديدة لتمويل هذه الصناديق من خلال تنويع صادراتها التي من خلالها يتم جلب العملة الصعبة، للتصدي للصدمات البترولية والحيلولة دون وقوع اقتصادياتها في الأزمات.
- إعطاء أكثر شفافية عن عمل هذه الصناديق السيادية وتوضيح مصادر تمويلها بدقة والتوجهات الاستثمارية التي تتم من خلال تمويلها عن طريق هذه الصناديق، من أجل التصدي للضغوطات التي تواجهها الدول المستقبلية للاستثمارات الأجنبية الممولة عن طريق الدول المالكة للصناديق السيادية.
- فيما يخص الجزائر وبالنظر إلى هيكل الصادرات الذي يتسم باعتماده على مصادر محدودة المتمثلة غالباً على البترول، وفي ظل التذبذبات المستمرة في أسعار البترول، وباعتبار صندوق ضبط الموارد أداة يتم من خلالها تغطية العجز في الموازنة العامة، توجب على القائمين على الشؤون الاقتصادية في الجزائر البحث عن مصادر جديدة يتم من خلالها تمويل هذا الصندوق، واستثمار الفوائض المالية التي من خلالها إذا استغلت بالشكل اللازم تزيد من الموارد المالية للصندوق وتشجع على زيادة الاستثمارات داخل وخارج الجزائر التي من خلالها كذلك تساعد على خلق موارد جديدة تحول دون وقوع الاقتصاد الجزائري في دوامة الأزمات الناتجة عن الانخفاضات المستمرة في أسعار البترول.

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

1. ماجد عبد الله المنيف، صناديق الثروة السيادية ودورها في إدارة الفوائض النفطية، مجلة النفط والتعاون العربي، منظمة الدول العربية المصدرة للبترول، المجلد الخامس والثلاثون، العدد 129، الكويت، 2009.
2. علي خليفة الكواري وآخرون، الطفرة النفطية الثالثة وانعكاسات الأزمة المالية العالمية (حالة أقطار مجلس التعاون لدول الخليج العربية)، ط1، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، 2009.

3. عبد المجيد قدي، الصناديق السيادية والأزمة المالية الراهنة، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، العدد السادس، 2010.
4. صناديق الثروة السيادية، المبادئ والممارسات المتعارف عليها ، مجموعة العمل الدولية لصناديق الثروة السيادية، صندوق النقد الدولي، 15 سبتمبر 2008.
5. صناديق الثروة السيادية، إضاءات مالية ومصرفية، معهد الدراسات المصرفية، السلسلة السادسة- العدد الخامس، دولة الكويت، ديسمبر 2013.
6. سليمان زواري فرحات، دور صناديق الثروة السيادية في ظل الأزمة المالية العالمية الراهنة (دراسة مقارنة لحالة الجزائر والنرويج)، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 03، 2012.
7. دائرة البحوث في اتحاد المصارف العربية، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد: 333، أغسطس، 2008، بيروت، لبنان.

مواقع الإنترنت:

8. <http://www.libya-al-mostakbal.org/.../fi.../ok-realestate2ar.pdf>
9. <http://libya-al-mostakbal.org/uploads/files/OSK-Global-real%20estate-ar3.pdf>
10. <http://www.raialyoum.com/?p=200628>
11. <http://www.skynewsarabia.com/web/article/696183>

باللغة الأجنبية:

12. Blundell Wignall, Yu-Wei Hu Juan Yermo, Sovereign Wealth and Pension Fund Working Papers on Insurance and Private Pensions Wo:14. "2008". Issues. OECD OECD Publishing France
13. Sovereign William Miracky, Davis Dyer, Assessing the Risks, the Behaviors of Wealth Funds in the Global Economy, Rapport of Monitor Company Group, 2008
14. Helmut Reisen ,Fonds Souverains et Economie du Développement, La Vie Politique Economique, 7/8/2008, France Economique, Revue de

الهوامش:

¹ صناديق الثروة السيادية، المبادئ والممارسات المتعارف عليها ، مجموعة العمل الدولية لصناديق الثروة السيادية، صندوق النقد الدولي، 15 سبتمبر 2008، ص 03.

² A. Blundell Wignall, Yu-Wei Hu Juan Yermo, Sovereign Wealth and Pension Fund Issues. OECD Working Papers on Insurance and Private Pensions Wo:14. "2008". OECD Publishing France, P:04

³ ماجد عبد الله المنيف، صناديق الثروة السيادية ودورها في إدارة الفوائض النفطية، مجلة النفط والتعاون العربي، منظمة الدول العربية المصدرة للبترول، المجلد الخامس والثلاثون، العدد 129 ، ربيع 2009 ، الكويت، ص 214.

- ⁴ William Miracky, Davis Dyer, Assessing the Risks, the Behaviors of Sovereign Wealth Funds in the Global Economy, Rapport of Monitor Company Group, 2008, P11.
- ⁵ عمرو سعيد الختالي، الاستثمارات العقارية في العالم وصناديق الثروة السيادية، مارس 2014، موجودة على الرابط: <http://www.libya-al-mostakbal.org/.../fi.../ok-realestate2ar.pdf>
- ⁶ ماجد عبد الله المنيف، صناديق الثروة السيادية ودورها في إدارة الفوائض النفطية، مرجع سابق، ص 210.
- ⁷ Helmut Reisen ,Fonds Souverains et Economie du Développement, La Vie Economique, Revue de Politique Economique, 7/8/2008, France, P :27
- ⁸ علي خليفة الكواري وآخرون، الطفرة النفطية الثالثة وانعكاسات الأزمة المالية العالمية (حالة أقطار مجلس التعاون لدول الخليج العربية)، ط1، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، نوفمبر 2009، ص6.
- ⁹ عبد المجيد قدي، الصناديق السيادية والأزمة المالية الراهنة، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، العدد السادس، 2010، ص 02.
- ¹⁰ عبد المجيد قدي، الصناديق السيادية والأزمة المالية الراهنة، نفس المرجع السابق، ص03.
- ¹¹ صناديق الثروة السيادية، إضاءات مالية ومصرفية، معهد الدراسات المصرفية، السلسلة السادسة- العدد الخامس، دولة الكويت - ديسمبر 2013.
- ¹² دائرة البحوث في اتحاد المصارف العربية، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد: 333، أغسطس، 2008، بيروت، لبنان، ص138.
- ¹³ عبد المجيد قدي، الصناديق السيادية والأزمة المالية الراهنة، مرجع سبق ذكره، ص ص7-8.
- ¹⁴ سليمان زواري فرحات، دور صناديق الثروة السيادية في ظل الأزمة المالية العالمية الراهنة (دراسة مقارنة لحالة الجزائر والنرويج)، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 03، 2012، ص ص182، 179.
- ¹⁵ عمرو سعيد الختالي، الاستثمارات العقارية في العالم وصناديق الثروة السيادية، مارس 2014، متاح على الرابط: « <http://libya-al-mostakbal.org/uploads/files/OSK-Global-real%20estate-ar3.pdf> »
- ¹⁶ عمرو سعيد الختالي، نفس المرجع السابق.
- ¹⁷ صناديق الثروة السيادية العربية، متاح على الرابط: « <http://www.raialyoum.com/?p=200628> »، تاريخ الاطلاع: 06/04/2015.
- ¹⁸ مؤسسة الصناديق السيادية SWFI، متاح على الرابط: <http://www.skynewsarabia.com/web/article/696183>
- ¹⁹ صناديق الثروة السيادية، إضاءات مالية ومصرفية، معهد الدراسات المصرفية، مرجع سابق.
- ²⁰ عمرو سعيد الختالي، نفس المرجع السابق.

السياحة كمقوم للتنمية الاقتصادية في الجزائر في ظل تدبذبات أسعار النفط

من تقديم د. دفرور عبد النعيم أستاذ محاضر "أ"

naimdefrouf@hotmail.fr

د. شاهد الياس أستاذ محاضر أ

chahed_iliass@yahoo.fr

ملخص:

تعد السياحة من أكبر القطاعات نموا في العالم، لذلك أصبحت اليوم من أهم القطاعات الخدمانية والتجارية، ومصدرا للعمولات الصعبة، وهي أكثر استيعابا لليد العاملة، وهدفا لتحقيق برامج التنمية المسطرة، ولذلك تسعى معظم دول وحكومات العالم للاهتمام أكثر بقطاع السياحة ومحاولة تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال السياحة، والجزائر في ظل تدبذبات أسعار البترول كان لزاما البحث عن البدائل الاقتصادية المناسبة ومن أهمها السياحة.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التنمية الاقتصادية، ميزان المدفوعات، الصادرات.

Abstract :

Tourism is one of the largest growing sectors in the world, so it became a day of the most important service-and trade sectors, and a source of hard currency, which is more inclusive of labor, and a goal to achieve a ruler development programs, so most of the states and governments of the world seeking more attention to the tourism sector and to try to achieve economic development through Tourism, Algeria under the fluctuation of oil prices, had to search for appropriate economic alternatives is the most important tourism.

Keywords: tourism, economic development, balance of payments, exports.

مقدمة:

السياحة تعد من أكثر القطاعات نمواً في العالم فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، فالسياحة من منظور اقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعمالات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية بشكل مستدام، ورغم كل هذه المقومات المتاحة، إلا أن السياحة في الجزائر لم تحظ بقدر كبير من الأهمية. فقد راهنت الجزائر في مسيرتها التنموية خلال السبعينيات من القرن الماضي على الصناعة كمطلب أساسي لتحقيق التنمية الاقتصادية. إلا أن الحقيقة سرعان ما انكشفت وأصبحت الجزائر تواجه أوضاعاً في غاية من الخطورة والتعقيد خاصة في ظل تذبذب أسعار النفط، وهو ما حتم على الجزائر البحث عن البدائل الاقتصادية المناسبة لمواجهة تقلبات اسعار البترول،

أولاً: مدخل نظري للتعريف بالسياحة

تعود جذور السياحة إلى العصر القديم بمفهومها البسيط، المتمثل في تنقل الانسان من مكان لآخر من أجل البحث عن المأوى والمأكل وغيرها من ضروريات الحياة، ومع تطور الزمان تغير هذا المفهوم ليأخذ أبعاداً أخرى اجتماعية، اقتصادية وكذا ثقافية، وأصبحت العديد من الدول تتجه إلى الاهتمام بالسياحة كصناعة نظراً لأهميتها الكبيرة في كافة مجالات التنمية، ومد جسور التعاون بين البلدان وتبادل الثقافات ونشر الأمن والسلم وسنحاول في بحثنا هذا التطرق إلى ذكر أهم التعاريف الأساسية المتعلقة بالسياحة والسائح وكذلك خصائصها وأنواعها، وأيضاً بعض الجوانب الأخرى المرتبطة بها.

1- مفهوم السياحة

إن التطرق لمفهوم السياحة يقودنا إلى التعريف بأصل الكلمة اللغوي والاصطلاحي

1-1- المفهوم اللغوي

- يعود مفهوم السياحة لكلمة "Tour"، المشتقة من الكلمة اللاتينية "Torno" وفي عام 1643م، ولأول مرة تم استخدام المفهوم "Tourism" ليدل على السفر أول التحول من مكان لآخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشجع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر (الترحال)، يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتاً وغير إجباري، بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية، كما أن لفظ السياحة كان معروفاً في اللغة العربية، حيث في مفهومه اللغوي نجد أنه يعني التجوال، وعبارة " ساح في الأرض " تعني ذهب وسار وجال على وجه الأرض.¹

1-2- المفهوم الاصطلاحي.

لم يتبلور مفهوم السياحة بشكل واضح ومحدد إلا في العصر الحديث، بعد أن أصبحت حركة السفر إحدى ظواهر العصر الاقتصادية والاجتماعية حيث جرت عدة محاولات لإعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة، لأنها مفهوم متعدد الجوانب من

الناحية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، ويطلق عليها اصطلاحاً بأنها صناعة القرن العشرين وغذاء الروح وبتحول القرن الحادي والعشرين.

ومن أبرز التعاريف الخاصة بالسياحة نذكر :

- يعرفها "فيغنر **Vegener**"، على أنها جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين، وبنفس الطريقة يعرفها " روبنسون **Robinson**" ، على أنها انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة أربعة وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور لدولة أخرى، ومع أن هذا التعريف تعتمد الأمم المتحدة، إلا أنه اقتصر على السياحة الدولية (الخارجية) وأهمل السياحة الداخلية.²
- أما تعريف **Burkart** و **Medlik** الذي نص على أن السياحة هي استخدام محدد لوقت الفراغ ولكل أشكال الاستجمام وأنها تشمل معظم أشكال السفر، حيث اعتبرها على أنها حركة مؤقتة للسكان والناس إلى مناطق معينة خارج مناطق سكنهم وإقامتهم الدائمة وتشمل السياحة جميع النشاطات التي تمارس في المناطق المستهدفة و كذلك جميع الخدمات والتسهيلات التي تم توفيرها لممارسة هذه النشاطات .
- أما **Gluck sman** " فقد عرف السياحة عام 1935، على أنها مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما ، وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان ، وهذه العلاقات والخدمات تكون ناجمة عن التغيير المؤقت والإرادي لمكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك أسباب العمل أو المهنة.
- كما أن هناك بعض الهيئات التي لها رؤية خاصة في تعريف السياحة، كما هو الحال بالنسبة للأكاديمية الدولية للسياحة، التي ترى بأن السياحة هي اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من أنشطة واشباع لحاجات السائح، أما تعريف الجمعية البريطانية للسياحة والذي ظهر عام 1981، فمفاده أن السياحة هي مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيداً عن المنزل، بينما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE)، فترى في السياحة أنها صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من حركة البضائع .

2- الأهمية الاقتصادية للسياحة

تمثل السياحة قطاعاً اقتصادياً رئيسياً لضخ العملات الصعبة، وجذب الاستثمارات الأجنبية، كما يوفر أعداداً لا يستهان بها من فرص العمل، ويمكن من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية والبشرية والحضارية والتاريخية المتاحة لخدمة الاقتصاد والمجتمع، ومن أهم الآثار الاقتصادية للسياحة نجد:

2-1- الآثار الاقتصادية المباشرة للسياحة: للسياحة آثار اقتصادية مباشرة تتمثل فيما يلي:³

2-1-1- توفير العملة الصعبة: حيث أن السياحة تعمل من خلال عائداتها على توفير العملات الصعبة، التي ينجم عنها تحسين مستوى المعيشة ونوعية الحياة للمجتمع المحلي ودعم للتنمية الشاملة على المستوى الوطني والمحلي، حيث أنه في مطلع

2013 قاربت المداخيل السياحية بالعملة الصعبة المتراكمة حوالي 4.6 مليار دولار أمريكي، وعادة ما يتم توفير العملات الصعبة

من خلال النشاطات السياحية بعدة طرق وأساليب أهمها :

أ- الاستثمارات الأجنبية في قطاع السياحة .

ب- الرسوم التي تحصل عليها الدولة المستقبلية على شكل رسوم وضرائب على الاستثمارات السياحية بأنواعها وتأشيرات الدخول

ج- الإنفاق اليومي وإيرادات الفنادق من السياح.

2-1-2- توفير فرص عمل جديدة: يعمل إنشاء المشاريع السياحية المباشرة أو المساعدة لها بمختلف أنواعها، أو التوسع في

إنشائها رأسياً أو أفقياً، على خلق فرص عمل جديدة سواء كان تمويل هذه المشاريع برأس مال أجنبي أو وطني، مما يؤدي إلى

التخفيف من مشكلة البطالة في كثير من الأحيان، ويعمل ولو ببطء على تحسين مستوى الرفاهية الاقتصادية إضافة إلى:

أ. توفير فرص عمل جديدة، وبالتالي زيادة المداخيل الفردية.

ب. تنشيط قطاعات التعليم والتدريب في مجال المهن السياحية المختلفة، وتوفير فرص عمل كثيرة خاصة للنساء.

2-1-3- تحقيق التكامل الرأسي والأفقي بين القطاعات الاقتصادية: التوسع في إنشاء المشاريع السياحية يرتبط به ظهور

مشاريع أخرى جديدة، تمارس نشاطات إقتصادية معينة يزداد عليها الطلب نتيجة نشاط الحركة السياحية وزيادة الطلب السياحي

حيث يعمل تطوير وتنشيط قطاع السياحة على إيجاد أنواع متعددة ومختلفة من العلاقات بين القطاعات الاقتصادية الأخرى

الكثيرة والمتنوعة ينجم عنها تحقيق عدة منافع إقتصادية مباشرة أو غير مباشرة مثل :

أ. جذب الاستثمارات الأجنبية.

ب. تشجيع رأس المال الوطني على الاستثمار في مشاريع جديدة .

ج. خلق فرص عمل جديدة .

د. استغلال الموارد الطبيعية والبشرية .

هـ. زيادة إيرادات الدولة وبالتالي القدرة على تمويل المشاريع التنموية .

2-1-4- تحسين وضعية ميزان المدفوعات: تعمل السياحة (كصناعة تصديرية) على تحسين ميزان المدفوعات بالنسبة

للدول المستقبلية للسياح من خلال ما تضحخه من عائدات سواء على شكل إستثمارات أو ضرائب أو رسوم، وذلك لأن ميزان

المدفوعات يعتبر قيماً مزدوجاً ينظم كافة المعاملات بين دولة ما وسائر العالم، والسياحة جزء من هذه المعاملات، وهو يتكون من

ميزان المعاملات التجارية وحركة رأس المال .

فالدخل السياحي يؤثر على القيمة الصافية للميزان السياحي الذي يؤثر بدوره على النتيجة الصافية للميزان التجاري وهذا

الأخير له أثره على ميزان المدفوعات.

2-1-5-زيادة القيمة المضافة: تؤدي جميع المنافع السابقة الذكر إلى تحقيق زيادة ملموسة في القيمة المضافة والتي بدورها تؤدي لزيادة في الناتج الوطني للدولة، بالإضافة إلى أن توزيع المشاريع السياحية على المناطق السياحية المختلفة يعمل على تطويرها وتحسين مستويات المعيشة فيها .

2-2- الآثار الاقتصادية غير المباشرة: للسياحة العديد من الآثار الأخرى والتي من ضمنها ما يلي :⁴

2-1-2- الأثر على الرواج الاقتصادي: إن المبالغ التي تدخل قطاع السياحة تدور في حركة الاقتصاد الوطني، فالاستثمار في القطاع السياحي يؤدي في كل الأحوال إلى زيادة العمالة التي بدورها تحصل على رواتبها والتي تمثل قدرة شرائية جديدة . ومن جهة أخرى فإن الأموال التي تدخل للدولة من السياحة تستخدم في غالب الأحيان لتنمية هذا القطاع، وبالتالي تدخل ضمن الدورة الاقتصادية للدولة.

إضافة إلى أن الضرائب والرسوم المفروضة على هذه البضائع والخدمات المستوردة وكذا المدخول من إعادة بيع المنتج السياحي إلى المستهلكين وأصحاب الأعمال، تؤدي إلى دورات جديدة من الشراء والانفاق داخل الدولة، وبالتالي تؤدي إلى مضاعفة الدخل السياحي.

2-2-2- الأثر على تسويق بعض السلع: غالبا ما يقدم السياح عند زيارة بلد ما على شراء سلع تذكارية أو سلع تشتهر بها تلك الدول المستقبلية، وطبيعة هذا الانفاق على هذه السلع يعد بمثابة تصدير لمنتجات وطنية دون الحاجة إلى شحن أو تسويق خارجي، فكلما زاد عدد السياح القادمين من الخارج كلما زادت الصادرات .

2-2-3- الأثر على تنمية المرافق الأساسية والبنية التحتية: تحتاج السياحة حتى تؤدي مهمتها على أكمل وجه، إلى بني تحتية متنوعة كالطرق ومشروع صرف المياه، وماء الشرب وسائل النقل، بالإضافة إلى مطارات وموانئ مناسبة، بالإضافة إلى التطوير العمراني للمناطق الرئيسية من أجل الجذب السياحي، وبالتالي فإن زيادة الحركة السياحية تتطلب تطوير خدمات النقل وخدمات البنية التحتية الأخرى خصوصا مصادر المياه وشبكة الصرف الصحي وأنظمة التخلص من النفايات والاتصالات، من أجل تلبية حاجات قطاع السياحة .

2-2-4- الأثر على الاستثمار الوطني والأجنبي: تتضمن السياحة مجالات مختلفة للاستثمارات مثل بناء الفنادق، المطاعم، الملاهي، مراكز الرياضة، القرى السياحية، شركات السياحة ووكالات السفر ووسائل النقل، وبالتالي ترتفع الاستثمارات في هذا المجال.

كما تؤدي السياحة إلى دعم الأنشطة الاقتصادية الأخرى في قطاع الزراعة والصناعة والخدمات وذلك من خلال زيادة الطلب على المنتجات الزراعية والصناعية والاستثمارات فيها.

ثانيا: المقومات السياحية في الجزائر.

تتمتع الجزائر بمقومات وإمكانات طبيعة وتاريخية وثقافية هامة، وأيضاً على مرافق معتبرة، من شأنها المساهمة في تطوير وتنمية السياحة في المستقبل، طبعاً إذا استغلت بشكل عقلاني، لأن هاته الموارد تشكل قوامه النشاط السياحي، ودعامة لتنمية الاقتصاد.

1- الامكانيات (المقومات) الطبيعية.

تتميز الجزائر بالإمكانات الطبيعية التالية:

1-1- الموقع الجغرافي:

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، وتحتل مركزاً محورياً في المغرب العربي وأفريقيا والبحر المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي الاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية.⁵ تبلغ مساحتها 2381741 كم²، ويحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الشرق تونس وليبيا، ومن الغرب المغرب الأقصى، ومن الجنوب الغربي موريتانيا والجمهورية العربية الصحراوية، ويحدها من الجنوب مالي والنيجر، تقع الجزائر بين خط 18 و30 من خط العرض الشمالي، وبين 09 من خط الطول الغربي و12 من خط الطول الشرقي،⁶ إذ يبلغ امتدادها الشمالي الجنوبي بـ 1900 كم، وامتدادها الشرقي الغربي 1200 كم.

ولموقع الجزائر أهمية استراتيجية وخصائص حيوية تجمع بين ميزات نادرة استمدتها من موقعها المتوسط في خريطة العالم القديم فهي جسر اتصال، ومحور التقاء بين أوروبا وإفريقيا، وبين المغرب العربي والشرق الأوسط ومراً حيوياً للعديد من طرق الاتصال العالمية براً وبحراً وجواً.

1-2- السكان:

عرف النمو السكاني في الجزائر مرحلتين متباينتين، هما المرحلة الاستعمارية التي شهدت نمواً سكانياً بطيئاً بسبب الحروب وتفشي المجاعة والأمراض...، أما مرحلة الاستقلال فقد تميزت بزيادة كبيرة في النمو السكاني نتيجة تحسن المستوى المعيشي وتوفير الرعاية الصحية.

ويبلغ عدد سكان الجزائر حوالي 39.5 مليون نسمة في جانفي 2015،⁷ بينما تقدر الكثافة السكانية بـ 16.6 ن/كم²، وتتنوع حسب الأقاليم التالية:

* إقليم التلي: يتميز بكثافة سكانية عالية تتراوح ما بين 100 الى 400 ن/كم².

* إقليم السهوب: يتميز بكثافة سكانية متوسطة تتراوح ما بين 10 الى 100 ن/كم².

* إقليم الصحراء: يتميز بكثافة سكانية منخفضة حيث تقل عن 10 ن/كم².

ويتميز التوزيع السكاني بعدم التوازن بين الشمال والجنوب، حيث يتمركز حوالي 90% من السكان في الإقليم الشمالي في مساحة صغيرة لا تتجاوز 16% من المساحة الإجمالية أما باقي السكان فيتوزعون في الإقليم الجنوبي على مساحة شاسعة تقدر بـ 84% من المساحة الكلية للجزائر.

وهناك عدة عوامل تتحكم في التوزيع السكاني للجزائر هي:⁸

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01/ مارس 2018

* العوامل الطبيعية: كالمناخ والتضاريس، إذ يتركز أغلبية السكان في الاقليم الشمالي المعتدل الحرارة، وفي السهول والهضاب حيث تتوفر التربة الخصبة والمياه.

* العوامل الاقتصادية: وهي أهم العوامل التي تتحكم في التوزيع السكاني حيث أن أكبر نسبة تعيش قرب المراكز الصناعية والتجارية كمنطقة الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، عنابة.

* العوامل الاجتماعية والثقافية: إلى جانب انعدام المنشآت الاقتصادية فانعدام المرافق الاجتماعية بالأرياف مثل المستشفيات والمدارس أدى الى ظاهرة النزوح السكاني نحو المدن.

* العوامل السياسية: يؤدي عدم الاستقرار واضطراب الامن إلى هجرة السكان نحو أماكن آمنة.

* العوامل التاريخية: غالبا ما يتثبت السكان بمناطق سكنهم الاصلية التي نشأ بها أجدادهم وتضم أملاكهم.

1-3-3- التضاريس:

تنقسم تضاريس الجزائر الى قسمين رئيسيين: التل في الشمال والصحراء في الجنوب.

1-3-1- المنطقة الشمالية(التلية): تبلغ مساحتها نحو 400 الف/كم²، وتتميز بالمظاهر التالية:⁹

- أ- السهول الساحلية: تمتد شمال السلسلة التلية بين الجبال، ومن أهم السهول الساحلية، سهل وهران متيجة وسهل عنابة.
- ب- السهول الداخلية: أهمها سهل تلمسان، سيدي بلعباس ومعسكر بالغرب وسهول تيارت وعين بسام.
- ج- الهضاب العليا: يتراوح علوها بين 900 إلى 1000م، وهي أكثر ارتفاعا في الشرق تمتد بشكل موازي للسلسلة التلية في الشمال والسلسلة الصحراوية في الجنوب وتميز فيها، الهضاب العليا الغربية بحيث يسود فيها الجفاف وتكثر بها الشطوط، والهضاب العليا الشرقية، وهي أكثر رطوبة، وتقوم بها زراعة القمح على نطاق واسع.

1-3-2- المنطقة الجنوبية (الصحراء): تغطي مساحة شاسعة حوالي 02 مليون كم²، وهي على ثلاثة أشكال: الحمادة، العرق، والجبال الصحراوية.

- أ- الحمادة: هي عبارة عن سهل من الحجارة والحصى، وهي المناطق الأكثر جفافا في الصحراء، مثل حمادة تتروف في الجنوب، وحمادة تادميت في الوسط وحمادة غيرو الدرغ في الغرب، ليس فيها نبات ولا ماء.
- ب- العرق: وهي مساحات رملية تتخللها أودية وشطوط جافة، حارة في الصيف وفي الشتاء شديدة البرودة ليلا، وهي مناطق غنية بالمياه الجوفية والتي تكون أحيانا عميقة جدا، وأحيانا تقارب سطح الارض في الواحات.
- ج- الجبال: هي قمم بركانية قديمة التكوين وهي قسمان، الهقار وعاصمة الواحات بتمنراست وبأعلى قمة في الجزائر "تاهاث 2918م"، وتاسلي ناغر وواحتة الشهيرة جانت.

1-4- المناخ:

تتحكم الظروف الناشئة عن تداخل المواقع، وتوزيع اليابسة والماء والتضاريس وارتفاعها، في رسم الصورة المناخية العامة للبلاد، حيث تظهر ثلاث نطاقات مناخية رئيسية، لها بصمات مميزة تمتد على شكل نطاقات عرضية من الشرق إلى الغرب، ومرتبطة من الشمال إلى الجنوب كالتالي:¹⁰

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01/ مارس 2018

1-4-1-1- مناخ البحر المتوسط: يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، من تلمسان إلى القالة، وهو نطاق ضيق مقارنة باتساع مساحة الجزائر، طقسه معتدل ويتميز بفصلين، الأول ممطر ودافئ وطويل وهو الشتاء، والثاني جاف وحر وقصير، وهو الصيف، ويمكن أن نبين نوعين ضمن هذا المناخ:

1-4-2- النوع المتوسطي الرطب: هذا النوع محصور في الشرق، ويشمل قسما من منطقة القبائل ويمتد إلى القل، وهو أكثر رطوبة، حيث يزيد معدل المطر عن 1000 ملم في جبال جرجرة، وحوالي 2000 ملم في القل، بحيث توجد فيه منطقة الزيتون أكثر مناطق الجزائر تساقطا للأمطار بنحو 2443 ملم/سنة، كما تدوم الثلوج في هذه المنطقة لفترة تزيد على 10 أيام في السنة، والغطاء النباتي فيها كثيف، وتمتاز بغابات البلوط والفلين.

1-4-3- المناخ المتوسطي شبه الرطب: يغطي باقي مناطق التل بمعدل أمطار بلغ 700ملم/سنة، يشمل المنحدر الجنوبي من التل القسنطيني، والقسم الشرقي من الظهرة إلى تنس، وتغلب على تشكيلته الغابة، البلوط الأحمر

1-4-4- مناخ الإستبس: يغطي الهضاب العليا، وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي، والمناخ الصحراوي، فالأمطار تتراوح بين 300 و500ملم/سنة، ودرجات الحرارة الشهرية متفرقة، فالهضاب العليا الشرقية شبه جافة ومناخها قار يتميز بفصل بارد طويل أحيانا ورطب، حيث يسجل درجات حرارة معدومة أحيانا (0درجة) وأحيانا سالبة (تحت الصفر) في بعض الأحيان، أما الهضاب العليا الوسطى والغربية تحت الجافة، فالأمطار فيها أقل كمية وانتظاما فلا تزيد عن 400ملم/سنة.

1-4-5- مناخ الصحراء: يغطي أوسع مناطق الجزائر، ويشكل الأطلس الصحراوي، الحد المناخي الفاصل بين شمال وجنوب البلاد، الأمطار قليلة وغير منتظمة تقل عن 200ملم/سنة والجو يغلب عليه الجفاف، والحرارة مرتفعة، بحيث تصل إلى 50° درجة في بعض المناطق الصحراوية، باستثناء منطقة الهقار المتأثرة بالمناخ المداري، حيث الأمطار تسقط صيفا، والحرارة أكثر اعتدالا، أما الغطاء النباتي فيتشكل من بعض الأشجار والنباتات الصحراوية مثل: الحلفاء، الرتم، وبعض النباتات الشوكية.

3- المقومات التاريخية والحضارية.

تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك إرثا تاريخيا وثقافيا يمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد، الذي يتميز بتنوع حضاراته ومواقع الأثرية الجذابة.

3-1- المقومات التاريخية:

يعتبر موقع "التاسيلي" من أهم المواقع التاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر، والذي يعتبر واحدا من أهم المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخه إلى 600 سنة قبل الميلاد، وتبرز أهميته من خلال حفريات التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش بهاته المنطقة، وقد تم تسجيله كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو للتراث العالمي سنة 1982،¹¹ حيث يحتوي على أكثر من 15 ألف لوحة تعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات وتطور الحياة البشرية في الصحراء.¹² ويشمل التراث الحضاري للجزائر رصييدا من المتاحف أهمها "المتحف الوطني سيرتا" بقسنطينة، الذي يعتبر من أقدم المناطق في الجزائر، حيث تم إنشاؤه سنة 1852م، وتجمع به كل القطع الأثرية التي تم اكتشافها بمنطقة الشرق الجزائري.¹³

بالإضافة إلى أن هناك مجموعة أخرى من المتاحف نذكر منها:

- متحف "باردو" الوطني يوجد بالجزائر العاصمة وتعرض به حفريات عن أصل الشعوب، وأخرى تعود إلى ما قبل التاريخ
- المتحف الوطني للفنون الشعبية بالجزائر العاصمة، ويضم تقاليد وفنون شعبية بالإضافة إلى معروضات عن الصناعة التقليدية.
- متحف "تيمقاد"، يوجد بولاية باتنة، يضم قطعاً من الفسيفساء وآثار قديمة منها أسلحة قديمة وتمائيل ونقود، تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور توجان عام 100م،¹⁴ إذ تعتبر المدينة الأثرية "تاموقادي" من أواخر المستعمرات الرومانية بأفريقيا، والتي ظلت تحتفظ بهيكلها ومختلف مرافقها لتعكس حياة حضارة كانت قبل ما يقارب 19 قرن، ما يجعلها تحفة نادرة تجذب السياح من مختلف أنحاء العالم، ومن أهم مكونات المدينة الأثرية نجد:¹⁵

- قوس تراجان.
- المسرح.
- معهد الكابيتول.
- المكتبة العامة.
- الساحة العامة.
- الأسواق.
- الحمامات.

- المتحف الوطني للمجاهد بالجزائر العاصمة، يتم عرض آثار عن الثورة التحريرية، وبعض الصور التاريخية لمراحل الكفاح. وتعتبر "قلعة بني حماد" من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهاته المنطقة، وتقع قلعة بني حماد بمدينة بجاية، وصنفت تراثاً عالمياً سنة 1980، ويوجد أيضاً بالجزائر العاصمة "دار عزيزة" بحي القصبة، وهي عبارة عن قصر بني في العهد العثماني وتعد نموذجاً للبيت الجزائري الأصيل.

ويوجد أيضاً كذلك "مسجد كتشاوة" الذي تم بناؤه في عهد "الباي لارباي" التركي بالجزائر العاصمة منذ أكثر من 04 قرون مضت، وأيضاً "الجامع الكبير"، الذي يعتبر من أكبر مساجد العاصمة، تم بناؤه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر.¹⁶

3-2- النشاطات الحرفية التقليدية في الجزائر:

من بين أبرز النشاطات الحرفية التقليدية التي تزخر بها الجزائر نجد: النسيج في الأوراس والجلفة وبوسعادة، اللباس التقليدي وصناعة الجلود في تمنراست وتلمسان في صناعة الحقائب، ونجد صناعة الحلي في منطقة القبائل، صناعة النحاس في قسنطينة والطرز في توقرت وصناعة كل من الفخار والخزف الفني، الخيزران، الحدادة الفنية والرخام والنقش على الخشب التي تمارس في مناطق مختلفة من الوطن.¹⁷

وغالبا ما تكون الصناعة التقليدية ضرورية لتحسين ظروف معيشة السكان بالمنطقة، من خلال توفير مناصب الشغل وفك العزلة، والتخفيف من وتيرة هجرة الشباب، حيث عرف قطاع الصناعات التقليدية توسعا معتبرا في أعداد الأنشطة الحرفية، إذ حسب إحصائيات غرفة الصناعة التقليدية والحرف فإنها سجلت أكثر من 73 ألف حربي بالرغم من كون هذا الرقم ضعيف إلا أنه يوفر على الأقل 150 ألف منصب شغل، وبعد التدابير المتخذة سمح ذلك للوصول إلى أكثر من 200 ألف نشاط حربي إلى غاية نهاية سنة 2011، بعد ما كان عددهم لا يتجاوز 89 ألف نشاط حربي سنة 2003.¹⁸

أما فيما يخص مناصب الشغل فقد بلغت 306 ألف سنة 2008، لتصل إلى حدود 500 ألف سنة 2011، بعدما كانت لا تتجاوز 160 ألف منصب سنة 2003، هذا بالإضافة إلى وجود عدد هام من الحرفيين العاملين في منازلهم الغير منخرطين في غرفة الصناعة التقليدية لأسباب مختلفة، أما عن ديناميكية إنشاء الأنشطة والتشغيل أدت إلى ارتفاع مقبول في الناتج المحلي لقطاع الصناعة التقليدية والحرف، إذ انتقل هذا الناتج من 53.9 مليار دج سنة 2005 إلى حدود 65.5 مليار دج سنة 2007، ليستمر في الزيادة حتى قارب 100 مليار دج سنة 2011، بمعدل نمو سنوي يقدر بـ 12%، لكن بالرغم من كل هذا لازال قطاع الصناعة التقليدية في الجزائر قطاعا ثانويا وغير استراتيجي على الرغم مما تزخر به الجزائر من موروث تاريخي وثقافي أصيل يعد مصدرا لصناعة تقليدية وحرفية راقية.¹⁹

وهناك مجموعة من المشاكل تواجهها الصناعة التقليدية في الجزائر نذكر منها مايلي:²⁰

- غياب تنظيم وتأطير نشاطات الصناعات التقليدية.
- عدم وجود جهاز القطاع في منظومة التخطيط الوطني.
- عدم وجود جهاز إعلامي واتصالي ملائم يروج للقطاع.
- غياب نظام للتمويل والتسويق.
- نقص في التحفيز سواء ماليا أو جبائيا والحصول على المحلات.
- نقص التأهيل للحرفيين ونوعية المنتجات، لعدم ملائمة جهاز التكوين المهني لأنشطة الصناعات التقليدية.

3-3- تطور أنشطة الصناعات التقليدية للفترة (2011-2008):

عرف قطاع الصناعة التقليدية قفزة نوعية خلال الفترة (2011-2008) من خلال تطور عدد الأنشطة ونتج على هذا التطور خلق وظائف جديدة ومتنوعة في مختلف أنشطة الصناعة التقليدية. والجدول التالي يوضح تطور الصناعات التقليدية لفترة الدراسة. جدول رقم (3-17) تطور نشاطات الصناعة التقليدية للفترة (2011-2008).

2011		2010		2009		2008		المباين
النسبة %	عدد الأنشطة	النسبة %	عدد الأنشطة	النسبة %	عدد الأنشطة	النسبة %	عدد الأنشطة	
28	9194	21	4333	21	3633	21	3070	الحرف الفنية

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

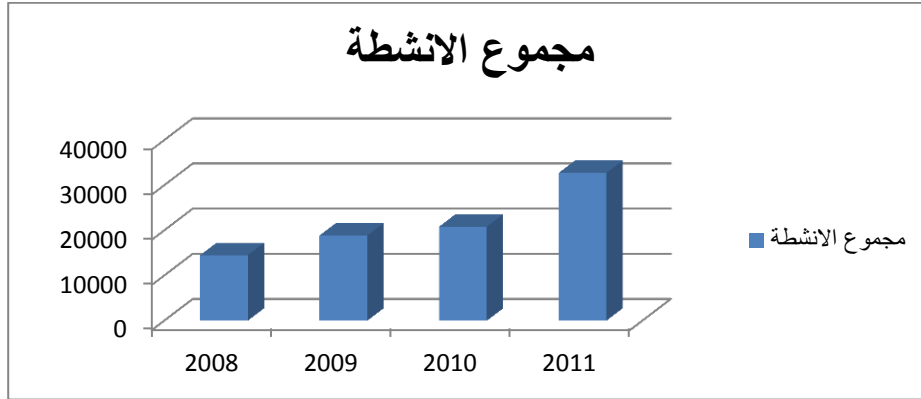
مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01/ مارس 2018

24	7804	26	5471	25	4728	21	2999	انتاج السلع الحرفية
48	15719	53	11018	54	10514	58	8412	خدمات حرفية
100	32717	100	20822	100	18875	100	14481	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

الشكل رقم (3-7) تطور نشاطات الصناعة التقليدية للفترة (2008-2011).



ويتضح جليا من خلال معطيات الجدول والشكل البياني التزايد الكبير في مجموع عدد الأنشطة حيث بلغت 32717 نشاط حرفي خلال سنة 2011، مقابل 14481 نشاط سنة 2008، بمتوسط نمو سنوي يقارب 32%، وخصوصا في ميدان الخدمات الحرفية الذي أخذ الحصة الكبرى من مجموع الأنشطة بزيادة تقدر بـ: 15719 نشاط سنة 2011، مقابل 8412 نشاط سنة 2008، أي بزيادة تعادل الضعف، ويعود هذا النمو المستمر في النشاط الحرفي إلى:

- الاعفاء من الحباية الضريبية، شرط أن يلتزم صاحب المؤسسة بالمساهمة في تدريب اليد العاملة.
- الدعم المالي الذي يتلقاه صاحب النشاط من الدولة عن طريق الصندوق الوطني لترقية النشاط الحرفي.

3-4- تطور عدد المناصب في الصناعة التقليدية للفترة (2008-2011):

لا يخفى على الكثير أن الصناعات التقليدية ساهمت بشكل كبير في خلق وظائف ومناصب شغل جديدة ومتنوعة، على قدر حجم نشاطها، والجدول التالي يوضح تطور مناصب الشغل في الصناعة التقليدية لفترة الدراسة. جدول رقم (3-18) تطور مناصب الشغل في الصناعة التقليدية للفترة (2008/2011).

2011		2010		2009		2008		الميادين
النسبة	عدد المناصب	النسبة	عدد المناصب	النسبة	عدد المناصب	النسبة	عدد المناصب	
41	34031	32	16054	30	13449	28	9194	الحرف الفنية
23	19543	27	13701	26	11854	24	7804	انتاج السلع الحرفية
36	29566	41	20943	44	19977	48	15719	خدمات

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

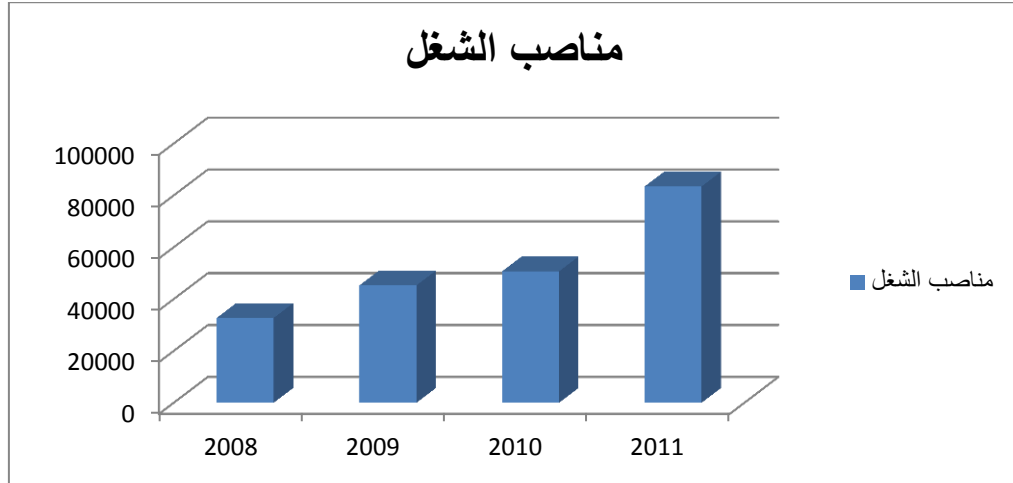
العدد 01/ مارس 2018

								حرفية
100	83440	100	50698	100	45280	100	32717	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

ولمزيد من التوضيح نعرض عليكم الشكل التالي:

شكل رقم (3-8) تطور مناصب الشغل في الصناعة التقليدية للفترة (2008-2011).



من خلال الجدول والتوضيح البياني نلاحظ التطور الكبير في عدد مناصب الشغل في الصناعات التقليدية، حيث قفز مجموع مناصب الشغل من 32717 منصب سنة 2008 إلى حدود 83440 منصب سنة 2011 حيث بلغ معدل نمو مناصب الشغل بين سنتي 2008 و2009 بـ 30% وبين سنتي 2009-2010 بـ 12%، وبين سنتي 2010-2011 بـ 65%، أي بمتوسط معدل نمو للفترة يقارب 36%، ويعود هذا النمو أساسا إلى الزيادة التي سجلتها عدد الأنشطة التي تم خلقها خلال فترة الدراسة، بالإضافة إلى ذلك كله، الاجراءات والتدابير التي اتخذتها الدولة لدعم وتطوير قطاع الصناعة التقليدية بالشكل الذي يساعده على دفع عجلة التنمية للاقتصاد.

4- المقومات التنظيمية والإدارية.

حتى يتم تنظيم القطاع السياحي لا بد من توفر وتواجد هيئات وإدارات تسهر على الشؤون السياحية للبلاد، وتتوفر الجزائر على عدة مؤسسات تعمل على تسيير القطاع السياحي، انطلاقا من الوزارة الوصية.

4-1- وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

تأسست وزارة السياحة والصناعات التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 474/63 المؤرخ في 1963/12/20، وأوكلت إليها المهام التالية:²¹

- التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته.
- تجسيد السياسة التنموية في مجال السياحة.

- إنجاز المخططات التنموية السياحية.

4-2- الديوان الوطني للسياحة ONT

أنشأ الديوان الوطني للسياحة بمرسوم تنفيذي رقم 214/88، المؤرخ في 31 أكتوبر 1988 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه، والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 409/90 المؤرخ في 05 جمادى الثانية عام 1411، الموافق لـ 22 ديسمبر 1990، والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 402/92 مؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1413 هـ الموافق لـ 31 أكتوبر سنة 1992،²² ويعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع اداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ويعد أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لترقية السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة.²³

4-3- الوكالة الوطنية لتنمية السياحة: هي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 70/98، المؤرخ في 24 شوال عام 1418 هـ، الموافق لـ 21 فيفري 1998،²⁴ وهي تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مقرها بولاية تيبازة، وتعد هذه الوكالة الأداة الأساسية المؤهلة للتسيير، التنمية والاستغلال العقلاني وحماية العقار السياحي، وتقوم بالوظائف التالية:

- حماية وصيانة مناطق الاستغلال السياحي .

- اقتناء الأراضي الضرورية و تخصيصها للمشاريع السياحية .

- إجراء دراسة التهيئة للأراضي المخصصة للأنشطة السياحية و الفندقية .

4-4- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية ENET: أنشئت هذه المؤسسة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98/70 المؤرخ في 24 شوال 1418 هـ، الموافق لـ: 21 فيفري 1998، في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، توضع الوكالة تحت وصاية وزارة السياحة، وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتهتم بالأمر التالي:²⁵

- تنشيط وترقية وتأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة والتهيئة العمرانية .

- تسهر المؤسسة على حماية مناطق التوسع السياحي و الحفاظ عليها .

- تكلف باقتناء الأراضي الضرورية للاستغلال السياحي لمنابع المياه المعدنية ذات القيمة العلاجية.

- تقوم بالدراسات الخاصة لتحديد القدرات السياحية وتنميتها.

- إنشاء بنك المعلومات الخاصة بتهيئة السياحة وتطويرها.

4-5- الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT: يعد هذا الديوان بمثابة أول مؤسسة سياحية أنشئت في الجزائر، وذلك سنة 1962 بموجب الأمر رقم 27/62 المؤرخ في 25 أوت 1962، إذ كان مكلفا بتسيير المرافق السياحية الموروثة عن الاستعمار الفرنسي، ويعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ويملك الديوان الوطني الجزائري للسياحة 37 فرعا تجاريا و يعتبر أداة لتطبيق السياسة الوطنية للتنمية السياحية ومن بين مهامه:

- الحرص على تطبيق القوانين و النصوص السياحية.

- العمل على ترقية المنتج السياحي الجزائري.

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01/ مارس 2018

- انجاز الاستثمارات السياحية.²⁶

- الترويج لمناطق التوسع السياحي.

4-6- وكالات السياحة والأسفار: عرفها القانون الجزائري رقم 06/99، المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ:

04 أبريل سنة 1999 على أنها مؤسسة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر لرحلات وإقامات فردية أو جماعية، وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.²⁷

يضم القطاع السياحي الجزائري حوالي 783 وكالة معظمها يتمركز في العاصمة بعدد 296 وكالة سنة 2010، ومن أبرز وظائفها هي:²⁸

- حجز الغرف في المؤسسات الفندقية والعمل على تقديم أحسن الخدمات للسياح.

- بيع التذاكر النقل البري، البحري والجوي.

- تنظيم الملتقيات والمؤتمرات.

- تنظيم جولات وزيارات برفقة مرشدين داخل المناطق السياحية

- القيام بتأمين الزبائن من كل الأخطار التي تمس نشاطاتهم السياحية.

وأشار تقرير أعدته مديرية السياحة لولاية الجزائر، أن جل الوكالات السياحية لا تعمل على إنعاش السياحة الجزائرية، بل يقتصر دورها فقط في بيع التذاكر بنسبة 60 بالمئة، تنظيم الرحلات بنسبة 30 بالمئة، ونسبة 10 % فقط تعمل على استقطاب السياح بالخارج.

4-7- مؤسسات التكوين السياحي:

هناك عدة مؤسسات تقدم خدمات متنوعة للقطاع السياحي، و تتوزع على نواحي البلاد والتي هي:

4-7-1- معهد بوسعادة: هو مؤسسة عمومية ذات طابع اداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ومقره بوسعادة،

ويوفر 300 مقعد، والشهادة التي يمنحها المعهد تقني سامي في الاستقبال المطاعم والطبخ، و يتولى المهام التالية:²⁹

- تكوين تقنيين في مختلف مهن السياحة و الفنادق والحمامات المعدنية.

- تكوين جميع الأسلاك التابعة لنشاطات السياحة والفندقة.

- تحسين مستوى المستخدمين التقنيين المتخرجين من قطاع السياحة.

4-7-2- معهد تيزي وزو: هو مؤسسة عمومية ذات طابع اداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ومقره في تيزي

وزو، وله ملحقة في تلمسان يوفر 300 مقعد، ويمنح شهادة تقني سامي في الاستقبال، المطاعم، والطبخ والحلويات الإدارة الفندقية والسياحة، ويقوم بمجموعة المهام التالية:³⁰

- تكوين التقنيين الساميين في مختلف مهن السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.

- تحسين مستوى المستخدمين في قطاع السياحة والفندقة .

- تعميم التقنيات الجديدة المرتبطة بالسياحة والفندقة .

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية "

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01/ مارس 2018

- إقامة المؤتمرات والندوات، الخاصة بقطاع السياحة.

4-7-3- المدرسة الوطنية العليا للسياحة: تعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تم إنشاء هذه المدرسة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 255/94 في 09 ربيع الأول عام 1415هـ، الموافق لـ 17 غشت سنة 1994، المتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 104/98 مؤرخ في 03 ذي الحجة عام 1418هـ، الموافق لـ 31 مارس سنة 1998.³¹ تمنح هذه المدرسة شهادة الليسانس في تسيير الفنادق والسياحة، وتطوير وتدريب العاملين في قطاع السياحة وتوفر 100 مقعد، مقرها بالجزائر العاصمة و تهتم ب:

- تقدم تكوينا عاليا في مختلف مواد السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.

- التكوين المستمر لمستخدمي قطاع السياحة والفندقة.

- تقوم بجميع الدراسات الاستكشافية من أجل الاستجابة للطلب على السياحة.

- تصدر مجلة متخصصة في السياحة والفندقة والحمامات المعدنية

- تشارك في تطوير البحث العلمي و التقني من خلال الدراسات و البحوث المنجزة.

والجدول التالي يلخص مراكز التكوين في قطاع السياحة عبر الوطن.

جدول رقم (3-19) توزيع مراكز التكوين في قطاع السياحة عبر الوطن.

المؤسسة	طاقة الاستيعاب	نوع الشهادة الممنوحة
معهد الفندقة والسياحة ببوسعادة	300 مقعد	تقني في الاستقبال تقني في المطبخ والإطعام
معهد الفندقة بتيزي وزو	300 مقعد	تقني سامي في الاستقبال . تقني سامي في الطبخ والحلويات إدارة الفنادق و السياحة
المدرسة الوطنية العليا للسياحة	100 مقعد	شهادة الليسانس في تسيير الفنادق والسياحة.

المصدر : من إعداد الطالب.

ثالثا: الآثار التنموية للسياحة في الجزائر:

تتباين الآثار الناجمة عن قطاع السياحة سواء كانت اقتصادية أم اجتماعية أو بيئية حسب المقومات والأنماط السياحية المتاحة لكل بلد، ولهذا سنحاول في هذا المبحث إبراز مختلف الآثار المترتبة عن السياحة في الجزائر حسب أهميتها.

1- الآثار الاقتصادية للسياحة :

أولت الجزائر اهتماما معتبرا لقطاع السياحة، باعتبارها أحد القطاعات التنموية التي تساهم في تطوير النشاط الاقتصادي، وتحقيق معدلات نمو إيجابية، ويمكن قياس الآثار الاقتصادية للسياحة في الجزائر من خلال مجموعة من المؤشرات أهمها:

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية "

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار التليجي - الأغواط

العدد 01/ مارس 2018

2-1- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي.

و تتضح مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي من خلال الجدول التالي :

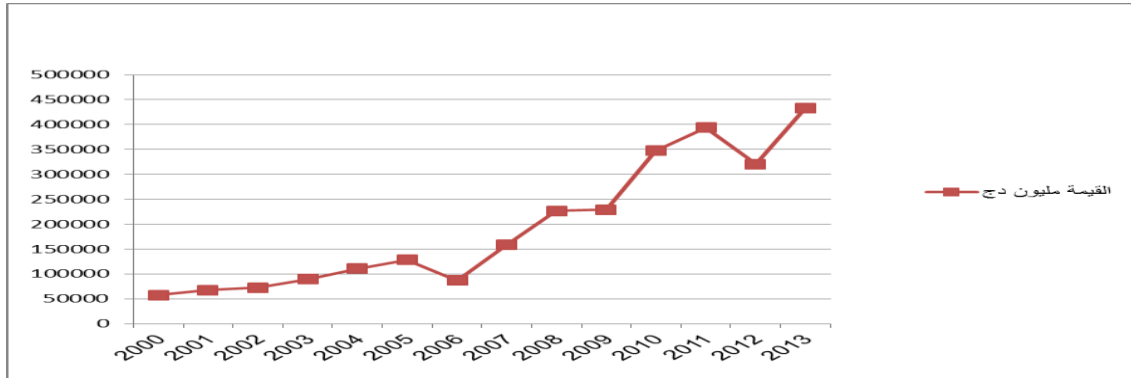
جدول رقم (3-20) مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
القيمة مليون دج	57729.19	67633.8	72364.37	89289.45	110684.1	128553.73	86716.68	158999.06	226395.92	229264.58	347755.35	393890.36	320932.22	432739.61
المساهمة %	1.4	1.6	1.6	1.7	1.8	1.7	1.02	1.7	2.05	2.3	2.9	2.7	1.98	2.6

المصدر : وزارة السياحة ، مديرية الإحصائيات .

يشير التقرير الصادر عن عدد كبير من الخبراء أن القطاع السياحي بمنطقة المتوسط يمثل 10% من الناتج المحلي الإجمالي، إلا أنه يظل تحت المستوى في عدد كبير من الدول من بينها الجزائر التي يبقى فيها القطاع غير مستغل بصورة كبيرة مقارنة بالإمكانات والفرص المتاحة، وتقع الجزائر في المرتبة 147 عالميا من حصة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي من مجموع 174 دولة،³² وأرقام الجدول تبين أن نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي تبقى ضئيلة بحيث لم تتعدى نسبة 03 بالمائة إلى غاية نهاية سنة 2013 والشكل التالي يبين ذلك .

الشكل رقم (3-9) مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر :



يظهر الشكل البياني أن حصة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي ظلت مستقرة لعدة سنوات مع ارتفاع طفيف، ومع ذلك سجلت نموا إيجابيا سنة 2008 بـ 2.05% و 2.3% سنة 2009، لتصل إلى حدود 2.6% خلال سنة 2013، بالرغم من عديد الأنشطة التي لا تدخل في احتساب حصة السياحة في الناتج المحلي مثل أنشطة وكالات السفر أو ذات صلة مثل النقل، ولكن

مع ذلك تبقى مساهمة السياحة الجزائرية ضعيفة كثيرا مقارنة مع الدول المجاورة، وهذا يعكس مكانة السياحة في الجزائر بين قطاعات الاقتصاد الوطني.

1-2- مساهمة السياحة الجزائرية في ميزان المدفوعات:

حسب الاحصائيات المسجلة فقد بلغت إيرادات السياحة في ميزان المدفوعات سنة 2005 حوالي 2505.6 مليون/دولار من الخدمات و 184.3 مليون /دولار من الأسفار، وفي سنة 2007 وصلت الإيرادات المسجلة في ميزان المدفوعات حوالي 2837.1 مليون/دولار من الخدمات و 218.9 مليون دولار من الأسفار لتبلغ في سنة 2013، مقدار 4512.1 مليون/دولار من الخدمات، مقابل 321.7 مليون/دولار من الأسفار أما النفقات السياحية في ميزان المدفوعات فكانت أكبر بكثير من الإيرادات، مما يعكس العجز المتتالي لميزان المدفوعات في قطاع السياحة، ولمزيد من التوضيح الجدول التالي يبين في قطاع الإيرادات والنفقات لميزان المدفوعات الخاص بقطاع السياحة.

جدول رقم (3-21) تطور ميزان المدفوعات في القطاع السياحي للفترة 2005-2013

الوحدة (مليون/دولار)

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009
الإيرادات	2505.5	2884.4	2837.7	3487.1	2986.6
النفقات	4221.5	5871.2	6930.4	11075.9	11681.1
الرصيد	1715-	3286.8-	4092.7-	7588.8-	8694.5-
الأسفار	184.3	241.2	218.9	324.5	266.4
النفقات	287.1	325.6	376.7	468.6	456.6
الرصيد	102.8-	84.4-	157.8-	144.1-	190.2-
السنوات	2010	2011	2012	2013	
الإيرادات	3613	3909.8	4205.6	4512.1	
النفقات	11856.1	11972.2	12165	15326.2	
الرصيد	8243.1-	8062.4-	7959.4-	10814.1-	
الاسفار	219.1	208.3	254.6	321.7	
النفقات	574.3	501.7	543.2	532.5	
الرصيد	355.2-	293.3-	288.6-	210.8-	

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات.

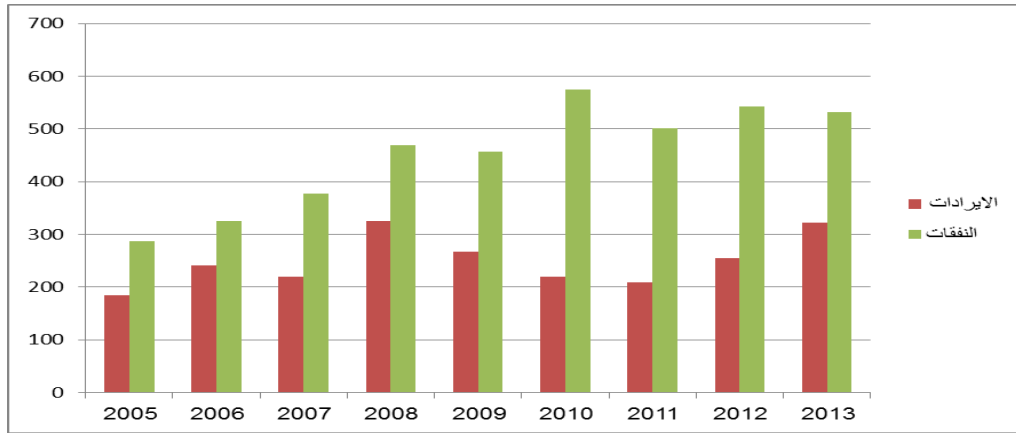
والشكل التالي يوضح تطور ميزان المدفوعات في القطاع السياحي الخاص بالأسفار للفترة: 2005-2013.

شكل رقم (3-10). تطور ميزان المدفوعات في القطاع السياحي الخاص بالأسفار

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01/ مارس 2018



والملاحظ من خلال الشكل أن النفقات السياحية خلال كامل الفترة كانت أكبر من الإيرادات السياحية، ولهذا السبب كان رصيد ميزان المدفوعات دائما بالسالب أي عجز متتالي، ويعود هذا العجز إلى أن ما ينفقه الجزائريين خارج الوطن في مجال السياحة، أكبر مما ينفقه الأجانب في الجزائر، ففي سنة 2007 مثلا، أنفق الجزائريون في الخارج ما قيمته 376.7 مليون/دولار وبالمقابل أنفق الاجانب في الجزائر حوالي 218.9 مليون/دولار. ونفس الملاحظة حتى بالنسبة للسنوات الأخيرة التي عرفت فيها السياحة تطورا ملحوظا، إلا أن العجز المتكرر في ميزان المدفوعات بقي يلزمها.

1-3- مساهمة السياحة في الصادرات:

إذا ما قارنا حجم الامكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر فإننا نجد أن نسبة مساهمة القطاع السياحي في الصادرات الجزائرية (قيمة الإيرادات/ قيمة الصادرات الوطنية) تعد ضعيفة جدا، ولا ترقى إلى النهوض بالقطاع السياحي على المدى القريب، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3-22) نسبة مساهمة السياحة في الصادرات (2005-2013).

السنوات	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
مساهمة السياحة في الصادرات (%)	2.56	2.23	1.86	1.12	0.79	0.58	0.52	0.69	0.98

المصدر: وزارة السياحة.

الملاحظ من خلال القيم المسجلة في الجدول أن نسبة مساهمة السياحة في الصادرات تبقى جد ضعيفة بالرغم من تطورها إلا أنها لم تتجاوز نسبة 03% على العموم، حيث حققت ما يقارب نسبة 2.56% في سنة 2013 وإذا ما قورنت بدول الجوار، تونس 20.3% سنة 2013، والمغرب 38.4% سنة 2013، فإنها تبقى جد بعيدة. وتعود الأسباب الاقتصادية التي حالت دون تطور القطاع السياحي في الجزائر إلى:

- سوء تسيير المرافق السياحية وندرة الخدمات التي يحتاجها السائح.

- ضعف المنتج السياحي للجزائر، وعدم قدرته على جذب السياح المحليين فما بالك بالسياح الأجانب.
- غياب استراتيجية فعالة لتسويق المنتج السياحي الجزائري داخل وخارج البلاد.

2- الآثار الاجتماعية للسياحة:

تعتبر السياحة واحدة من أهم القطاعات التي تساهم بشكل مباشر في خلق مناصب الشغل والقضاء على ظاهرة البطالة، حيث يعتبر معدل خلق الوظائف في قطاع السياحة أكثر سرعة من المعدلات السائدة في القطاعات الأخرى بنحو 1.5 مرة،³³ وتبرز أهمية السياحة في الجوانب الاجتماعية في النقاط التالية:³⁴

- استيعاب قطاع السياحة لجزء من العمالة سواء كان استيعاب مباشر داخل القطاع السياحي أو استيعاب غير مباشر في القطاعات الأخرى.
- اعتبار السياحة وخاصة الداخلية أداة لرفع معنويات المواطنين مع زيادة انتمائهم للجزائر مما يؤدي للحد من الظاهرة الجديدة في السوق السياحي الجزائري، وهي السياحة المضادة.
- وعلى اعتبار أن البعد الاجتماعي للسياحة أحد مكونات المنتج السياحي في البلدان السياحية، وأيضاً كعنصر أساسي في عملية التنمية، وما يترتب عنها من آثار قد تكون ايجابية أو سلبية على المجتمعات المضيفة، وسنحاول في هذا المطلب قياس الآثار الاجتماعية للسياحة من خلال مؤشر مهمين هما: التشغيل والمستوى المعيشي.

2-1- مساهمة السياحة في التشغيل:

يساهم قطاع السياحة بشكل كبير في توفير مناصب الشغل، بالرغم من المعوقات التي يعاني منها، والإحصائيات المقدمة في الجدول التالي توضح عدد العمال في القطاع السياحي الجزائري.

جدول رقم (3-23) تطور عدد العمال في القطاع السياحي الجزائري للفترة 2000-2013

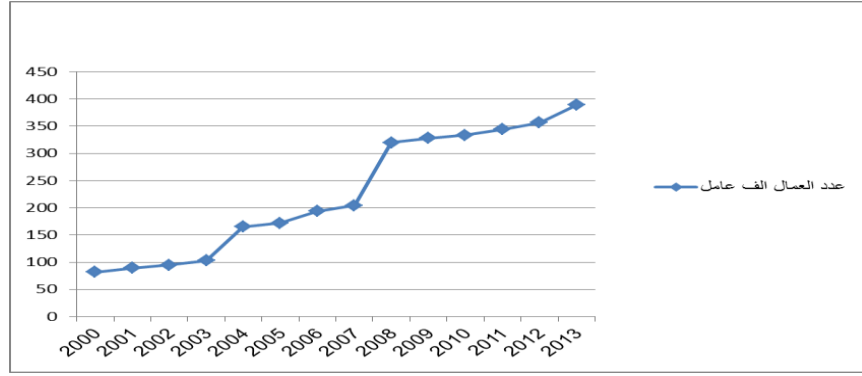
الوحدة (الف عامل)

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
عدد العمال	82	89	95	103	165	172	193.9
معدل التغير (%)	-	8.53	6.74	8.42	60.19	4.24	12.8
السنوات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عدد العمال	204.4	320	328	333.5	344	356.2	388.5
معدل التغير (%)	5.41	56.55	2.5	1.67	07.5	3.54	9.06

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة

والشكل المرافق يوضح بشكل أكبر تطور عدد العمال في قطاع السياحي.

شكل رقم (3-11): مساهمة السياحة في توفير مناصب الشغل بالجزائر.



يظهر من خلال الجدول والبيان أن العمالة في قطاع السياحة بالجزائر تزايدت بشكل نسبي خلال فترة الدراسة، حيث كانت في سنة 2000 تقارب 82 الف عامل، لتصل إلى حدود 388 ألف عامل مع نهاية سنة 2013، أي بزيادة تقدر بـ 306 عامل وبمعدل نمو قارب 28.70%، وترجع أسباب هذه الزيادة المتتالية في عدد العمال إلى جملة السياسات التي اتخذتها الدولة لتشجيع قطاع السياحة من خلال إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (المقاهي والمطاعم) التابعة للقطاع السياحي وأيضاً الفنادق والمركبات السياحية الجديدة المستخدمة خلال هاته الفترة، ولكن بالرغم من ذلك فإن هذا النمو المسجل في قطاع السياحة بالنسبة للتشغيل يعد ضئيلاً مقارنة بالطاقت السياحية الغير مستغلة من طرف الدولة.

وتشير التقديرات الواردة باستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر إلى حدود 2013، أنه سيتم إنجاز حوالي 115000 سرير، مما يسمح بزيادة التوظيف بهذا القطاع حسب التقديرات لتبلغ مناصب الشغل المباشرة 57700 منصب و 172500 منصب شغل مباشر، ليصبح العدد الاجمالي لمناصب الشغل في قطاع السياحة لسنة 2013، ما يقارب 230000 منصب شغل جديد.³⁵

خاتمة:

أضحت السياحة اليوم نشاطا اقتصاديا بارزا وموردا هاما لكثير من دول العالم، وتسعى الدول بقوة الى تنشيط هذا القطاع بكل الوسائل المتاحة لديها مسخرة جميع الامكانيات المادية، الاجتماعية، الثقافية والبيئية في سبيل الوصول الى لقب بلد سياحي، أو مدينة سياحية لما يمثله هذا النشاط من قوة اقتصادية لا يستهان بها، ومصدرا لدخول العملة الصعبة وتوظيف الأيدي العاملة المحلية، ونجد بعض دول العالم تعتمد بشكل أساسي على السياحة في اقتصادها، لذلك ظهر توجه كبير لدى حكوماتها لتطوير وتنمية قطاع السياحة وخاصة في المناطق التي تمتلك المقومات والامكانات اللازمة لتكون منطقة سياحية بالدرجة الاولى.

الهوامش والإحالات:

- ¹ - مصطفى يوسف كافي ، اخلاقيات صناعة السياحة والضيافة ، (ط 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014) ، ص 22 .
- ² - عثمان محمود ، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط سكاني شامل ومتكامل ، (ط 2 ، دار صفاء للنشر والتوزيع الأردن ، 2003) ، ص 23 .
- ³ - نفس المرجع، ص 60 .
- ⁴ صلاح الدين خربوطلي، مرجع سبق ذكره، ص 40 .
- ⁵ - خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، الجزائر، العدد الاول، 2005، ص 215 .
- ⁶ -عبد القادر عوينان، مرجع سابق، ص 142 .

- 7- التقرير السنوي للديوان الوطني للإحصائيات حول النمو الديمغرافي، الجزائر، جانفي 2015.
- 8- الياس الشاهد، مرجع سابق، ص181.
- 9-مقداد اسعاد ، أطلس الجزائر، (الزيتونة للإعلام والنشر، باتنة، 2002)، ص04.
- 10- خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، مرجع سابق، ص114-115.
- 11- نور الدين بازين، التراث العالمي في منطقة المغرب العربي، على الموقع: www.alarabonline.org/index.asp?finame
- 12 - Ministère du tourisme , sept sites algériens figurent patrimoine culturel de l'unisco, 2005,P21.
- 13- الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للإشهار، 1999، ص348.
- 14- عيسى مرازة و شحشاخ محمد الشريف، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، دراسة اداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الوطني حول "السياحة في الجزائر الواقع والآفاق"، المركز الجامعي البويرة، ماي 2010، ص10.
- 15- عنون نور الدين وحجيرة الياس، واقع التنمية السياحية، المجهودات الانمائية والممارسات الاجتماعية، حالة مدينة تيمقاد، الملتقى الوطني حول "السياحة في الجزائر الواقع والآفاق"، المركز الجامعي البويرة، ماي 2010، ص06.
- 16- عبد القادر عوينان، مرجع سابق، ص154.
- 17- عدمان مرزنيق وآخرون، واقع السوق السياحية الجزائرية خلال الفترة 2008/2003 وسبل ترقيتها، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، مرجع سابق، ص03.
- 18- لديوان الوطني للسياحة، صالون الصناعات التقليدية، من اجل انعاش جديد، مجلة الجزائر سياحة، العدد26، سنة 2008، ص20.
- 19- عبد القادر عوينان، مرجع سابق، ص155.
- 20- عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطويرها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص121.
- 21- عبد القادر هدير، مرجع سابق، ص42.
- 22- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 79، 1992، ص08
- 23- مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بقطاع السياحة ، الجزائر ، 2002 ، ص 107.
- 24- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 11، فيفري 1998، ص30.
- 25- عبد القادر عوينان ، مرجع سابق ، ص192.
- 26 - Office nationale du Tourisme ,les organisateurs Algérien du tourisme. Publicationd'information ,1996,p 05.
- 27- القانون رقم 09/69 المؤرخ في سنة 1999 ، يحدد القواعد التي تحكم نشاط الوكالات السياحية و الأسفار.
- 28- عدمان مرزنيق و آخرون ، مرجع سابق ، ص 158.
- 29- HachimiMadouche , le tourisme en Algérie،(édition houma, Alger,2003), p16.
- 30 - Ibid, p17
- 31- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 19، 1998، ص15
- 32- عبد الحق عباس، السياحة في الجزائر، فرص غير مستغلة تختزل نصيب الوطن من السياحة الى 01 بالمائة على الموقع: www.annabaa.org/nbanews/60/253.htm(2010).
- 33- وفاء عبدالباسط، التنمية السياحية المستدامة بين الاستراتيجيات والتحديات العالمية المعاصرة، (دار النهضة العربية، القاهرة، 2005)، ص95.
- 34- الشاهد الياس، مرجع سابق، ص195.
- 35- الشاهد الياس، مرجع سابق، ص195.

إجراءات دعم الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

أ.رحموني أحمد أستاذ بالمركز الجامعي بتيبازة

Email:rahah26@yahoo .fr

د. برامقي رضية أستاذة بجامعة الجزائر 03

Email :bramguiradhia@yahoo.fr

ملخص :

يعد الذكاء الاقتصادي من أهم و أحدث الانظمة التي تضمن ليس فقط للمؤسسات الحفاظ على مكانها و مكانتها في السوق المنافسة و إنما حتى الحكومات و الدول، على اعتبار المعلومة من أهم الموارد التي تحاول المؤسسة الوصول اليها و استخدامها بما يحقق الهدف و الغاية، و هذا سبب اساسي لتضاعف انشطة التحسيس في السنوات الاخيرة بتطبيق هذا المفهوم.

ففي هذا الاطار قامت الجزائر باتخاذ عدة اجراءات لدعم الذكاء الاقتصادي نذكر منها دعم ارساء نظام معلومات وطني، دعم الابداع و الابتكار، دعم استعمال التكنولوجيا، وهذا ما سيتم التطرق اليه بشيء من التفصيل من خلال ورقة بحثنا هذه.

Résume :

L'intelligence économique est l'un des systèmes les plus importants et les plus modernes qui garantissent que les organisations conservent leur position sur le marché de la concurrence .L'information est l'une des ressources les plus importantes que l'organisation essaie d'atteindre et d'utiliser pour atteindre son objectif. .

Dans ce contexte, l'Algérie a pris plusieurs mesures pour soutenir l'intelligence économique, notamment en appuyant la mise en place d'un système national d'information, le soutien à l'innovation et à l'innovation, le soutien à l'utilisation de la technologie.

مقدمة :

ان تسارع التغيرات الاقتصادية و اختلال موازين القوى ادى الى ازدياد الطلب على المعلومة ذلك ان اهميتها تكمن في ان مدة الحياة المنتجات (السلع و الخدمات بشكل عام) تنقلص ،و التكنولوجيا و التقنيات تتطور بسرعة كبيرة و تزداد معها المنافسة و تتعقد.فبالنسبة للمؤسسات فان الشئ الذي يحدث فرق بينها و بين غيرها هو قدرتها على ادماج الاحداث الخارجية و التصدي لها و قدرتها على تلقي الاشارات و تحليلها قبل غيرها و هذه المهارات هي القيمة التنافسية لها.

وأمام هذه التطورات فان الذكاء الاقتصادي يعتبر كشكل من اشكال الحس الاقتصادي الجيد فحتى تستطيع مؤسسة ان تنتج تسوق و تبعد فانها تحتاج الى معلومات دقيقة كاملة و قابلة للاستغلال.لذا تحليل المعلومة اصبح أكثر اهمية من اي امر آخر كمعرفة الاسواق ،تقسيماتها،معرفة المنافسة،التكنولوجيات الحديثة و الابداعات... الخ.

وفي هذا الاطار تعتبر سياسة دعم تكنولوجيا المعلومات و دعم البحث و الابداع التكنولوجي في المؤسسات الجزائرية من اهم الاجراءات الكفيلة بدعم الذكاء الاقتصادي في الجزائر .و من هنا جاءت اشكالية بحثنا و التي تكمن في مايلي:

ما هي اهم الاجراءات الكفيلة بدعم الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟

و بغية الاجابة على هذه الاشكالية قمنا بطرح الاسئلة الفرعية التالية:

- مفهوم الذكاء الاقتصادي و ما خصائصه؟
 - فيما تتمثل مكونات الذكاء الاقتصادي؟و ما علاقة تأهيل المؤسسات الجزائرية بالذكاء الاقتصادي ؟
 - ما مدى اهمية الذكاء الاقتصادي بالنسبة للمؤسسات ؟
 - فيما تكمن اجراءات دعم الذكاء الاقتصادي بالمؤسسات الجزائرية؟
 - ما هي اهم مقترحات تامين مقومات الذكاء الاقتصادي بالجزائر؟
- و من اجل الاجابة على هذه الاسئلة قمنا بالتطرق الى العناصر التالية:**

- ماهية الذكاء الاقتصادي(مفهومه، مكوناته ،خصائصه، مراحل وأهميته بالنسبة للمؤسسات)
- اجراءات دعم الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الجزائرية .
- العلاقة بين تأهيل المؤسسات الجزائرية و الذكاء الاقتصادي.
- مقترحات تامين مقومات الذكاء الاقتصادي في الجزائر .

المحور الاول :ماهية الذكاء الاقتصادي

يعتبر مصطلح الذكاء الاقتصادي من المصطلحات التي ظهرت كنتيجة لظهور اقتصاد المعرفة وسوف نتعرض اليه ببعض من التفصيل من خلال هذا المحور

اولا :مفهوم الذكاء الاقتصادي و خصائصه

1-تعريف بالذكاء الاقتصادي :

ظهر مصطلح الذكاء الاقتصادي اولاً في الفكر العسكري الذي يعتمد على تحصيل المعلومة ثم تحليلها ،و من ثم انتقل الى المجال الاقتصادي حيث كان اول تعريف للذكاء الاقتصادي في عام 1967 من طرف harorld wilensky من خلال

كتاب بعنوان "l'intelligence organisationnelle" فهو يعرف الذكاء الاقتصادي كنشاط انتاج المعرفة التي تخدم الاهداف الاقتصادية و الاستراتيجية للمؤسسة.¹

اما اول تعريف عملي له كان سنة 1994 من طرف martre مجموعة العملي في المحافظة العامة للتخطيط بفرنسا بأنه: "مجموعة الاعمال المرتبطة بالبحث، و معالجة و بث المعلومة المفيدة للأعوان و المتدخلين الاقتصاديين لصياغة استراتيجياتهم"²

كما يعرف الذكاء الاقتصادي ايضا بأنه :مجموعة من الوسائل البشرية و التقنية التي يتم وضعها للوصول الى تطور مؤسسة اقتصادية ما، و يتعداه حتى يشمل اقتصاد بلد ما .

و بعبارة اخرى فالذكاء الاقتصادي يهتم بكل ما يجرى و يفعل في الاسواق، انه نظام كامل تتوحد فيه التقنيات و الكفاءات البشرية، لان التحدي المفروض اليوم هو الوصول الى المعلومة الصحيحة و ليس التقريبية قبل الاخرين لمساعدتها على حل المشاكل و الوقاية و ذلك باخذ القرارات المناسبة و سبق المنافس و تطوير اساليب العمل و المنتج في وقت وجيز³، و بالتالي فالذكاء الاقتصادي عامل اساسي للمنافسة .

2- خصائص الذكاء الاقتصادي :

يهتم الذكاء الاقتصادي بدراسة التفاعل التكتيكي و الاستراتيجي بين كافة مستويات النشاط المعنية به انطلاقا بداية من القاعدة(المستوى الداخلي للمؤسسة) مرورا بالمستويات الوسيطة (الجماعات المحلية) وصولا إلى المستويات الوطنية (الاستراتيجيات المعتمدة لدى مراكز اتخاذ القرار في الدولة) ثم المستويات المتعددة الجنسيات(الجماعات المتعددة الجنسيات)أو الدولية (استراتيجيات التأثير الخاصة بكل دولة).ومن بين الخصائص الرئيسية للذكاء الاقتصادي نذكر مايلي⁴:

- الاستخدام الاستراتيجي و التكتيكي للمعلومة ذات المزايا التنافسية في اتخاذ القرارات .
- وجود إدارة قوية لتنسيق جهود الأعوان الاقتصاديين .
- وجود علاقات قوية بين المؤسسات و الجامعات و الإدارات المركزية والمحلية .
- تشكيل جماعات الضغط والتأثير .
- إدماج المعارف العلمية،التقنية،الاقتصادية،القانونية والجيوسياسية.
- السرية في نشر المعلومات والحصول عليها بطريقة شرعية.

ثانيا :مراحل الذكاء الاقتصادي :

¹ الياس العيداني، ضويفي حمزة، الذكاء الاستراتيجي كآلية لدعم و تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسات الاعمال المعاصرة، الملتقى الدولي الرابع حول:

المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ص 3

² عبد الرزاق خليل، احلام بوعبدلي، للذكاء الاقتصادي في خدمة منظمة الاعمال، المؤتمر العلمي الدولي الخامس حول اقتصاد المعرفة و التنمية الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصاد و العلوم الادارية، جامعة الزيتونة، الاردن، 27-28 افريل، 2005، ص 2.

³ مسعود ديلمي، الذكاء الاقتصادي و العمل الضغطي: الحروب الخفية، جريدة القدس، المدارات، السنة العشرون، العدد 6061، الخميس 27 تشرين الثاني (نوفمبر) 2008.

⁴ تير رضا، دور الذكاء الإقتصادي في إرساء اليات الحكم الراشد من خلال البحث والتطوير: واقعه وافاقه في الجزائر، جامعة الجزائر. ص 3.

ان الذكاء الاقتصادي هو مجموعة الاعمال المرتبطة بالبحث، معالجة و بث المعلومة المفيدة لكافة الاعوان و الاقتصاديين لصياغة استراتيجياتهم. و يمكننا عرض أهم مراحل على النحو التالي⁵:

1-تحديد الحاجة للمعلومة :

و هو أمر ليس صعب في أغلب الحالات ، فليس من الضروري توفير الوسائل الحديثة ، و إنما يكفي في أغلب الحالات أن نطلب بمهارة : ما هي المعلومات التي نرغب في الحصول عليها ؟ . و هو ما يتطلب من المتخصصين في الذكاء الاقتصادي معرفة جيدة بتنظيم المؤسسة

2-جمع المعلومة :

بمجرد تحديد الحاجة للمعلومة ، يتم اختيار أشكال للبحث عن هذه المعلومة ، و فيما يلي ذكر لاهم مصادر المعلومة :

■ مصادر رسمية : و تحتوي أساسا على :

- الصحافة ؛
- الكتب ؛
- وسائل الإعلام ؛
- بنوك المعطيات و الأقراص المضغوطة (CD ROM) ؛
- مصادر معلومات الرسمية.

■ مصادر غير رسمية :

إن أهم ما يميز هذه المصادر أن المعلومات التي تقدمها تتطلب مجهود شخصي من الفرد الذي يريد جمع المعلومة ، يجب أن يبقى على اتصال ، أن ينتقل ، يضع الوقت ،... إلخ حتى يحصل على ذلك ، و تتنوع هذه المصادر منها ما يلي :

- المنافسين في حد ذاتهم ؛

- الموردين ؛

- مهمات وأسفار الدراسة ؛

- المعارض ؛

- الطلبة المتميزين ؛

- المصادر الداخلية للمنظمة

3- معالجة المعلومة :

إن معالجة المعلومة هي أساس الذكاء الاقتصادي، فهذا الإجراء يعتمد أساسا على قيمة المعلومة بالنسبة للمستعمل. و تعني المعالجة تجميع كل المعطيات المحصل عليها من أجل تحليلها بشكل متجانس.

و تعتبر ترجمة المعلومة خطوة أساسية لإجراء المعالجة . فهي تعطي صورة تحليلية غنية لكل المعلومات التي تكون مختلفة دائما في سطور الوثائق .

و نعلم أن ما يواجه أفراد المؤسسة اليوم ليس نقص المعلومة و إنما كثرتها لذلك يجب معالجة المعلومة، و هو ما يتطلب العمليات التالية :

⁵ عبد الرزاق خليل، أحلام بوعبدلي، الذكاء الاقتصادي في خدمة منظمة الأعمال مرجع سابق، ص 8-10.

- التقييم (تقييم البيانات او المعطيات المتحصل عليها)

- فرز المفيد منها من غير المفيد ؛

- تحليل المعطيات

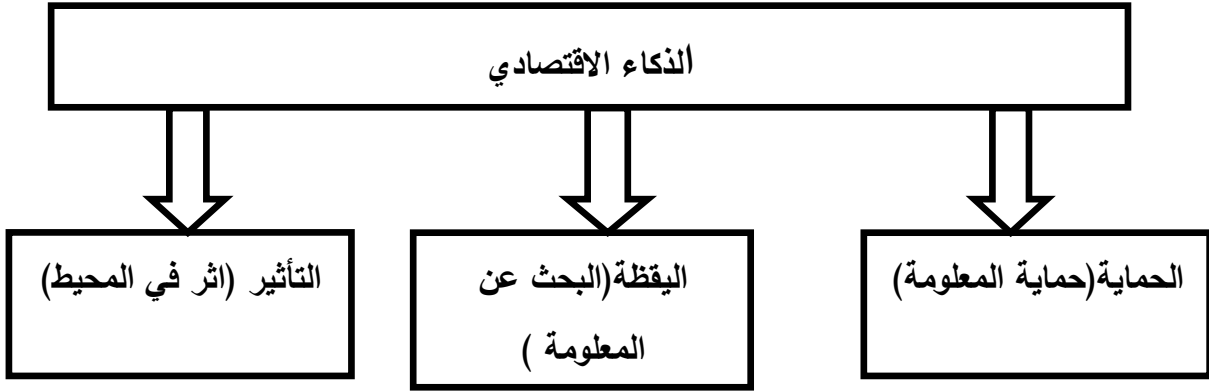
- تحويلها إلى شكل مناسب

4- بث المعلومة من اجل اتخاذ القرار: اي اعطاء قيمة لهذه المعلومة ببثها داخل المؤسسة حتى تساهم في خلق قيمة مضافة . ان كل العمليات السابقة ،تحديد ،تجميع و معالجة المعلومة تكون بدون فائدة اذا لم يتم بث هذه المعلومة و ايصالها لمتخذي القرار بالمؤسسة .

ثالثا:عناصر الذكاء الاقتصادي

يتألف الذكاء الاقتصادي من ثلاث نظم مترابطة و متكاملة و هي اليقظة الاستراتيجية ،الامن و التأثير،والشكل التالي يوضح لنا ذلك :

الشكل رقم(1):مكونات الذكاء الاقتصادي



المصدر: سهام عبد الكريم ،سياسة دعم الذكاء الاقتصادي في المنظمات الجزائرية ،المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر"ذكاء الاعمال و اقتصاد المعرفة "،جامعة الزيتونة الاردنية ،كلية الاقتصاد و العلوم الادارية 23-26 نيسان (ابريل2012)،عمان ،الاردن ،669.

1-الحماية: بالرغم من ان المبادرة تعد من اولويات معظم الاعمال المتعلقة بالذكاء الاقتصادي (الحصول و استغلال المعلومات النافعة للمؤسسة) الا ان الجانب الدفاعي للذكاء الاقتصادي لا يمكن تجاهله .فجميع النشاطات التي يقوم بها الذكاء الاقتصادي من بحث و تحليل ثو استغلال للمعلومة من قبل المتعاملين الاقتصاديين تتم وفق التدابير القانونية مع ضرورة ضمان الحماية للحفاظ على ارث المؤسسة في افضل شروط نوعية و الآجال و التكلفة .⁶

2-اليقظة الاستراتيجية: يمكن تلخيص دور اليقظة الاستراتيجية في الذكاء الاقتصادي في اربع وظائف⁷:

⁶ جمال الدين سحنون ،فاضل عبد القادر ،الذكاء الاقتصادي و امن المؤسسة ،ملتقى دولي حول :متطلبات تاهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية ،يومي 17و 18 أفريل 2006 ،ص 1216.

⁷ زروخي فيروز،سكر فاطمة الزهراء ،دور اليقظة الاستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية،الملتقى الدولي الرابع حول :المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ،ص 12.

-التوقع: و هو توقعات لنشاط المنافسين او التغيرات المحيط

-الاكتشاف: اكتشاف منافسين جدد او محتملين ،مؤسسات يمكن شراؤها او التي يمكن اقامة شراكة معها من اجل التطوير ،اكتشاف فرص في السوق .

المراقبة: مراقبة تطورات عرض المنتجات في السوق ،مراقبة التطورات التكنولوجية او طرق الانتاج التي تسمح بإحداث تغيير في النشاط.

-التعلم: تعلم خصائص الاسواق الجديدة من اخطاء و نجاح المنافسين و هو الامر الذي يسهل اما وضع طرق جديد للتسيير او بناء نظرة موحدة للمسيرين.

3-التأثير: هو استخدام المعلومة بطريقة تمكن المؤسسة من العمل على بيئتها لجعلها اكثر ملائمة لتحقيق اهدافها الاستراتيجية و مواجهة التيارات التي قد تكون ضارة .

المحور الثاني: الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الجزائرية

اولا :اهمية الذكاء الاقتصادي للمؤسسات :

في بيئة الاعمال التنافسية المتغيرة باستمرار يجب على المؤسسة ان تكون على علم بكافة مستجدات بيئتها الخارجية ،حيث تمثل كل معلومة فرصة يمكن لها ان تستغلها لصالحها و تعزز من مكانتها و حصتها في السوق ،و اما ان تكون تهديدا لها او معوقا يشكل لها خسارة و نقصا في حصتها في السوق و ارباحها ،الامر الذي يتطلب اما تكيف مع هذا التهديد و محاولة التقليل من التهديد و اما ان تتجنبه اذا امكنها ذلك ، و من هنا تظهر اهمية دراسة البيئة الخارجية و ضرورة ايجاد نظام يحاكي هذا التغير المستمر في البيئة و لا يمكن ذلك الا اذا توفرت الرغبة و القدرة لانتهاج نظام الذكاء الاقتصادي بكافة مكوناته و ادواته ليوفر للمؤسسة ما يمكنها من الاستغلال الامثل لمواردها .

و بالنظر الى التقدم الحاصل في التكنولوجيا و المعلومات اصبحت القدرات التنافسية و بناء الميزة التنافسية للمؤسسات امرا صعبا و يتطلب الكثير من الحذر و الحماية ،و لذا اصبحت على المؤسسات ان تعمل على ايجاد و بناء ميزات تنافسية صعبة التقليد و لا يمكن ذلك إلا بتبني الذكاء الاقتصادي و الذي يعمل على⁸:

-معرفة توجهات المنافسين و محاولة معرفة اهدافهم و خططهم القصيرة و المتوسطة المدى.

-العمل على التنبؤ بتصرفات المنافسين و ما يمكن للمؤسسة ان تقوم به لمواجهة هذه التحديات.

-التعرف على القدرات الذاتية للمؤسسة (الداخلية و الخارجية) ،و كذلك التعرف على قدرات المنافسين.

ثانيا: اجراءات دعم الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الجزائرية

1-دعم استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

تعرف الجزائر تأخرا نسبيا في مجال الذكاء الاقتصادي و يظهر ذلك في ثقافة الاطارات المسيرين و في سلوكياتهم و كذا في ثقافة المؤسسات الجزائرية ،وعلى هذا الاساس فان المؤسسات الجزائرية تعاني نقصا كبيرا في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال اضافة الى غياب انظمة اليقظة و الذكاء فيها .و لا يمكن تبرير هذا التأخر بأي مبرر مقبول نظرا للفرص الجديدة الموجودة و كذا التهديدات القادمة من المنافسة ،فالنشاط الصناعي و التكنولوجي يتطلب اليوم التحكم في عدد كبير و متزايد من التكنولوجيات و ذلك لسببين ،اولهما التطور التكنولوجي و العلمي و التقني الذي يفرض استعمال التكنولوجيات الجديدة ،والثاني

⁸ العيداني الياس ،ضويفي حمزة، مرجع سابق نص 16.

هو ان الطلب يتجاوز الطلب المبني على المنتج بحد ذاته الى الطلب المبني على الوظائف المتعلقة بالمنتج ، و الذي يفرض على الصناعات ايجاد مهارات و قدرات جديدة للمحافظة على التحكم في نشاطها الاساسي .

و اضافة الى ذلك فانفاقيات الشراكة مع الاتحاد الاوروي و الدخول الى المنظمة العالمية للتجارة و القوانين الجديدة المحددة لنشاط العولمة تعتبر من اكثر التحديات التي توجب على المؤسسات الجزائرية الدخول في للتكنولوجيات العالمية .⁹

2-دعم ارساء نظام وطني للمعلومات الاقتصادية :

تعاني المؤسسات الجزائرية من نقص في المعلومات المفيدة و اللازمة في اتخاذ القرارات و ذلك على عدة مستويات نذكر منها نقص في المعلومات المتعلقة بسوق العمل،نقص المعلومات المتعلقة بالخدمات التسويقية ...الخ ،اضافة الى عدم وجود هيئات (مراكز)متخصصة في تحليل المعلومات و نشرها . و نظرا لهذه الصعوبات عملت الجزائر الى بناء نظام وطني للمعلومات الاقتصادية و الذي يشمل مايلي¹⁰ :

أ-نظام المعلومات الإحصائية:

حيث يعتبر النواة الأساسية التي يمكن من خلالها تجسيد النظام الوطني للمعلومات لأقتصادية وهذا النظام هو عبارة عن " مجموعة من عمليات جمع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات المرتبطة بمجال معين، والذي يعتبر كأداة لاتخاذ القرار"، وهذه العمليات تأخذ الشكل الرقمي للمعلومات المجمعة أو المنشورة، وأبرز الهيئات الممثلة لهذا النظام:

•المراكز الوطنية للإحصاء؛

•المراكز الفرعية التابعة للمركز الوطني للإحصاء أو التابعة للوزارات؛

•البنوك المركزية؛

•المراكز المتخصصة الأهلية (الخاصة)؛

ب-نظام المعلومات المحاسبية:

ويعنى هذا النظام أساسا بالمعلومات المتعلقة بنشاط الأعوان الاقتصاديين خلال الدورة المالية، والتي يصدر عنها كم من المعلومات يمكن تجميعها وتحليلها وتخزينها، ومن ثمة نشرها، ليتسنى للمهتمين بها الاستفادة منها .ويعتبر نظام المحاسبة الوطنية جوهر هذا النظام، والذي هو عبارة عن " أداة للملاحظة وتحليل للحياة الاقتصادية في آن واحد، ويرمي إلى معرفة مجموع القنوات الاقتصادية وارتباطاتها، ويسمح بتكسيم وتسجيل كل العمليات ذات الطابع الاقتصادي التي تمت خلال فترة زمنية معينة في بلد معين، كل ذلك في إطار محاسبي مشترك و دقيق و يمكن أن يمثل هذا النظام كل من:

-الجهات الجبائية التي تحصل على المعلومات من خلال ما يخوله لها القانون من إلزامية التصريح المحاسبي بالنسبة للمؤسسات؛ .

⁹ سهام عبد الكريم، مرجع سابق، ص 674،673.

¹⁰ .رحيم حسين، .دريس يحي، أهمية إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم وتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة(حالة الجزائر)، للنتقى الدولي :متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف-الجزائر، 17- 18 أفريل 2006 .

-المؤسسات المالية (البنوك، مراكز التأمين صناديق الضمان الاجتماعي، الخ)، وما تشترطه من معلومات للتعامل مع أي مؤسسة؛

-المؤسسات الاقتصادية (الخاصة والعمومية)، والتي تملك نشرات خاصة بها يمكن أن تصدرها دوريا لتمكين المهتمين(مساهمين، دارسين... الخ) من معرفة وضعياتها المالية.

ج-نظام المعلومات التسييرية:

ويتضمن كل المعلومات الصادرة عن الهيئات الإدارية والمتعلقة أساسا بالقوانين واللوائح والتنظيمات الجديدة أو الامتيازات المقدمة أو الاستثناءات المعلنة، ويمكن أن يعبر عن هذا النظام كل من:

-الوزارات المعنية(المالية، السياحة، الزراعة، الصناعة... الخ)؛

-المديريات التابعة للوزارة (جهوية أو محلية)؛

-المراكز المختصة والجمعيات المهنية.

د- مراكز البحث و التوثيق:

وتتمثل في مجموع المخابر المكلفة بالبحث، سواء كانت هذه المخابر مستقلة أو تابعة للجامعات أو للمدارس العليا أو للمعاهد المتخصصة، كما ينطوي تحت هذا العنصر كل من المكتبات الوطنية أو المكتبات التابعة للجامعات أو غيرها، بالإضافة إلى كل مراكز التوثيق

هـ-أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

يشير مفهوم التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال إلى ثلاثة مجالات فنية :

-الاتصال عن بعد؛

-الإعلام الآلي (المعلوماتية)؛

-الإلكترونيك وتقاطعهما.

و تفاعل هذه العناصر يستوجب دعم وتطوير مجموعة من الوسائل من خطوط الهاتف، أجهزة الكمبيوتر، البرامج المعلوماتية، شبكات الانترنت... الخ.

وعليه، يعتبر هذا النظام المحرك الرئيسي للنظام الوطني للمعلومات الاقتصادية، وذلك لما يوفره من مزايا شتى، لعل أهمها سرعة الاتصال والتوصيل (الإعلام).

3-دعم الابداع و البحث و التطوير في المؤسسات الجزائرية :

ان الضعف التكامل بين قطاعي الصناعة و البحث العلمي الذي يشهده العالم العربي بصفة خاصة و الجزائر بصفة عامة يعتبر من اهم معوقات التنمية التي يجب التحدي لها و ايجاد الاجراءات العلمية لتداركها . حيث وصلت مختلف الابحاث و الدراسات التي قامت في الجزائر بخصوص العلاقة بين المؤسسات الجزائرية و نشاطات الابداع و البحث و التطوير الى مايلى ¹¹ :

-تعاني المؤسسات الجزائرية من مشكل عدم الابتكار فهي تعرف جمودا في مجال الابداع و الابتكار .

-عدم وعي مسيري المؤسسات الجزائرية باهمية الابداع كعامل اساسي لدعم تنافسيتها وهذا راجع لنقص الاهتمام بالتقرب من الجامعات و مراكز البحث .

¹¹ سهام عبد الكريم، مرجع سابق، ص 675.

-اليقظة التكنولوجية المنتشرة حاليا في المؤسسات الجزائرية هي غير منظمة وفق اجراءات محددة و اهداف دقيقة. و بهدف تدارك الوضع، تم اعداد برنامج متكامل سمي بالمخطط الخماسي (1999-2000) الذي حدد الاطار التنظيمي و المؤسساتي للبحث العلمي و التطوير التكنولوجي، و من اهم اهداف هذا المخطط: ضمان ترقية البحث و التطوير، دعم القواعد التكنولوجية للبحث و التطوير، رد الاعتبار لوظيفة البحث .

و قد واصلت الحكومة عملها بإصدار عدد من المراسيم التنفيذية المشجعة لإنشاء مخابر و مراكز للبحث العلمي ، بالإضافة إلى ذلك تم إنشاء صندوق للبحث العلمي و التطوير التكنولوجي خصص له سنويا مبلغ 5 مليارات دينار جزائري (حوالي 71 مليون دولار)، خاص بإدارة مخابر و مراكز و وحدات البحث لمختلف القطاعات¹² .

كما قامت الجزائر بوضع استراتيجية لدعم الابداع التكنولوجي و البحث و التطوير في المؤسسات التكنولوجية و ذلك ابتداء من 2007 ، و كان الهدف من وراء هذه الاستراتيجية تطوير القدرات التكنولوجية لهذه المؤسسات قصد تحسين مردوديتها و تنافسيتها خاصة بعد الانفتاح على الاسواق الخارجية و ذلك من خلال ادماج المؤسسات الجزائرية ضمن المحيط العلمي و التكنولوجي عن طريق انشاء مديرية فرعية دائمة للبحث بالتعاون مع وزارة التعليم العالي و البحث العلمي علا مستوى وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

ثالثا: علاقة تأهيل المؤسسات الجزائرية بالذكاء الاقتصادي

أكد المختصون في مجال توظيف الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على القيمة التي يضيفها الذكاء في توفير الحماية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية الوليدة التي تحتاج للحماية و الرعاية حتى تصير ناضجة و قادرة على التنافس، فالذكاء الاقتصادي يساهم من جانب اخر في حماية الاطارات و الكفاءات الوطنية من مسيرين و موظفين و عاملين و هذا في اطار المحافظة على راس المال البشري.

و بالتالي يمكننا القول ان الذكاء الاقتصادي يعتبر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية مدخلا اساسيا لتحسين القدرة التنافسية و ذلك من خلال مساهمته في تحسين المؤشرات الاساسية للقدرة التنافسية و المتمثلة في التكلفة، الانتاجية، الحصة السوقية و الربحية .

و على هذا الاساس يشكل الذكاء الاقتصادي اهم ادوات التي تستعملها المؤسسات لمواجهة المنافسة خاصة في ظل التحولات التي يشهدها المحيط، و بالتالي ضمان توسعها و بقائها في السوق، و هو م تحاول القيام به الجزائر من خلال ترسيخ هذا الذكاء لدى المؤسسات الجزائرية في حسين ادائها¹³ .

رابعا: مقترحات تهمين مقومات الذكاء الاقتصادي في الجزائر:

بغية تهمين مقومات الذكاء الاقتصادي في الجزائر اوصى المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي في احد تقاريره بجملة من الاقتراحات نذكر منها مايلي :

1-دعم الشفافية و النشر: على الإدارات العامة و المؤسسات الاقتصادية معالجة كميات البيانات الهائلة المتوفرة لديها معالجة ذكية و استخراج مختلف المعارف الخفية التي تميز الظواهر و السلوكيات. و من واجب هذه الهيئات العمل على نشر المعلومات التي

¹² تير رضا، مرجع سابق، ص 10-11 .

¹³ رزيق كمال، علاش احمد، الاعتماد الرسمي للذكاء الاقتصادي في الجزائر، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر "ذكاء الاعمال و اقتصاد المعرفة" جامعة الزيتونة الاردنية، كلية الاقتصاد و العلوم الادارية، 23-26 نيسان (ابريل 2012)، عمان، الاردن، ص 7.

تخص الجمهور بمختلف شرائحه بصفة هادفة و اقتصادية، و تشجع التعاون بين المؤسسات و ذلك للقضاء على ظواهر حجب المعلومات، و استغلالها كمصدر للسلطة. وتقع هذه المسؤولية أساسا على مشرفي المؤسسات الكبرى و المستثمرين و المساهمين و القادة الإداريين.

2- تطوير البرامج البيداغوجية : من واجب الجامعات و مؤسسات التعليم العالي و التكوين المهني تطوير البرامج البيداغوجية وتحسينها وفقا لما يتطلبه محيط المؤسسات. و يراعى في ذلك انفتاح هذه البرامج للمعرفة و التعليم النوعي وفقا لما هو جاري به العمل في البلدان المتقدمة من حيث الكفاءة و الغرض من ذلك هو تكريس سلوك البحث عن المعلومات و تقييمها و استخدامها أحسن استخدام. ولن يتأت ذلك إلا باستغلال كافة فرص التعاون المتاحة بين الجامعات و مراكز التكوين المحلية ز الأجنبية في إطار الشراكة الأورو متوسطية (اتفاقية برشلونة 1995)، و اتفاقيات الشراكة مع الاتحاد الأوربي (2001) و باقي اتفاقيات التعاون الدولية في مجال التكوين و التدريب.

3- تفعيل دور الغرف التجارية و المصالح الاقتصادية للدولة و الجمعيات المهنية و النقابية : تحوز هذه الهيئات على كميات هامة من المعلومات و وسائل التكوين تمكنها من لعب دور فعال في تحسين المر دودية و النوعية و إعادة تأهيل أفرادها. و يضعها دورها كحلقة أساسية في سلسلة الاستثمار و المقاولو في مصب اهتمام طالبي المعلومات الاقتصادية و الاجتماعية و الجغرافية. إلا أنه من الأساسي تحديد إستراتيجية لتنسيق نشاط هذه الهيئات ودعم تدخلاتها على المستوى القومي، الإقليمي و العالمي.

4- شبكات البنوك و المؤسسات المالية الدولية : تعتبر هذه المؤسسات سلاح ذو حدين، يتمثل الحد الأول في كونها مؤسسات مهيكلو للإقليم عن طريق شبكة الوكالات التي تحوزها ، مما يساعد في التكفل باحتياجات الجمهور المتعددة و تقييم الخدمات المختلفة و بناء قواعد وبنوك بيانات هائلة يمكن استخدامها في تحديد الاستراتيجيات التسويقية. أما الحد الثاني فيتمثل في قدرتها على تمويل مشاريع الذكاء الاقتصادي و الشراكة فيها و دعمها ماديا، الأمر الذي يسهل دخول أسواق جديدة و كسب زبائن أقل ما يقال عنهم أنهم مرجحون للمؤسسة.

5- هيئات دعم و تنمية الاستثمار: عمدت الدولة إلى إنشاء وكالة لترقية دعم و متابعة الاستثمارات بهدف تفعيل سياسة الدولة في ميدان الاستثمار سميت سابقا بوكالة دعم و متابعة الاستثمار و انطلاقا من 2001 بالوكالة الوطنية لتنمية الاستثمار وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية و بالاستقلالية المالية، وهي موضوعة تحت وصاية رئاسة الحكومة. تنحصر مهمة هذه الوكالة في تقييم المشاريع و اتخاذ قرار منح المنافع المنصوص عليها في قانون ترقية الاستثمارات. كما هدف المشرع من خلال إنشائها إلى تقديم المساعدة الفعلية للمستثمرين في مختلف مراحل إنجاز مشاريعهم الاستثمارية. و تعتبر هذه الوكالة دليلا للمستثمرين من حيث توفير المعلومات الحاسمة حول فرص الاستثمار و المزايا التنافسية، و تقع على عاتقها مهمة تقديم و إرشاد المستثمرين باستخدام كافة المعلومات ذات الطابع المحلي و الدولي.

6- المصالح الاقتصادية للدولة : تتمثل المهمة الأساسية للمصالح الإحصائية، الجبائية و المالية و التجارية للدولة في القيام بجملة إعلامية تتميز بالجديو و الاستمرارية تجاه مستخدمي المعلومات الاقتصادية و الاجتماعية. كما ان كل من الأساتذة و الباحثين و الصحفيين مطالبين بالمساهمة في إعداد مثل هذه النشاطات و إيصالها إلى جمهور الطلبة المتمدرسين و الممارسين. إلا

أن الأمر المهم هو تكوين أفراد هذه المصالح في مجال الذكاء الاقتصادي و إدارة المعرفة و أنظمة المعلومات، واستخدام الكفاءات في كافة مراحل إدارة الشؤون العامة¹⁴.

نتائج البحث :

من خلال بحثنا هذا توصلنا الى جملة من النتائج يمكن ايجازها في مايلي:

- يقوم الذكاء الاقتصادي على تسيير المعلومات و ذلك في ظل اتطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، لان التحدي لم يعد يتمثل في توفير المعلومة و انما في سرعة الوصول اليها و كيفية هيكله هذه المعلومات و تحليلها، فهي تساعد في معرفة الفرص و التهديدات و كيفية حل المشاكل و الرقابة منها اي انما تساعد على اتخاذ القرارات المناسب في وقت المناسب و بالشكل المناسب، فالسرعة و المرونة و القدرة على البقاء اصبحت من العوامل المحددة لحصول اي مؤسسة على ميزة تنافسية .

- تحليل المؤسسة لبيئتها بواسطة الذكاء الاقتصادي هو امر ضروري لبناء نظام يقظة استراتيجي بكل مكوناته و يعطي للمؤسسة قدرة التأثير على بيئتها .

- تعتبر هذه الاجراءات (دعم نظام معلومات وطني، دعم الابداع و الابتكار، دعم استعمال التكنولوجيا) خطوة هامة نحو ترسيخ الذكاء الاقتصادي لما توفره من مزايا ز معلومات من شأنها ان تدعم المؤسسات و تساعد في عدة مجالات ، كما انما تساهم في تاهيل المؤسسات الجزائرية و تحسين تنافسيتها في الاسواق العالمية .

المراجع:

1. الياس العيداني، ضويفي حمزة، الذكاء الاستراتيجي كآلية لدعم و تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسات الاعمال المعاصرة، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية .
2. عبد الرزاق خليل، احلام بوعبدلي، لذكاء الاقتصادي في خدمة منظمة الاعمال، المؤتمر العلمي الدولي الخامس حول اقتصاد المعرفة و التنمية الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصاد و العلوم الادارية، جامعة الزيتونة، الاردن، 27-28 افريل 2005.
3. مسعود ديلمي، الذكاء الاقتصادي و العمل الضغطي: الحروب الخفية، جريدة القدس، المدارات، السنة العشرون، العدد 6061، الخميس 27 تشرين الثاني (نوفمبر) 2008.
4. تير رضا، دور الذكاء الاقتصادي في إرساء اليات الحكم الراشد من خلال البحث والتطوير: واقعه وافاقه في الجزائر، جامعة الجزائر.
5. جمال الدين سحنون، فاضل عبد القادر، الذكاء الاقتصادي و امن المؤسسة، ملتقى دولي حول: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، يومي 17 و 18 افريل 2006.
6. زروخي فيروز، سكر فاطمة الزهراء، دور اليقظة الاستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.

¹⁴ تير رضا، مرجع سابق، ص 12-15.

7. رحيم حسين،. دريس يحي، أهمية إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم وتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة(حالة الجزائر)، الملتقى الدولي :متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية،جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف-الجزائر، 17- 18 أبريل 2006 .
8. رزيق كمال ،علاش احمد،الاعتماد الرسمي للذكاء الاقتصادي في الجزائر ،المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر "ذكاء الاعمال و اقتصاد المعرفة "جامعة الزيتونة الاردنية ،كلية الاقتصاد و العلوم الادارية ،23-26 نيسان (ابريل 2012)،عمان ،الاردن.
9. سهام عبد الكريم ،سياسة دعم الذكاء الاقتصادي في المنظمات الجزائرية ،المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر"ذكاء الاعمال و اقتصاد المعرفة "،جامعة الزيتونة الاردنية ،كلية الاقتصاد و العلوم الادارية 23-26 نيسان (ابريل 2012)،عمان ،الاردن .

مخطط الأعمال ضمان نجاح المشاريع المقاولاتية

من تقديم : د. أبوبكر بوسالم المركز الجامعي ميله

د. تفرات يزيد جامعة أم البواقي

ط. د. ليلي فراح جامعة بسكرة

الملخص:

يعتبر مخطط الأعمال هو المحور الأساسي لهذه المداخلة وهو الدراسة الإستراتيجية للمشروع من الناحية: التسويقية، التنظيمية، الإنتاجية، المالية، كما يمثل وثيقة هوية تعرف بالمشروع ومؤسسيه لدى مختلف الأطراف (شركاء، بنوك، ...) ووسيلة اتصال وإقناع تجاه هذه الأطراف، وتمثل أهمية مخطط الأعمال بالنسبة للمشاريع المقاولاتية باعتباره حجر الأساس، الذي تبنى عليه هذه المشاريع فهو الصورة المفصلة لتصميم وتنفيذ المشروع وتطوره في المستقبل.

الكلمات المفتاحية: المقاولاتية، المقاول، مخطط الأعمال، المخطط التسويقي، المخطط الإنتاجي، المخطط التنظيمي، المخطط المالي.

Abstract :

The business plan is the main axis of this reseach paper, and the strategic study of the project from the marketing, organisational, operational, financial. The business plan is considred as a representation of the project for (the partners and the banks...), also it is a mean of communication and convince towards those parteners, the importance of the business plan seems to be the basis for the project start up, and it is the detailed image for the desiging and the excution and the development of the project in the future.

Keywords : entrepreneurship, entrepreneur, business plan, marketing plan, organisational plan, operational plan, financial plan

مقدمة:

تلعب المشاريع المقاولاتية دورا مهما في التوازن الاقتصادي ودعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية باعتبارها منطلق أساسي لزيادة الطاقة الإنتاجية من ناحية، والمساهمة في معالجة مشكلة الفقر والبطالة من ناحية أخرى، ولهذا أولت العديد من الدول اهتماما متزايدا لهذه المشاريع وقدمت لها العون والمساعدة بمختلف السبل ووفقا للإمكانيات المتاحة، كما أنها تحقق التنوع في النسيج الاقتصادي للدول. ونجد أن الجزائر في الآونة الأخيرة ركزت على هذه الآلية للنهوض باقتصادها و تنشيطه من خلال مؤسسات الدعم و التمويل وعقد ملتقيات علمية خاصة لهذه المؤسسات ودورها و أهميتها. ورغبة من الحكومة لتحقيق الاستفادة التنموية الشاملة فإنها تسعى الى تحفيز المشاريع المقاولاتية المستدامة التي تساعد على خلق قيمة على المدى الطويل، ومن هنا نطرح إشكالية المدخلة:

كيف نضمن نجاح المشروع المقاولاتي قبل تجسيده ؟

وتتم الإجابة على هذه الإشكالية من خلال ما يعرف بمخطط الأعمال الذي يمكننا من الحكم على مدى قابلية المشروع المقاولاتي للتجسيد ومعرفة آفاقه المستقبلية.

1. مفهوم المقاولاتية:

يرجع مفهوم المقاولاتية Entrepreneurship للاقتصادي الايرلندي (Richard Cantillon) ليعبر عن عملية شراء المنتجات وإعادة تغليفها ثم تسويقها بسعر غير مؤكد وغير قابل للتنبؤ به، ومن هنا أبرز Cantillon مفهوم المخاطرة ومفهوم عدم التأكد كعوامل مؤثرة في مفهوم المقاولاتية¹.

ويعود الفضل في وضع تعريف أشمل للمقاولاتية للمفكر الاقتصادي Joseph Schumpeter الذي تبنى المدخل القائل بأن النظام الاقتصادي المكون من جانب العرض والطلب يكون في حالة توازن والمقاول يقوم بكسر حالة التوازن من خلال ما يقدمه من ابتكارات في صورة منتجات جديدة أو أساليب إنتاج جديدة، أو أسواق جديدة².

واستخدم مصطلح Entrepreneurship للدلالة على المبادرة الفردية و الأعمال المقاولاتية، والكلمة مشتقة من كلمة فرنسية entrepreneur يعني يباشر ويبادر، لذلك فإن المبادر أو المقاول l'entrepreneur يأخذ مكانا بين المزدودين و العملاء أو المنتجين والعملاء، وفي نفس الوقت يتحمل المخاطر لتحقيق النجاح³.

المقاولاتية هي ظاهرة ظهور واستغلال فرص جديدة خالقة للقيمة الاقتصادية والاجتماعية، محفزة بالمبادرة وديناميكية الابتكار/التغيير في الفرد، المقاول بالتفاعل مع بيئته، المحور الأساسي للظاهرة هو العملية المنشئة للحدثة وهيكل ديناميكية (فرد/مشروع) للتدريب نحو تنظيم مقاولاتي محتمل لاستغلال الفرصة بنجاح⁴.

2. المقاول:

ينسب مصطلح المقاول إلى الاقتصادي الفرنسي J.B.Say الذي عرفه " الفرد الذي يقوم بتحويل الموارد الاقتصادية من مجال تتمتع فيه بإنتاجية منخفضة إلى مجال آخر يحقق لها مستوى أعلى من الإنتاجية وقدر أكبر من العائد"⁵.

نقلا عن السكارنة⁶: عرفه قاموس webster على أنه الشخص الذي يستطيع تنظيم وإدارة المخاطر في الأعمال، كما تعني ذلك الشخص الذي لديه القدرة على أخذ المخاطرة والعمل على تحويل الموارد من مستوى أدنى إلى مستوى أعلى من الإنتاجية. كما عرف Histrich and Others المقاول بأنه " ذلك الشخص الذي يتمتع بصفات أخذ المبادرة وينظم الآليات والمتطلبات الاقتصادية والاجتماعية، وكذلك القبول بالفشل والمخاطرة، ولديه القدرة على طلب الموارد والعاملين والمعدات وباقي الأصول ويجعل منها شيئا ذا قيمة، ويقدم شيئا مبدعا وجديدا"⁷.

- خصائص المقاول:

حسب⁸ Alain FAYOLLE، فإن المقاول يتميز بالصفات التالية:

- مبتكر

- منظم عملية خلق ثروة اقتصادية

- قائد

وهناك أيضا خصائص نفسية تلعب دورا مهما في تحديد شخصية المقاول:

- القيم: الأخلاق والمسؤولية

- مواقف: المخاطر، المبادر و التحكم الذاتي

- الاحتياجات: الاستقلالية، الانجاز و الاعتراف

- المشاريع المقاولاتية:

ينتج عن الروح الإبداعية والمبادرات الفردية حسن استغلال الفرص المتاحة مما يدعم المنافسة في الأسواق، وزيادة القدرة على التكامل ويعزز من فرص الأمن الاقتصادي وحماية النسيج الاجتماعي⁹. يمكن تعريف المشاريع المقاولاتية بتلك المشاريع والمبادرات الفردية أو الجماعية التي تتميز بدرجة كبيرة من المخاطرة في ظل بيئة غير واضحة المعالم وتولد ابتكارات جديدة ترفع من مستوى اقتصاد البلاد.

3. مخطط الأعمال

لم يحظ مخطط الأعمال كمفهوم باهتمام كبير من قبل الباحثين في مجال إدارة الأعمال إلا في السنوات الأخيرة، وهذا لما يلعبه من دور مهم في نجاح واستمرارية المشاريع المقاولاتية وفيما يلي نقوم بتقديم بعض تعريفات لمخطط الأعمال.

3-1. تعريف مخطط الأعمال:

لقد تعددت تعريفات مخطط الأعمال والتي نذكر منها:

هو وثيقة تمثل نوايا المؤسسة الإستراتيجية في المستقبل أي أنه مخطط لتسهيل الأعمال يعطي معلومات واضحة ومنظمة على المؤسسة، ويعدد أعمالها وينشئ معلومات شخصية حيث نجد فيه تحليل دراسة للسوق وإستراتيجية التسويق¹⁰.

مخطط الأعمال أنجلو-سكسوني الأصل، وهو عبارة عن ملف قرار الاستثمار أو المشروع يسمح للمستثمر أو المقاول بتوقع مستقبل المشروع المحتمل بطريقة موضوعية، ويركز على المحاور التي قد تؤثر على المشروع من أجل استباق المخاطر والفرص المحتملة، إضافة إلى ذلك يعبر على الإجراءات والوسائل اللازمة¹¹.

مخطط الأعمال عبارة عن الوثائق المكتوبة التي تبين كل العوامل الداخلية والخارجية والإستراتيجية الملائمة لبدء مخاطر جديدة¹².

كما أنه يتم من خلاله توضيح كافة الأمور المتعلقة بالتسويق والمالية والإنتاج والموارد البشرية و يسعى مخطط الأعمال للإجابة عن الأسئلة التالية:

– أين نحن حالياً؟

– أين سنذهب؟

– وكيف نصل إلى أهدافنا؟

3-2. أهمية مخطط الأعمال:

يعنى مخطط الأعمال بدراسة و تحليل مختلف جوانب المشروع قبل البدء به، من أجل تحديد ما تحققه من عوائد أو منافع و ما يتم تحمله من تكاليف وأعباء من أجل إقامته لتحقيق أهدافه، و تبرز أهمية مخطط الأعمال نتيجة لأسباب عديدة، والتي منها:¹³

– يتضمن مخطط الأعمال كافة الجوانب التي ترتبط بتوفير قدر مقبول من درجة التأكد في اتخاذ القرار الخاص بإقامة هذه المشاريع.

– يؤكد الواقع الفعلي لممارسة مشروعات الأعمال الأهمية الحاسمة لدراسات و تحليل جدوى القيام بالمشروع قبل إقامته، والبدء بتنفيذها و تشغيلها، حيث أثبت هذا الواقع الفعلي، و في حالات ليست بالقليلة وبشكل يكاد يكون شائعا، تعثر عدد غير قليل من المشاريع نتيجة غياب دراسات و تحليل جدواها.

– رسم خطة مفصلة عن المشروع من عدة جوانب، تسويقية، مالية، بيئية، فنية، تنظيمية.

– يمكننا من خلال مخطط الأعمال تحديد نقاط القوة و نقاط الضعف للمشروع.

أما بالنسبة لفوائد مخطط الأعمال فهي كما يلي:¹⁴

– يقلل من المخاطر

– أداة تبرير الخطط و الأنشطة

– يساعد على كشف الأخطاء و تجنبها

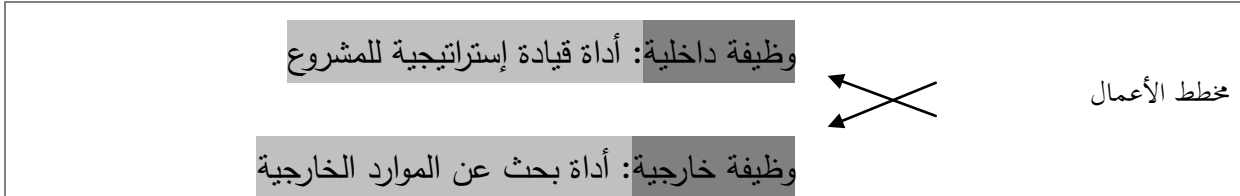
– يعتبر كمؤشر لدراسة المهارات و مدى الالتزام

3-3. وظيفة مخطط الأعمال:

يساهم مخطط الأعمال في تقديم مشروع إنشاء المؤسسة وله وظيفتين أساسيتين:¹⁵

- مساعدة المنشئ في بناء وتنفيذ مشروعه.
 - إيجاد موارد خارجية - مالية - من أجل تحقيق المشروع.
- وضح L.J.FILION وA.FAYOLLE وظيفة مخطط الأعمال كما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل رقم 01: وظيفة مخطط الأعمال



source: Michel Coster, *Entrepreneuriat*, édition PEARSON, Paris, France, 2009, p137.

وفق هذا التصنيف مخطط الأعمال له وظيفتان أساسيتان تندرج تحتها وظائف أخرى نوضحها كما يلي:¹⁶

أ) الوظائف الداخلية (أداة إستراتيجية) :

- يساعد على التفكير واتخاذ القرار: فهو يسمح بمعرفة الرهانات الملموسة التي يشترطها المشروع ولا يدفع إلى التفاوض الوهمي و يساعد على الحصول على نتائج مسبقة فهو يعتبر مرآة للمستقبل.
- المساعدة على التقدير للمستقبل: يسمح بوضع نظرة مستقبلية عن طريق التقدير ويمكن حامل المشروع في فترة الانجاز بالتعرف على المعلومات المتعلقة بقطاعه ومختلف التغيرات المحتملة، الأخطار التي يمكن أن تواجهه، كما يمكنه من التعرف على المتعاملين الاقتصاديين المستقبليين وهذا يخفف من شكوكه
- المساعدة للمرحلة المستقبلية: مخطط الأعمال يساعد حامل المشروع على بناء رؤية مستقبلية قد تكون بمثابة دليل للمراحل الإستراتيجية القادمة، حيث تحديد أهداف المؤسسة يسهل معرفة الخطوات وتوقع الإيجابيات للمسار المتبع، وعند الاقتضاء معرفة الأسباب التي تؤدي إلى تغيير وجهة المشروع، إذن وبطريقة أخرى وضع الوسائل من أجل المراقبة الحسنة للمشروع عن انطلاقه.

ب) الوظائف الخارجية (أداة اتصال ومساعدة للبحث عن الموارد):

- في هذا المنظور فإن وظيفة مخطط الأعمال أكثر جدية، حيث يتمثل في قدرته للإشارة للمحيط بأن المشروع على وشك التجسيد، من ناحية تعبئة الطاقات أو جلب الموارد.
- وظائف الاتصال للمشروع يمكن إجماعها على النحو الآتي:
- التواصل بالمشروع: الهدف هو معرفة عن قرب الأطراف الآخذة المحتملين لمستقبل المؤسسة.
- البحث عن أموال: يمكن التحصل على موارد مالية من الأطراف الآخذة كما يمكن توفير الوسائل اللازمة للمشروع المطروح له.

– جلب شركاء إستراتيجيون للمشروع: فكرة التجميع تتمثل في كون مخطط الأعمال عليه أن يحدث فائدة، وتجنيد الأطراف الآخذة قدر الإمكان لجلب الموارد اللازمة للمشروع.

4-3. مكونات مخطط الأعمال

يمكن توضيح مكونات مخطط الأعمال كآآي:¹⁷

أ) الصفحة الرئيسية:

تتضمن العناصر الرئيسية بالمخطط من حيث اسم و عنوان المؤسسة و طبيعة الأعمال و الطبيعة القانونية للمؤسسة المتعلقة بالملكية و الموقع و الحاجات المالية.

ب) ملخص التنفيذ:

يتكون الملخص من ثلاث إلى أربع صفحات تتضمن تلخيص عن وصف لمفهوم الأعمال و بيانات عن الفكرة التي تم تجميعها، تتعلق بإستراتيجية التسويق، المالية، و إجراءات البيع.

ج) تحليل البيئة:

ويتم فيها تحديد كافة المتغيرات المتعلقة بالبيئة الاقتصادية، الثقافية، التكنولوجية والقانونية.

د) وصف المشروع:

يتم توضيح مهمة المشروع وطبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة والموقع، والمعدات، كذلك تحديد رسالة و أهداف المنظمة و لماذا هذا المشروع و كيف سيتم و متى ينجز والأدوات اللازمة للإنتاج.

هـ) خطة الإنتاج أو العمليات:

تتضمن كافة الإجراءات المتعلقة بالإنتاج و التكاليف، المعدات و الآلات التي يحتاجها المشروع، إجراءات التخزين، المواد الأولية، الموردين، و كذلك خدمات ما بعد الإنتاج والبيع والصيانة.

و) الخطة التسويقية:

تتضمن كافة الإجراءات المتعلقة بكيفية تسويق و تسعير و توزيع المنتجات، الترويج و كذلك التنبؤ بالمبيعات المحتملة.

ز) الخطة التنظيمية:

تتضمن وصف ملكية المشروع كذلك خطوط الصلاحيات و المسؤوليات للأفراد العاملين، كيفية أداء الأعمال.

ح) الخطة المالية:

تتضمن الخطة المالية للمشروع الجدوى الاقتصادية و ضرورة الالتزام بالاستثمار المالي للمشروع و كذلك التنبؤ بالمبيعات لمدة ثلاث سنوات مستقبلية و التكاليف والربحية و كذلك التدفقات النقدية و خطة الموازنة التقديرية.

ط) الملاحق:

والتي توضح كافة الوثائق المتعلقة بمخطط الأعمال.

3-5. أبعاد مخطط الأعمال

يعتبر مخطط الأعمال الخطوة الأولى لإنشاء المشروع، الذي يضمن لنا دراسة مدى إمكانية تطبيق المشروع و أساليب التمويل التي سنركز عليها و إستراتيجية التسويق و العديد من الأمور المهمة، كما أنه أداة إقناع الهيئات المالية التي ستمول و تبني المشروع لذلك يمكننا تقسيم مخطط الأعمال إلى أربع محاور أساسية (مخطط تسويقي، مخطط إنتاجي ، مخطط تنظيمي، مخطط مالي) نشرحها كالتالي:

أولاً: المخطط التسويقي

يعد أهم محور فعلى أساس نتائجه يتم بناء المحاور الأخرى، ويعتبر العنصر الأكثر أهمية والأكثر صعوبة، يبحث عن خطة تسويقية شاملة و توجهات الاستهلاك ويشمل المزيج التسويقي ويحدد كيفية تسويق المنتج و الخدمة خلال فترة محددة¹⁸ مكوناته: يتكون المخطط التسويقي من ثلاث مراحل مهمة هم: تجزئة السوق، تحديد الاستراتيجيات التسويقية، تحديد المزيج التسويقي.

1) دراسة و تجزئة السوق: وتشمل تحليل و تجزئة السوق ثم اختيار التموقع الجيد للمؤسسة.

1.1- تحليل و تجزئة السوق: يهدف تقسيم السوق إلى:

أ) اختيار القطاع التسويقي ويقصد بذلك الشريحة المستهدفة في السوق حتى يتم تحديد حجم وطبيعة التعامل معها بشكل محدد تسويقياً.

ب) وضع برنامج تسويقي فعال لكسب هذه القطاعات التسويقية أو شرائح السوق.

2.1- التوقع: هي الكيفية التي ترغب المؤسسة أن ينظر بها الزبون المستهدف إلى منتجها وبالمكانة التي تحتلها تلك المنتجات في ذهنه وانطباعه، لذلك يعرف التوقع بأنه "إعداد تصور معين عن المنتج وعلامته بهدف إعطائه مكاناً يفضل ويميز عن المكان الذي يحتله المنافسون داخل ذهن وتفكير الزبون"¹⁹.

2) تحديد الاستراتيجيات التسويقية:

هناك ثلاث استراتيجيات أساسية وتسمى الاستراتيجيات العامة لبورتر، تعتمد عليهم معظم المؤسسات هي كالآتي:

أ) إستراتيجية قيادة التكلفة: هي الإستراتيجية التي تضع المؤسسة كأقل المنتجين تكلفة، وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد و الإنتاج بمعايير نموذجية و البيع بأسعار رائدة في السوق²⁰.

ب) إستراتيجية التمييز: تركز هذه الإستراتيجية على البحث عن الانفراد بخصائص استثنائية تكون ذات قيمة للمستهلك، وذلك من خلال ابتكار منتج يحقق مزايا تنافسية، ويمكن تحقيق تميز المنتج باستخدام ثلاث طرق أساسية هي الجودة، التطوير، الاستجابة لحاجات العميل.

ج) إستراتيجية التركيز: تستند هذه الإستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود، بحيث يتم التركيز على جزء معين من السوق و تكثيف نشاط المنظمة التسويقي في هذا الجزء، ويكون التركيز من خلال أسلوب التميز أو أسلوب التكلفة المنخفضة أو الأسلوبين معا.

3. المزيج التسويقي: يمكن تعريفه بأنه ذلك الخليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة السلعة بما يتناسب مع المستهلك، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي لبيعها، ثم الترويج لها لدى الزبائن ومن ثم توزيعها وايصالها للمكان وفي الزمان المناسبين من أجل اشباع حاجات المستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب.²¹

ثانيا:المخطط التنظيمي

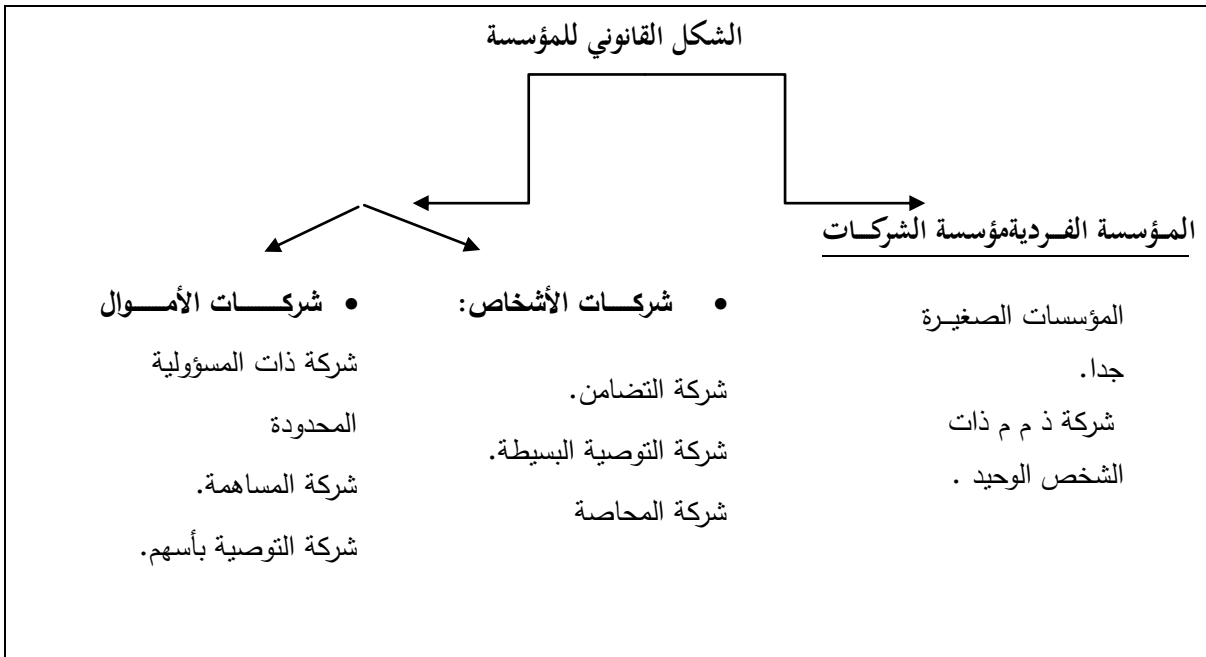
في هذا المحور على حامل المشروع تحديد الأمور التي لها علاقة بوظيفة التنظيم وتمثل في: تحديد الشكل القانوني للمؤسسة، وضع الهيكل التنظيمي، تحديد الموارد البشرية

1. الشكل القانوني: (الدراسة القانونية)وضع الإطار القانوني للمؤسسة الذي يتم عبر مرحلتين:

✓ اختيار الشكل القانوني للمؤسسة.

✓ الإجراءات القانونية: (الملف الإداري، النشر والاشهار، القيد في السجل التجاري)

الشكل رقم (02): الشكل القانوني للمؤسسة



المصدر: عفاف حبه، إنشاء مؤسسة في القانون الجزائري، محاضرة مقدمة في دورة تكوينية حولالمقاولاتية،الفترة الممتدة من 2017/01/23 إلى 2017/02/07، جامعة بسكرة.

2. الهيكل التنظيمي:

هو الطريقة التي يتم من خلالها تنظيم المهام، وتحديد الأدوار الرئيسية للعاملين، وبيان نظام تبادل المعلومات، و تحديد آليات التنسيق، و أنماط التفاعل اللازمة بين الأقسام المختلفة و العاملين فيها²²، يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة أداة هادفة لمساعدة المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة و فاعلية من خلال المساعدة في تنفيذ الخطط و اتخاذ القرارات و تحديد أدوار الأفراد و تحقيق الانسجام بين مختلف الوحدات والأنشطة و تفادي التداخل و الازدواجية و غيرها.

ومن ناحية أخرى فإن للهيكل التنظيمي تأثير كبير على سلوك الأفراد و الجماعات في المؤسسات، بالإضافة إلى ذلك تظهر أهمية الهيكل التنظيمي من خلال قيامه بالوظائف التالية:

- ✓ توزيع الأعمال و المسؤوليات و السلطات بين الأفراد.
- ✓ تحديد العلاقات بين الأفراد و تطبيق نطاق الإشراف.
- ✓ تجميع الأفراد في أقسام و الأقسام في دوائر و الدوائر في وحدات.
- ✓ تفويض السلطات.
- ✓ تصميم الأنظمة و الوسائل لضمان تحقيق الاتصال الداخلي الفعال و مشاركة الأفراد في اتخاذ القرار و التفاعل مع الجمهور و تقديم منتجات جيدة.
- ✓ توفير القواعد و الوسائل اللازمة لتقييم أداء العاملين.

3. الموارد البشرية:

✓ **تخطيط الموارد البشرية:** هي عملية تهدف إلى تقدير العدد اللازم من الأفراد بالمواعيد المناسبة للقيام بالواجبات و الأنشطة الضرورية لتحقيق أهداف المنظمة خلال فترة زمنية معينة. تهدف هذه العملية إلى توفير الاحتياجات من الأفراد في الوقت المناسب لضمان توازن العرض والطلب.

✓ **استقطاب الموارد البشرية:** يتعلق جوهر عملية الاستقطاب بجذب الأفراد بالعدد و الوقت و المؤهلات المناسبة، و تشجيعهم على تقديم طلباتهم للعمل في المنظمة للإلتاحة لهذه الأخيرة اختيار و تعيين الأفراد الأكثر كفاءة.

✓ **تحفيز الموارد البشرية:** هي عملية تشجيع الأفراد واستنهاض هممهم حتى ينشطوا في أعمالهم من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، و تبدأ العملية بالتأثير الخارجي على الأفراد كأن يعرض عليهم أجرا من أجل القيام بعمل أكثر²³.

✓ **الحفاظ على الموارد البشرية:** من أهم اهتمامات إدارة الموارد البشرية هي كيفية الحفاظ على العنصر البشري، و ذلك بخلق مناخ عمل صحي و سليم و توفير جو عملي مناسب، إذ أن سلامة الموارد البشرية قد تضمنتها العديد من التشريعات و القوانين التي تحفظ له حقه.

ثالثا: المخطط الإنتاجي

ويعد العملية التي يتم من خلالها تحديد المصادر التي تحتاجها المؤسسة لغرض تنفيذ عملياتها المستقبلية وكذلك تخصيص تلك المصادر بغرض إنتاج السلع المطلوبة أو تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبأقل التكاليف. ويمر على المراحل التالية:

- ✓ تحديد موقع الإنتاج

- ✓ التنظيم الداخلي للمشروع
- ✓ تحديد العملية الإنتاجية
- ✓ البنية التحتية الإنتاجية (الآلات والمعدات)
- ✓ تحديد الاحتياجات من المواد الأولية

بعد إنهاء المخطط الإنتاجي نكون قد حددنا تكاليف المشروع المتوقعة.

رابعا: المخطط المالي

يتوقف إعداداه على نتائج كل من المخطط التسويقي والتنظيمي والإنتاجي، حيث أن المخطط التسويقي يحدد لنا حجم وقيمة المبيعات المتوقعة، والمخطط الإنتاجي والتنظيمي يحدد لنا عناصر وقيمة التكاليف الاستثمارية والتشغيلية وتكاليف الإنتاج، وعليه فالمخطط المالي يساعد كثيرا في اتخاذ القرار بشأن الاستثمار في المشروع، ويتضمن المخطط المالي الخطوات التالية:

- ✓ تحديد تكاليف المشروع (تكاليف تشغيلية سنوية، تكاليف الاستثمار، اهتلاكات التثبيتات)
- ✓ إعداد القوائم المالية للمشروع
- ✓ تحديد هيكل التمويل
- ✓ التقييم المالي

الخاتمة:

نستخلص من خلال ما تقدم في المداخلة أن مخطط الأعمال خطوة جد مهمة في التخطيط للمشروع وتحديد آفاقه المستقبلية لذا وجب على حامل مشروع إعداد كخطوة أولية قبل البدء في المشروع، ومن خلاله نستطيع الحكم على قابلية التجسيد وحساب المردودية التقديرية قبل وضعه على أرض الواقع، وهنا تكون الإجابة على إشكالية المداخلة بحيث أن مخطط الأعمال هو ضمان لنجاح المشاريع المقاولاتية فهو يقدم نظرة تصورية شاملة على ما يجب أن يكون والجوانب التي يجب على حامل المشروع التركيز عليها وأخذها بعين الاعتبار.

¹ عمرو علاء الدين زيدان، ريادة الأعمال القوة الدافعة للاقتصاديات الوطنية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر، القاهرة، مصر، 2007، ص 49.

² نفس المرجع، ص 50.

³ ليث عبد الله القهوي، بلال محمود الوادي، المشاريع الريادية الصغيرة والمتوسطة ودورها في عملية التنمية، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2012، ص 88.

⁴ Michel Coster, *Entrepreneuriat*, édition PEARSON, Paris, France, 2009.

⁵ عمرو علاء الدين زيدان، مرجع سابق، ص 98.

⁶ بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 18.

⁷ نفس المرجع، ص 19.

⁸ A.FAYOLLE, « *Entrepreneuriat : apprendre à entreprendre*, édition DUNOD, janvier 2004.

⁹ ليث عبد الله القهوي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص 89.

¹⁰ د. برحومة عبد الحميد، أ. بوظرفة صورية، دور نظام المعلومات في إعداد وتنفيذ مخطط الأعمال بالمؤسسة، الأيام العلمية الثالثة حول المقاولاتية فرص وحدود مخطط الأعمال: الفكرة والإعداد والتنفيذ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 17/18/19 أفريل 2012، ص 8.

¹¹ Droit-Finances, **business plan (définition)**, droit-finances.commentcamarche.net, 27/02/2017. 16 :15, p1.

¹² بلال خلف السكرانة، الريادة و إدارة منظمات الأعمال، دار المسيرة للنشر، ط 1، عمان ، الأردن، 2008، ص 111.

¹³ فليح حسن خلف، أساسيات دراسة الجدوى الاقتصادية و تقييم المشروعات، ط 1، عالم الكتب الحديث للنشر، إربد، الأردن، 2012، ص 40، 41.

¹⁴ Qu'est-ce qu'un plan d'affaires?, http://valorisationcapitalhumain.ca/index.cfm?Voir=sections&Id=7261&M=2392%20&Repertoire_No=213798769

8

¹⁵ Michel Coster, Op. Cit, p 137.

¹⁶ Op. Cit, p138- 140.

¹⁷ بلال خلف السكرانة، مرجع سابق، ص ص 114، 119.

¹⁸ D. Collins, **Élaboration d'un plan de commercialisation**, fiche technique, Ministère de l'Agriculture de l'Alimentation et des Affaires rurales, Ontario, Canada, 2010, p01. <http://www.omafra.gov.on.ca/french/busdev/facts/10-030.pdf>.

¹⁹ طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق، دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، منشورة، 2006 / 2007، ص 128.

²⁰ سعد غالب ياسين، الإدارة الإستراتيجية، ط 1، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 107.

²¹ بلال خلف السكرانة، مرجع سابق، ص ص 141، 142.

²² محمد قاسم القريوتي، نظرية المنظمة و التنظيم، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 40.

²³ الداوي الشيخ، تحليل أثر التدريب و التحفيز على تنمية الموارد البشرية في البلدان الإسلامية، مجلة الباحث، جامعة الجزائر، عدد 06/2008، ص 13.

قراءة نظرية حول أخلاقيات ممارسة الذكاء الاقتصادي وفعاليتها في تحقيق مبدأ الشفافية لدى المؤسسات

أ.ط د : بلييوز خديجة

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

د. براهيمي بن حراث حياة - أستاذة محاضرة أ

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

الملخص:

سنحاول من خلال هذه الدراسة، توضيح أن نجاح المنظمات التي تستخدم الذكاء الاقتصادي يعتمد على دقة المعلومات والبيانات المستعملة وجودتها، صحتها وحدائتها، والتي يكون أغلبها من البيئة الخارجية، ناهيك عن الالتزام بالقيم الأخلاقية والاعتبارات القانونية والسلوكيات الإيجابية التي تعتبر من الفلسفات الرئيسية التي ينبغي وضعها في المقام الأول لممارسة الذكاء الاقتصادي، ففعالية رجل الأعمال وكفاءته ترتبط وتتأثر بإيمانه العميق واقتناعه بالقيم والأخلاق، التي تدفعه إلى تنمية معارفه العلمية ومهاراته السلوكية والعملية نحو تحسين الأداء، بما يضمن الشفافية في التعامل مع الأطراف المعنية ودون المساس بمصالح باقي المنظمات، فالشفافية تمثل مدخلا لوضع معايير أخلاقية وميثاق عمل مؤسسي لما تؤدي إليه من الثقة وحرية تدفق للمعلومات.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاقتصادي، الحوكمة، المنظمات، أخلاقيات الأعمال، الشفافية.

Résumé :

Le succès des organisations qui utilisent l'intelligence économique dépend sur l'exactitude des informations utilisées et de la qualité, l'exactitude et l'actualité des données, qui se déroulent dans l'environnement extérieur, sans parler de l'attachement aux valeurs éthiques et des considérations juridiques et de comportements tout à fait positif, ce qui est l'une des philosophies principales qui doivent être placés en premier lieu pour l'exercice de l'intelligence économique, l'efficacité de l'homme d'affaires et l'efficacité sont liés et

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01 / مارس 2018

influencés par une foi profonde et des valeurs et l'éthiques, qui conduisent au développement des connaissances scientifiques, des compétences comportementales et opérationnelle en vue d'améliorer les performances, qui assurent la transparence dans le traitement des parties concernés et sans préjudice des intérêts des autres organisations .

Donc la transparence représente une contribution aux normes éthiques de la Charte et le travail des fondateurs qui conduise à la confiance et la libre circulation de l'information.

Mots clés : intelligence économique, gouvernance, organisation, éthique des affaires, transparence

مقدمة

أدى التغير المتسارع في الحياة الاقتصادية إلى ازدياد الطلب على المعلومات التي أصبحت رمزا للتفوق والتميز بين المنظمات، خاصة بعد التقدم الهائل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وزيادة درجة الانفتاح الاقتصادي، فسرعة الحصول على المعلومة أضحت ضمن تحديات المنظمات التي تسعى إلى تحقيق أهدافها في ظل عولمة الاقتصاد وارتفاع معدلات التنافسية، وهذا يندرج ضمن ممارسة الذكاء الاقتصادي، الأمر الذي يستدعي المنظمة البحث عن كل مقومات النجاح الاستراتيجي، بما يعزز كفاءتها وفعاليتها لتبقى موجودة في ظل محيط تنافسي، ما أسفر عن شيوع بعض الأعمال والتصرفات غير المرغوب فيها التي ولدت الإحساس بالحاجة إلى ضوابط تحكم سلوك الأفراد من الناحية الأخلاقية على الصعيدين الكلي والجزئي، فالإطار الأخلاقي يعتبر مسارا للحوكمة الجيدة التي تتوافق الآراء على الصعيد العالمي على أهميتها باعتبارها حجر الأساس في القرن الحادي والعشرين، والتي أصبحت تثير جدلا واسعا نظرا لما تدعوا إليه من ضرورة تجسيد للشفافية، هذه الأخيرة أصبحت مطلبا أساسيا للإدارة الناجحة وعلى نطاق واسع خاصة في بيئة الأعمال، كون المعلومات أصبحت المادة الأولية التي تحتاجها جل المنظمات لإتمام مشاريعها بشأن اتخاذ قراراتها الصحيحة، والتي باتت حتمية الحصول عليها يطفو عليها نوع من الضبابية وعدم الشرعية.

مشكلة البحث:

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01 / مارس 2018

انطلاقاً مما سبق يمكن تحديد الإشكال الرئيسي الذي تسعى الورقة البحثية للإجابة عليه كما

يلي:

هل الاهتمام بممارسة الذكاء الاقتصادي بصفة أخلاقية يساهم في تعزيز مبدأ الشفافية بين المنظمات؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في تزايد الاهتمام العالمي بأخلاقيات الأعمال، حيث تم إدراج هذه الأخيرة كتخصص في الجامعات العالمية مثل الو.م.أ التي تتوفر على أكثر من 500 مقرر دراسي من مقررات أخلاقيات المهنة في الجامعات الأمريكية، كذلك التركيز على الذكاء الاقتصادي الذي تتخذه المؤسسات المعاصرة كأسلوب ومنهج عمل يجعل المؤسسة في حالة يقظة تامة ومستمرة لما يجري حولها، خاصة في محيط يشهد تزايد متنامي للمنافسين، وكيفية التوفيق بين هذين المفهومين لتعزيز حوكمة الشركات من خلال مبدأ الشفافية.

أهداف البحث: يهدف البحث أساساً إلى:

- التعرف على أهمية ممارسة الذكاء الاقتصادي في المؤسسات في إطار أخلاقي؛
- دور أخلاقيات الأعمال في إرساء مبدأ الشفافية لحوكمة الشركات.

هيكلية البحث: لتحقيق أهداف البحث تم تقسيمه إلى ثلاث محاور رئيسية، تتمثل فيما يلي:

المحور الأول: مفاهيم عامة حول الذكاء الاقتصادي.

المحور الثاني: مبدأ الشفافية لحوكمة الشركات وأخلاقيات الأعمال.

المحور الثالث: العلاقة بين أخلاقيات ممارسة الذكاء الاقتصادي ومبدأ الشفافية بين المنظمات.

المحور الأول: التأسيس النظري لمفهوم الذكاء الاقتصادي

في ظل التغيرات التي يعرفها محيطها الخارجي أصبحت المنظمات اليوم تواجه تحديات كبيرة خاصة مع اشتداد المنافسة العالمية مما أدى إلى زيادة الطلب على المعلومات، إذ جاءت مجبرة على

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01 / مارس 2018

تبنى نظام يضمن لها الاستمرارية، حيث يعتبر الذكاء الاقتصادي أحد هذه الأنظمة لذلك تم إدراج عدة مفاهيم متعلقة بهذا المفهوم لتوضيح مدى أهميته في حياة منظمات الأعمال.

1- تعريف الذكاء الاقتصادي:

تجمع أغلب الدراسات أن مصطلح الذكاء الاقتصادي يعود إلى نهاية الخمسينات من القرن العشرين، حيث استخدم هذا المصطلح لأول مرة في عام 1958 في مقالة لـ Hans Peter Luhn أحد الباحثين العاملين في شركة IBM، إذ عرفه على أنه: " القابلية لفهم العلاقات المتبادلة للحقائق المعروضة بطريقة ترشد العمل نحو الهدف المرغوب، فهو ليس مصطلح تكنولوجي كمخزن البيانات أو تحليلات الأعمال مثلا، بل في حقيقته يخص فهم الأوجه المختلفة للمنظمة وبما يمكن من قيادتها باتجاه أهداف محددة مثل زيادة الحصة السوقية وتحسين رضا العملاء" ¹.

كما عرف الباحث Harold Wilensky سنة 1967 في كتابه " الذكاء التنظيمي" الذكاء الاقتصادي على أنه: " نشاط إنتاج المعرفة التي تخدم الأهداف الاقتصادية والاستراتيجية للمنظمة، المخزنة والمتنجة في إطار قانوني من مصادر مفتوحة" ²، هذا التعريف يسمح بتمييز الذكاء الاقتصادي عن التجسس الاقتصادي لأنه يستخدم وبشكل رئيسي الوسائل القانونية. عمليا مفهوم الذكاء الاقتصادي ظهر في فرنسا في بداية التسعينات (1994) من خلال تقرير المحافظة العامة للتخطيط، حيث عرف Henri Martre الذكاء الاقتصادي على أنه: " مجموعة نشاطات منسقة من البحث، معالجة وبث المعلومة المفيدة للأعوان والمتدخلين الاقتصاديين لصياغة استراتيجياتهم" ³.

عرف معهد الدراسات العليا للدفاع الوطني IHEDN عام 2000 الذكاء الاقتصادي بأنه: " منهج منظم لخدمة الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة، لتحسين قدرتها التنافسية من خلال جمع، معالجة المعلومات ونشر المعارف المفيدة للتحكم في بيئتها (الفرص والتحديات)، كذلك عملية مساعدة لدعم القرارات باستخدام أدوات خاصة وتعبئة الموظفين والتركيز على حركية الشبكات الداخلية والخارجية" ⁴.

وقد عرف Alain Juillet المسؤول الأعلى للذكاء الاقتصادي بفرنسا سنة 2005 على أن: " الذكاء الاقتصادي هو التحكم وحماية المعلومات الاستراتيجية لجميع المتعاملين الاقتصاديين

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01 / مارس 2018

من أجل الوصول إلى المنافسة في المجال الاقتصادي، الأمن الاقتصادي وأمن المؤسسات وتعزيز سياسة التأثير" ⁵.

كما لخص Leonard M. Flud رئيس الوكالة الأمريكية للذكاء الاقتصادي المفاهيم الخاطئة المرتبطة بهذا المفهوم كما يلي ⁶:

- **التجسس:** لا يمكن أن يكون الذكاء الاقتصادي هو التجسس، لأن الشركات لا تستطيع أن تخاطر بأن تنتهي في المحاكم أو أن تتعرض لاستيلاء المساهمين.
- **الكرة البلورية:** لا يمكن للذكاء الاقتصادي أن يقول بالضبط ما سيحصل غدا، فهو يعطي للشركة صورة جيدة للواقع في المدى القصير والمتوسط فقط.
- **نشاط بحثي حول قواعد البيانات:** إن قواعد البيانات لا تقدم شيئاً عدا البيانات، في حين أن الذكاء الاقتصادي هو مفيد جدا وقيم، ومع ذلك لا يمكن تحديد الذكاء الاقتصادي وحصره في تراكم البيانات، فهو يذهب أبعد من ذلك بكثير، حيث يقوم بالتحليل واقتراح السيناريوهات ويتطلب عمل فكري مع استخدام الحدس.
- **البحث في الأنترنت وصيد الشائعات:** إن الأنترنت قبل كل شيء وسيلة اتصال وليس مورد للذكاء، فالبيانات هي خام ولا يمكن ترجمتها إلا بعد تحليلها للعثور على أدلة وتلميحات حول المنافسين وتطورات المحيط، ولكن يجب التمييز بين ما هو صحيح وما هو غير صحيح، ويجب التحفظ على الشائعات والعمل ببراعة كبيرة لفرز واختيار المعلومات بحكمة.
- **مجموعة أوراق:** فالورق يقتل الذكاء الاقتصادي، في حين أن المحادثة المباشرة والهاتفية أسرع، فالكتابة تستغرق وقتاً طويلاً، وفي بعض الأحيان الأفكار التي يتم تمريرها عبرها يساء تفسيرها، كما أنها يمكن أن تقمع القدرة على التحادث والدفاع عن النفس، فالمعلومات التي يتم جمعها لا تكون مفيدة إلا إذا كان تمريرها بسرعة وواضحة المعنى.
- **عمل شخص واحد:** لا يمكن لشخص واحد أن يكمل كل أنشطة الذكاء الاقتصادي،

في

أحسن الأحوال هو منسق بين مجموعة الأنشطة، ويقدم مفهوم الشبكة التي تتدفق المعلومات من خلالها، فمسؤول الذكاء الاقتصادي يضمن باستمرار تعميم المعلومات على كل أعضاء المؤسسة.

- إحدى اختراعات القرن العشرين: إن الذكاء الاقتصادي كان دائما موجودا، وظهره في المؤسسات كان منذ بداية سنوات الثمانينيات، وقد كان المفهوم موجودا خاصة بالمجال العسكري.

- عمل تقوم به البرمجيات: كما هو الحال بالنسبة لقاعدة البيانات، فلا يمكن اختزال الذكاء الاقتصادي في استخدام بسيط للبرمجيات، فهي ضرورية للنشاط ولا يمكن أن تحل محل تحليل الخبير.

- الصحف والجرائد: فالمعلومات التي تم جمعها من خلال الصحافة، الإذاعة والتلفزيون ليست في حد ذاتها وسيلة فعالة لعمل الذكاء الاقتصادي.

2- مراحل الذكاء الاقتصادي:

تتنوع تصنيفات المراحل العملية للذكاء الاقتصادي، إلا أن أبسطها هو تقسيمها إلى أربع مراحل⁷:

- تحديد الحاجة إلى المعلومات: تظهر لدى متخذي القرار أو المحللين أو حتى أصحاب المصالح من خلال شعورهم بالحاجة إلى المعلومات.

- جمع المعلومات: هي استمرار للمرحلة السابقة تبدأ قبل بدايتها، حيث يمكن للمختصين في جمع المعلومات أن يبدوا آرائهم حول المعلومات المراد الوصول إليها، كما يمكنهم تحديد مسارات البحث عن المعلومة اللازمة والوسائل المستعملة من الموارد البشرية، المادية والمعنوية.

- معالجة المعلومات: هي أساس الذكاء الاقتصادي، فجمع المعلومات غير كاف بل لا بد من تحليل هذه المعطيات حسب طبيعتها والغاية منها وتحديد مدى صلاحيتها ودقتها وصحتها، فعملية الجمع قد توفر كمًا كبيرًا من المعلومات التي قد تكون غير متلائمة مع الحاجة إليها حاليا أو مستقبلا ولكل منها أسلوب للتعامل معها، كما أن البعض منها يتطلب

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01 / مارس 2018

إعادة البحث والجمع من جديد أو طلب معلومات إضافية، فهذه المرحلة تستلزم أيضا تحويل المعلومات الضرورية وترجمتها بما يسهل استخدامها.

- **نشر المعلومات واستخدامها:** تبدأ بتقديم المعلومات اللازمة للأطراف التي هي بحاجة إليها، يليها الترجمة الفعلية لهذه المعلومات من خلال اتخاذ القرارات الصحيحة وتطبيقها بذكاء، لأن تحويل المعلومات إلى فعل يحقق قيمة مضافة، كما أن المتخصصون في الذكاء الاقتصادي يجب أن يكونوا قادرين على إقناع الآخرين بالعملية وعلى تركيب التقنيات التي تسمح بتطبيقها.

3- عناصر الذكاء الاقتصادي:

الذكاء الاقتصادي سياسة عامة تحددها الدولة بمشاركة باقي المتدخلين والمتعاملين، لها محتواها ومجال تطبيقها حيث تتمثل عناصره في⁸:

- **سياسة التنافسية:** تركز على عمليات البحث والتطوير وتسمح بمسايرة المنافسة في تعقب الفرص والحصول على الأسواق الخارجية، عن طريق التعرف المشترك على الرهانات الاستراتيجية وتجميع الخبرات والمعلومات العامة والخاصة.

- **سياسة الأمن الاقتصادي:** تؤهل العلاقة بين ميدان الاستخبارات وميدان المنافسة الاقتصادية والصناعية بالتبادلية الجد وثيقة، حيث أن تراجع الخطر العسكري المباشر ترك المجال لمخاطر جديدة غير مباشرة من بينها الخطر ضد المصالح الاقتصادية، كما عمل تحرير نشاطات العديد من القطاعات وتطوير التبادل الحر على رفع التهديد عن التحركات الاقتصادية العالمية، حيث أخذ أهم الشركاء والمنافسين منعرجا وصفه " إدوارد لوتفاك " بالجيواقتصاد، أي تواصل الاستراتيجيات العسكرية الدبلوماسية (الوسائل الاقتصادية والتجارية)، ومنه الأمن الاقتصادي أصبح يحدد ضمن مفهوم " المصالح الجماعية للأمة " أي ترتيب العناصر الأساسية للطاقت الاقتصادية والعلمية للوطن، فالدولة لم تعد المسؤول الوحيد عن الأمن الجماعي إنما المؤسسات كذلك ملزمة بالمشاركة كونها متغير أساسي في الأمن الاقتصادي لحماية ومتابعة مصالحها الشخصية.

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01 / مارس 2018

- **سياسة التأثير:** أي التأثير على القرار السياسي والاقتصادي وسن وتبني القوانين خاصة على مستوى الهيئات المعدة للنظم والمعايير التي تدير الحياة الاقتصادية وهو ما يعرف بـ " العمل الضغطي "، هذا الأخير أصبح يدرس في المدارس الكبرى والجامعات، حيث جعلته اللجنة الأوروبية ضرورة في العملية الديمقراطية، فساهم في فعالية القوانين المصادق عليها بعد الأخذ في الحسبان برأي المهنيين دون الضرر برأي الآخرين خاصة الحكم السياسي، فنطاق الذكاء الاقتصادي لم يعد يقتصر على الأسواق التي تعتبر مصدرا للقيمة المضافة بل مصدرا للتأثير والقوة (مثل: مشاريع الطيران، التسليح، الطاقة، صناعة الأدوية، الشبكات الاتصالية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأمن، المشاريع التي تتطلب المساندة السياسية).

4- خصائص الذكاء الاقتصادي:

الذكاء الاقتصادي من الأنظمة الحديثة التي ظهرت في إدارة الأعمال الحديثة والذي يقوم على مبدأ رصد البيئة وجمع المعلومات وتحليلها بطريقة تقنية والمعتمدة على البرمجيات الحديثة، إذ يتميز بمجموعة من الخصائص ندرج بعضها فيما يلي⁹:

- الاستغلال الاستراتيجي والتكتيكي للمعلومات ذات المزايا التنافسية في اتخاذ القرارات؛
- إرادة قوية لتنسيق جهود الأعوان الاقتصاديين؛
- وجود علاقات قوية بين المؤسسات، الجامعات، الإدارات المركزية والإقليمية،
- إدماج ممارسات العمل الضغطي والتأثير؛
- إدماج المعارف العلمية، التقنية، الاقتصادية والقانونية؛
- السرية في نشر المعلومات والحصول عليها بطرق شرعية.

المحور الثاني: مبدأ الشفافية لحوكمة الشركات وأخلاقيات الأعمال

ظهرت الحاجة إلى الحوكمة في العديد من الاقتصاديات المتقدمة والناشئة خلال العقود القليلة الماضية، خاصة أعقاب الانهيارات الاقتصادية والأزمات المالية، وتزايدت أهميتها نتيجة اتجاه

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01 / مارس 2018

الكثير من دول العالم إلى التحول نحو النظم الرأسمالية التي يعتمد فيها بدرجة كبيرة على الشركات الخاصة لتحقيق معدلات مرتفعة ومتواصلة من النمو الاقتصادي.

1- المقصود بالحوكمة:

عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) الحوكمة على أنها: " مجموعة من العلاقات التي تربط بين القائمين على إدارة الشركة ومجلس الإدارة وحملة الأسهم وغيرهم من أصحاب المصالح"¹⁰.

ونظرا للاهتمام المتزايد بهذا المفهوم حرصت العديد من المؤسسات على وضع معايير محددة لتحسينه، فتطبيق مبادئ الحوكمة له أهمية كبيرة، حيث تشكل عنصرا مهما من عناصر تقييم الشركة والتي توصلت إليها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في عام 1999، ومن بينها مبدأ الشفافية الذي يعتبر من أهم مبادئ الحوكمة في المؤسسة التي تهدف إلى تمكين الأعضاء وكل من له علاقة بالمنظمات وأصحاب العلاقة والمصالح من الحصول على المعلومات المطلوبة بشفافية وعدالة، لذلك تهدف الحوكمة إلى تعزيز مبدأ الشفافية الذي تتناول فيه المؤسسة الإفصاح عن المعلومات الهامة بطريقة عادلة بين جميع المساهمين وأصحاب المصالح في الوقت المناسب ودون تأخير¹¹.

2- تكريس مبدأ الشفافية:

تعني الشفافية استعداد المؤسسة لإشراك الآخرين في المعلومات والحقائق والبيانات والقرارات الخاصة بعملها، ويرتبط مبدأ الشفافية بعمليات التسجيل والتوثيق وكتابة التقارير لإتاحتها لكافة الأعضاء وإطلاعهم على أية بيانات أو معلومات فنية، حيث تتطلب الشفافية أن تكون البيانات والتقارير المعلنة عاكسة للواقع الحقيقي بشكل واضح وصریح، وهناك عدة شروط يجب توفرها في أي معلومة تصنف بالشفافية منها¹²:

- إتاحة المعلومات بالكم والجودة المناسبين وفي الوقت المناسب، فالشفافية المتأخرة لا قيمة لها ويفصح عنها أحيانا للاستيغناء؛

- أن تتاح المعلومات لكافة الجهات في نفس الوقت وبالتكلفة المناسبة، ومن الأفضل أن تتاح فور إنتاجها بما يحقق المعرفة الفورية حتى يكون هناك نوع من التكافؤ دون احتكار المعلومات من فئة معينة؛

- أن يعقب الشفافية المسائلة، فالشفافية ليست غاية بل وسيلة لإظهار الأخطاء؛

- أن تكون الشفافية شارحة نفسها بنفسها، أي أن تكون المعلومات لا تتضمن أي لبس أو تزوير.

الشفافية تعد أحد أهم عناصر الإدارة الرشيدة ومن مفاهيم الإدارة الحديثة، التي تتناول في جانب من جوانبها البعد الأخلاقي للإدارة التي تعده مطلباً أساسياً للإدارة الناجحة، إذ تحظى الشفافية بأهمية عالمية ووطنية تعنى بها جل المنظمات كونها تعمل على تقليل الغموض والضبابية، كما تعمل على تمكين المعنيين بالقرارات الصادرة من داخل وخارج المؤسسة والعمل على تلبية حقوق العامة من خلال مشاركتهم في المعلومات.

حيث أشارت الأدبيات التي بحثت في مجال الشفافية إلى وجود مستويات عدة للشفافية، لكنها ركزت بشكل كبير على مستويين منها¹³:

- **الشفافية الداخلية:** تعنى بالبيئة الداخلية للمؤسسة، وهي نتاج طبيعي لسلوكيات الاتصال المتسمة بالفاعلية والتدفق الحر للمعلومات داخل المؤسسة، تعكس الدرجة التي وصل لها العاملون في الحصول على المعلومات الضرورية للقيام بمسؤولياتهم، فالمؤسسات التي تتصف بالشفافية الداخلية تتواصل بشكل مستمر مع كافة أفرادها وتشاركهم في صناعة القرارات، وهذا يعتمد بشكل كبير على حجم ودقة المعلومات المتعلقة بالعمل التي يحصل عليها المستفيدون داخل المؤسسة.

- **الشفافية الخارجية:** تعنى بالبيئة الخارجية للمؤسسة وتعد أداة تنظيمية مهمة، فقد ربطت كثير من الأدبيات فاعلية الاتصال بالشفافية الخارجية، فالمؤسسات المنفتحة التي تستخدم قنوات اتصال مناسبة ومتنوعة وتحرص على دقة ومصداقية وحجم المعلومات التي يتوجب نشرها، اعتبرت

مؤسسات تتمتع بدرجة شفافية عالية، حيث تتطلب الشفافية الخارجية الوصول المفتوح للعامّة إلى المعلومات بما يحقق تدفقها بدقة وموضوعية ومصداقية.

3- أساسيات حول أخلاقيات الأعمال:

بالإضافة إلى تحسين درجة الوضوح وزيادة مستويات الشفافية، تركز الحوكمة على أخلاقيات المهنة وتهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للشركات وتدعيم مصداقيتها وإلى توظيف الاعتبارات الأخلاقية، فالحوكمة الجيدة تستدعي ضمان الالتزام السلوكي من خلال التقيد بالأخلاقيات وقواعد السلوك المهني الرشيد والتوازن في تحقيق مصالح كافة الأطراف المرتبطة بالشركة والشفافية عند عرض المعلومات المالية.

فالتصرفات غير الأخلاقية في مجال إدارة الأعمال أضحت كبيرة جدا ومن الضروري محاولة التغلب عليها لأنها تؤثر تأثيرا مباشرا على منظمات الأعمال سواءا خدمية أو إنتاجية، إلا أنه يمكن التحكم في هذه التصرفات بفكر إداري متطور قائم على الدراسة والبحث يتم بعده وضع نظام رقابي حيوي ومرن للتغلب على المشكلات الأخلاقية التي تواجه المنظمة، فالنقص في الجانب الأخلاقي يعتبر مسؤولا إلى حد كبير عما تعانيه منظمات الأعمال من مشكلات التي تكاد تكون في مجملها مشاكل أخلاقية.

لأن الأخلاق تشكل في كل أمة أساس تقدمها ورمز حضارتها وثمره عقيدتها ومبادئها، حيث جاءت الرسائل السماوية لتحث الناس على الالتزام بالأخلاق، فهي جزء من هوية الأمة وبالأخلاق تبقى الأمم وبناعدها تنزل، إذ تبرز أهميتها في حفظ المجتمع من المظاهر السلوكية الفاسدة، فمظاهر الفساد تعبر عن أزمة أخلاقية، كما يقول Martin Louthier الناشط السياسي الأمريكي: " ليست سعادة البلاد بوفرة إيرادها ولا بقوة حصونها ولا بجمال بنائها، إنما بعدد المهذبين من أبنائها وبعده الرجال ذوي التربية والأخلاق فيها"¹⁴.

إذ يعرف الباحثون الأخلاق بأنها: " المبادئ والمعايير التي تعتبر أساسا للسلوك المستحب من أفراد العمل ويتعهد أفرادها بالالتزام بها"¹⁵.

كما يهتمون بدراسة الأخلاق كونها عنصرا أساسيا من عناصر وجود المجتمع وبقائه، ومقوما جوهريا من مقومات كيانه وشخصيته، فلا يمكن لأي مجتمع أن يستمر دون أن تحكمه مجموعة

"مجلة دراسات التنمية الإقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الإقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01 / مارس 2018

من القواعد والقوانين والضوابط التي تنظم علاقات الأفراد ببعضهم البعض، حيث تكون لهم بمثابة المعايير المعتمدة في توجيه سلوكهم وتقويم انحرافاتهم.

إن أخلاقيات الأعمال الإطار الشامل الذي يحكم التصرفات والأفعال اتجاه شيء ما، وتوضح ما هو مقبول أو صحيح وما هو مرفوض أو خاطئ بشكل نسبي في ضوء المعايير السائدة في المجتمع، بحكم العرف والقانون الذي تلعب الثقافة والقيم وأنظمة المنشأة وأصحاب المصالح دوراً أساسياً في تحديده¹⁶.

في هذا السياق قدم Van Vilock تعريف يشير فيه إلى أن: " أخلاقيات الأعمال ما هي إلا الدراسة والتحليل المنهجي للعمليات التي يتم من خلالها تطوير القرار الإداري، بحيث يصبح هذا القرار خياراً أخلاقياً آخذاً في الاعتبار ما هو صحيح وجيد للفرد وللمجموعات وللمنظمة"¹⁷.

من هنا يكمن القول إن أخلاقيات الأعمال نظام مكون من مجموعة من القواعد والأسس والقيم التي تكون مطلوبة في سلوك العاملين، تتعلق بالتمييز بين الصح والخطأ لتحقيق المصلحة العامة.

ومن خصائص السلوك الإنساني أنه لا يأتي من فراغ بحيث تقف عدة عوامل خلفه، فمصادر أخلاقيات العمل كما يشير إليها Daft بشكل عام هي ثلاث مصادر¹⁸:

- القوانين والتشريعات، التي تتمثل بالمعايير القانونية الموثقة إذ تحدد سلوكيات الأفراد والمنظمات والقيم الأخلاقية بتطبيق هذه القوانين والتشريعات؛
- العمليات التربوية والاجتماعية والمعتقدات الدينية، التي تستند على القيم المتبادلة والمشاركة بين الأفراد؛
- الاعتقادات الشخصية للفرد، التي من خلالها تحدد المعايير المرتبطة بسلوك الفرد وحرية في التصرف المناسب وفقاً لذلك.

المحور الثالث: العلاقة بين أخلاقيات ممارسة الذكاء الاقتصادي ومبدأ الشفافية بين المنظمات

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01 / مارس 2018

إن أخلاقيات الأعمال لا تزال حتى يومنا هذا موضوع نقاش وجدل بين الباحثين ورجال الأعمال، خاصة بعد سلسلة الفضائح الأخلاقية للشركات العالمية مثل شركة " إنرون " التي انحصر انهيائها في تدني أخلاقيات المهنيين، فالأخلاقيات نالت اهتمام معظم المنظمات المعاصرة اليوم لأن الاهتمام بالعنصر البشري أصبح المرتكز الأساسي لنجاح المنظمات وتحقيق أهدافها، فضلا عن الاهتمام بمفهوم آخر ألا وهو الذكاء الاقتصادي والغاية الأخلاقية له التي تتميز بالفعالية والمشروعية، والذي يركز في الأساس الأول على سبل تحصيل المعلومات والتحكم فيها¹⁹.

1- العلاقة المباشرة:

تعمل المؤسسة في محيط تتدفق فيه المعلومات بسرعة وبكمية كبيرة والتي يمكن الحصول عليها من مصادر مختلفة، فالمعلومات تعتبر موردا هاما لا يقل أهمية بل يزيد عن الموارد المادية والموارد البشرية المتاحة للمنظمات، وتعتبر المادة الخام للبحث العلمي والأرضية الصلبة لاتخاذ القرارات الصحيحة وتعد المحور الأساسي في نظم المعلومات ويعبر عنها بالذهب الحقيقي الذي تمتلكه المنظمات ومركز القوة الموجود في داخلها²⁰.

فالمعلومات تشكل للمؤسسات البيئة التحتية التي تمكنها من أداء مهامها، وأن نوع المعلومات وكميتها وطريقة عرضها تعتبر الأساس في نجاح عملية صنع القرارات داخل المؤسسة المعاصرة، وعليه فإن للمعلومات قيمة عالية تستوجب وضع الضوابط اللازمة لاستخدامها وتداولها ووضع السبل الكفيلة لحيازتها²¹، ونظرا لأهمية الحصول على المعلومة كخطوة أولية في مراحل ممارسة الذكاء الاقتصادي، يجب أن ينحصر مجال نشاط الذكاء الاقتصادي في الأنشطة التي تكون أخلاقية مهنية وقانونية، حيث برزت الأهمية والحاجة إلى الطابع القانوني والأخلاقي في عملية جمع المعلومات، بعد الانتقادات الموجهة لإدارة الأعمال والمقاييس المتبناة بعيدا عن الأطر الأخلاقية التي تميزها الشفافية، فالمسألة الأخلاقية في ممارسة الذكاء الاقتصادي تكتسي أهمية بالغة، حيث يجب أن تكون مبنية على قواعد أخلاقية واضحة ولها مبدأ رفض جمع المعلومات

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01 / مارس 2018

بطرق غير قانونية، فالذكاء الاقتصادي ممارسة قريبة من الجوسسة توصف بيئته بالمنطقة الرمادية التي يصعب فيها رسم حدود للأخلاق²².

خاصة وأن جل المنظمات تنشط في بيئة تسودها حدة المنافسة، فهي تتسابق للحصول على المعلومات، لأن قيمة المعلومة تعتمد على مدى منفعتها وسرعة حيازتها وفي الوقت المناسب قبل الآخرين بحيث تكون ذات فائدة لمشاريع المنظمة، فمختلف مراحل حياة ونمو المنظمة ترتبط دائما باحتياجات خاصة للمعلومة، لا سيما في عصر يتسم بالتغير المستمر وبعدم الاستقرار، إذ أصبحت عملية إدارة المعلومات أمرا ضروريا وأساسيا للمنظمة إذا كانت لها رغبة في تحقيق درجة عالية من الرشد والجودة في اتخاذ القرارات التي تتخذ بها والاستراتيجيات التي يتم وضعها بواسطة العاملين بها، هنا يبرز نشاط مهنيو الذكاء الاقتصادي في رصد المعلومات، الأمر الذي يفهمهم إلى حيازتها بطرق غير شرعية كمنح الرشوة مثلا وبسرية، تأخير نشر المعلومة لإرضاء فئة معينة.

2 - العلاقة غير المباشرة:

يسمح غياب الضمير بتشويه المعلومات لتظليل الباحثين عنها، كذلك الأنانية والرغبة في الانفراد بالحصول على المعلومات أو احتكارها أو حجبها حتى لا تستفيد منها باقي المنظمات النشطة في الساحة الاقتصادية، فالمنظمات التي تسعى إلى تحقيق الربح أو الفوز بالصفقات العمومية أو غيرها من الأهداف التي ترغب في تحقيقها، رهين بقدرة الفاعلين الاقتصاديين في الحصول على المعلومة الاقتصادية، هذا ما يتناقى مع مبدأ الشفافية الذي يلزم المنظمات بالعمل بنزاهة التي تمكن أصحاب المصالح والمنظمات الأخرى من معرفة ما تقوم به بالضبط، والسماح للآخرين بمعرفة الحقيقة دون تظليل المعنى أو تبديل الواقع لإظهار الأمور بصورة أفضل، لأن أهداف المنظمة لا تنحصر فيما تحققه من أرباح فقط، إنما في المحافظة كذلك على مصالح الأطراف الفاعلة التي تنشط في البيئة الاقتصادية وعلى علاقة بالمنظمة نفسها، إضافة إلى باقي المنظمات التي تشغل حيز البحث في تحقيق أهدافها²³.

وعليه إن تحلي مهنيو الذكاء الاقتصادي بأخلاقيات المهنة يسمح بمنع التجاوزات التي يمكن أن يقعوا فيها، فممارسة الذكاء الاقتصادي يمكن أن تضع منظمات الأعمال في وضعية حرجة إن لم يتم التحكم فيها.

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01 / مارس 2018

كما أن الأعمال الناجمة عن الذكاء الاقتصادي يجب ألا تركز على التلاعب في المصادر أو تحتوي على تصرفات جوفية كاذبة من خلال استعمال الأنترنت مثلا (لا سيما الشبكات الاجتماعية)، بحيث يجب ألا تكون الأعمال غير الأخلاقية جزء من الأدوات الأساسية للذكاء الاقتصادي مما يستدعي أن تتجه ممارسة الذكاء الاقتصادي نحو أقصى حد من الشفافية في الخطوات المتخذة وأن الظروف الاستثنائية لا يمكنها من تبرير استعمال طرق استثنائية²⁴.

الخاتمة:

إن التحدي الكبير لمنظمات الأعمال لا يكمن فقط في القدرة على استيعاب المعرفة والتكنولوجيا بقدر ما يكمن في القدرة على صياغة قيم أخلاقية وحضارية ومؤسسية جديدة، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال دراسة الواقع وما يرتبط به من ظواهر إيجابية أو سلبية في الوحدات الإدارية، فأخلاقيات الأعمال تعد بمثابة الدفة التي تقود المنظمات والأفراد نحو الالتزام الأدبي والأخلاقي اتجاه الجماعات المختلفة، حيث تبرز أهميتها كونها تعطي قيمة للمجتمع ككل من جهة، وتحسن حياة الأفراد داخل المنظمة من خلال الأنظمة الأخلاقية المنتهجة من جهة ثانية، لذا يجب على مهنيو الذكاء الاقتصادي التحلي بهذه الأخلاقيات عند جمع المعلومات، بحيث يكون استخدامها وفق ما تمليه عليهم مبادئهم الأخلاقية، الأمر الذي يعزز الثقة ويساعد على إرساء مبدأ النزاهة والشفافية، التي يشترط تجسيدها وعي كبير بالانعكاسات السلبية التي تخلفها في حالة غيابها، فالشفافية تمثل مدخلا لوضع معايير أخلاقية وميثاق عمل مؤسسي لما تؤدي إليه من الثقة والمساعدة على اكتشاف الفساد، في حين أن أخلاقيات الأعمال من أساسيات النجاح لأنها تعكس ثقة المنظمة بموظفيها وأجهزتها وثقة المجتمع الذي تعمل في خدمته، كما أن التزام الإدارة والعاملين بالقواعد الأخلاقية والمهنية تساعد على الحد من الممارسات التي تهدد مستقبل الشركة في النمو والبقاء والاستمرار.

وبناء على ما تقدم يمكن تقديم بعض الاقتراحات التالية:

- رفع مستوى الإدراك لدى الموظفين بأخلاقيات الأعمال من خلال تصميم برامج تدريبية على أن تكون إلزامية في كافة المستويات الإدارية؛

- إعداد مدونات أخلاقية خاصة بالمنظمات تتضمن مجموعة القيم والمبادئ المرتبطة بالسلوكيات المقبولة والمرفوضة داخل المنظمة، التي تساعد في جهودها الرامية إلى تطبيق المعايير الأخلاقية داخلها كونها تساهم في تعزيز الثقة؛
- أهمية انتهاج آليات دورية وسريعة لإحداث الإفصاح والشفافية الفعالة؛
- تكوين لجان للنزاهة في المؤسسات المختلفة من خلال تنمية الممارسات الإدارية والأخلاقية والالتزام بالقيم في أداء الوظائف المختلفة التي تقوم بها ولمعالجة الحالات التأديبية المختلفة وسوء استخدام السلطة؛
- تنمية القيم الدينية والتركيز على البعد الأخلاقي في محاربة حالات الفساد التي تتم بطرق سرية، حيث من الصعب وضع تشريعات وقوانين تقضي عليها؛
- تفعيل دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة الشفافية والحد من سرية واحتكار المعلومات؛
- الحرص على بناء بنك للمعلومات يركز على توفير المعلومات الضرورية في مختلف المجالات.

المراجع:

¹ - أحمد توفيق بورحلي، صراح بن لحرش، " واقع اليقظة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي في القطاع البنكي الجزائري - حالة ولاية قسنطينة ". مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، العدد 01، الجزائر، 2014، ص: 81

² -M.Jean-Pierre DUFAU, « L'intelligence économique ». Rapport établi en application de l'article 12.7 du règlement et présenté à la commission de la coopération et du développement, document n° 19, Dakar, 06 au 07juillet 2010, France, p : 02

³ -Idem ;

⁴ - خلفلاوي شمس ضيات، " الذكاء الاقتصادي رهان لتسيير المؤسسات الحديثة ". مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 10، الجزائر، مارس 2013، ص: 227؛

⁵ - نفس المرجع السابق، ص: 228

⁶ - Le CIGREF, « Intelligence économique et stratégique ». Rapport publiés par le CIGREF en 2002-2003, p : 25. (<http://www.bdc.aege.fr>);

⁷ - حبه نجوى، بن بريك عبد الوهاب، الذكاء الاقتصادي كمدخل لبناء الأفضلية التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 11، الجزائر، 2014، ص: 97

⁸ - حمداني محمد، " أهمية الذكاء الاقتصادي في تحسين ملائمة مناخ الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية ". مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، الجزائر، 2012، ص: 13

⁹ - كنوش محمد، " دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة ". مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 13، الجزائر، 2015، ص: 98

¹⁰ - OCDE, « principes de gouvernement d'entreprise de l'OCDE ». France, 2004, p :03

¹¹ - خليل أبو سليم، " قياس أثر الالتزام بتطبيق حوكمة الشركات على جذب الاستثمارات الأجنبية ". مجلة جامعة جازان، المجلد 3، العدد 1، جانفي 2014، ص: 170؛

¹² - هوام جمعة، بريس نورة، فروم محمد الصالح، " الشفافية والإفصاح في إطار حوكمة الشركات ". مداخلة في الملتقى الدولي الأول " الحوكمة وأخلاقيات الأعمال في المؤسسات "، 18-19 نوفمبر 2009، جامعة عنابة، الجزائر، ص: 08؛

¹³ - محمد بن محمد أحمد الحربي، " درجة الالتزام بممارسة الشفافية الإدارية لدى الأقسام الأكاديمية في كلية التربية بجامعة الملك سعود ". المجلة الدولية التربوية المتخصصة، المجلد 1، العدد 6، الأردن، أوت 2012 ص: 317

¹⁴ - ميسون محمد عبد القادر مشرف، " التفكير الأخلاقي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية وبعض المتغيرات لدى طلبة الجامعة الإسلامية بغزة ". رسالة ماجستير، فلسطين، 2009، ص: 02

¹⁵ - بلال خلف السكارنة، " أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال - دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية ". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33، فلسطين، 2012، ص: 379

¹⁶ - رغدة عابد عاتل المرابط، " أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان ". رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الأردن، 2011، ص: 22؛

¹⁷ - أحمد حبيب محمود البوتي، " أخلاقيات الأعمال وأثرها في تقليل الفساد الإداري،

<http://www.nazaha.iq/conf7/conf7-soci5.pdf>

¹⁸ - <https://hrdiscussion.com/hr53766.html>;

¹⁹ - عبد الفتاح بو خمخيم، صالح محمد، " الذكاء الاقتصادي سياسة حوار بين المنظمة ومحيطها ". المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر: " ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة "، الأردن، 23-26 افريل 2012، ص: 357

²⁰ - كوسة بوجمعة، نعيم بوعموشة، " لوحة القيادة والمشاركة في اتخاذ القرار ومعوقات نجاح نظم المعلومات في المؤسسات الجزائرية ". مجلة آفاق للعلوم، العدد 7، مارس 2017، ص: 131

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار الثليجي - الأغواط

العدد 01 / مارس 2018

- 21- عبد الفتاح بو مخمخيم، مرجع سبق ذكره، ص: 357
- 22- بوقلقول الهادي، " الذكاء الاقتصادي بين الممارسة المشروعة وحدود الأخلاقيات ". الملتقى الدولي حول الذكاء الاقتصادي ومتطلبات التنمية، جامعة عنابة، 13-14 ماي 2012، ص: 34
- 23- مرجع سبق ذكره، ص: 33
- 24- حميدوش أحمد، " الذكاء الاقتصادي: فهمه وإنشائه وتأصيله واستعماله ". رسالة دكتوراه، الجزائر، 2014، ص: 15

إسهامات إدارة المعرفة في ترقية الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

د. عطاء الله بن طيرش atallah84@yahoo.fr . جامعة غرداية
 د. عبد الكريم كافي doct1984@yahoo.fr . جامعة الجلفة
 د. خالد حيرش khaled_hireche@yahoo.com جامعة تيارت

الملخص : تعدّ المعرفة حجر الزاوية لنجاح أية مؤسسة، وخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في تحقيق أهدافها مهما كانت درجة تطورها في مختلف أنشطتها المختلفة، وترتبط الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل اقتصاد المعرفة بضرورة تعزيز البحث والتطوير والابتكار، والتحسين المستمر في المنتجات، بالإضافة إلى الاستثمار في الرأس مال الفكري الذي يتمتع بمهارات وتدريب جيد وعالي، كما يتمتع بالإمكانيات الفنية والتكنولوجية الضرورية، فإذا أرادت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تستمر وتعزز قدرتها على التنافس وتجد لها موقعا في السوق، لا بد أن تكون قادرة على الاستفادة من المعرفة والتقدم التكنولوجي، ويجب أن تدعم روح الإبداع والابتكار في العنصر البشري الذي يعتبر مصدرا للميزة التنافسية المستدامة.

الكلمات المفتاح : إدارة المعرفة، الميزة التنافسية، التنافسية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الابتكار.

تمهيد : من الأهمية بمكان أن نشير إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تقوم بدور رئيسي في التخفيض من حجم البطالة من خلال توفيرها لفرص عمل، إلى جانب مساهمتها بنصيب كبير في إجمالي القيمة المضافة، كما أنها تقوم بتوفير السلع والخدمات بأسعار في متناول اليد لشريحة كبيرة من ذوي الدخل المحدود، وهي تعتبر وسيلة مفيدة لتوجيه المدخرات الصغيرة إلى الاستثمار، وهي قادرة أيضا على لعب دور أكثر ايجابية في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات، لذا تعدّ المعرفة حجر الزاوية لنجاح أية مؤسسة، وخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في تحقيق أهدافها مهما كانت درجة تطورها في مختلف أنشطتها المختلفة، وترتبط الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل اقتصاد المعرفة بضرورة تعزيز البحث والتطوير والابتكار، والتحسين المستمر في المنتجات، بالإضافة إلى الاستثمار في الرأس مال الفكري الذي يتمتع بمهارات وتدريب جيد وعالي، كما يتمتع بالإمكانيات الفنية والتكنولوجية الضرورية.

فإذا أرادت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تستمر وتعزز قدرتها على التنافس وتجد لها موقعا في السوق، لا بد أن تكون قادرة على الاستفادة من المعرفة والتقدم التكنولوجي، ويجب أن تدعم روح الإبداع والابتكار في العنصر البشري الذي يعتبر مصدرا للميزة التنافسية المستدامة، وتهدف هذه المداخل إلى إلقاء الضوء على الدور الذي تلعبه إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث قمنا بتقسيم هذه المداخل إلى :

1. إطار نظري لإدارة المعرفة؛
2. مدخل نظري للميزة التنافسية؛
3. أساليب ترقية الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل إدارة المعرفة.

1- إطار نظري لإدارة المعرفة :

1-2 مفهوم المعرفة : (Knowledge)

يقصد بالمعرفة لغة " إدراك وفهم الشيء على ما هو عليه " أو " مجموع المعارف أو العلوم المكتسبة "، أما اصطلاحا فقد عرفت على أنها: " منتج التفسير والترجمة والتحليل الإنساني، وهي موجود معنوي غير ملموس لكن لنا قدرة قياسه وهو يخلق الثروة للمؤسسة "، وعرفت على مستوى الأفراد على أنها: " مزيج من الخبرات والقيم والمعلومات... التي تشكل قاعدة لتقييم وتحليل ودمج الخبرات والمعلومات من خلال تولدها وابتكارها لدى العلماء " أما على مستوى المؤسسات فهي " تلك المعلومات المدونة

في الوثائق والمستندات والملفات ومخازن المعلومات ومختلف الأعمال والسياسات والمناهج والإستراتيجيات والتطبيقات لإنجاز مهام ووظائف المؤسسة.¹

لقد عرّف تقرير التنمية الإنسانية العربية لعام 2002 المعرفة على أنها سلعة ذات منفعة عامة تدعم الاقتصاديات والبيئة السياسية والمجتمعات وتنتشر في جميع جوانب النشاط الإنساني، وتتكون المعرفة من البيانات (DATA) والمعلومات (Information) والإرشادات والابتكار.²

2-1. مفهوم إدارة المعرفة : (Knowledge Management)

يتباين تعريف إدارة المعرفة بتباين مداخل المفهوم، وكذلك بتباين تخصصات وخلفيات الباحثين والكتاب في مجال هذا المفهوم، كما يرجع هذا التباين إلى اتساع ميدان المفهوم وديناميكيته أو التغييرات السريعة التي تدخل عليه، ومن أهم تعريفات إدارة المعرفة ما يلي:

- ✓ إدارة المعرفة هي عبارة عن عملية يتم من خلالها إيجاد المعلومات كنتيجة للتصنيفات متعددة الإبعاد للمعلومات في العديد من البيئات المختلفة بواسطة مستخدمين متعددين.³
- ✓ يمكن القول أن إدارة المعرفة هي العمليات التي تساعد على توليد المعلومات والحصول عليها وتنظيمها وعرضها بطريقة تُمكن من استخدامها في أنشطة المنظمة المختلفة كحل المشاكل، وعملية اتخاذ القرارات، والتخطيط الاستراتيجي، والتعلم.⁴
- ✓ هي المصطلح المعبر عن العمليات والأدوات والسلوكيات التي يشترك بصياغتها وأدائها المستفيدون من المنظمة لاكتساب المعرفة وخصمها وتوزيعها وعكسها في عمليات الأعمال للوصول إلى أفضل التطبيقات بقصد المنافسة طويلة الأمد والتكيف.⁵

3-1. الفرق بين إدارة المعرفة وإدارة المعلومات :

فإدارة المعرفة تختلف عن إدارة المعلومات بقدر اختلاف المعلومات عن المعرفة، حيث أن إدارة المعلومات تتعلق بالتعامل مع البيانات والمعلومات، وتعلق بالوثائق والتصميم باستخدام الكمبيوتر والجداول الالكترونية وتخزين ونقل البيانات والمعلومات وتوفير امن البيانات والمعلومات Information Security وجميع الوظائف والعمليات التي تتعلق بالبيانات والمعلومات، في حين أن إدارة المعرفة أكثر تقدماً حيث تقوم بتحليل المعلومات والاهتمام بتحليل كافة الأصول المعرفية المتوفرة والمطلوبة وإدارة العمليات المتعلقة بهذه الأصول والمتمثلة بتطوير المعرفة والحفاظ عليها، استخدامها والمشاركة فيها، وتتضمن الأصول المعرفية التي تتعلق بالسوق والمنتجات والتقنيات والمنظمات التي تمتلك المعرفة والتي تحتاجها، وتستخدم إدارة المعرفة تقنية المعلومات والنظم الخبيرة للاستدلال المعرفي والذكاء الإنساني والاصطناعي لتوليد المعرفة.⁶

4-1. مفهوم اقتصاد المعرفة : (KNOWLEDGE ECONOMY)

- لقد تعددت مفاهيم التي أعطيت لاقتصاد المعرفة كتعدد تسمياته، مثل : الاقتصاد الرقمي، الاقتصاد الالكتروني، اقتصاد المعلومات، اقتصاد الانترنت، لكننا اقتصرنا على المفاهيم الآتية :
- ✓ يرى الأستاذ عبد الرحمن الهاشمي أن الاقتصاد الرقمي، يعني التحول في مركز الثقل من المواد الأولية والمعدات الرأسمالية إلى التركيز على المعلومات والمعرفة ومراكز التعليم والبحث والتطوير.⁷
 - ✓ هو ذلك الفرع من علم الاقتصاد الذي يهتم بعوامل تحقيق الرفاهية العامة من خلال مساهمته في إعداد دراسة نظم تصميم وإنتاج المعرفة ثم تطبيق الإجراءات اللازم لتطويرها وتحديثها .
 - ✓ هو نظام يمثل فيه العلم القوة الدافعة الرئيسية لتكوين الثروة، ويقوم اقتصاد المعرفة على فهم جديد لدور رأس المال البشري في تطور الاقتصاد وتقدم المجتمع، وهو مصدر أساسي للميزة التنافسية في الإدارة.⁸

5-1. أهمية إدارة المعرفة :

قبل أن نتطرق إلى موضوع أهمية إدارة المعرفة، لا بد لنا أن نحدد أولاً أهمية المعرفة كما جسدها بعض الكتاب والباحثين المختصين حيث أشار بعضهم لأهميتها في النقاط الآتية :

- تعد المعرفة أكثر مؤشرات النمو الاقتصادي، إذ أظهرت نظريات منظمة بأن الاستثمار في المعرفة هو عامل إنتاجي يقود إلى نمو اقتصادي من دون الحاجة إلى موارد بشرية إضافية؛
 - تساعد المعرفة على تحديد قدرات المنظمة وحاجاتها المستقبلية وهي بذلك تعد أداة إستراتيجية على خلق معرفة شاملة؛
 - تمثل المعرفة أساساً لابتكار الميزة التنافسية والمحافظة عليها من خلال رفع المستوى التكنولوجي للمنظمة.
- وبعد أن تعرفنا على أهمية المعرفة لابد من تحديد أهمية إدارة المعرفة، من خلال نشاطاتها المختلفة والتي جسدت بالآتي:
- إنتاج معرفة جديدة.
 - الحصول على معرفة قيمة من مصادر خارجية.
 - الحصول على المعرفة المتوافرة في صنع القرار.
 - إدخال التحسينات في العمليات، المنتجات، الخدمات.
 - تفرغ المعرفة في وثائق وقواعد وبيانات وبرمجيات.
 - تسريع نمو المعرفة من خلال الابتكار والحوافز.
 - نقل المعرفة المتوافرة إلى أقسام وفروع أخرى من المنظمة وخارجها⁹.

2- مدخل نظري للميزة التنافسية :

2-1. مفهوم التنافسية: (Competitive)

تعرف التنافسية على أنها: "القدرة على مواجهة القوى المضادة في الأسواق والتي تقلل من نصيب الشركة من السوق المحلي أو العالمي، ويترتب عن التنافسية الوصول إلى مركز تنافسي ما"¹⁰. فهي "تقوم على مبدأ (السلعة الأفضل بالسعر الأقل)، أي تتحدد بلحظة التوافق بين (السعر و النوعية) و (نوعية السلعة و ذوق المستهلك). و تنزاح المنظومة القيمية هنا لمصلحة المنظومة السعرية (لأن التوافق بين القيمة و السعر نادرا ما يحصل)".

كما تعرف التنافسية على أنها "القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات مبتكرة أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية"¹¹، وقدرة المنظمة على خلق القيمة والمحافظة على العملاء¹². أي تشير إلى مدى "قدرة بضائع شركة أو صناعة ما على المنافسة في السوق، وهذه المنافسة تتوقف على الأسعار النسبية ومواصفات المنتجات"¹³.

ويوجد ضمن هذه المجموعة العديد من التعاريف للمنظمات والمؤسسات والهيئات الدولية نذكر الآتي:

أ- تعريف منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية (OCDE) :

تعرف منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية (OCDE) التنافسية الدولية على أنها¹⁴:
الدرجة التي يمكن وفقها و في شروط سوق حرة و عادلة إنتاج السلع و الخدمات التي تواجه أذواق الأسواق الدولية في الوقت الذي تحافظ فيه على توسع الدخول الحقيقية للشعب على المدى الطويل (Oughton1997).
كما تعرف OCDE في وثيقة أخرى التنافسية الدولية بأنها: القدرة على إنتاج السلع و الخدمات التي تواجه اختبار المزاخمة الخارجية في الوقت الذي تحافظ فيه على توسيع الدخل المحلي الحقيقي.

و في وثيقة أخرى (Aldington 1985)، فإن تعريف التنافسية لأمة ما، هو قدرتها على توليد الموارد اللازمة لمواجهة الحاجات الوطنية، وهو تعريف مكافئ لتعريف تبناه (Scott and Lodge 1985) و هو أن التنافسية الوطنية لبلد ما هي قدرته على خلق و إنتاج و توزيع المنتجات أو الخدمات في التجارة الدولية بينما يكسب عوائد متزايدة لموارده.

ترى منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، أن التنافسية على المستوى الدولي يجب أن تكون أداة تنمية للدول التي هي مُطالبة بالاندماج في الاقتصاد العالمي، وذلك بتحرير تجارتها الخارجية، وانفتاحها الاقتصادي على العالم وتبني سياسة اقتصاد السوق، وهي بذلك مُلزِمة على تشجيع الاستثمارات الأجنبية المباشرة، والاستثمارات البنينة حتى تولد الموارد اللازمة للرفع من الدخل الحقيقية للأفراد، وبالتالي تحقيق الرفاهية الاقتصادية بدون اللجوء إلى المديونية.

ب- تعريف معهد التنافسية الدولية (IGC):

يعرف معهد التنافسية الدولية (IGC) التنافسية الدولية على أنها قدرة البلد على¹⁵ :

ب-1- أن ينتج أكثر و أكفاً نسبياً، و يقصد بالكفاءة :

تكلفة أقل: من خلال تحسينات في الإنتاجية و استعمال الموارد بما فيها التقنية و التنظيم.

ارتفاع الجودة: وفقاً لأفضل معلومات السوق و تقانات الإنتاج.

الملائمة: وهي الصلة مع الحاجات العالمية، وليس فقط المحلية، في المكان و الزمان و نظم التوريد، بالاستناد إلى معلومات محدثة عن السوق و مدونة كافية في الإنتاج و التخزين و الإدارة.

ب-2- أن يبيع أكثر من السلع المصنعة، و التحول نحو السلع عالية التصنيع و التقنية و بالتالي ذات قيمة مضافة عالية في السوقين الخارجية و المحلية، و بالتالي يتحصل على عوائد أكبر متمثلة في دخل قومي أعلى للفرد، و ذي نمو مطرد، و هو أحد عناصر التنمية البشرية.

ب-3- أن يستقطب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، بما يوفره البلد من بيئة مناسبة و بما ترفعه الاستثمارات الأجنبية من المزايا التنافسية التي تضاف إلى المزايا النسبية.

عكس منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، فإن معهد التنافسية الدولية يربط التنافسية الدولية بالعامل التكنولوجي، أي استعمال التقنيات الدقيقة للوصول إلى منتجات عالية التصنيع والتقانة، كي تستطيع جذب أذواق المستهلكين لتحقيق أكبر العوائد، وبالتالي استعمالها في الرفح من الدخل القومي الذي يؤدي إلى زيادة التنمية البشرية. كما ركز هذا التعريف على العناصر التالية: الصادرات، الواردات والاستثمار الأجنبي المباشر دون غيرها من العناصر.

2-2. مفهوم الميزة التنافسية: (Competitive advantage)

بعد أن أصبحت دول الإنتاج الاقتصادية بصورتها التقليدية القائمة على مفهوم الميزة النسبية غير قادرة بمفردها على تفسير عمليات الإنتاج الحديثة والتي تتسم بالكثافة المعرفية (knowledge intensity).

ومن ثم لم تعد الميزة النسبية المستندة إلى توافر الخامات المحلية، أو العمالة الرخيصة أو الأسواق المحمية المغلقة، هي الحافز على تفضيل صناعة على أخرى أو منتج على آخر.

كما أنها لم تعد الأساس في إنشاء وتطوير الصناعات المستقبلية أو سبب التنافس والاندماج في الاقتصاد العالمي.

هذا ما ينطبق على الوضع الحالي في بعض الدول العربية ومن بينها الجزائر والتي اعتمدت على ميزة نسبية تقليدية تمثلت في

:

- القوى البشرية العاملة؛

- بعض المواد الخام مثل القطن و البترول وغيره من الخامات الأولية دون الاهتمام بتدعيم هذه المزايا النسبية بالبحوث والتطوير والتدريب وكانت النتيجة: أنه استطاعت دول كثيرة لم تكن موجودة على الخريطة العالمية ولا تتمتع بتوافر مزايا نسبية كثيرة كتلك الموجودة في الدول العربية، مثل بعض الدول في شرق آسيا وأمريكا اللاتينية أن تلحق بركب التقدم التكنولوجي وتضع لنفسها مكاناً متميزاً ومركزاً تنافسياً بين الدول؛

- تضاؤل هذه المزايا أمام التطورات الكبيرة في البحوث والتطوير والتكنولوجيا. ومن هنا أصبح مفهوم القدرة على التنافس أو القدرة على تحقيق المزايا التنافسية هو الأكثر تعبيراً عن تطور المزايا النسبية في ضوء العوامل المتغيرة وفي ظل معطيات السرعة التي يتحول بها العالم نحو الاندماج في الاقتصاد العالمي¹⁶، ومن هنا نقدم مجموعة من التعريفات للميزة النسبية :

✓ تعرف الميزة التنافسية على أنها الخصائص أو المواصفات التي يكتسبها منتج ما أو علامة والتي تعطيه بعض التفوق على منافسيه الحاليين.¹⁷

✓ حسب Porter تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرائق جديدة، تكون أكثر فاعلية من تلك المستعملة من طرف المنافسين الآخرين، إذ أنه يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً.¹⁸

✓ الميزة التنافسية هي عبارة عن تنافسية مؤقتة تكتسبها المؤسسة مقارنة عن بقية المنافسين الآخرين في السوق، مما يسمح لها بالحصول على أرباح أعلى من نظرائها، وبالتالي بين هذا التعريف أن المؤسسة تكون قادرة على المنافسة في السوق والمحافظة على الميزة التنافسية، بحيث يجب عليها أن تولي اهتماما كبير للمعايير التالية :

- 1- مكانتها في السوق؛
- 2- البحث والتطوير؛
- 3- توفير جودة الخدمة للعملاء؛
- 4- التكاليف والأسعار؛
- 5- الإنتاجية والربحية؛
- 6- الجودة ونسبة الجودة/ السعر.¹⁹

2-3. أنواع الميزة التنافسية :

هناك نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية وهما :

أ- التكلفة الأقل :

وذلك بالضغط على التكاليف بأدائها لوظائفها بكفاءة أكبر من منافسيها، وتحقق المؤسسة هذا النوع من خلال تملك التكنولوجيا الأفضل، مصادر أرخص للمواد الأولية، الاستغلال الأفضل للطاقت الإنتاجية، كفاءة العمليات التسويقية، فعالية نظم الإنتاج ونظم الصيانة، كفاءة وفعالية عمليات النقل والتخزين؛

ب- تمييز المنتج :

التمييز في السلعة أو الخدمة المقدمة سواء على مستوى الجودة، الإبداع التكنولوجي أو خدمات ما بعد البيع، وتحقيقها المؤسسة من خلال : التمييز في نوعية وجودة المواد الأولية، التمييز في أساليب بيع وإمكانية الحصول على السلعة في أي مكان ووقت، التمييز في طريقة صنع السلعة.²⁰

2-4. مراحل تطور الميزة التنافسية الوطنية :

لقد حدد **Porter** أربع مراحل لهذا التطور، تحركها العوامل التالية :

- عوامل الإنتاج Factor driven
- الاستثمار Investment driven
- الابتكار Innovation driven
- الثروات Wealth driven

تحتوي المراحل الثلاثة الأولى على تحسين مستمر للميزة التنافسية للدولة، أما المرحلة الرابعة فتتميز بالانحدار والهبوط الحتمي.

أ- في المرحلة الأولى : تكتسب الصناعات الدولية الناجحة مميزاتا من عوامل الإنتاج.

ب- في المرحلة الثانية : تعتمد على رغبة وقدرة المؤسسات على الاستثمار في المنتجات الحديثة والسلع المعقدة وتكنولوجيا التشغيل.

ج- في المرحلة الثالثة : تخلق المؤسسات تكنولوجيات وطرق جديدة وتتنافس في السوق العالمي في قطاعات صناعية متنوعة ومكثفة بناء على الإنتاجية المرتفعة وليس انخفاض تكلفة العوامل.

د- في المرحلة الرابعة : تبدأ المؤسسة في فقد الميزة التنافسية، ونقل المخاطرة، وتركز الحكومات على عدالة توزيع الدخل.²¹

3- أساليب ترقية الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل إدارة المعرفة :

3-1. مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

تجمع الآراء على الأهمية المتعاظمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الوطني سواء في البلدان المتقدمة أو النامية خاصة في ظل الاحتياج المتزايد لتوليد فرص العمل، ومصطلح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واسع انتشر استخدامه مؤخرًا، ويمكن أن نعتبر عدة عناصر تدخل في تصنيف المؤسسات وفق، معيار الحجم، رقم الأعمال، حجم الميزانية، الأصول الثابتة، الأموال الخاصة، تجهيزات الإنتاج، عدد العمال، الحصة في السوق وعدد الزبائن.... غير أن التصنيف الأكثر شيوعًا، وفق ذات المعيار، هو المعيار الثلاثي الأبعاد: عدد العمال، رقم الأعمال ومجموع الميزانية، ودرجة استقلالية المؤسسة، ومن بين أهم المفاهيم التي قدمت لتعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ما يلي:

➤ تعريف الاتحاد الأوروبي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فهو يعرفها على أنها كل مؤسسة تضم أقل من 250 أجير ورقم أعمالها أقل من 40 مليون وحدة نقدية أوروبية (ECU) أو مجموع الميزانية لا يتجاوز 27 مليون و.ن.أ والتي لا تكون في حد ذاتها مملوكة بنسبة 25% من قبل مؤسسة أخرى لا تنطبق على هذه المعايير²².

➤ تعريف البنك الدولي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يميز البنك الدولي عن طريق فرعه المؤسسة الدولية للتمويل ما بين ثلاثة أنواع من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهي:

أ - المؤسسة الصغيرة: وشروطها أن يكون عدد موظفيها أقل من 10 وإجمالي أصولها أقل من 100.000 دولار أمريكي ونفس الشرط السابق ينطبق على حجم المبيعات السنوية.

ب - المؤسسة الصغيرة: وهي التي تظم أقل من 50 موظفًا و تبلغ أصولها أقل من 3 مليون دولار أمريكي وكذلك الحال بالنسبة لحجم المبيعات السنوية.

ج - المؤسسة المتوسطة: و يبلغ عدد موظفيها أقل من 300 موظف أما أصولها فهي أقل من 15 مليون دولار أمريكي و نفس الشيء ينطبق على حجم المبيعات السنوية.²³

لقد اعتمدت الجزائر في تعريفها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على ميثاق بولونيا أو الميثاق العالمي حول المؤسسة الصغيرة والمتوسطة التي وقعته في جوان 2000، حيث أخذ القانون الجزائري بذات التعريف، حيث عرّف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، مهما كانت طبيعتها القانونية، بأنها كل مؤسسة إنتاج سلع و/أو خدمات تشغل من 1 إلى 250 شخصًا ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 2 مليار دينار أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 500 مليون دينار، كما تتوفر على الاستقلالية، بحيث لا يمتلك رأسمالها بمقدار 25% فما أكثر من قبل مؤسسة أو مجموعة مؤسسات أخرى لا ينطبق عليها تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.²⁴

و يمكن تلخيص تعريف المشرع الجزائري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجدول التالي:

الصف	عدد الأجراء	رقم الأعمال	مجموع الميزانية السنوي
مؤسسة مصغرة (micro-entreprise)	1 - 9	مليون دج > 20	مليون دج > 10
مؤسسة صغيرة (petite entreprise)	10 - 49	مليون دج > 200	مليون دج > 100
مؤسسة متوسطة (moyenne entreprise)	50 - 250	مليون - 2 مليار دج	500 مليون دج - 100

Source : Samia Gharbi, les PME/PMI en Algérie : Etat des lieux, laboratoire de recherche sur l'industrie et l'innovation, université du littoral cote d'opale, N°238, Mars 2011, P : 5.

2-3. مصادر الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

تتعد مصادر الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وفيما يلي عرض لبعض العوامل التي بالإمكان الاعتماد عليها في بناء ميزة تنافسية للمؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة :

"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار التليجي - الأغواط

العدد 01/ مارس 2018

أ-الابتكار :

في ظل التطورات الحديثة وتنامي اقتصاد المعرفة، اهتمت المؤسسات بالابتكار وركزت عليه كثيرا، إلى درجة اعتباره الحد الأدنى في الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة، وأصبحت القدرة على الابتكار مصدرا متجددا للميزة التنافسية. وفي ظل الظروف التنافسية لم يعد الابتكار مقتصرًا على المؤسسات الكبيرة والتي كانت تنظر إليه على أنه عملية التوصل إلى الاختراق-أي التقدم المفاجئ الذي يغير القطاع، السوق والمنتج- بل تعدى إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تنظر إلى الابتكار بمفهوم التحسين المستمر.

ب-الزمن :

يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق الآتي :

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق ويتحقق ذلك من خلال اختصار زمن دورة حياة المنتج؛
- تخفيض دورة التصنيع للمنتجات؛
- تخفيض زمن الدورة للزبون؛
- الالتزام بمداول زمنية محددة وثابتة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.

ج-المعرفة :

أصبحت المعرفة المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية، وفي ظل ظروف التطور السريع في الأسواق والتكنولوجيا والمنافسين، فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل متسق المعرفة الجديدة وتجسدها في تكنولوجيا وأساليب وخدمات جديدة.²⁵

د-الإستراتيجية وطبيعة المسير :

قصد تفادي المؤسسة للارتباك الناجم عن مجابهة المشاكل، تعتمد إلى التفكير لإيجاد حلول لها والخروج من الوضعيات الحرجة بالاستعانة بخبرة المسير من جهة وبالاستراتيجيات الممكنة من جهة أخرى، ويمكن تجميع الخيارات الإستراتيجية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كما يلي :

- إستراتيجية الاستقرار : إن الهدف الذي يبحث عنه المسير من خلال هذه الإستراتيجية هو الفعالية في استخدام الموارد الداخلية للمؤسسة بشكل جيد، وذلك لتخفيض التكاليف والبحث عن إيجاد التوازن بالتوفيق بين المهارات الداخلية والسوق ونمط التنظيم.
- الإستراتيجيات التفاعلية : حيث تكيف وتعديل المؤسسة عملها الداخلي سواء تعلق الأمر بالتسيير أو بالهيكل التنظيمي أو بالتكنولوجيا...الخ، باعتماد إستراتيجية دفاعية كالتخصص الذي يسمح لها بالعمل في حالة الاضطراب.

- إستراتيجيات التفعيل : تحاول المؤسسة هنا السيطرة على مستويات الاضطراب باعتماد إستراتيجيات هجومية كالإبداع، مما يمكنها مثلا من الحصول على الموارد التي تحتاجها لتنفيذ نشاطاتها.

هـ-استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للحصول على ميزة تنافسية :

تتعلق تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمجموعة التقنيات المستخدمة في معالجة ونقل المعلومات خاصة الإعلام الآلي والإنترنت والعمل التعاوني عن بعد والإدارة الإلكترونية للسيوروات وغيرها من الدعائم الإلكترونية المساعدة في عمليات الاتصال.²⁶

3-3. أسس تطوير الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

هناك عدة طرق وأساليب لتطوير تحسين تنافسية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة وتعزيز مكانتها في السوق، ومن أهمها ما يلي

أ-تطوير القدرات الإبداعية :

نقصد بالإبداع ذلك التطبيق التجاري والصناعي والتنظيمي للاكتشاف والابتكار، فهو إجراء يقود ويسمح للمؤسسة من اقتراح منتجات وخدمات وأساليب إنتاج وتنظيم جديدة مغايرة لما تقترحه المنافسة، فيتوجب على المؤسسات حالياً أن تكون لها درجة عالية من الإبداع، خاصة وأنه أصبح مفتاح التطور والحصول والحفاظ على الوضعية التنافسية.

ب-تحسين الإنتاجية :

تعتبر الإنتاجية أحد أهم عوامل الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما تعتبر مؤشراً قويا ومعياراً لقياس كفاءة المؤسسة فضلاً على أنها هدف من الأهداف الرئيسية، ويمكن قياس الإنتاجية بالنسبة التالية (القيمة المضافة/عدد الموظفين) أو (المخرجات/المدخلات).

ج-النشاطات التسويقية :

تشكل الوظيفة التسويقية في المؤسسة إحدى الركائز الأساسية لتنافسيتها بما تمنحه من إمكانيات للتكيف مع تغيرات المحيط ورغبات الزبائن والمستهلك عامة، هذا الأخير أصبح حجر الزاوية في تحيد وصياغة البرامج الإنتاجية والإبداعية المستقبلية لأية مؤسسة تريد البقاء والنمو في سوق تزداد فيه حدة المنافسة يوماً بعد يوم.

د-الترصد واليقظة :

ونقصد بالترصد واليقظة تلك العملية الجماعية والمستمرة والتي بواسطتها تقوم مجموعة من أفراد المؤسسة بالبحث عن المعلومات الخاصة بالبيئة المحيطة، وذلك بهدف الحصول على فرص للصفقات والتخفيض من المخاطر وعدم التأكد بصفة عامة حتى تتمكن المؤسسة من الاستجابة السريعة وفي الوقت المناسب، ويمكن التمييز بين عدة أقسام للترصد واليقظة منها :
الترصد واليقظة التكنولوجية، الترصد واليقظة التسويقية، والترصد واليقظة التنافسية.

هـ-الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة :

وتعني الالتزام بمستوى ثابت من الجودة وليس التقلبات في نوعية الإنتاج، مثل شهادة الإيزو (ISO).

و-التطور التكنولوجي :

لا يقصد بالتكنولوجيا فقط كمية الإنتاج، والآلات الكبيرة التي تنتج كميات كبيرة وبسرعة، ولكن تعني في وقتنا الحاضر الوصول إلى مستوى آخر بدءاً من الإنتاج إلى التغليف والتعليب والتخزين والحفظ والنقل.

ز-تطور اليد العاملة وتكوينها :

إن استعمال تكنولوجيا حديثة ومتطورة والالتزام بالمواصفات الدولية للجودة يتطلب تكوين اليد العاملة التي تستجيب لمتطلبات العمل.

ر-الاهتمام بالبحث والتطوير :

يجب تفعيل العلاقة ما بين المؤسسات من جهة والجامعة ومراكز التكوين والأبحاث من جهة أخرى، ففي الكثير من الأحيان تكون هذه المؤسسات لا تعمل وفق هدف واحد ولا يوجد تنسيق كامل فيما بينها، ويعتبر العنصر البشري المؤهل صاحب الدور الأكبر في تنشيط البحوث العلمية واستغلالها.

ع-دراسة الأسواق الخارجية :

تعتبر السوق المحلية سوقاً محدودة ولا بد من البحث عن خيارات أكثر تطوراً وتوازناً وأسواقاً محدودة المخاطر.

ي-تطوير نظم المعلومات :

من خلال إنتاج المعلومات وتداولها وتخزينها وتوثيقها، إذ تعتبر نظم المعلومات في الوقت الحالي تقنية ذات تأثير كبير على طريقة عمل المؤسسات بصفة خاصة والاقتصاد بصفة عامة.²⁷

3-4. مقومات تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل اقتصاد المعرفة :

لبناء قطاع تنافسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل اقتصاد المعرفة، لا بد من الالتزام بعدة أركان أساسية من بينها الأتي :

أ-المحافظة على بيئة اقتصادية كلية مستقرة :

تشير البحوث والأدبيات الحديثة حول تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول النامية ومنها الدول العربية أن هذه المؤسسات تعاني بنسب متفاوتة من بيئات كلية متقلبة، لذلك توجد حاجة ماسة لخلق بيئة عامة داعمة للاستثمار الخاص، وكذلك لتأسيس الشركات ونموها.

ب-التكامل الوثيق بين سياسات تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والسياسات التصنيعية والعلمية والتكنولوجية والتعليمية :

لإقامة تلك الأواصر من التعاون، يجب أن يتم التغلب على العوائق المتصلة بتداخل الصلاحيات والبيروقراطية، وانعدام التنسيق بين الأطراف المختلفة.

ج-تطوير وتنمية البنية الأساسية العلمية والتعليمية وتعزيز دورها الاقتصادي :

مع تزايد دور المدخل المعرفي والمهاري في الإنتاج والتحول الناتج عن ذلك في طبيعة القدرة التنافسية، أصبحت البنية الأساسية العلمية والتعليمية أهم عامل اقتصادي في عالم اليوم، فبدون قوة عاملة على درجة عالية من التعليم والمهارة، وأساس قوي من البحث والتطوير والابتكار، والتعليم المستمر، والروابط القوية بين العلم والتعليم من جهة وبين العمل الاقتصادي (لإسيما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة) من جهة أخرى.

د-الاهتمام بآليات دعم الابتكار :

لكي تتمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية من مواجهة تحديات اقتصاد المعرفة فلا بد من تشجيع التحديث والابتكار والاستثمار فيها، ولهذا يجب :

- ✓ تعزيز الثقافة الابتكارية؛
- ✓ تمويل البحث والتطوير؛
- ✓ تشجيع ودعم الحصول على التكنولوجيا وبناء القدرات؛
- ✓ تقديم حوافز مالية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

هـ-حتمية التعاون الإقليمي والدولي في ظل اقتصاد المعرفة :

من الضروري أن تتعاون الحكومات في الجهود الرامية إلى تعزيز القدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وقيام بيئة تشجع للاستفادة من اقتصاد المعرفة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إنشاء هيئة تنسيق إقليمية تعنى بذلك، وتولي تشجيع تبادل المعلومات والخبرات بين هيئات ووزارات تكنولوجيا المعلومات الوطنية، وربما في مرحلة لاحقة، تسهيل الأنشطة التعاونية الداعمة للابتكار.²⁸

خلاصة :

إن تكنولوجيا المعلومات والمعرفة والابتكار والإبداع أسلحة فعالة بيد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إذا أحسنت استعمالها حققت التطور المنشود، واكتسبت ميزة تنافسية مستدامة، لذا أصبحت المعرفة أحد أهم ركائز المؤسسات الاقتصادية الحديثة، وتعد بمثابة عنصر يعزز من الميزة التنافسية للمؤسسة ويسمح لها باختراق الأسواق المحلية والدولية في ظل المنافسة الشرسية بين المؤسسات للحصول على أكبر حصة من السوق، وإرضاء رغبات الزبون، وتحقيق أرباح كبيرة، لكننا المعرفة لا يمكنها أن تلعب هذا الدور الأساسي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ما لم يكن العنصر البشري القائم على هذه المؤسسات مؤهلاً ومدرب بشكل جيد، لذا تعدّ المعرفة والعنصر البشري العمودان الأساسيان في اكتساب الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسات الحديثة في الوقت الراهن.

الإحالات ومراجع :

¹ ميلود تومي، إنتاج المعرفة لتعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي حول : المعرفة الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات و الاقتصاديات، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2005، ص : 19-20.

- ² كمال منصور، عيسى خليف، اندماج اقتصاديات البلدان العربية في اقتصاد المعرفة المقومات والعوائق، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 04، جوان 2006، ص : 51.
- ³ زكية بنت ممدوح قاري، إدارة المعرفة، مذكرة ماجستير في الإدارة التربوية و التخطيط، (غير منشورة)، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2007/2006، ص : 15.
- ⁴ إنعام محسن حسن زويلف، أثر اقتصاد المعرفة في نظام التقرير المالي، الملتقى الدولي حول : المعرفة الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات و الاقتصاديات ، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2005، ص : 144.
- ⁵ سليمان الفارس، دور إدارة المعرفة في رفع كفاءة أداء المنظمات (دراسة ميدانية على شركات الصناعات التحويلية الخاصة بدمشق)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، المجلد 26، العدد 02، 2010، ص : 68.
- ⁶ علي عبد الله، بوسهوه نذير، دور إدارة المعرفة في تعزيز الإبداع للمنظمة، الملتقى الدولي حول : الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب - البليدة-، الجزائر، 2010/04/13/12، ص : 06.
- ⁷ عبد الرحمن بن عنتر، عبد الرزاق حميدي، اقتصاد المعرفة وتعزيز تنافسية المؤسسة-مع الإشارة لحالة الجزائر-، الملتقى الدولي الرابع حول : المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2010/11/09/08، ص : 02.
- ⁸ موسى رحمان، نحو توظيف إنساني لمنتج المعرفة، الملتقى الدولي حول : المعرفة الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات و الاقتصاديات ، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2005، ص : 06.
- ⁹ عادل هادي البغدادي وآخرون، أثر إدارة المعرفة في إعادة هندسة عمليات منظمات الأعمال، مجلة العلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، المجلد 05، العدد 21، 2008، ص : 121.
- ¹⁰ فريد راغب النجار، إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا: مدخل تكاملي تجريبي، مكتبة الإشعاع للنشر، الإسكندرية، 1997، ص : 123.
- ¹¹ راوية حسن، الموارد البشرية : رؤية مستقبلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص : 8.
- ¹² Ulrike MAYRHOFER, *Introduction au Management Stratégique*, Editions Bréal, France, 2007, p 10.
- ¹³ Robert J. CARBAUGH, *International Economics*, 10th Edition, Thomson South- Western, USA, 2005, p 17.
- ¹⁴ محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية و قياسها، مجلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد الرابع و العشرون، ديسمبر، 2003، ص : 5.
- ¹⁵ نفس المرجع، ص ص : 6-7.
- ¹⁶ عطا الله و زاد خليل، دور التنافسية في دعم قرارات اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس حول : اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 2005/04/28/27، ص : 12.
- ¹⁷ غول فرحات، حتمية اكتساب وتطور المزايا والاستراتيجيات التنافسية في المؤسسات الصناعية في ظل تحديات البيئة الدولية المعاصرة ، الملتقى الدولي الرابع حول : المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2010/11/09/08، ص : 03.
- ¹⁸ زبير محمد، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الصناعية، الملتقى الدولي الرابع حول : المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2010/11/09/08، ص : 03.
- ¹⁹ Kahoul Med Yazd, *la compétitivité de l'entreprise : quel rôle pour les études de marché ?* , Séminaire national sur : compétitivité de l'entreprise : conditions financières et commerciales, faculté des sciences économiques et de gestion, université Annaba, Algérie, 11/12/12/2011, P : 03.
- ²⁰ رتيبة نحاسية، استراتيجيات التنافس والميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، المجلد 03، العدد 17، 2008، ص : 84-85.
- ²¹ و صاف سعيدي، قويدري محمد، مرتكزات تطوير الميزة التنافسية للاقتصاد الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد 09، جانفي 2004، ص : 122-123.
- ²² رحيم حسين، ترقية دعم شبكة دعم الصناعات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر : نظام المحاضن، الملتقى الوطني الأول حول : المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، الجزائر، 2002/04/09/08، ص : 52.

²³ لخلف عثمان، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها -دراسة حالة الجزائر-، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص : 11.

Samadi lakhdar, **compétitivité et mise à niveau des systèmes de production des PME – Etude de cas :Transprofil frere ben chai**, Mémoire de Magister génie industriel, université batna, Algérie, 2009/2010, P : 13.

²⁵ رتيبة نحاسية، مرجع سبق ذكره، ص ص : 85-87.

²⁶ موسي سهام، العمودي مينة، مرجع سبق ذكره، ص ص : 3-6.

²⁷ عبد الناصر خري، طرق وأساليب تحسين تنافسية المؤسسة في ظل الاقتصاد المفتوح، مجلة جديد الاقتصاد، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، الجزائر، العدد 03، 2008، ص ص : 15-19.

²⁸ حسين عبد المطلب الأسرج، تعزيز تنافسية المشروعات العربية الصغيرة والمتوسطة في ظل اقتصاد المعرفة، الملتقى الدولي الثالث حول : المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2007/11/28/27، ص ص : 11-18.

La formulation de la stratégie dans l'approche basée sur les compétences entre adaptation et changement

Dr. AMARI Salah Eddine Sofiane
Maître de conférences « B »
Ecole Normale Polytechnique d'Oran
Tel : 05.51.19.11.10
Courriel : amarisofiane@yahoo.fr
Dr. MOKHEFI Amine
Maître de conférences « A »
Université de Mostaganem
Tel : 05.57.39.86.26
Courriel : mokhefiamine@yahoo.fr

Résumé

Conséquence du nouveau contexte économique et de l'intensité concurrentielle, l'approche par les compétences a fait son émergence. Désireuse de ne plus s'adapter avec l'environnement extérieur en cherchant les facteurs clés du succès afin de réaliser un avantage concurrentiel, cette approche cherche à transformer l'environnement plutôt que de le subir et le suivre. (Hamel et Prahalad, 1989)

Inspirée par les travaux de (Penrose, 1959 ; Wernerfelt, 1984 ; Barney, 1986 ; Dierickx et Cool, 1989 ;...). Cette approche se présente comme un dépassement du raisonnement classique jusqu'au là dominant.

L'objectif de cet article est de montrer brièvement l'apport apporté par l'approche basée sur les compétences dans la formulation de la stratégie en management stratégique. Se propose-t-elle comme un complément à l'approche classique ou bien au contraire un dépassement et une remise en cause.

Le papier suivant est composé de trois parties. Dans la première partie de notre travail on mettra l'accent sur la théorie basée sur l'activité (théorie industrielle), et notamment les travaux de Porter sur la réalisation d'un avantage concurrentiel et plus précisément le modèle des cinq forces concurrentielles, ainsi que les critiques apportées à ce modèle. La deuxième partie sera consacrée à la présentation de la théorie basée sur les ressources, son évolution et sa vision dans l'obtention d'un avantage concurrentiel durable. La troisième partie quant à elle, sera consacrée à la manière avec laquelle la firme élabore sa stratégie dans la logique de l'approche basée sur les compétences.

Mots clés : avantage concurrentiel, compétence-clé, intention stratégique, ressources, stratégie.

Introduction

Partant du constat que la plupart des réussites récentes en matière de stratégie sont difficile à expliquer à partir des stratégies basées sur l'activité. Hamel et Prahalad (1989) tentent d'expliquer ce phénomène en se basant sur l'exemple des firmes japonaises qui se trouvaient au départ dans des positions défavorables, mais qui ont su comment faire pour gagner des parts de marchés qui étaient dominées par les firmes occidentales.

Le modèle classique se trouvait incapable d'expliquer la réussite de ces firmes japonaises dans l'obtention d'un avantage concurrentiel.

Hamel et Prahalad (1989) expliquent ce succès par la volonté de ces firmes de dépasser les logiques occidentales classiques dans l'obtention d'un avantage concurrentiel. Elles ont montrées que dans un environnement qui change en permanence, la clé du succès ne se trouve pas dans l'adéquation avec les facteurs clés du succès, mais dans la modification des règles de jeu établies.

Cette capacité de modifier et de changer les règles du jeu concurrentiel se basait sur un élément primordial qui est la compétence-clé.

Cependant, les travaux successifs de Porter ont eu un impact immédiat. Ils sont focalisés sur l'importance de l'environnement externe dans la compétitivité des firmes qu'ils appréhendent à partir d'une réflexion sur les sources de l'avantage concurrentiel.

1-L'approche basée sur l'activité et l'obtention d'un avantage concurrentiel

Même s'il est difficile de réduire les travaux d'une approche à un seul auteur, les travaux de (Porter, 1980, 1982) ont eu un impact considérable sur l'analyse concurrentielle basée sur l'activité. (Marchesnay, 2002)

Le cadre d'analyse Portérien se réfère à une industrie, c'est-à-dire un ensemble d'entreprises directement en concurrence sur un marché.

1-1-Les cinq forces concurrentielles :

Dans toute industrie, le jeu concurrentiel résulte de cinq forces dont l'intensité détermine un niveau de rentabilité moyen influençant cette l'attractivité de cette industrie. Autrement dit, le poids de ces cinq forces permet de déterminer la capacité des firmes en présence dans une industrie donnée à dégager un profit.

Cependant, le profit de la firme dépend de l'influence de ces cinq forces car si toutes les forces sont faibles cela veut dire que la firme est en mesure de réaliser un profit important, mais si l'influence de ces forces est faible cela se traduirait par des profits limités.

Trois de ces forces sont dite « horizontales » et explicitement compétitive (la rivalité entre les concurrents, la menace de nouveaux entrants et la menace de substitution). Les deux autres forces sont dite « verticales » et sont considérées comme étant complémentaires (le pouvoir de négociation des clients et le pouvoir de négociation des fournisseurs). (Marchesnay, 2002)

1-1-1-La menace de nouveaux entrants (nouveaux concurrents) : elle s'apprécie en fonction de l'existence de barrières à l'entrée et de l'importance de celle-ci. Les concurrents

déjà en place tentent généralement de renforcer les barrières à l'entrée comme par exemple : l'effet de l'expérience, les brevets déjà en place, les mesures protectionnistes...car les nouveaux entrants dans un secteur apportent avec eux de nouvelles capacités, le désir de conquérir une part de marché, et fréquemment des ressources substantielles. Il peut en résulter une baisse des prix d'offre ou une hausse des coûts des entreprises en place, et donc une réduction de la rentabilité

1-1-2-La rivalité entre les concurrents : dans chaque secteur d'activité les firmes présentes, cherchent de se maintenir, voire d'accroître leurs positions. La taille et le nombre de concurrents est un élément majeur à prendre en considération, car plus le secteur est concentré moins la compétition est forte.

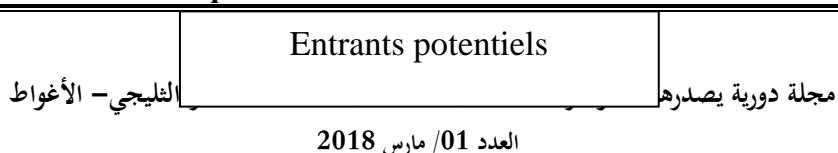
1-1-3-La menace des produits de substitution : certains besoins peuvent être satisfaits par des prestations ou des produits nouveaux, autrement dit des alternatives. Les produits de substitution sont en concurrence directe avec les produits du secteur : ils limitent les profits que l'on peut obtenir dans celui-ci.

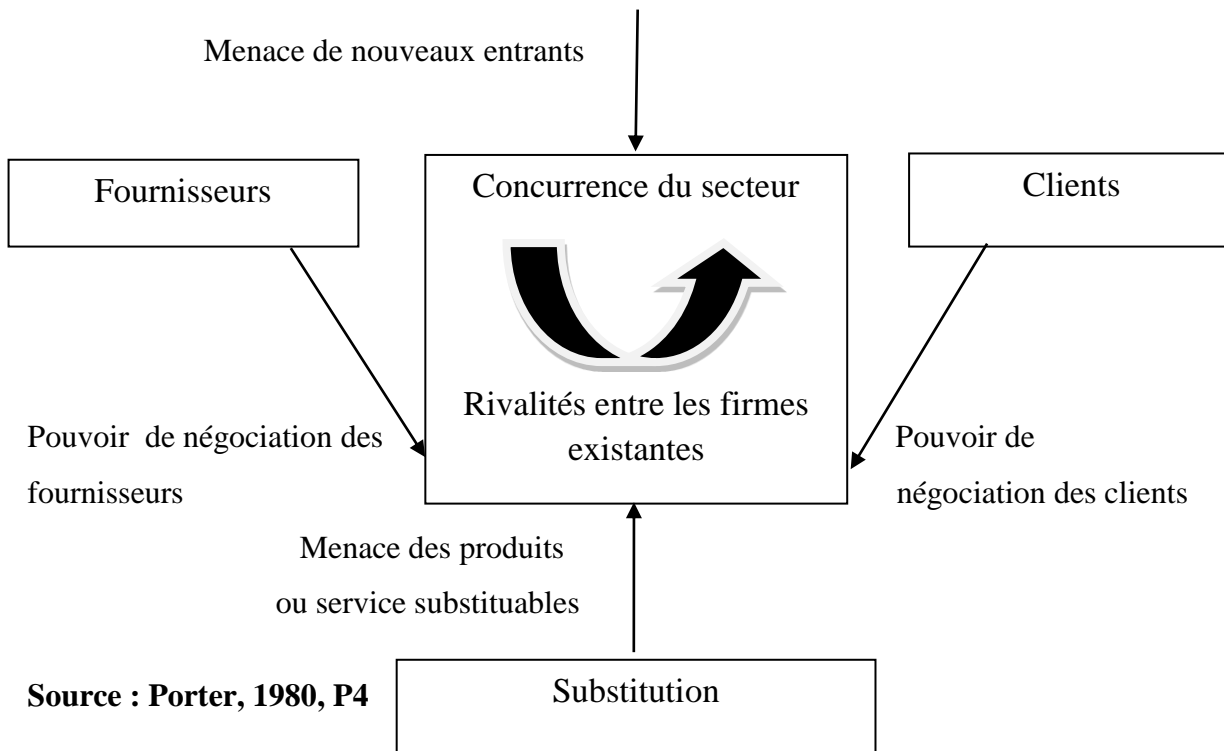
1-1-4-Les pouvoirs de négociation des fournisseurs : il croît avec le niveau de dépendance qu'ils développent ; un fournisseur peut dicter ses conditions en fonction de sa position vis-à-vis de ses clients. Le pouvoir de négociation des fournisseurs peut capter une partie des marges en jouant sur le prix de vente des approvisionnements.

1-1-5-Les pouvoirs de négociation des clients : leurs niveaux de dépendance accroissent avec le niveau de dépendance qu'ils développent. Un client important peut exercer un pouvoir important et vice versa. La principale influence des clients sur un marché se manifeste à travers leurs capacités à négocier.

La figure n° 01 illustre les cinq forces qui commandent la concurrence au sein d'un secteur

Figure 01 : les forces qui commandent la concurrence au sein d'un secteur





1-2-Les stratégies de bases

Ainsi, la firme qui cherche à acquérir ou à conserver son avantage concurrentiel, doit impérativement prendre en considération ses forces et ses faiblesses par rapport aux opportunités et aux menaces que représente son environnement concurrentiel. « *Trois grandes catégories de démarche stratégique, adaptés aux cinq forces de la concurrence, peuvent permettre à une firme de surclasser avec bonheur les autres firmes d'un secteur : 1- une domination globale au niveau des coûts, 2- une différenciation, 3- une concentration de l'activité* » (Porter, 1982, P.P 37,38)

En effet, d'après Porter (1982), la firme a le choix entre trois stratégies qu'il nomme les stratégies de base ou bien les stratégies génériques. Ces stratégies sont :

1-2-1-La différenciation : afin de réaliser un avantage concurrentiel, la firme va spécifier son offre (une offre unique) sur le marché dans un but qu'elle soit reconnue et valoriser. Dans cette stratégie la firme cherche à créer quelque chose qui soit ressentie comme unique au niveau du secteur.

1-2-2-La domination au niveau des coûts : la firme oriente son effort principalement vers la réduction de ses coûts complet (conception, fabrication...), car son avantage concurrentiel dépend de la minimisation de ses coûts.

1-2-3-Et enfin la concentration (appelée encore stratégie de niche) : la firme concentre ses efforts sur un segment de marché. Cela conduit à choisir également dans ce créneau une stratégie de domination par les coûts ou de différenciation, pour s'assurer un leadership de prix et/ou de quantités sur ce segment.

La logique du modèle portérien est en résumé une logique d'adéquation avec l'environnement de la firme. C'est en fonction de ses forces et ses faiblesses et aux opportunités et menaces qui se trouve dans l'environnement que la firme va choisir une stratégie qui lui permettra de réaliser un avantage concurrentiel. La figure n°02 résume cette logique.

Figure n° 02 : le paradigme S.C.P



Source : Moati, 1999, P280

1-3-Les limites de l'approche basée sur l'activité

Face à ce courant de pensée, plusieurs voix se sont élevées pour montrer que dans un secteur d'activité semblable, des firmes adoptent des comportements différents qui les conduisent à réaliser des performances différentes. (Snow et Herbeniak, 1980)

L'approche basée sur l'industrie cherche à expliquer la performance de la firme par l'adéquation de cette dernière avec les facteurs clé de succès, autrement dit par le respect des règles du jeu édictées par les firmes leaders de l'industrie. Ce qui donne à cette théorie un caractère déterministe. (Métais, 2004)

Wernerfelt et Montgomery (1986), démontrent que l'industrie ne peut s'imposer comme facteur absolu d'attractivité. L'étude de l'environnement de la firme pour en déterminer l'attrait est insuffisante, il faut prendre en considération les ressources spécifiques et la manière avec laquelle elles sont exploitées.

Dans la foulée plusieurs études ont été réalisées avec des données quantitatives pour démontrer que l'environnement de la firme ne peut pas à lui seul expliquer la performance et l'avantage concurrentiel. Ainsi, Hansen et Wernerfelt (1989), trouvent que l'environnement externe de la firme n'explique sa performance qu'à hauteur de 15 à 40%, le reste relève des éléments internes.

De sa part, Rumelt (1987, 1991), estime que les effets liés aux firmes sont nettement supérieurs à l'effet de l'industrie, ils représentent respectivement 19,2% contre 3,9%.

Enfin, toutes les investigations effectuées par les chercheurs tels que Carr (1993) ; Robins et Wiersema (1995)...montrent que les facteurs liés à l'industrie n'expliquent qu'une part relativement faible de la performance de la firme qui est estimée à 20% environ, ce qui montre que l'industrie est loin d'être le facteur unique.

Ces résultats constituent les prémisses empiriques de l'approche fondée sur les ressources, car elle met l'accent sur le rôle important que jouent les éléments internes. Elles orientent progressivement les chercheurs vers des concepts nouveaux tels que la possession de

ressources stratégiques et leurs impacts dans l'obtention d'un avantage concurrentiel durable et ce quel que soit le secteur d'activité.

Une recherche menée par Mehra sur l'étude de la formation de « groupes stratégiques de ressources » dans le secteur bancaire s'achève ainsi « *la principale conclusion de cette recherche pour les banques est d'orienter leur réflexion stratégique non plus sur les positions produits-marché comme fondement de l'avantage concurrentiel, mais vers les ressources sous-jacentes qui sous-tendent cette position. Développer, entretenir et accroître ces ressources clés leur permettra d'améliorer leur position concurrentiel sur le long terme* ». (Mehra, 1996, P 319). C'est dans ce raisonnement que l'approche fondée sur les ressources apparaît dans le champ stratégique de la firme.

2-L'approche fondée sur les ressources

L'approche basée sur les ressources propose un modèle d'analyse en rupture avec les approches traditionnelles. Elle possède des racines qui remontent au 19^{ème} siècle, comme le fait rappeler (Huault et al, 2007). En effet, Ricardo (1817) avait déjà remarqué que les récoltes différées en raison de l'hétérogénéité des ressources telles que la fertilité naturelle des champs et leur éloignement des marchés. Il en déduit qu'avec le même prix de vente certains agriculteurs obtient des rentes supérieures aux autres en raison de leur faible coût de production.

Cette approche a connu son développement au cours des années quatre-vingt par l'article fondateur publié en 1984 par Wernerfelt, par la suite nombre de chercheurs se sont intéressés à cette théorie (Barney, 1986 ; Dierickx et Cool 1989 ; Peterfa 1993...)

Cependant, les notions principales évoquées par ces auteurs telles que (ressources, rente, rareté...) trouvent leurs racines dans des travaux plus anciens comme Selznick (1957); Demsetz (1958)...ou de manière plus explicite dans les travaux Penrose (1959) sur la théorie de la firme qui met l'accent sur les ressources tangibles et intangibles pour expliquer l'existence et la croissance de la firme.

Mais cette théorie n'a connu son véritable essor que suite à l'article fondateur publié par Wernerfelt (1984) où le terme théorie basée sur les ressources est pour la première fois utilisé dans une revue académique.

Le point de départ de Wernerfelt (1984) est le constat qu'il existe une hétérogénéité en matière de possession des ressources entre les firmes concurrentes au sein d'une même industrie. Cette différence entre les firmes est la base de la différence de performance.

Une des principales sources de l'avantage concurrentiel est la capacité de la firme à posséder et à bien exploiter les ressources. Ces ressources peuvent être technologiques, physiques,... et bien sûr humaines, l'important est qu'elles ne soient pas facilement transférables d'une firme à l'autre. Au plan stratégique, la firme doit œuvrer pour assurer son accès aux ressources qu'elle estime cruciales : les « ressources clés » ou pour les développer en interne.

2-1-Ressources, marché et avantage concurrentiel

On s'inspirant de ce constat plusieurs auteurs ont transposés cette théorie et ont essayé de la rendre opérationnelle (Dierickx et Cool 1989 ; Barney 1991 ; Peterfa 1993...)

Deux courants complémentaires tentent d'expliquer la source de l'avantage concurrentiel et l'hétérogénéité entre les firmes :

- Le premier courant basé sur les conditions du marché (Pétéraf, 1993)

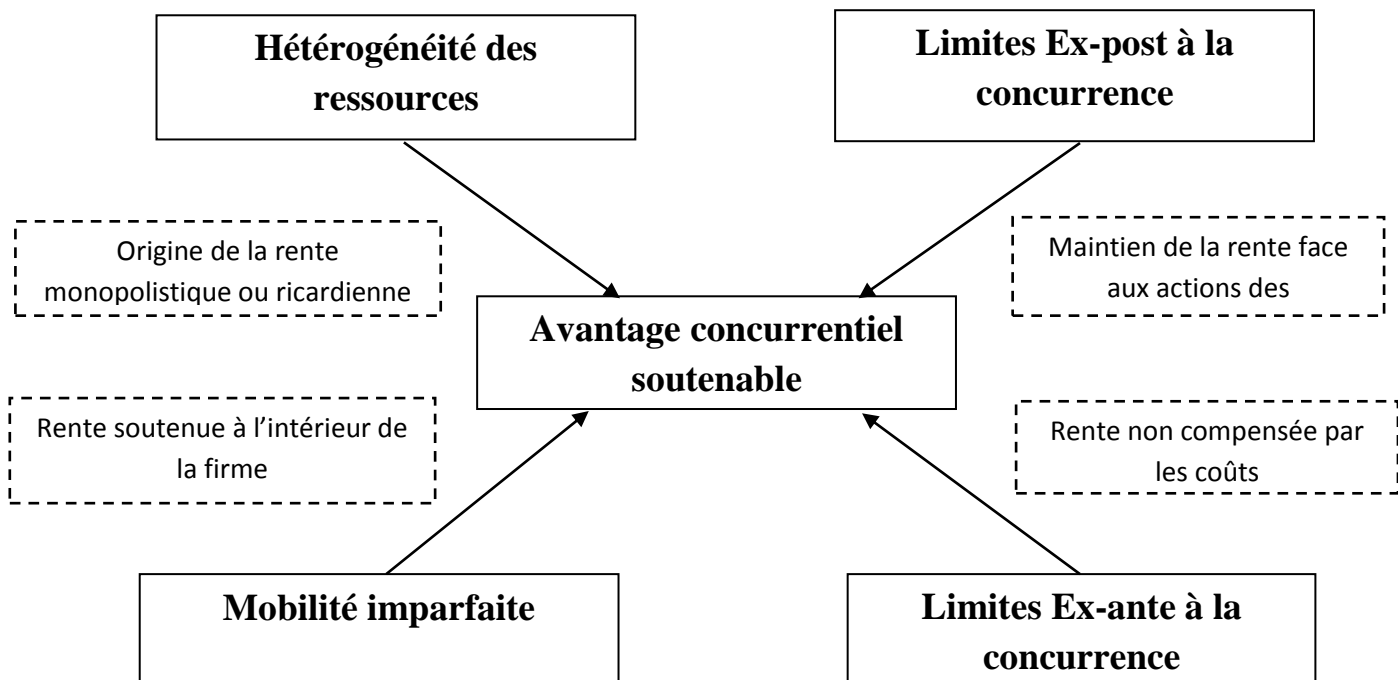
- Et le second sur les caractéristiques des ressources (Barney, 1991)

2-1-1-Les conditions du marché et avantage concurrentiel

Selon (Peteraf, 1993) un avantage concurrentiel durable, le marché devra contenir certains caractéristiques, qui doivent être vérifiées de manière simultanée (figure n°03).

- L'hétérogénéité : il existe une hétérogénéité entre les firmes en matière de possession des ressources, et par conséquent, elles sont en mesure soit de valoriser des facteurs de production supérieurs (rentes ricardiennes), soit d'avoir une position favorable sur le marché (monopole par exemple)
- L'existence de limites ex-post : ce que (Rumelt, 1984) appelle des mécanismes isolants qui empêchent les concurrents d'imiter la stratégie gagnante, dans le but que les rentes soient soutenues et la valeur durable une fois les ressources acquises.
- Les barrières à la mobilité imparfaite : la première firme à en acquérir une ressource possède un avantage du moment qu'elle est en mesure d'établir une position défendable (Wernerfelt, 1984). Ces ressources ne peuvent pas toujours faire l'objet d'une transaction.
- Les limites ex-ante : les configurations de ressources permettant d'établir un avantage concurrentiel ne sont pas connaissables à priori.

Figure n° 03 : les quatre piliers de l'avantage concurrentiel soutenable



"مجلة دراسات التنمية الاقتصادية"

مجلة دورية يصدرها مخبر دراسات التنمية الاقتصادية - جامعة عمار التليجي - الأغواط

العدد 01/ مارس 2018

Sources: Peteraf, 1993, p 186

2-1-2-Caractéristiques des ressources et l'obtention d'un avantage concurrentiel

Dans une perspective complémentaire, la plupart des auteurs définissent les conditions de l'obtention d'un avantage concurrentiel durable à partir des caractéristiques des ressources (Barney 1991 ; Tywoniak 2007). Pour cela il existe six conditions, les quatre premières sont proposées par (Barney, 1991), tandis que les deux autres par (Tywoniak, 2007).

En effet, (Barney, 1991) propose son fameux modèle VRIN d'analyse des ressources, qui veut dire : valeur, rareté inimitable, non-substantialité. Complété par (Tywoniak, 2007).

- Valeur : une ressource, voire une compétence doit avoir de la valeur pour la firme, car elle peut lui permettre de profiter des opportunités ou de neutraliser les menaces de l'environnement.
- Rare : la ressource ou la compétence doit être détenue de préférence par une seule firme ou un nombre restreint de firmes.
- Imitation : la ressource voire la compétence, doit être difficilement imitable. La manière de faire d'une firme sont difficilement imitable par les concurrents si les mécanismes à l'origine de l'obtention d'une performance supérieure ne sont pas clairement identifiable (Lippman et Rumelt, 1982).
- La longévité : la ressource ou la compétence doit avoir une durée de vie importante.
- La substitution : la ressource ne doit pas être substituable aisément, et ceci dans le but de conserver sa valeur. En effet, le stock d'actifs d'une firme peut devenir obsolète du fait d'un stock d'actifs différent d'un concurrent qui permet d'offrir un produit créant une valeur supérieure pour le client. (Dierickx et Cool, 1989)
« Dell a substitué l'actif « réseau de distribution » que possédait des entreprises comme IBM, en vendant uniquement des micro-ordinateurs par correspondance. » (Arrègle, 1996). Aussi, pour que ressources, voire des compétences soient stratégiques, il est souhaitable qu'elles soient difficilement substituables.
- Appropriation : selon Barney [1995] afin d'établir un avantage concurrentiel, la firme doit organiser ses processus et sa structure afin de réaliser la valeur potentielle de ses ressources et compétences cardinales. Grant [1991] et Collis & Montgomery [1995] insistent également sur les droits de propriété et la nécessité de s'approprier le surplus résultant de l'exploitation d'une ressource ou compétence cardinale (ou au moins une partie du surplus supérieure au coût d'exploitation de la ressource). (Tywoniak, 2007)

Dans ce contexte, il faut que la ressource, voire la compétence respecte ces six conditions afin de réaliser un avantage concurrentiel durable.

2-3- Apports et limites de l'approche basée sur les ressources

Les stratégies basées sur les ressources internes de la firme introduisent une sorte de liberté dans l'action de la firme c'est-à-dire dans l'élaboration de sa stratégie pour l'obtention d'un avantage concurrentiel durable plutôt que de rester dans des logiques déterministes.

La prise en compte des ressources internes et l'intérêt accordé à ces dernières dans les actions de la firme, permet une analyse plus ou moins équilibrée de la stratégie de la firme.

Cependant, on reproche à cette approche de se reposer sur des concepts invisibles qui ne sont pas observable. En plus, cette théorie n'apporte pas grande chose aux firmes qui ne sont en mesure de posséder et d'exploiter des ressources spécifiques (valeur, rareté inimitable, non-substantialité...).

Par ailleurs, l'approche ressources ne remet pas en cause l'approche basée sur l'activité, mais elle se présente plus comme un complément

3-La formulation de la stratégie dans l'approche basée sur les compétences

La démarche adaptative est difficile, voire impossible dans un contexte où l'environnement extérieur de la firme évolue rapidement et de manière imprévisible. Dans cette logique la firme est en mesure (plus ou moins) de s'adapter son présent mais en aucun cas son futur.

Le principe des stratégies basées sur l'activité ne suppose pas le mouvement dans la mesure où la firme cherche à réaliser un avantage concurrentiel et de le défendre. Elle identifie les facteurs clés du succès qui se trouve dans l'environnement et élabore sa stratégie.

Cette manière de faire est probablement efficace lorsque l'environnement est stable ou en période d'expansion, mais du moment l'environnement devient hyper-compétitif (d'Aveni, 1994), ou l'économie en générale en récession ce modèle trouve ses limites.

L'élaboration de la stratégie dans l'approche basée sur les compétences a comme but de transformer l'environnement et d'agir sur ce dernier afin de réaliser un avantage concurrentiel durable.

Ce processus stratégique consiste à identifier au préalable les compétences clés déjà développées au sein de la firme (Giget, 1998, Koenig, 1999), ensuite la firme devra imaginer un futur pour le créer (Hamel et Prahalad, 1989), cette différence entre la situation actuelle et la situation désirée va créer une sorte de tension au sein de la firme, cette dernière va être à l'origine de l'innovation. (Métais, 1997)

3-1- La prise en compte du passé de la firme

La première étape dans l'élaboration de la stratégie dans la logique de l'approche fondée sur la compétence est la prise en compte du passé de la firme (Hamel et Prahalad, 1995). Cette démarche peut permettre à la firme de se rendre compte de ses forces et ses faiblesses et de la dynamique d'évolution du système.

3-2- Etre clairvoyant

La deuxième étape consiste à anticiper le futur avant qu'il ne se concrétise, de sorte que la firme va tout mettre en œuvre afin qu'elle soit clairvoyante car « *l'entreprise n'existe que dans son anticipation du futur* » (Giget, 1998, p 29).

En effet, cette anticipation qui « *anime les programmes de renforcement des compétences, qui assure la cohérence des investissements, qui oriente les décisions en matière d'alliance stratégique et d'acquisitions et empêche l'entreprise de se lancer dans des associations douteuses* » (Hamel et Prahalad, 1994, p 83)

Aussi, la firme devra anticiper les besoins des consommateurs et imaginer la nature des marchés futurs « *Les besoins exprimés par les clients ne sortent pas de nulle part, et les clients ne passent pas autant de temps que les entreprises à se demander quels sont leurs besoins. Ils passent encore moins de temps à se demander quels seront leurs besoins dans cinq, dix ou quinze ans. Bien peu d'entreprises comprennent qu'il s'agit moins de satisfaire les besoins des clients que de les définir. Alors que chacun sait que les entreprises qui*

satisferont le mieux les besoins des clients seront immanquablement celles qui les auront inventés, définis, esquissés est construits » (Hamel et Prahalad, 1989, p 111)

Donc, la firme qui cherche à réussir devra s'inscrire dans cette logique, autrement dit elle doit inventer et définir les produits ou les services de demain.

3-3- Intention stratégique

Appelée encore « stratégie de mouvement » ce concept qui a été utilisé pour la première fois par (Hamel et Prahalad, 1989) est considéré comme un élément clé dans la formulation de la stratégie.

La vision est en quelque sorte ce que la firme souhaite être ou faire dans le futur par rapport à son état actuel et fixera des ambitions qui peuvent être démesurées mais réalistes pour le futur par rapport à l'état actuel de ses ressources. « *Elle consiste essentiellement en une vision de l'organisation futur, définie par les ressources et les compétences nécessaires* » (Abell, 1993, p.p 222, 223)

Elle est considérée comme un levier important et primordial pour le développement de la firme (Métais et Roux-Dufort, 1997) dans la mesure où la firme va imaginer ce qu'elle veut devenir dans le futur, ce qui va constituer un point de repère pour le développement de la firme face aux mutations de l'environnement.

Ce rêve démesuré va créer une différence entre ce que la firme souhaite devenir et ce qu'elle est maintenant. Cela veut dire que la firme va transformer les conditions de son environnement et cela à partir de ses ressources. Cette manière de faire se présente en total opposition par rapport au principe de l'adéquation.

Cette volonté de transformer l'environnement avec des ressources plus ou moins modeste¹ va créer un gap entre la situation souhaitée et la situation actuelle qui engendra une tension qui va démultiplier l'utilisation des ressources existantes.

Faute d'acquisition des ressources voire des compétences stratégiques sur le marché, la firme se trouve obligée de les construire et développer toute seule. (Dierickx et Cool, 1989). Cela ce fait par la tension, cette dernière est le résultat de l'écart entre dont dispose la firme actuellement et un futur souhaité (Senge, 1991). « *La tension, ainsi que la créativité qu'elle engendre, sont le moteur et l'énergie de la croissance et de la vitalité de l'entreprise* » (Hamel, 1991, p 21 »

C'est cette tension qui va obliger la firme à trouver des solutions (Schmidt, 1993). Mais, il ne faut pas que l'écart entre le présent actuel et le futur souhaité soit trop grand car cela risque de créer un sentiment d'impuissance. (Schein, 1993), car dans la but qu'elle soit bénéfique est efficace la tension doit être créatrice.

Cependant, la tension produit deux conséquences sur les ressources (Métais, 2004) :

- Un effet de levier : dans la mesure où la firme va utiliser au maximum ses ressources ou ses compétences,
- Un effet de tension : dans la mesure où la firme se trouve obligée de trouver une nouvelle utilisation de ses ressources.

¹ Car la firme qui se trouve dans une position dominante va chercher avant tout de préserver ses parts de marché. Elle ne va pas chercher à modifier son environnement qui a fait son succès.

En bref, cette intention stratégique oblige la firme à conduire les compétences-clés dont elle aura besoin « en créant un écart sur les ressources actuelles et présentes, notamment par des effets de mise en scène et d'image sur les futurs désirés, la tension contribue à l'institution d'une architecture stratégique » (Métais et Tannery, 2001)

La firme devra orienter sa manière de faire et sa manière de penser afin de progresser dans le sens indiqué par la vision.

3-4- L'architecture stratégique

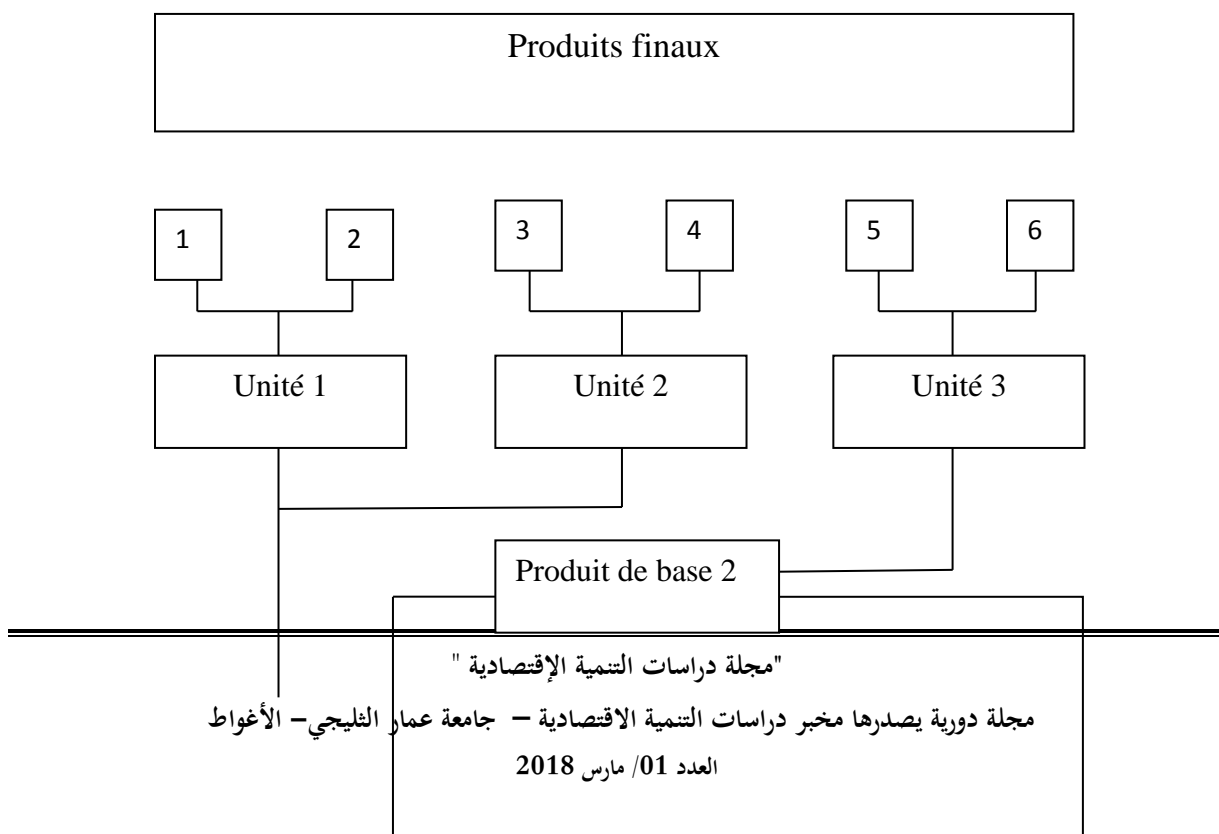
La quatrième et dernière étape dans l'élaboration de la stratégie dans l'approche fondée les compétences est l'architecture stratégique. Hamel et Prahalad définissent cette dernière comme étant « *la carte routière de l'avenir qui identifie les compétences centrales à bâtir et les technologies sous-jacentes* » (Hamel et Prahalad, 1990, p 36). Elle est conçue et mise en place pour permettre à la firme d'anticiper les changements endogènes et exogènes qui peuvent surgir. Les deux auteurs insistent sur le fait que la firme ne doit pas confondre architecture stratégique et plan détaillé.

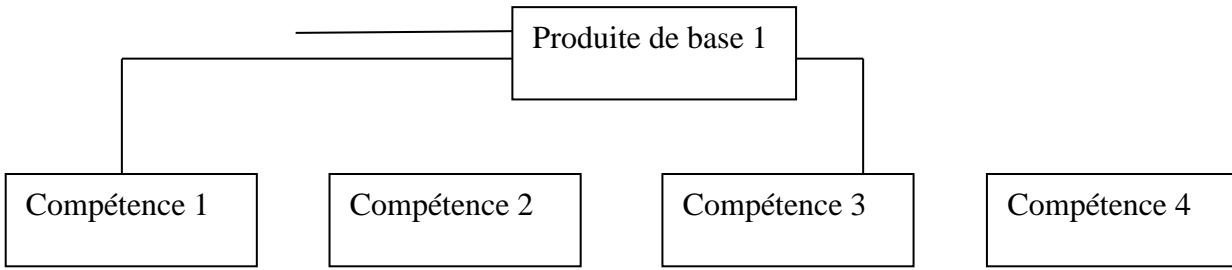
La firme devra imaginer un futur désiré et mettre en œuvre les actions qui peuvent lui permettre de le réaliser.

Cette architecture est composée de trois niveaux. Il est indispensable de distinguer entre ces trois niveaux, car elle met en évidence des espaces concurrentiels différents.

Les deux auteurs, assimilent la firme à un arbre. Ses racines sont les compétences-clés, car la vitalité de l'arbre dépend de la qualité de ses racines. Ces dernières donneront naissance à des branches principales (qui sont les produits de base) ou à des petites branches (qui représentent les unités), qui donneront à leurs tours naissances à des fruits (le produit vendu). Lorsque la racine est bonne (la compétence-clé) elle donnera lieu à des fruits de bonne qualité (le produit vendu). Le lien entre ces deux éléments c'est l'architecture stratégique.

Figure n°04 : l'architecture stratégique





Source : Hamel et Prahalad, 1990, p 81

Conclusion

Le champ de la recherche en management stratégique de la firme a connu au cours de l'année 1980 et 1990 de nombreux enrichissements, notamment par l'approche de positionnement (les travaux de Porter), l'approche de l'adéquation (l'apport de Wernerfelt, Barney...), et enfin l'approche du mouvement qui se présente comme un dépassement et un renouvellement de la pensée stratégique classique.

En effet, Le modèle classique est fait pour des dominants pour des dominés, dans la mesure où la firme se trouve dans une position de créer un avantage concurrentiel et le défendre (stratégie défensive) où bien d'imiter la stratégie des firmes leaders (stratégies offensive). (Saïas et Métais, 2001)

S'adapter avec l'environnement extérieur plus ou moins stable est possible pour la firme. Mais l'adéquation devient difficile, voire impossible lorsque l'environnement de la firme évolue de manière rapide, permanente et imprévisible.

Le principe de base dans l'approche par les compétences est le mouvement par la création régulière de nouveaux espaces concurrentiels, et ceci par la modification permanente et radicale des axes de création de valeur. Il s'agit pour la firme d'entrer dans une logique de destruction permanente par la création régulière, ce qui veut dire que la firme devra innover en permanence.

Par ailleurs, les recherches réalisées par les chercheurs ont montrés qu'il est impossible de se baser sur l'intention en permanence, ni sur l'adéquation. Ce qui suppose que la firme devra alterner les deux logiques, appelée « *la polyvalence stratégique* ». (Métais, 2000)

Bibliographie

- BARNEY JB (1986). "Types of competition and the theory of strategy: toward an integrative framework", *Academy of Management Review*, vol.11 (4).
- HAMEL G., PRAHALAD CK (1989). "Strategic intent", *Harvard Business Review*, vol.67 (3).
- HAMEL G., PRAHALAD CK (1989), "The Core Competence of the Corporation", *Harvard Business Review*, n° 3, pp. 79-91.
- HAMEL G., PRAHALAD CK (1994). "Competing for the Future", *Harvard Business Review*, vol.72 (4).
- ISTVAN RL (1992). "A new productivity paradigm for competitive advantage", *Strategic Management Journal*, vol.13, pp.525-537.
- KOENIG, G. (1999), "l'apprentissage organisationnel : repérage des lieux", *Revue Française de Gestion*, n°97, p. 76-83

- METAIS, Emmanuel (2000). « La Transformation de l'Environnement Concurrentiel comme Enjeu de l'Approche fondée sur les Ressources: Le Cas du Groupe SEB »
- METAIS E., ROUX-DUFORT C (1997). "Vision stratégique et formes d'apprentissage organisationnel : des stratégie d'adéquation aux stratégies ", 6 confsérence de l'AIMS., Montreal, miméo.
- METAIS E., SAÏAS M (2001). "Stratégie d'entreprise : évolution de la pensée", Finance, Contrôle, Stratégie, 4/1, 2001, p. 183-213.
- METAIS, E (2004). "Stratégie et ressources de l'entreprise", Edition Economica, paris.
- MOATI P. (1999), "Méthode d'étude sectorielle", Cahier de recherche CRÉDOC, vol.5, n°135, novembre
- PETERAF MA (1993). "The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view", *Strategic Management Journal*, vol.14, pp.179-191.
- Porter, M (1982), "Choix stratégiques et concurrence", Edition Economica,
- Porter, M, 1996, What is strategy?, *Harvard Business Review*, nov-dec, 61-78.
- Quelin, B., Arrègle, J-L (2000). "Le management stratégique des compétences", Edition Ellipses.
- SCMHIDT, A (1993). "Le concept de vision stratégique : tentative de définition, mise en lumière de sa construction, mesure des implications stratégiques, IAE Aix-en-Provence, Université Aix-Marseille III, WP 417.
- Tywoniak, S. ; 2007, Le modèle des ressources et des compétences : un nouveau paradigme pour le management stratégique? *Revue Française de gestion*.
- Wernerfelt, B., 1984, A Resource-Based View of the Firm, *Strategic Management Journal*, 171-180
- Wernerfelt, B., Montgomery, C.A., 1988, Tobin's q and the importance of focus in firm performance, *American Economic Review*, 1, March, 246-250.



*Democratic Popular Republic of Algeria
University of Ammar Thelidji - Laghouat
Faculty of Economic, Commercial
and Management Sciences
Economic Development Studies Laboratory*

Economic Development Studies

International Peer- Scientific Journal Periodic Indexed



First Issue/ March 2018

ISSN:2602-7143