



2. كلمة العدد

الدكتور / سعدون بوكبوس

لا يمكن لجمعية بحجم الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، التي فرضت وجودها منذ تاريخ تأسيسها في 03 نوفمبر 1999، أين استطاعت أن تنظم خمسة ملتقيات دولية، حول مواضيع اقتصادية هامة، تعالج قضايا الساعة على المستوى الوطني والإقليمي والدولي، وذلك بمعدل ملتقى في السنة، واستطاعت أيضا أن تشارك في ندوات وطنية ومؤتمرات دولية، أن تبقى مجردة من وسيلة إعلامية وعلمية، تسهم في نشر الدراسات والأبحاث الاقتصادية، وتحوصل ضمنها كل نشاطاتها ومساهماتها في تفعيل دور المجتمع المدني الذي تعتبره الهيئات المالية والمنظمات الاقتصادية وحتى حكومات البلدان المتقدمة ركيزة العمل التنموي على المستوى الوطني والإقليمي والدولي في الوقت الراهن.

لقد صدر عن المكتب الوطني للجمعية توجيهات في هذا المجال، حيث أوصى بضرورة استحداث منبر إعلامي علمي يتمثل في نشرية في شكل مجلة عنوانها * جديد الاقتصاد * .

نتمنى لهذا المولود الجديد طول العمر والاستمرار في خدمة كل هدف وطني نبيل، يجسد من خلاله، تثمين وترقية العمل الجمعوي النافع والمتميز بعيدا عن الغوغاء والانتهازية، وفاسحا المجال لكل الأقاليم الجادة من خلال المقالات والدراسات والأبحاث الاقتصادية.

تقرؤون في هذا العدد جملة من المقالات باللغة العربية، مواضيعها تتمحور حول تنمية الموارد البشرية والمعرفة و التسويق وأيضا التوحيد المصرفي والنظام المصرفي، ومقالتين باللغة الفرنسية حول المعلومات المحاسبية في المؤسسة الصناعية، والنمو الاقتصادي ودور الدولة، ومقالة باللغة الإنجليزية حول النمو الاقتصادي في الجزائر، بالإضافة إلى التعريف بالجمعية وتقرير عن نشاطها منذ نشأتها.

مدير النشر: أ.د. سعدون بوكبوس

البنك الإسلامي للتنمية



البنك الإسلامي للتنمية مؤسسة مالية تنمية دولية إسلامية أنشئت بتاريخ 1394هـ. الموافق لسنة 1974م، بعد مصادقة المؤتمر الثاني لوزراء مالية الدول الإسلامية بمنظمة المؤتمر الإسلامي على اتفاقية تأسيسها، بهدف دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول الأعضاء والمجتمعات الإسلامية في الدول غير الأعضاء طبقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية السمحاء.

تتألف مجموعة البنك الإسلامي للتنمية من ست نوافذ وهي: البنك الإسلامي للتنمية (المؤسسة الأم)، صندوق حصص الاستثمار، محفظة البنوك الإسلامية، المؤسسة الإسلامية لتأمين الاستثمار وائتمان الصادرات، صندوق البنية الأساسية والمؤسسة الإسلامية لتنمية القطاع الخاص، بالإضافة إلى المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب.

الهيكل الإداري للبنك:

(1) مجلس المحافظين: كل دولة عضو في البنك ممثلة في هذا المجلس بمحافظ و محافظ مناب .

(2) مجلس المديرين والتنفيذيين: يتكون من أربعة عشر عضواً، سبعة معينون من الدول السبع المالكة لأكبر عدد من الأسهم وسبعة منتخبون من قبل جميع المحافظين .

(3) رئيس البنك: ينتخب من قبل مجلس المحافظين لمدة خمس سنوات قابلة لتجديد .

أنواع التمويل: تقديم القروض الحسنة لمشروعات البنية الأساسية، المساهمة في رؤوس أموال المشروعات الصناعية والزراعية، الإجارة، البيع، الإستصناع، تقديم لمساعدة الفنية، تمويل التجارة بين الدول الأعضاء.

البنك الإسلامي للتنمية: ص . ب 5925 جدة 21432
المملكة العربية السعودية

تنمية الموارد البشرية و الجامعة عناصر تفكير

د. شبايكي سعدان/أستاذ محاضر - جامعة الجزائر
عضو الجمعية الوطنية للإقتصاديين الجزائريين



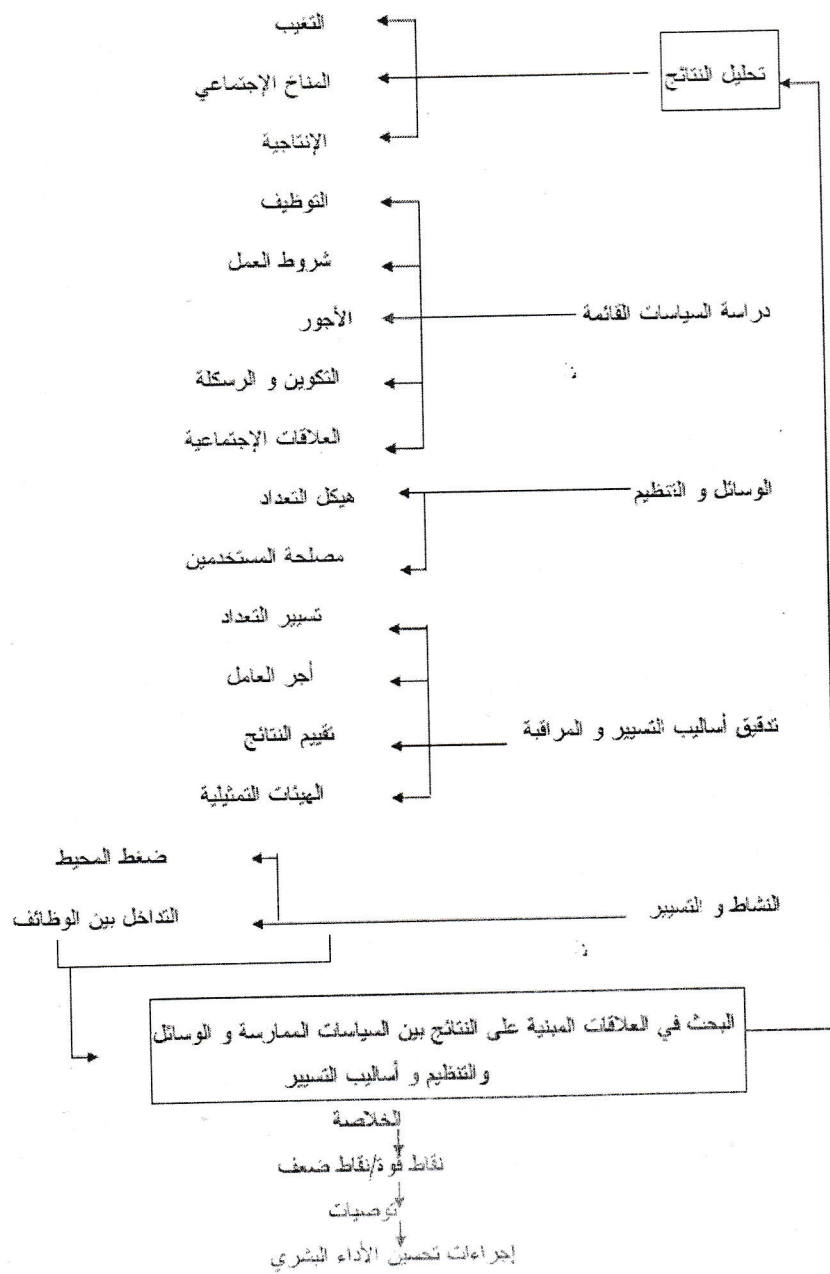
- مقدمة:

يحتل عنصر البشر مكانة متميزة في أي تنظيم أو يكاد يكون هو العامل الحاسم ، ففي جانب التسيير يتجسد العنصر البشري في الإدارة (La gestion) و التدبير (إدارة الأعمال - management) ووضع التصورات و الاستشراف و الدراسات، في حين تبرز أهمية العنصر البشري في العملية الإنتاجية أو الخدمة في الوصول بعملية التوليف بين عناصر إنتاج السلعة أو الخدمة إلى أقصى درجات التعظيم (maximisation) و الكمال المطلوب . إن العنصر البشري ليس شيئا ماديا يتم استعماله على علته بل هو إنتاج معنوي يجري التعامل معه و تشكيل قدراته الذهنية و اليدوية بالقدر أو بالشكل الذي يوافق مهمة أو منصبا أو مركزا في حالة ما . و بالرغم من أهمية العنصر البشري في أي شكل من أشكال التنظيم فإن الدراسات تهمل هذا الجانب و لا تعطيه ما يستحق من العناية التي تنصرف إلى التطورات الحاصلة في مجال التنمية و الموارد البشرية و إلى وسائل تنمية هذه الموارد بالشكل الذي يستجيب إلى حاجة التنظيم ، و تظهر في ذات الوقت المشكلات التي تحدد أو تحد من تطوير الموارد البشرية .

II - الجامعة و الموارد البشرية :

إن توفير الموارد البشرية للمؤسسة يتأتى عبر التكوين في كل مراحله المختلفة و سنأخذ الجامعة مجالا للدراسة باعتبارها الحلقة الأهم التي تتوج مرحلة هامة من تكوين الأفراد تكوينا يفترض جدلا أنه تكوين يستند إلى مرتكزات نظرية ذات فعالية بالامكان بلورتها ووضعها حيز التطبيق أو بالامكان للخريج الاندماج في عجلة التسيير للتنظيم، مهما كان شكله .

إن العنصر البشري شأنه شأن العناصر الأخرى المكونة للمؤسسة يمكن الوقوف على مدى فعاليته على النحو التالي :



- و إذا استعملنا هذا النموذج في تقييم الأفراد على مستوى مؤسساتنا في الجزائر فإننا سنجد أن :
- مستوى المهارات في انحدار و يتناسب عكسيا مع التطورات الخاصة محليا و دوليا .
 - لا يحتل التكوين خارج المؤسسة أهمية كبرى .
 - لا تذلق الرسكلة التي يلجأ إليها من حين إلى آخر قيمة مضافة نظرية أدى المكون .
 - ليس هناك ارتباط أو علاقة مقننة مع مؤسسات التكوين المختلفة وخاصة الجامعة .
 - عدم وضع الخريج المناسب في المكان المناسب لتخصصه إلا في نطاق ضيق .
 - تكس للموارد البشرية في مؤسسات و نقصها في أخرى بسبب غياب سياسات تشغيل واضحة و مناسبة .
- و في هذا الإطار نريد أن نتوقف عند دور الجامعة في عملية تنمية و تطوير و تكوين الموارد الذي نرى أنه لا يزال حبيس الأطر النظرية ، تلك أننا نجد في الكثير من الأدبيات السياسية حديثا طموحا عن ضرورة ربط التكوين النظري بالواقع العملي و ضرورة كذلك توفير الإمكانيات التي تساعد على وضع و تقريب المعارف الحديثة من المتكويين في الجامعة . لكن استنطاقا للواقع يجعلنا نخرج بالملاحظات الأولية التالية :
- معاناة أغلب المؤسسات - سواء ذات الطابع الاقتصادي أو ذات الطابع الإداري من ضعف في الموارد البشرية نوعا ، و لا ترتبط هذه المؤسسات بالجامعة بأي شكل من أشكال العلاقات المباشرة إلا في حالات استثنائية تستند إلى مبادرات مبنية على علاقات شخصية .
 - عدم تصور ملمح (Profil) للخريج المناسب للوظيفة المناسبة بسبب أن الزبائن (المؤسسات) لا يفرضون على المورد (الجامعة) شكل البضاعة أو الخدمة المطلوبة (الخريج) .
 - بالرغم من الاتفاق و قبول أن هناك تحولات كبيرة تحصل في محيط المؤسسة خاصة في الجانب المناجريالي و الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة ، فإنه لم يتم السعي لتوظيف البحث العلمي كوسيلة وحيدة و ضرورية تقضي على الاختلالات التي تعاني منها مؤسساتنا .
 - إن كل الإصاح الذي شهدته و تشهده الجامعة لا يأخذ بعين الاعتبار الواقع المعيش بعين الاعتبار و لا يشرك / أو لا يقبل المعنيون بالمشاركة في إعداد ملامحه . و ليس أدل على ذلك من مشروع التكوين الجامعي الجديد المسمى اختصارا (ليسانس/ ماجستير/ دكتوراه LMD) الذي لا يزال بين مد و حزر في أروقة وزارة التعليم العالي و البحث العلمي .

- لقد طغت روح الانطواء لدى الجامعة و لدى المؤسسات في الجزائر حتى أصبح الخريج لا يكاد يوثق في شهادته من ناحية و يكاد لا يتأقلم مع واقع المؤسسة إلا بعد مدة على اعتبار أن الجامعة و المؤسسة في الجزائر عالمان مختلفان شكلا و مضمونا .

III - اقتراحات و عناصر تفكير :

- إن اقتصاد السوق يفرض من بين ما يفرض على المؤسسات و الجامعة في ظل استراتيجية يجب على الدولة أن تضع قواعد لترسيخها :
- الأخذ بعين الاعتبار القواعد الرشيدة في التسيير مثل التخطيط الإستراتيجي و الأهداف الحقيقية للمؤسسة و التنظيم الفعال و النظم الخاصة بالمراقبة في التسيير و هي أنظمة لا يتم تمثيلها إلا في إطار مشاركة الجامعة، لأن للبحث العلمي فيها دورا حاسما.
- ربط قطاع للتكوين العالي و توجيهه نحو التكفل بحاجات المؤسسات على اعتبار أن الداهل المتقدمة التي ضربت المثل في النمو كانت و لا تزال مؤسسات التكوين فيها مربوطة و موجهة نحو القطاعات الاقتصادية و الإجتماعية للبلد .
- خلق فضاءات للقاء جامعة/مؤسسات.
- إنشاء علاقات مقننة و ملزمة و دائمة بين الجامعة و المؤسسات تهدف إلى تكفل المؤسسات بالمساهمة في تمويل الجامعات عبر صيغ مختلفة كإنشاء رسم التكوين مثلا (taxe de formation) (.....)
- فتح المجالات أمام طلبة الجامعة و باحثيها للتربص في المؤسسات .
- تشجيع البحث العلمي عينا و نقديا .
- ربط لسياسة التكوين بالواقع الاقتصادي و الاجتماعي للبلد عبر إعادة النظر في برامج التكوين لكي يجد المتخرج لنفسه منفذا في سوق العمل .

IV - المراجع المعتمدة في إعداد هذه الورقة :

- 1-Pierre Gillet - construire la formation - ESF édition/Paris /1992
- 2 - فاضل عباس المسب و فهد الكيلاني - الموارد البشرية - مطبعة ابن الهيثم /بغداد - 1989 .
- 3 - نعيمة العطار - الجامعة و التنمية - دار الطباعة - الفجالة / القاهرة 1986 .
- 4 - شبايكي سعدان - معوقات التقييم في الجامعة - ملتقى البيداغوجيا الأول /جامعة قسنطينة 1994 .
- 5 - حفيظ مليكة - في كيفية تفعيل العملية البيداغوجية - الملتقى البيداغوجي الثالث / جامعة قسنطينة 2000 .
- 6 - زهران العساف - من أين يبدأ التكوين في الجامعة ؟ - الأهرام الاقتصادي /القاهرة عدد 1997 /2021 .

السرعة و الابتكار التكنولوجي ودورهما في حفز النمو الاقتصادي

مؤخراته من الوطن العربي

بشير مصيطفي

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

جامعة الجزائر

ملخص:

تسعى الإبداع التكنولوجي وطرق قياسه
تكنولوجيا المعلومات والأنظمة المركبة
علاقة الإبداع التكنولوجي والتنمية في الوطن العربي
خلاصة وتوصيات : المطلوب عمله
اليوم
مراجع البحث

مقدمة:

في العام 2001 نشرت مجلة التمويل والتنمية التي تصدر مرة كل ثلاثة أشهر عن صندوق النقد الدولي دراسة شبيقة عن العلاقة بين التقدم التقني من جهة ، ومعدل نمو إنتاجية العمل من جهة ثانية في دول مختارة هي الولايات المتحدة الأمريكية، بريطانيا، فرنسا ، وكندا .
وقد أوضحنا الدراسة علاقة وظيفية متينة بين التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها المختلفة من جهة ونمو قطاعات الاقتصاد من جهة أخرى مثلما يبينه الجدول الآتي للفترة الممتدة بين عامي 1990 - 1999 .

أمريكا	بريطانيا	فرنسا	كندا
2.6	1.8	1.3	1
1.1	1	0.3	0
0.3	-	0	-
1	0.4	0.2	0.3

المصدر :

Oliner and Siche , in : Paula Dmasi Marcello , Rview of Finance ar d Development, FMI , Oct 2001.

و يعمل التقدم التكنولوجي في اتجاه الرفع من إنتاجية المؤسسة والاقتصاد ككل عبر البوابات التالية:

- 1- الرفع من إنتاجية عوامل الإنتاج الرئيسية (العمل ورأس المال) بفضل التطبيقات الجديدة في مجالي التسيير و الإدارة .
- 2- إثراء المحتوى التكنولوجي للإنتاج بحسب درجة الاستثمار في رأس المال البشري .
- 3- خفض من تكاليف التجهيزات المتطورة المرتبطة بقطاع الإنتاج ، لاسيما ما تعلق بالأنظمة الآلية على النحو الذي يستدني تكاليف الإنتاج لصالح التنافسية وضبط الأسعار و إدماج أوسع للتكنولوجيا في العملية الإنتاجية .

و إذا كانت التكنولوجيا بمفهومها الواسع (تقانة الآلات وتكنولوجيا المعلومات) قد لعبت دورا مهما في تطوير البنى الاقتصادية للعالم المتقدم حتى العام 1999 ، فإن الحديث بعد ذلك اتجه إلى موضوع (الابتكار التكنولوجي) كمجال جديد للاندماج بين الإنتاج والتكنولوجيا .

و من جهة ثانية ، وإن كانت الدول المتقدمة هي المستفيد الأول مما كان ومما سيصير ، فإن الحاجة إلى الإفادة من ذلك أضحت أكثر إلحاحا لدى الدول النامية و منها الدول العربية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بعد انضمام جل دول المنطقة إلى مسار الشراكة والاندماج في الاقتصاد الجديد . إذ يبدو مستحيلا على دول مندمجة تحقيق معدلات نمو مقبولة في ظل منافسة مع دول تعتمد الإبداع التكنولوجي (الابتكار المعرفي) في رسم سياساتها الاقتصادية.

و تعالج هذه الورقة البحثية إشكالية الابتكار التكنولوجي في علاقته بالنمو الاقتصادي في المنطقة العربية وتحاول الإجابة على الأسئلة التالية :

- 1- كيف نفهم الإبداع التكنولوجي وما هي أدوات قياسه في مجتمع قائم على المعرفة ؟
- 2- كيف نفهم العلاقة بين الإبداع التكنولوجي والنمو في المنطقة العربية ؟ وماذا تعني مؤشرات الاقتصاد العربي في هذا المجال ؟
- 3- كيف نؤسس لتفكير تكنولوجي قائم على الإبداع وما هي الانعكاسات المحتملة لذلك علم، المنظومة الاقتصادية العربية ؟
- 4- ما المطلوب عمله لترقية التعليم والبحث الجامعيين في الوطن العربي لمواكبة احتياجات المجتمعات العربية من النمو والتنمية ؟

نمى الابتكار التكنولوجي وطرق قياسه: لاستيعاب فحوى الابتكار التكنولوجي نحتاج لنظرية متكاملة في (الإبداع التنظيمي للمعرفة)، فالمعرفة الحية تتشكل من خمسة عناصر رئيسة هي : العلوم النظرية، العلوم التطبيقية، الابتكار أو الإبداع، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، المعرفة المركبة.

ويمكننا تحديد هوية المعرفة على هذا النحو عبر التعاريف التي قدمها من الباحثين في هذا المجال ومنهم (مارغريت ويتلي) في كتابها (القيادة والعلم الحديث) حيث نقرأ :
أصابت الإبداع المعرفي غنية بالدروس ، إنها تشرح لنا نفس العمليات التي تحدثها في الوسط الطبيعي . الإبداع يعني جميع المعلومات الناشئة عن العلاقات الجديدة بين مختلف العلوم والتخصصات . في مجال الإبداع لا تكفي بتراكم وتنظيم المعلومات بل بصناعتها وإنتاجها (1)

و يعتبر مجال العلوم التطبيقية والتكنولوجيا العالية المجال الحيوي الرئيس للابتكار ، حيث يتشكل التقدم العلمي عبر المسارات التالية :

البحث والتطوير، النشر، الملكية الفكرية، التكوين العالي، عقود البحث، تجارة التكنولوجيا الخارجية، ميزان مدفوعات التكنولوجيا، التطبيقات الاجتماعية للمعرفة.

و ضمن مجال البحث والتطوير يمكننا التمييز بين أربعة عناصر هي :

- 1- إنفاق الجهات المختلفة على مشاريع البحث والتطوير وهي: قطاع الأعمال، القطاع الحكومي، قطاع التعليم العالي، المؤسسات غير الربحية، و القطاع الخارجي أي الأجنبي .
- 2- نوعية البحث من حيث هو: نظري أساسي ، تطبيقي ، مختبري ، وكذا حقله ومصادر تمويله .

3- الكثافة التكنولوجية وتعني:نسبة الإنفاق البحثي إلى الناتج الداخلي الخام، نسبة الإنفاق البحثي إلى القيمة المضافة ، و نسبة الإنفاق البحثي مضافا إليه التكنولوجيا المحتواة في السلع الوسيطة إلى الناتج الداخلي الخام.

4- الموارد البشرية أي الأدمغة و أسرة الباحثين .

وفيما يخص المنشورات، فمجالها: بيانات النشر من حيث عدد الأبحاث المنشورة وتطور مؤشرات التخصص النسبي التي تقيس لنا نسبة النشر

في كافة الحقول المعرفية ، ومؤشرات الشراكة بين الباحثين من دول عدة في موضوع واحد ، ومؤشر الإنتاجية في نشر الأبحاث ، وأخيرا مؤشر الإحالة والمراجع.

و فيما يتعلق بالملكية الفكرية فإنها تتحدد بما يعرف ببراءات الاختراع من حيث بيانات الاختراع ومدى مساهمة الاختراع في تطوير إنتاجية الشركات وتحقيق التراكم العلمي والرفع من إنتاجية قطاع الإنتاج.

أما مجال التكوين العالي - أحد روافد الابتكار التكنولوجي - فتعرفه المؤشرات التقليدية المعروفة مثل عدد المعاهد المتخصصة والجامعات، عدد التخصصات، تدفقات الطلاب، تدفقات المتخرجين، العلاقة بسوق الشغل، نسبة المؤطرين وباقي بيانات التعليم العالي .

وتخص عقود البحث العلمي الاتفاقيات التي تبرمها الحكومات لنقل التكنولوجيا وتوطينها.

أما تجارة التكنولوجيا على الصعيد الدولي فتتمس جميع أنواع التكنولوجيا : العالية، المتوسطة والدنيا. ويقسها حجم الصادرات من التكنولوجيا العالية، الصناعات الالكترونية والكهربية ، أجهزة الاتصال والتجهيزات الفضائية.

ويشكل مفهوم (ميزان مدفوعات التكنولوجيا) أحدث مفهوم في مجال الابتكار التكنولوجي على الإطلاق ، ويعني ذلك كشف تدفق الأموال الناتجة عن الملكية الفكرية بين الدول ، وهو مفهوم ملائم لنقل التكنولوجيا ويشرح التوزيع العالمي لمنتجات التقنية ، ويعبر عن التنافسية في مجال الابتكار التكنولوجي ، ويشمل بيانات : الملكية الفكرية، المساعدات الفنية ، خدمات الإدارة والماركات العالمية والإجازات.

وتعني التطبيقات الاجتماعية للتكنولوجيا معالجة المشكلات ذات البعد الاجتماعي مثل : الأمية ، البطالة ، الفقر ، انخفاض الدخل ومن ثمة القدرة الشرائية للسكان وتدني مستوى الإنتاجية.

ويلتقي الابتكار التكنولوجي مع الشركات السلعية وشركات الخدمات في أهداف هذه الأخيرة التي هي :

- 1- تحقيق مستوى أعلى للتنافسية.
- 2- زيادة الإنتاجية.

والتي تشمل عملية الابتكار التكنولوجي جميع مستويات الإنتاج وجميع مجالات الاقتصاد ، وتكثف من استخدامات البحث والتطوير عن طريق شبكة من المؤسسات والموارد البشرية .

وتلائم التكنولوجيا مناح أخرى غير الحقل الإنتاجي مثل ابتكار حلول جديدة للمشكلات الاجتماعية وإن ظلت المناحي الاقتصادية أكثر بروزاً وتشمل :

- 1- فتح الأسواق، 2- استثناء تكاليف الإنتاج، 3- استبدال الآلات، 4- تطوير منتجات جديدة ومبتكرة، 5- تحسين أنماط الإنتاج، 6- الرفع من مؤشر الجودة، 7- تطوير الهيكل التنظيمي للمؤسسة، 8- حماية المحيط البيئية .

تكنولوجيا المعلومات والأنظمة المركبة: لقد دخل العالم عالم الشبكات وأصبح الاتصال قائماً على إدماج التكنولوجيا في نقل المعلومات وحسب تعريف البنك العالمي تعني تكنولوجيا المعلومات القيام إلكترونياً بالعمليات التالية: 1- تصنيف المعلومات، 2- نقل المعلومات، 3- استخدام المعلومات .

وحسب منظمة الأمم المتحدة تعني تكنولوجيا المعلومات :

- 1- الارتباط بالشبكات، 2- الولوج إلى الشبكات، 3- رسم سياسات الاتصال، 4- استخدام الشبكات .

وعن هذه العناصر تتفرع مقاييس تكنولوجيا المعلومات حسب كل عنصر منها.

مقاييس الارتباط بالشبكات هي: 1- عدد الاشتراكات في الإنترنت في دولة معينة، 2- عدد الحواسيب في البلد، 3- عدد خطوط الهاتف بما في ذلك الهاتف المحمول.

ولقياس اندخول إلى عالم الشبكات نجد : 1- نسبة الأمية، 2- متوسط الدخل الفردي، 3- تكاليف الاتصال الهاتفي .

ولتقدير سياسات الاتصال نجد : 1- درجة التبادل في عالم الإنترنت 2- المنافسة في ميدان الاتصالات، 3- المنافسة في ميدان توفير خدمات الإنترنت .

أما الابتكار في الأنظمة المركبة فيتعلق بموضوعين اثنين هما :

- 1- حيازة التكنولوجيا، 2- قياس اقتصاد المعرفة.

وتتشكل حيازة التكنولوجيا من أربعة عناصر هي :

- 1- صناعة التكنولوجيا، 2- توزيع الابتكارات الجديدة، 3- توزيع الابتكارات القديمة، 4- القدرات البشرية .

أما قياس اقتصاد المعرفة فيقوم على الاستثمار في اقتصاديات المعرفة من جهة وعلى كفاءة النظام الوطني للعلوم والتكنولوجيا ، البنى التحتية ونظام التعليم من جهة ثانية .

وهناك مؤشرات محددة للاستثمار في اقتصاديات المعرفة هي :

- 1- الإنفاق العام على البحث والتطوير، 2- عدد الباحثين الوطنيين
- 3- عدد الشهادات العليا في ميادين العلوم والتكنولوجيا، 4- الإنفاق العام على التعليم، 5- معدل سنوات البقاء في التعليم، 6- قيمة رأس المال الثابت المخصص للتكوين .

علاقة لابتكار التكنولوجي بالنمو في الوطن العربي: يدور الحديث اليوم حول الثورة الصناعية الثالثة التي تعبر عن التحول من الإنتاج الصناعي إلى العولمة المتسمة بالخصائص التالية :

- 1- تغلغل الابتكار التكنولوجي والعامل المعرفي في أنظمة الإنتاج برمتها،
- 2- ضبط النوعية وتقليص الأخطار الصناعية، 3- التمييز الصناعي وتطبيق مواصفات الجودة، 4- تفوق عنصر المعرفة على باقي عوامل الإنتاج، 5- تحول المنتج إلى مكونات مستقلة غير مركزية ونشوء المصنع العالمي، 6- تقليص الاعتماد على الموارد الطبيعية لصالح المواد المخلقة، 7- نشر وانتشار السلع غير الملموسة كالأفكار والتصاميم .

وفيما يخص دول العالم العربي (الشرق الأوسط وشمال إفريقيا) فإن غالبيتها تفتقد إلى البنى الأساسية والاستثمارات المطلوبة في مجال الابتكار التكنولوجي على النحو الذي عرفناه ، مما يفسر غياب المؤسسة الاقتصادية العربية عن السوق الدولية المتسمة بالمنافسة. ظلت معايير التنافسية بعيدة عن متناول هذه المؤسسة عكس المؤسسة الآسيوية مثلا ، تماما مثلما هو حال موقع هذه المؤسسة من مهارات التنظيم والإدارة الحديثة حيث لازالت نماذج الإدارة بالأهداف والإدارة بالمعلومات بعيدة عن سلوك المستثمر العربي .

ولعل أهم إشكالية أمام المؤسسة الإنتاجية العربية تخص تسارع وتيرة التحديث التكنولوجي ، وحسب مدير المعهد القومي الأمريكي للصحة

القرن الحادي والعشرون ، هناك ثلاثة محاور رئيسة للعلم في القرن الحالي هي :
 الكمبيوتر والجينات . وبالفعل ، فالعالم مقبل على جولة أخرى
 ثورة تقسم بتدخل الابتكار العلمي في كل شأن من شؤون حياتنا
 من مرحلة الإنتاج إلى التسويق إلى الدفع . و في العام 2020
 العالم يرون الجيل الأول من الآلات الجزيئية التي تسمى (الأنظمة
 ميكانيكية دقيقة) حيث يمكن لهذه الآلات أن تحدث ثورة في عدة
 مجالات ومنها الحقل الاقتصادي من خلال خفض تكاليف صنع الآلات إلى
 مستويات لم تبلغها من قبل (2) .

كما يلي جدول يبين لنا وضعية العالم العربي في مجال اكتساب الكمبيوتر
 نظريتها في العالم بين عامي 1995 و 2002. (عدد أجهزة الكمبيوتر لكل مائة

السنة	العالم العربي	العالم
1995	1	3.5
1996	1	4
1997	1.5	5
1998	1.5	5
1999	1.7	7
2000	1.7	8
2001	1.7	8
2002	1.7	9

المصدر:

World telecommunication indicators database , 2002, in ESCWA, new indicators for
 science and technology, 2003, p51. بتصرف الباحث

فحتى العام 2002 لم يتجاوز متوسط حيازة المواطن العربي للكمبيوتر
 1.5 حاسوب لكل مائة ساكن، بينما يتجاوز المتوسط العالمي 10 حواسيب
 لكل مائة ساكن.

أما حيازة اشتراكات الأنترنت في عصر بعد فيه الولوج إلى صفحات
 الويب دنيا مهما في اكتساب المعرفة وممارسة الابتكار التكنولوجي وترقية
 رأس المال البشري، فالدول العربية تكاد تتقارب فيما بينها على مستوى عدد
 الارتباطات بالأنترنت ، ويدور المعدل حول 0.44 لكل ألف ساكن أي أربعة
 ارتباطات لكل عشرة آلاف ساكن العام 2000 (3) .

وبالرجوع إلى تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام 2003 ، والجدول الإحصائية لمنظمة اليونسكو حتى العام 2000 ، وإلى التقرير الاستراتيجي الخليجي للعام 2004 يمكننا اكتشاف مؤشرات المعرفة والابتكار التكنولوجي وتكوين رأس المال البشري والتعليم بالصورة التي تجسد وضعية الدول العربية في سلم المعرفة وتفسر لنا من جهة أخرى حالة تخلف هذه الدول في سلم النمو الاقتصادي (أنظر الجداول المرفقة بالبحث).

يتفاوت إنفاق الدول العربية على التعليم كنسبة مئوية من الناتج الداخلي الخام من دولة لأخرى بمعدل عام للوطن العربي قدره 4.68 بالمائة وهي نسبة ضعيفة بالمقارنة مع حاجيات الدول العربية التنموية، في حين يبلغ إنفاق إسرائيل على التعليم لديها نسبة 7,6 بالمائة من إجمالي الناتج الداخلي الخام .

مستوى الإنفاق الحكومي على التعليم في عدد من الدول العربية كنسبة مئوية إلى إجمالي الدخل القومي (1999-2000) .

النسبة	البلد
5.06	الأردن
3.66	البحرين
9.27	السعودية
5.12	المغرب
7.82	تونس
3.50	جزر القمر
3.40	جيبوتي
3.53	سوريا
1.92	لبنان
4.05	مصر
4.52	موريتانيا
05	المعدل المرجح

المصدر: تقرير التنمية الإنسانية العربية (2003) ، ص: 188

أما بيانات رأس المال المعرفي للعالم العربي فهي الأخرى تجسد لنا مدى التأخر في هذا المجال إذ تبتعد المؤشرات المتوفرة لدينا بشكل كبير عن المؤشر العالمي للتنمية البشرية في مجال المعرفة كما يبينه الجدول التالي: مؤشرات رأس المال المعرفي لبلدان عربية مختارة العام 2000.

الانترنت***	الكتب المنشورة**	براءات الاختراع	العلماء*	متوسط سنوات التعليم	
0.3	4.4	7.9	-	2.3	مؤشر
493	2.3	0.3	20.8	17.8	مصر
0.1	5.1	-	-	3.4	الأردن
1.8	115.3	-	214	2.9	الكويت
0.1	13	10.9	-	-	المغرب
0.2	186.2	52.1	-	-	السعودية
0.3	132.6	18.3	124	2.1	تونس

المصدر: World bank, world development report 2001, Oxford university press, 2001.

* - لكل مليون ساكن، ** - لكل مليون نسمة، *** - لكل ألف ساكن.

أما مؤشرات خواتيم المعرفة وهي أعلى درجات الابتكار في الإنتاج المعرفي، فإن بيانات الوطن العربي توضح لنا إلى أي حد تبتعد الدول العربية عن مجال الابتكار مقارنة بما هو عليه الحال في دول متقدمة مثل فرنسا أو كندا.

فصادرات، الدول العربية المختارة ضمن هذا البحث من التكنولوجيا العالية لا يتعدى في المتوسط 0.3 بالمائة من إجمالي الصادرات في حين يبلغ هذا المتوسط لدى الصين 21 بالمائة. وتحتل الأردن صدارة الترتيب على مقياس التنمية الإنسانية بين الدول العربية المختارة ولو أن ترتيب الدول العربية - كما يشرح لنا حالة التخلف المعرفي، فالأردن التي تعد نموذجا عن التقدم العربي تحتل الرتبة 68 عالميا، وللمقارنة تحتل كوريا الجنوبية الرتبة 38 وتبدو الصورة أكثر وضوحا من خلال الجدول التالي:

مؤشرات الخواتيم المعرفية لدول عربية مختارة العام 2000.

البيانات الصادرة عالية التقنية* النووي أبحاث الفضاء مؤشر الانجاز التقني ترتيب التنمية الإنسانية

97	0.221	0	1	0.3	الجزائر
92	0.236	1	1	2	مصر
68	-	0	0	-	الأردن
70	-	0	0	0.3	الكويت
79	-	0	0	0.3	المغرب
-	-	0	0	0.3	السعودية
93	0.255	0	0	3	تونس

المصدر: UNDP, Human development report 2002, Oxford university press, 2002.

* كنسبة مئوية من إجمالي الصادرات.

وقد انعكست وضعية الأداء المعرفي للبلاد العربية سلباً على أوضاعها الاقتصادية وعلى دورها في التغيرات الدولية ، فقد بلغت قيمة الناتج القومي الإجمالي لديها للعام 2002 ما يقارب 726 مليار دولار أمريكي أي 2.3 بالمائة من الإجمالي العالمي وهي نسبة تقل كثيراً عن حصة البلدان العربية البالغة 4.7 بالمائة من عدد سكان العالم . أي أن الدول العربية في مجموعها تعد ضمن البلدان التي يحصل بها الفرد على دخل أقل كثيراً من المتوسط العالمي ، وقد بلغ متوسط الدخل الفردي في الدول العربية العام 2002 ، 2487 دولار أمريكي في حين بلغ المتوسط العالمي في العام نفسه 5077 دولار (4)

ويفسر النمو في اقتصاديات الدول العربية بشكل رئيس بتطورات الإنتاج من النفط من جهة وتطورات أسعار هذه المادة في الأسواق العالمية من جهة أخرى وليس بقدرة هذه الاقتصاديات على النمو الذاتي المتواصل المبني على قواعد صناعية وزراعية وخدمية متطورة . وقد أثر هذا الوضع بصورة مباشرة على تدفقات الاستثمار المباشر لدى هذه الدول لاسيما ضعف أداء البنى الاقتصادية العربية وجمودها وعدم تنوعها وكذا تدني مستوى الإدماج التكنولوجي في البناء الاقتصادي العربي .

وما يلاحظ على دول العالم العربي في مجال الاستثمار الأجنبي المباشر أنها غير مستقطبة لرأس المال الأجنبي على الإطلاق ، فحصة الدول العربية في هذا المجال للعام 2002 لا تتعدى 0.7 بالمائة من حصة العالم و 2.8 بالمائة من حصة الدول النامية و 8.6 بالمائة من حصة الصين وحدها. كما يلاحظ على هذا النوع من الاستثمارات أنه شهد تراجعاً واضحاً بين العامين 2002 و 2003 بنسبة قدرها 29 بالمائة . وتبلغ نسبة الاستثمار الأجنبي في العام العربي 10 بالمائة من إجمالي الدخل الوطني وهي نسبة ضعيفة مقارنة برؤوس الأموال الخارجية في العالم وتشمل أساساً قطاع النفط بنسبة 80 بالمائة (5).

وفيما يلي بيانات النمو الحقيقي للناتج المحلي الإجمالي في البلدان العربية بين العامين 2000 و 2004 كما وردت في تقرير حال الأمة الصادر عن المؤتمر القومي العربي (فيفري 2005). معدل النمو الحقيقي للناتج المحلي الإجمالي كنسبة مئوية خلال عامي 2000 و 2005.

البلد	2000	2005 (توقع)
مصر	5.1	4.5
الجزائر	2.1	4.4
المغرب	1	4
تونس	4.7	5
ليبيا	0.7	4.8

4.6	0.7
4.6	2.4
5.2	5.2
7.6	6.9
5.3	5.3
2.3	1.9
3.6	5.5
5	9.1
4.5	12.3
3.9	4.9
2.7	4.4
4.5	0.5-
4	0.6
5.5	4.1

المصدر : المؤتمر العلمي العربي ، تقرير حال الأمة ، فيفري 2005.

خلاصة وتوصيات

ينبغي واضحا من خلال مؤشرات الابتكار المعرفي ورأس المال بشري الواردة في هذا البحث مدى حاجة الوطن العربي إلى الاستثمار في مجال المعرفة وفي العمليات الهادفة إلى تكوين رأس مال بشري حقيقي ستر داخل البلاد العربية ، وهذا بالنظر إلى العلاقة الهيكلية البارزة بين تطور المعرفي وإحراز النمو الاقتصادي .

يقضي الباحث - في سياق البحث عن أرقى السياسات والقرارات الكفيلة بتحقيق هذا الهدف - بما يلي :

1- إنشاء مرصد وطنية وقومية للعلوم والتكنولوجيا والابتكار ، وظيفتها رسم الاستراتيجيات الوطنية لتنمية وتطوير رأس المال البشري في البلاد العربية.

2- تطوير نظام المعلومات والاتصال داخل الوطن العربي لدعم هذا المسعى.

3- بناء وحدات ومؤسسات إحصائية بالجامعات والمعاهد المتخصصة مهمتها جمع وتصنيف وتحليل وتوزيع المعطيات المتعلقة بالابتكار المعرفي وتوظيفها لأجل إحراز معدلات نمو أعلى.

4- الانخراط في المسعى الدولي في حقل التكنولوجيا العالية والابتكار المعرفي.

5- كل هذا في إطار تطوير وتحديث السياسات والبرامج الوطنية الخاصة بالبحث العلمي والتكنولوجيا.

ضبط الهوامش :

- 1- Margaret J. Whatley, Ladership and the new science, PK Publisher, San Francisco 1992, p: 113.
- 2- Michio Kaku, Visions, Oxford university press, Newyork 1998, pp: 346 , 347.
- 3- UNDP, Human development report 2002, Oxford university press, Newyork, 2002.
- 4- المؤتمر القومي العربي، تقرير حال الأمة ، بيروت ، 2003، ص: 27
- 5- ب. مصطفى ، الاستعراض السنوي لتطورات العولمة في منطقة الأسكوا، المستقبل العربي، سبتمبر 2004 .

ضبط المراجع

باللغة العربية:

- 1- الصندوق العربي للانماء الاقتصادي والاجتماعي ، تقرير التنمية الانسانية ، 2003
- 2- التقرير الاستراتيجي الخليجي، 2003
- 3- المؤتمر القومي العربي، تقارير حال الأمة : 2002 ، 2003
- 4- ب. مصطفى ، المستقبل العربي ، عدد 304 ، بيروت، جوان 2004
- 5- ب. مصطفى ، لمستقبل العربي ، عدد 307 ، بيروت ، سبتمبر 2004

باللغات الأجنبية:

- 6- FMI, Rview of Finance and dvelopment, Oct 2001.
- 7- M.J. Whatly, Leadership and the new science , BK Publisher , 1992.
- 8- Michio Kaku, Visions, Oxford univrsity press , 1998.
- 9- ESCWA, New indicators for science, 2003.
- 10- UNDP, Human development report, Newyork, 2002.
- 11- World Bank, World development report, Newyork, 2001.

متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية

أ.د. بوكبوس سعدون - جامعة الجزائر -
الأستاذ زواق عبد العزيز - جامعة البليدة -



د. بوكبوس سعدون

مقدمة :

تعد إدارة الجودة الشاملة الموجة الثورية الثالثة بعد الثورة الصناعية والثورة المعلوماتية ، حيث أن تطبيق هذا النمط من الإدارة يمثل أحد الوسائل التي تمكن من تحقيق جودة النظام الكلي في المؤسسة ، بما يمكنها من التنافس و التحدي لإثبات وجودها .

لقد أكدت الأدبيات و الدراسات الإدارية المعاصرة على الأهمية الفائقة لتطبيق فلسفة إدارة الجودة الشاملة ، على صعيد تحسين الربحية و تعزيز المركز التنافسي فضلا عن الاستجابة لتوقعات الزبائن و تحقيق رضاهم و تحسين معدلات الإنتاجية الأمر الذي يعكس أهمية هذه الفلسفة في تحقيق أداء متميز لأداء المؤسسة و على جميع المستويات .

و بالرغم من التوجه إلى إدارة الجودة الشاملة في الدول المتقدمة ، و وجود المئات من المؤسسات العالمية التي تطبقها الآن ، إلا أننا و للأسف لا نجد لهذا المنهج الإداري في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، و على ضوء هذا يمكن طرح إشكالية بحثنا في السؤال الجوهرية التالي :

ما هي متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية ؟

سنحاول أن نجيب على هذا التساؤل بشكل من الاختصار وفق الخطة

التالية :

- 1 - الخلفية التاريخية . .
- 2 - تطور مفهوم الجودة .
- 3 - مفهوم إدارة الجودة الشاملة .
- 4 - مبادئ إدارة الجودة الشاملة .
- 5 - مزايا إدارة الجودة الشاملة .
- 6 - متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة .
- 7 - عقبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة .
- 8 - مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة .
- 1 - الخلفية التاريخية :

قال الرسول الكريم محمد (ص) « إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه » صدق رسول الله .

إن مفاهيم الجودة قد أرساها الله عز وجل على لسان نبيه المصطفى (ص) قبل أكثر من 1420 عام ، و بعد كل هذه القرون جاء الغرب ليعطي مفهوما للجودة وفق رؤية معهد الجودة الفيدرالي بأنها القيام بالعمل بشكل صحيح و من أول خطوة في كل مرة.

إن رواد الجودة أمثال ديمينج ، كروسبي ، فيجنوم ، ايشيكاوا ، جوران قاموا بإسقاط هذا المفهوم في الفكر الإداري ليتسنى للمؤسسات مهما كان شكلها الاستفادة منه في تحقيق أهدافها .

لقد عرف مفهوم الجودة تطورا ملحوظا في بداية القرن العشرين خاصة في مجال الصناعة ، حيث تم إنشاء وحدة تقوم بعملية التفتيش و التدقيق للفصل بين المنتجات الجيدة و الرديئة ، و بقي إحساس العامل بالجودة غائب لانعدام العلاقة بينه و بين المدخلات ، و تمثلت أولوية مديري الانتاج في تسلم المنتجات في الوقت المحدد و بالكميات المطلوبة دون مراعاة جودتها، وهو ما أدى إلى بروز وظيفة المفتش .

ما بين 1920 و 1946 قادت شركة وسترن الكتريك مسيرة ضبط الجودة بتأسيسها دائرة الفحص ، لمعالجة مشاكل وجود العيوب المختلفة ، و ضعف التنسيق بين الدوائر و الأقسام .

و بعد الحرب العالمية الثانية ، بدأ اهتمام اليابانيين بإدارة الجودة الشاملة ، من خلال دعوتهم للأساتذة الأمريكيين قصد تحسين صورة المنتج الياباني المتصف بالرداءة ، و قد كان لديمنج و زملائه الدور البارز في تبني هذا المنهج و تحسين المركز التنافسي للصناعة اليابانية¹.

2 - تطور مفهوم الجودة :

الجودة كمصطلح (Qualité) كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية (Qualities) التي يقصد بها طبيعة الشيء و درجة صلاحه، و هي لا تعني الأفضل أو الأحسن دوما ، و إنما هي مفهوم نسبي يختلف النظر له باختلاف جهة الاستفادة منه سواء كان (الزبون، المصمم ، المجتمع ، المؤسسة و غيرها)².

¹ - نادية حمدي صالح ، إدارة الجودة الشاملة في شركات القطاع العام ، معهد إصدارات مجلة النهضة الإدارية ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر ، 1995 ، ص 22 .

² - رجبى قدار طاهر ، مدخل لإدارة الجودة الشاملة و الايزو 9000 ، دار الحصاد ، دمشق ، ط 1 ، 1998 ، ص 77 .

و لتحديد مفهوم الجودة لا بد من استعراض تعاريف روادها الأوائل
قد عرفه Crosby و Evans بأنها المطابقة مع المواصفات، أما Juran
عرفها الجودة بمدى ملاءمة المنتج للاستخدام ، في حين عرفها
Feigenbaum على أنها الخصائص الأساسية للمنتج أو الخدمة التي تشمل
المنتجات التسويق و الهندسة و التصنيع و الصيانة التي ستقابل توقعات
الزبون ، و رأى Ishikawa أن الجودة تعني تطوير تصميم المنتج بطريقة
اقتصادية و أكثر فائدة و ترضي الزبون دائما ، و يعرفها Taguchi بأنها
الخصارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمه للزبون ، و يشمل
الخصارة الناجمة عن تلبية المنتج لتوقعات الزبون من جهة و الإخفاق في
تلبية خصائص الأداء من جهة أخرى .

و يبدو جليا مما تقدم أن تعاريف الجودة إنما تعتمد الفلسفة التي يعتنقها
الباحث و رؤيته للكيفية التي يمكن من خلالها جعل المنتج يحضى برضا
الزبون ، و هكذا فإن تطور مفهوم الجودة و بلورة أفكاره وصولا إلى فلسفة
إدارة الجودة الشاملة لم يأتي دفعة واحدة بل استلزم ردحا من الزمن ، و
كان نتيجة لإضافات علمية كبيرة عن المستويين الفكري و التطبيقي ، و قد
كون هذا التطور مألوفاً على مستوى الإدارة التي تستجيب لحركة التطور
التي في المجالات الأخرى .

و تميز أغلب الأدبيات الإدارية بين أربع مراحل تاريخية لتطور
الجودة، إذ توجت المرحلة الأخيرة بإدارة الجودة الشاملة، كما يلي :

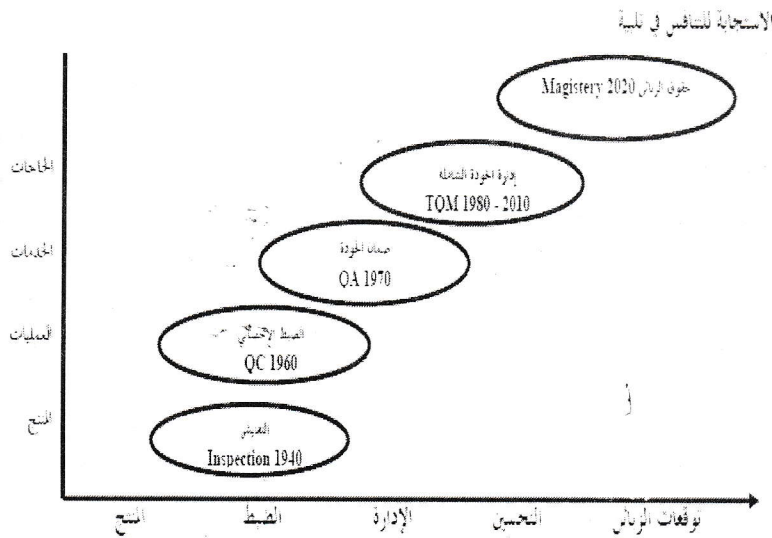
المرحلة الأولى : مرحلة فحص الجودة
و هي نظام يستعمل لاكتشاف الأخطاء في المنتجات و من ثم
تصحيحها لأنه لا يمنع من وقوع الخطأ .

المرحلة الثانية : مرحلة الرقابة الإحصائية على الجودة
و في ظل هذا النظام تعتمد الأساليب الإحصائية لأداء أنشطة مراقبة
الجودة و التحقق من مطابقة المنتج لمقاييس الجودة .

المرحلة الثالثة : مرحلة تأكيد الجودة (ضمان الجودة)
و في هذه المرحلة يتم الانتقال من جودة المنتج على جودة النظام و
أساسه منع وقوع الخطأ .

المرحلة الرابعة : مرحلة إدارة الجودة الشاملة
و هي نظام شامل للقيادة و التشغيل للمنظمة يعتمد على مشاركة جميع
العاملين ، الزبائن و يهدف إلى التحسين المستمر للجودة و الأداء على الأمد
البعيد .

و يستعرض الشكل رقم (1) مراحل تطور الجودة حيث توضح كل مرحلة
مسؤولية الجودة .



المصدر : زين العابدين فريد ، الإطار الفكري و الفلسفي لمدخل إدارة الجودة الشاملة، مجلة الإدارة ، العدد الأول ، 1997 ، ص 9.

3 - مفهوم إدارة الجودة الشاملة :

هناك مجموعة من التعاريف لإدارة الجودة الشاملة أهمها ما يلي :

تعريف أول لـ Odgers : هي أكثر من مجرد عمليات إدارة ، إنها ثقافة ، طريقة حياة ، من خلالها و عن طريقها تهدف المؤسسات إلى إحداث تغييرات أساسية في طريقة كل الأفراد ، كل المديرين ، كل الموظفين في الأداء و التصرف السليم في المؤسسة³ .

تعريف ثاني لـ Jablonski : هي شكل تعاوني لأداء الأعمال بتحريك المواهب ، و القدرات لكل من العاملين و الإدارة ، لتحسين الإنتاجية و الجودة بشكل مستمر ، مستخدمة فرق العمل ، من خلال المقومات الأساسية الثلاثة لنجاحها في أي مؤسسة: إدارة تشاركية، التحسين المستمر للعمليات، استخدام فرق العمل .

تعريف ثالث للجمعية البريطانية للجودة : هي فلسفة المشاركة في إدارة الأعمال، و التي تعترف بأن حاجات المستهلك و أهداف المنظمة ليست منفصلة .

³ - فريد زين الدين ، الإطار الفكري و الفلسفي لمدخل إدارة الجودة الشاملة ، مجلة الإدارة، المجلد 30 ، العدد 01 ، 1997 ، ص 09 .

تعريف رابع: الجودة شاملة مجموعة من المبادئ، و الطرق المنظمة، الاستراتيجية شاملة ، تهدف إلى تعبئة المؤسسة للحصول على رضى ⁴ يقلل التكاليف .

الملاحظ من خلال التعاريف السابقة الاختلاف في مفهومي الجودة رة الجودة الشاملة ، باعتبار الأول يتعلق بالمنتج النهائي من وجهة وولية الملقاة على مرحلة الإنتاج ، بينما الثانية تتعداه إلى المسؤولية شركة و المتعدية ، إلى كل ما يتعلق بإنتاج المنتج ، من تصميم المنتج ما بعد البيع ، و الارتباط الوثيق بأهمية اختيار الموردين و التوجيه رعون ، و يمكن أن يلخص لنا الجدول الموالي أهم الفروقات .

جدول رقم 01: النظرة إلى الجودة قديماً وحديثاً

النظرة الحديثة للجودة	النظرة التقليدية للجودة
1- الإنتاجية تحقق من خلال تحقيق الجودة	1- الإنتاجية والجودة هدفين متعارضين
2- الجودة تعرف من خلال إشباع وإرضاء احتياجات وتوقعات العميل	2- تعريف الجودة هو تأكيد لمعايير ومقاييس معينة
3- تدلس الجودة بدرجة التطابق مع المعايير ومقاييس الإنتاج	3- تدلس الجودة بدرجة التطابق مع المعايير ومقاييس معينة
4- تدلس الجودة بتحقيق من خلال التفتيش المكثف على المنتجات	4- الجودة تحقق من خلال التفتيش المكثف على المنتجات
5- تدلس الجودة بالحسين المستمر للمنتجات والعمليات ومستوى رضا العميل	5- يسمح ببعض الأخطاء طالما أن المنتجات تتوافق مع المعايير بصفة عامة
6- تتحدد الجودة بتصميم المنتج وتحقق بالرقابة الفنية الفعالة	6- وظيفة الجودة وظيفة مستقلة وتركز على تقييم الإنتاج
7- تمنع الأخطاء من خلال العمليات الفنية للرقابة	7- يتم لوم العاملين عند تنفيذهم لجودة متدنية
8- الجودة حرة لا يتحرأ من كل وظيفة متصلة بدورة حياة المنتج	8- العلاقات مع الموردين قصيرة الأجل ويحكمها مفهوم الكلفة
9- الإدارة هي المسؤول الأول عن الجودة	
10- العلاقات مع الموردين طويلة الأجل ويحكمها مفهوم الجودة	

المصادر: إهمدي عبد العظيم، إدارة الجودة الشاملة، إصدارات مجلة النهضة الإدارية، مصر، مارس 1995، ص 28.

4 - مبادئ إدارة الجودة الشاملة :

- يمكن تلخيص مبادئ إدارة الجودة الشاملة في النقاط التالية⁵ :
- يجب أن تكون هناك متطلبات متفق عليها بالنسبة للعمل الداخلي .

⁴ - محمد يسرى حسن عثمان ، إدارة الجودة الشاملة ، الجزء الاول ، 2001 ، ص 36 .

⁵ - عوض مختار هلوذة ، الإنتاجية و الجودة ، www.eos.org.eg .

- يجب تلبية احتياجات العميل من أول مرة و في كل مرة .
 - سوف يقلل تحسين الجودة من الفاقد و التكاليف الإجمالية .
 - يجب أن يكون هناك تركيز على منع المشكلات بدلا من التكيف و التوائم معها .
 - يمكن أن ينتج تحسين الجودة فقط من فعل الإدارة المخططة .
 - يجب أن تكون لكل وظيفة قيمة مضافة .
 - يجب أن يشترك كل فرد على جميع المستويات و في جميع المهام .
 - يجب أن يتم التركيز على القياس و ذلك للمساعدة على التقييم و الوفاء بالمتطلبات و الأهداف .
 - يجب تكوين ثقافة للتحسين المستمر .
 - يجب التركيز على تشجيع الإبداع .
- 5 - مزايا إدارة الجودة الشاملة :

- ✓ تتميز إدارة الجودة الشاملة بجملة من المزايا أهمها ما يلي ⁶ :
- ✓ زيادة الربحية من خلال تخفيض التكاليف .
- ✓ تقوية المركز التنافسي للمؤسسة من خلال كسب رضا العميل .
- ✓ المحافظة على حيوية المؤسسة من خلال التجديد، التحسين ، التعليم و التدريب .
- ✓ كسب رضا المجتمع من خلال إرضاء و إشباع العملاء الذين هم جزء من المجتمع، بأعلى جودة و أقل تكلفة .
- ✓ تخفيض معدل دوران العمل من خلال التحفيز المادي و المعنوي و العمل الجماعي و روح الفريق .
- ✓ تحسين الأداء و الإنتاجية من خلال تبني المشاركة الجماعية في حل مشاكل العمل و تحسين الجودة .
- ✓ رفع كفاءة عملية اتخاذ القرار من خلال المشاركة و التشاور التي توفران معلومات و آراء و حقائق عن موضوع القرار .
- ✓ جعل المؤسسة أكثر استجابة للتغيرات البيئية من خلال زيادة القدرة على المنافسة .
- ✓ توسيع أفق القيادة الإدارية العليا من توجيه تفكيرها للتخطيط الاستراتيجي .

⁶ - عمر وصفي عقيلي ، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2000 ، ص 60 - 61 .

6 - متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة :

تعتبر المتطلبات التالية عوامل أساسية لتبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة بالتطبيق العملي⁷:

- ضرورة إيمان الإدارة العليا بأهمية مدخل إدارة الجودة الشاملة من خلال تحمل مسؤولية قيادة التغيير .
- ضرورة وجود أهداف محددة تسعى المؤسسة إلى تحقيقها .
- ضرورة التركيز على رضا العملاء في تحديد أهداف المؤسسة طويلة الأجل ، دون التركيز بدرجة أساسية على تحقيق الربح في الأجل القصير .
- ضرورة إيجاد نوع من التنسيق بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة .
- ضرورة إدخال التحسينات على أساليب و نماذج حل مشكلات الجودة مع ضرورة تدريب العاملين على كيفية استخدام هذه الأساليب و النماذج و أهمها :
- العصف الذهني ، تحليل السبب و الأثر ، تحليل البيانات ، الجداول الإحصائية ، الأعمدة البيانية ، الرسوم البيانية الخطية ، لوحات التشتت ، خرائط المراقبة ، مبدأ باريتو ، الأساليب الإحصائية الأخرى .
- ضرورة ارتكاز فلسفة إدارة الجودة الشاملة على قاعدة عريضة من البيانات و المعلومات التي ترشد عملية اتخاذ القرارات داخل المؤسسة .
- خلق جو يتسم بالثقة بين الموظف و الإدارة العليا من خلال تمكينهم من أداء عملهم .
- ضرورة ابتعاد الإدارة العليا عن سياسة تخويف العاملين بالمؤسسة .
- التدريب المستمر .
- ضرورة النظر إلى عملية تحسين الجودة على أنها عملية مستمرة .

7 - عقبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة :

- ✓ تتأخص أهم العوائق في بدء برنامج الجودة فيما يلي :
- ✓ الأمل بأن الشعارات قد تؤدي إلى تحسين الجودة .

⁷ - توفيق محمد عبد المحسن ، تخطيط و مراقبة جودة المنتجات : مدخل إدارة الجودة الشاملة ، جامعة الزقازيق ، ط 1 ، 1996 ، من ص 121 إلى ص 124 .

- ✓ عدم التحكم في أساليب حل المشكلات و الأساليب الإحصائية .
- ✓ الشعور لدى الكثير من أفراد المؤسسة بأن الآلات الجديدة و الصيانة المستمرة ستؤدي إلى تحسين الجودة .
- ✓ تخصيص قسم مسؤول عن الرقابة على الجودة في المؤسسة ، يجعل العامل يشعر بأنه غير مسؤول عن الرقابة على الجودة ، و هذا خطأ لأن الرقابة على الجودة مسؤولية جميع العاملين بالمؤسسة .

- ✓ التقليد في استخدام نماذج جاهزة بدلا من ابتكار نموذج لإدارة الجودة الشاملة يتفق وخصوصية المؤسسة .

8 - مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة :

ذكر Jablonski أن هناك خمس مراحل لإنجاز نجاح لأسلوب إدارة الجودة الشاملة و المتمثلة فيما يلي⁸ :

* المرحلة الصفرية :

و يشارك في هذه المرحلة كبار المسؤولين بالمؤسسة حيث يراعى ما يلي :

- رسالة المؤسسة .

- وضع الأهداف ، و رسم سياسة المؤسسة بمنهجية إدارة الجودة الشاملة .

* مرحلة الإعداد :

تحتوي هذه المرحلة على مجموعة من الخطوات و هي :

- قرار تطبيق إدارة الجودة الشاملة : في هذه الخطوة تقرر إدارة المؤسسة رغبتها في تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة و الذي يستوجب عليها أن تكون لديها اتجاهات إيجابية تجاه هذا المسعى و دراية مبدئية به .
- تدريب المدربين على إدارة الجودة الشاملة :و يشمل هذا التدريب الجوانب الضرورية لإدارة الجودة .
- صياغة رؤية المؤسسة : يتم صياغة ما تطمح له المؤسسة مستقبلا و هي رؤية استراتيجية، و منهج إدارة الجودة الشاملة هو أداة تحقيق هذه الاستراتيجية .

* مرحلة التخطيط : و يتم في هذه المرحلة ما يلي :

- اختيار أعضاء لجنة الجودة و التي تضم رئيسها و ممثلين على مستوى عال و التي تتولى توجيه برنامج إدارة الجودة الشاملة داخل المؤسسة و

⁸ - خالد بن سعيد عبد العزيز بن سعيد ، إدارة الجودة الشاملة ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، 1997 ، من ص 84 إلى ص 86 .

من مهامها إزالة العقبات الموجودة بين الإدارات الوظيفية و التغلب على مقاومة التغيير .

اختيار مستشار للجودة : يتم اختياره غالبا من مستويات الإدارة العليا .
تدريب لجنة توجيه الجودة و المستشار : لقد أشرنا سابقا لتدريب لجنة جودة أما المستشار فيجب أن يحصل على تدريب مكثف حول قضايا جودة الشاملة من خلال هذه الخطوة يتم المصادقة على خطة التطبيق، كما يتم تحديد هيكل الدعم، و الموارد اللازمة لتنفيذ هذا التطبيق .
*مرحلة التقييم :

- و تشمل هذه المرحلة على ما يلي :
- التقييم الذاتي :و الذي يعني تقييم و إدراك العاملين بأهمية إدارة الجودة الشاملة .
- التقييم التنظيمي : و يتم ذلك عن طريق المقابلات الشخصية مع العاملين أو استقصائهم لتحديد الفجوة بين الثقافة التنظيمية الحالية و الثقافة التنظيمية المستحبة في إدارة الجودة الشاملة .
- تقييم رأي الزبائن : لمعرفة ما ينتظره الزبائن من المؤسسة و هذا الأمر مهم لتقييم جوانب القوة و الضعف في المؤسسة .
- تقييم تكلفة الجودة : و هي تقييم التكاليف المالية للجودة .

*مرحلة التنفيذ :

- و التي تحتوي على الخطوات التالية :
- اختيار من سيتولى التدريب بالمؤسسة: و التي يتم من خلالها اختيار المدربين للمؤسسة و يتم اختيارهم على أساس المصادقية ، و الالتزام القوي بتطوير المؤسسة ، و يتم تدريبهم بواسطة خبير خارجي ، و بعد عملية التدريب هذه يتولى هؤلاء المدربين مسؤولية التدريب بالمؤسسة ما تعلق بقضايا الجودة الشاملة .
- التدريب على اكتساب المعرفة و المهارات فيما يتعلق بمهارات بناء الفرق ، و ديناميكية الجماعة ، الاتصال ، و حل المشاكل .
- تشكيل فرق العمل : و يتم في هذه الخطوة تشكيل فرق عمل تساهم في جمع المعلومات و إعطاء الاقتراحات و الحلول الممكنة للمشاكل المطروحة فيما يتعلق بمجال الجودة .

*مرحلة تبادل الخبرات:

و في هذه المرحلة يجب الاستفادة من الخبرات المكتسبة سابقا في مجال الجودة (من خلال المرحلة السابقة) و التقدم الذي سجل في مجال الجودة، على أن يتم دعوة كل من له صلة بالمؤسسة إلى الانضمام إلى هذا المسعى كالمديرين و غيرهم .

الخاتمة

إن ما قيمته 90% من الحديث عن إدارة الجودة الشاملة يبقى حديثاً ، وينطبق ذلك على العديد من المؤسسات التي تدعى تنفيذ برامج إدارة الجودة الشاملة ولكننا لا تحقق فعلياً الفوائد المتوقعة، والسبب في ذلك عدم الأخذ بعين الاعتبار جميع العناصر المطلوبة لتحقيق ذلك .

إن التحول من المفاهيم و المبادئ إلى التنفيذ يحتاج إلى التعمق في ركائز وأساليب ومؤشرات الإنجاز لإدارة الجودة الشاملة لتحديد الأهداف والخطط وتوقع حجم الأنشطة والأزمنة وفرص العمل والاستشارات من الخارج إن لزم الأمر. ومع ذكر الاستشارات الخارجية علينا أن نتذكر أن القفزة اليابانية حدثت بدفعة أو شرارة أولى من مفاهيم جوران Juran وديمنج Deming والتي أكملها ووضعها موضع التنفيذ أكثر من متخصص ياباني منهم ايشيكافا Ishikawa وطاجوشي Tagushi والذي في واقع الأمر تعمقوا فيها لتصبح علماً متخصصاً يؤدي إلى ارتفاع الإنتاجية وكذا ما أضافه مفهوم التطوير المستمر KAIZEN بجانب الابتكار .

المراجع :

- 1 - نادية حمدي صالح ، إدارة الجودة الشاملة في شركات القطاع العام، معهد إصدارات مجلة النهضة الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 1995، ص 22 .
- 2 - رحي قدر طاهر، مدخل لإدارة الجودة الشاملة و الايزو 9000، دار الحصاد، دمشق ، ط 1 . 1998، ص 77 .
- 3 - زين العابدين فريد، الإطار الفكري و الفلسفي لمدخل إدارة الجودة الشاملة، مجلة الإدارة، العدد الأول، 1997، ص 9.
- 4- فريد زين الدين ، الإطار الفكري و الفلسفي لمدخل إدارة الجودة الشاملة، مجلة الإدارة، المجلد 30 ، العدد 01 ، 1997 ، ص 09 .
- 5 - محمد يسرى حسن عثمان ، إدارة الجودة الشاملة، الجزء الأول، 2001 ، ص 36 .
- 6 - عمر وصفي عقيلي ، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة ، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص 60 - 61 .
- 8 - توفيق محمد عبد المجس ، تخطيط و مراقبة جودة المنتجات : مدخل إدارة الجودة الشاملة ، جامعة الزقازيق ، ط 1 ، 1996 ، من ص 121 إلى ص 124 .
- 9 - خالد بن سعيد عبد العزيز بن سعيد ، إدارة الجودة الشاملة، مكتبة الملك فهد الوطنية ، 1997، من ص 84 إلى ص 86 .
- 10 - عوض مختار هلوذة ، الإنتاجية و الجودة ، www.eos.org.eg .

التسويق في المؤسسة الاقتصادية العمومية الجزائرية بين مرحلتين: من مرحلة تنظيم الوظيفة التجارية إلى مرحلة تنمية النشاط التسويقي.

الجزء الأول.

الأستاذ. جنادي عبد الكريم - كلية العلوم
الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر.



المقدمة:

لقد تزايدت الأهمية البالغة للتطبيقات التسويقية في الآونة الأخيرة في ظل التحولات الأخيرة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر التي هي في مرحلة التحول من نظام اقتصادي موجه إلى نظام اقتصاد السوق قائم على المنافسة و قوى السوق (العرض والطلب)، وهذا التحول سمح للكثير من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية العمومية منها و الخاصة في إعادة النظر في طرق العمل و الأنشطة التجارية فيها و تعويضها بطرق و أنشطة تسويقية حديثة و فعالة بكفاءة في إطار التوجه نحو تطبيق المقاربة التسويقية الحديثة التي تقوم على فلسفة إشباع حاجيات و متطلبات المستهلك بأقصى ربح ممكن وبأقل تكلفة ممكنة لتعزيز بقائها و استمراريتها في النشاط الاقتصادي الحر.

ففي السابق كانت المؤسسات الاقتصادية العمومية الوحيدة في النشاط الاقتصادي المخطط حيث كانت تحمل على عاتقها مسؤولية حاجيات و متطلبات الصالح العام و محاولة تلبيتها وفق مقررات وتوجيهات هيئات التخطيط المركزي للدولة، دون مناقشة محتواها مع إكثارات المادية، البشرية، المالية للمؤسسة، كذلك بمعزل عن متطلبات الفعلية للسوق الوطنية.

كانت المؤسسة العمومية الجزائرية تقتصر فقط على إنشاء مصلحة أو مديرية تجارية و في بعض الحالات نجدها مبعثرة في وظائف أخرى كالوظيفة المالية والمحاسبة...، وتحت تسميات مختلفة ووظيفة المبيعات، الوظيفة التجارية...، والتي ينحصر نشاطها في توزيع و تصريف السلع، رصد الإحصائيات عن مبيعات المؤسسة، و ذلك وفق توصيات و أوامر الهيئات الوصية كوزارة التجارة حيث تميزت هذه الوظيفة التجارية بانعزالها عن مجريات السوق في ظل انعدام المناخ التنافسي.

استمرت هذه الوضعية إلى غاية تفاقم ظاهرة تكديس السلع في المخازن، و نزيف مالي كبير جعل المؤسسة العمومية غارقة في مشاكل يرثى لها، لكن بقدوم الإصلاحات الاقتصادية المتسلسلة و المتلاحقة على

مستوى المؤسسات الاقتصادية العمومية كإعادة الهيكلة العضوية، استقلالية المؤسسات، إعادة الهيكلة الصناعية، إعادة تأهيل المؤسسات الاقتصادية العمومية مع أسواقها، زبائنهم، مورديها كلها سمحت بتغيير من مجرى التنظيم التجاري، للمؤسسات الاقتصادية العمومية، وذلك في إعادة النظر في طرق التسيير التجاري و محاولة ترفيتها إلى أنشطة تجارية جديدة، كمرافقة نوعية السلع المنتجة، التعبئة و التغليف و تكيفها مع الواقع الاقتصادي في ظل تطبيق للإصلاحات الاقتصادية، فأصبحت الوظيفة التجارية تتطور لكي تلتحق بصاحبيتها السوق والتقرب إليها، وهذا من أجل تحسين العلاقات القائمة بين المؤسسة الاقتصادية العمومية و أسواقها.

لكن باتجاه المؤسسة الاقتصادية العمومية نحو تدعيم الإصلاحات بداخلها في ظل الانتقال إلى اقتصاد السوق و الاندماج في الاقتصاد العالمي، فهي ترى نفسها مضطرة لتنمية النشاط التسويقي فيها لتتمكن من معرفة حاجيات و متطلبات الأسواق الحالية و المحتملة بكفاءة، هذا يتطلب منها إعداد الظروف المناسبة لإدخال المفهوم الحديث للتسويق لضمان بقائها و استمراريتها في النشاط الاقتصادي.

فياترى هل يمكن للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية التحول من التنظيم التجاري البسيط إلى تنمية النشاط التسويقي الحديث فيها في ظل الانتقال إلى اقتصاد السوق و الاندماج في الاقتصاد العالمي؟

فلإجابة على هذا الإشكال وضع له الفرضية الضمنية التالية:

إن المؤسسات الاقتصادية العمومية بحاجة إلى تكييف طرق التسيير التجاري الحالية و إعادة هيكلتها بأنشطة تسويقية فعالة بكفاءة في ظل الانتقال إلى اقتصاد السوق و الاندماج في الاقتصاد العالمي و هذا بتغيير منظور المؤسسة الاقتصادية من المنظور الإنتاجي إلى المنظور التسويقي الحديث.

ارتأينا من خلال هذه الأطروحة تقسيم مضمونها إلى المحاور التالية:

- إشكالية الوظيفة التجارية في المؤسسة العمومية الجزائرية عهد مركزية التخطيط.

- محاولة تطوير و إدخال الوظيفة التسويقية في المؤسسة العمومية الاقتصادية المستقلة عهد الإصلاح الاقتصادي.

- إمكانية تنمية النشاط التسويقي للمؤسسة الاقتصادية العمومية في ظل الانتقال إلى اقتصاد المنافسة و الاندماج في الاقتصاد العالمي.

- سوف نحاول تفصيل هذه المحاور الرئيسية للأطروحة بصدد التمكن من استخلاص نتائجها و إدراك بدقة مبررات التحول من التنظيم التجاري للمؤسسة الاقتصادية العمومية إلى تنمية النشاط التسويقي فيها.

الوكالة تنظيم الوظيفة التجارية بالمؤسسة العمومية الجزائرية عهد مركزية التخطيط الاقتصادي:

يمكن حصر دور التي تؤديه الوظيفة التجارية عهد مركزية التخطيط حيث كان دورها محصورا على فكرة و وظيفة تتمثل في توزيع وتصريف السلع والخدمات الأساسية للمجتمع التي تقرها الهيئات المركزية للتخطيط الاقتصادي من مكان إنتاجها نحو السوق، دون الإلمام بمتطلبات هذه الأخيرة التي هي موجهة من طرف المركز لتحقيق أهداف الصالح العام.

يمكن إبراز تطور الوظيفة التجارية عهد مركزية التخطيط للاقتصاد و السوق على حد سواء إلى ثلاثة مراحل أساسية:

تنظيم التجاري في منظور النظام التسيير الذاتي:

ففي هذه الفترة تم فيها إعادة هيكلة و بناء هياكل و أنظمة تجارية جديدة تابعة للقطاع المسير ذاتيا بصدد إعادة تنظيم الأنشطة التجارية وفق مبدأ التسيير الذاتي المنظم للقطاع الفلاحي الذي كان يمثل حوالي 80% من القطاعات الاقتصادية المنتجة آنذاك، حيث ساهم هذا النظام في بناء شبكة فعالة للأنشطة التجارية ذات طابع عمومي التي تشرف على تسويق و توزيع المحاصيل الزراعية في السوق الوطنية و الدولية، وذلك من خلال إنشاء تولوين وتعاونيات متخصصة في توزيع و تسويق للمحاصيل الزراعية للقطاع المسير ذاتيا.

في 1962 تم إنشاء الديوان الوطني للتسويق *ONACO الذي يهتم بتسيير القطاعات المسيرة ذاتيا في عمليات الإنتاج و التسويق للمحاصيل الزراعية في السوق الوطنية و الدولية.

كما شرعت الحكومة بإصدار مرسوم رقم 63-90 الصادر بتاريخ 18/03/1963 الذي أسس عدة تعاونيات فلاحية متخصصة كتعاونيات التوزيع CORE* للمحاصيل الزراعية، الخضر و الفواكه في السوق الوطنية، و تعاونيات الإصلاح الزراعي CORA*، هي بدورها متخصصة في جمع المحاصيل الزراعية من الخضر و الفواكه الموجهة نحو أسواق التصدير بالتنسيق مع الديوان الوطني الجزائري للنشاطات التجارية *OFLAC الذي يشرف على مراقبة نوعية المحاصيل الزراعية الموجهة إلى أسواق

*ONACO :Office National de Commercialisation.

*CORE : Coopérative d'Ecoulement.

*CORA : Coopérative de la réforme Agraire.

*OFLAC : Office des Fruits, Légumes et des Activités Commerciales.

التصدير، و تقديم الإرشادات في ما يخص تغليف المحاصيل الزراعية الموجهة للسوق الوطنية.

1-2 - الهياكل التجارية في منظور تسيير الشركات الوطنية : تأسست الشركات الوطنية لتدعيم الاقتصاد الوطني، و تلبية حاجيات الوطنية من المواد، السلع، الخدمات، تنفيذ البرامج والأوامر التخطيط المركزي في ما يخص نشاطات المتعلقة بالإنتاج و التسويق، مطابقة حاجيات ومتطلبات المجتمع مع المتاحات من الموارد الاقتصادية التي تملكها الدولة.

تميزت الفترة ما بين 1965-1969 بإنشاء الشركة الوطنية للأروقة الجزائرية، حيث توسع نشاطها لتساهم في تسيير حوالي 90% من التجارة الداخلية (كجارة الجملة و التجزئة)، حيث استرجعت من طرف الدولة عن طريق التأمين، كما تم تأسيس في سنة 1969 الشركة الوطنية للمحلات الشعبية العمومية :

« société nationale des galeries et magasins populaires » التي كانت تحتكر النشاطات التوزيعية على المستويين توزيع الجملة والتجزئة بطريقة منتظمة في السوق.¹

حيث كانت السوق الوطنية تمون من المواد و السلع الأساسية من طرف هذه الشركات السابقة الذكر التي وكلت لها مهمة احتكار عمليات المتاجرة والتوزيع وتسويق السلع الضرورية لسد حاجيات الوطنية و محاربة السوق الموازية والقضاء على ظاهرة الندرة في ظل الاحتكار المطلق للنشاطات التجارية في السوق الوطنية و عمليات الاستيراد التصدير.

تعمل هذه الشركات الوطنية التجارية بقسط كبير من اجل ضمان تموين و تغطية حاجيات السوق الوطنية حسب تقديرات التي أقرتها الهيئات المركزية للتخطيط بالتنسيق مع البرامج و المقررات التي أعدتها الشركات الصناعية المنتجة لتحقيق الأهداف العامة للدولة و لضمان التسيير الجيد والفعال للنشاطات التجارية العمومية الداخلية منها والخارجية، وهذا الذي سمح بترشيد الاستهلاك في المجتمع الاشتراكي حيث يعد القطاع التجاري الوسيلة والاستراتيجية تنفيذا لسياسة الاقتصادية المخططة.

1-3 - بنية الهياكل التجارية في منظور التسيير الاشتراكي للمؤسسات

¹ MARC RAFFINOT, « Le capitalisme d'état algérien », documents de recherche librairie François Maspero, Paris 1970, P : 62 .

إن معظم الدول الاشتراكية ومن ضمنها الجزائر سابقا كانت محتكرة قنوات والشبكات التوزيع سواء على المستوى النشاطات التوزيع الجملة والتجزئة، وذلك عن طريق المحلات الشعبية العمومية، الأروقة الحزبية، التعاونيات الفلاحية، أسواق الفلاح....، التي ساهمت إلى حد كبير في تصريف السلع الضرورية في السوق بطريقة عادلة وإدارية بالتعاون مع وزارة التجارة التي كانت تحدد أسعار السلع و مراقبة نوعيتها وفق الشروط التي تفرها هيئات المركزية للدولة وذلك حفاظا على تواجدتها في السوق، ومكافحة المضاربة، كما في هذه الفترة كذلك ظهر نظام جديد للتوزيع سمي بالتجارة المندمجة* وذلك من خلال إنشاء مؤسسات التوزيع المندمجة العمومية تتخصص في نشاطات التوزيع بالجملة والتجزئة في خضم تطبيق سياسة توزيعية على الطريقة الاشتراكية بهدف إشباع حاجيات السوق الوطني و ذلك اعتمادا على القنوات التوزيعية التالية :²

أ- القنوات العمومية للتوزيع بالجملة:

تخص المؤسسة الوطنية لتوزيع المواد الغذائية بالجملة (EDIPAL)*، التي تكفل جميع عمليات التوزيع بالجملة (التخزين، المناولة، الشراء، التسليم، التعبئة و التغليف....).

ب- القنوات العمومية للتوزيع بالتجزئة: فهي هيئات عمومية مكلفة بتوزيع المنتجات ذات الاستهلاك الواسع كالمواد الغذائية و الكهرومنزلية... الخ، إلى المواطن في السوق، كالشركة الوطنية للأروقة الجزائرية*، التي تقوم بتوزيع المنتجات بالتجزئة تحت وصاية وزارة التجارة.

ج- أسواق الفلاح: تعتبر مساحات كبرى التي أنشأت في 1976 في كل مناطق التراب الوطني، وهي تحت وصاية وزارة التجارة، حيث أصبحت هذه أسواق الفلاح موزعة عبر كل ولاية و حتى البلديات لتوزيع و تسويق السلع التي يحتاج إليها المواطن اليومية كالخضر الفواكه، المواد الغذائية، التسويق المباشر للسلع المستوردة بأسعار معقولة و مدروسة إداريا من طرف وزارة التجارة.

- إن العجز الجلي فيما يخص معرفة الطلب الفعلي للسوق الوطنية من قبل الشركات التجارية الوطنية، مما يجعل التنبؤ بالمبيعات أمر صعب جدا خاصة إذا علنا الغياب المطلق لدراسات السوق من طرف المؤسسات الاشتراكية، غير أن الوظيفة التجارية للمؤسسة الاشتراكية هي مقيدة بخطط وتوجيهات التي أقرتها الهيئة المركزية للتخطيط في ما يخص المتطلبات التقديرية للسوق الموجهة من المركز.

² MILOUDI BOUBEKER, « La distribution en Algérie », édition : OI U 1995, P : 48 .

* EDIPAL : Entreprise Publique de Distribution des Produits Alimentaire de Gros .

من الملاحظ في الاقتصاد الاشتراكي أن السوق لا تقوم بالدور المنوط بها، بل الهيئات المخططة هي التي يرجع لها القرار النهائي فيما يخص تنظيم الأسواق، ولا تترك السوق تعمل بمفردها عن طريق قوى العرض و الطلب، وإنما أجهزة التخطيط هي التي تخطط و تبرمج كل عمليات التي تحدث في السوق عن طريق هياكل و مؤسسات التوزيع العمومية المتخصصة في نشاطات توزيع الجملة و التجزئة. كما تجدر الإشارة إليه أن المؤسسات الاشتراكية في ظل النظام المخطط

كانت تركز أساسا على فلسفة المفهوم الإنتاجي للتسويق *، أي الاهتمام بزيادة الطاقات الإنتاجية على حساب دراسة متطلبات السوق مسبقا، هذا نتيجة سيطرة هيئات التخطيط المركزي عليها وإرغامها على تنفيذ تقديرات و الخطط الدولة لتلبية حاجيات المواطنين وفق مبدأ المصلحة العامة، مما أدى بالمؤسسات الاشتراكية الوطنية الاهتمام بمضاعفة الإنتاج وإهمال الجوانب النوعية للمنتوج كال تغليف، التعبئة، التغليف، الألوان. لكن بقدوم الإصلاحات الاقتصادية المتسلسلة والمتلاحقة في الاقتصاد و المؤسسات الاشتراكية قد أعطت نفس جديد للسوق و التقنيات التسويق، كما دعمتها تطبيقيا في العديد من المؤسسات الاشتراكية و لو أن هذا التدعيم التطبيقي مازال في مراحله الأولية .

إن الغرض من الإصلاحات هو محاولة إعطاء حرية المبادرة للمؤسسات و للسوق بالعمل وفق قوانين العرض و الطلب، مما يلزم على المؤسسات والمسيرين رفع الكفاءة التسييرية والاهتمام أكثر بالأكثر بالتسويق العام، لتضمن وجودها و بقائها في النشاط الاقتصادي المتفتح على الإصلاحات الاقتصادية .

2- محاولة تطوير و إدخال الوظيفة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية العمومية عهد الإصلاح الاقتصادي:

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة و تطبيق النشاط التسويقي في معظم المؤسسات الاقتصادية، على اختلاف أنواعها في معظم الدول النامية (الجزائر، مصر، المغرب، دول أوروبا الشرقية) التي تتجه نحو مسار الإصلاح الاقتصادي و الدخول التدريجي نحو اقتصاد السوق.

*فلسفة المفهوم الإنتاجي للتسويق : ويقصد به أن المؤسسة تركز إلى حد كبير على زيادة الطاقات الإنتاجية لمحاولة سد الطلب السوق المتزايد على حساب الحاجيات الفعلية للمستهلك باستغناء عن دراسة فعالة للسوق وعلى حساب نوعية السلع المقدمة وأذواق المستهلك العرض أقل من الطلب ، ويعتبر من المفاهيم البدائية لتطور التسويق في المؤسسة

وتمثل دراسة و تطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق في الجزائر أهمية خاصة بعد اتجاه الدولة نحو سياسات الإصلاح الاقتصادي و تحرير الاقتصاد في ظل آليات السوق الحرة التي تقوم على المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية العمومية و الخاصة وتدعيم برنامج الخصخصة و الملكية الخاصة التي هي من سمات اقتصاد السوق¹.

ومن أهم المحاور التي تم استنتاجها من برنامج الإصلاح الاقتصادي الذي حدد على محورين رئيسيين:

- الحد من احتكار للقطاع العام لمعظم مجالات النشاط الاقتصادي و زيادة حركة القطاع الخاص.
- إعادة هيكلة القطاع العام للأعمال وجعله يخضع لقوانين السوق و المنافسة، اللجوء إلى الاعتماد على الكفاءات الإدارية (كإدارة الأعمال، التسويق،... الخ).

بناء على هذا التقديم يمكن حصر تطور و إدخال التدريجي للوظيفة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية العمومية في ثلاثة مراحل رئيسية:

2- 1- /إشكالية التسويق في منظور إعادة الهيكلة العضوية للمؤسسات العمومية:

فإصلاحات إعادة الهيكلة العضوية للمؤسسات الوطنية العمومية بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 242-80 مست بدرجة الأولى إعادة النظر في تسيير المؤسسات الوطنية و تفجيرها إلى مؤسسات متخصصة، و ذلك بفصل وظائف الإنتاج عن وظائف التوزيع، كما تركز هذه الإصلاحات العضوية على إعادة النظر في شبكة التوزيع و تكيفها مع وضعية السوق و التحولات الراهنة، وهذا بصدد إعادة انتشارها في السوق للوصول إلى توزيع العادل و المتوازن للسلع و المواد الأساسية للمجتمع بطريقة عقلانية عبر كل التراب الوطني.

أما في ما يخص التسويق في ظل إعادة الهيكلة العضوية للمؤسسات الوطنية فيعرف نوع من الأهمية النسبية والقليلة جدا، حيث أصبحت هذه المؤسسات الوطنية تأخذ بالمنطق الجديد للتفكير التجاري الذي أصبح يتجسد تدريجيا فيها و هذا بالاهتمام إلى نوعية المنتجات التي تنتجها، ومعرفة

¹ - جنادي كريم، " أهمية وظيفة التسويق للمؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية في اقتصاد السوق، رسالة مقدمة تدخل ضمن المتطلبات لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع: إدارة الأعمال، المعهد الوطني للتجارة، الجزائر 2001، ص 5.

اتجاهات المستهلكين إليها، الحد من الانقطاع القائم الذي كان يقصر العرض الموجودة بين المؤسسة الوطنية و السوق.¹

2-2- أنواع قنوات التوزيع في منظور إعادة الهيكلة العضوية: في منظور إعادة الهيكلة العضوية للمؤسسات الوطنية تم تنظيم و هيكلة منذ بداية 1980 عدة قنوات توزيعية مكيفة حسب الظروف الاقتصادية و السوقية في تلك الفترة، و ذلك بصدد تحسين من مستوى تسويق السلع الضرورية للمواطنين بطريقة عادلة واقتصادية وتعود على المؤسسات الوطنية بنوع من الربح النسبي الذي يمكنها من الحد من النزيف لمركزها المالي و تحقق طموح التنمية الاقتصادية. و من أهم هذه القنوات التوزيعية الجديدة التي ساهمت في تموين السوق الوطني من السلع النهائية و الصناعية و ذلك حسب تخصصها:

*** - نقاط البيع التابعة للمصانع المؤسسة الوطنية للتوزيع الصناعي**

EDI: تتخصص هذه القناة في توزيع و تسويق المنتجات الصناعية و التحويلية التي تنتجها المؤسسات الوطنية الصناعية للعربات الصناعية SONACOME، و الشركة الوطنية للصلب SNS سابقا.

*** - الوكالات التجارية** هي بدورها متخصصة في بيع و توزيع السلع الصناعية المكملة للصناعات التحويلية و النهائية التابعة لعدة مؤسسات وطنية أخرى، كما تختص بتموين السوق الوطنية ببعض المنتجات الصناعية كالمضخات المائية، وقطاع الغيار.... الخ، وهذا حسب مجال تخصص كل واحدة منها.

*** - المحلات الشعبية العمومية:** تختص هي كذلك في تسويق المنتجات الكهرومنزلية، المنتجات الغذائية، مواد التجميل.... الخ، وهذه المحلات تحمل تسميات مختلفة كالأروقة الجزائرية، أسواق الفلاح، الوكالات التجارية...، كما ظهرت في بداية 1986 مراكز التوزيع جديدة متخصصة في توزيع المواد و السلع للبناء EDIMCO التابعة للقطاع العمومي وتقوم بتوزيع المنتجات الحمراء، الإسمنت، الخزف الصحي، صناعة الخشب ومشتقاته... الخ.

*** - التجار الخواص الحرفيين** فيتمثل نشاطهم البسيط في توزيع و بيع السلع الغذائية، و المنتجات الضرورية ذات الاستهلاك الواسع كالزيت، الحليب، المنظفات، المشروبات... الخ.

¹ AHMED BOUYACOUN, « La crise de gestion dans les entreprises publiques », cahier du CERAD, n° 16/4^{ème} trimestre 1989, P.P / 7-8.

* EDI : Entreprise de Distribution Industrielle.

* EDIMCO : Entreprise de Distribution des Matières de Construction .

بالرغم من تخصص هذه القنوات وتنظيمها و تواجدها على كل
 قارب الوطني، فإنها تتميز بسوء التنظيم والتسيير في مجال الإدارة
 والاقتصاد على التسويق السلعي العام * MARKETING DE MASSE، وهذا
 يرجع لضعف النمو السكاني المتزايد، وازدياد الطلب عن العرض بشدة للسلع
 الضرورية، الغياب المطلق للتقنيات التسويقية كدراسة السوق، والإعلان، هذا
 ما يقرز بعض المشاكل التجارية و التوزيعية الخاصة بهذه القنوات التي
 أصبحت عاجزة عن تلبية حاجيات المواطنين، غير أن هذه الهياكل التوزيعية
 غير كافية لمواجهة متطلبات السوق، لأنها تتميز بقدورها تشتتها و سيئة
 الموضع *mauvaise localisation*، مما أدى إلى تلاشي و تدهور نشاط
 الوظيفة التجارية لهذه الهياكل التوزيعية التي تحتاج بصفة كبيرة إلى
 إعادة تهيئتها و عصرنتها لتصبح قابلة للنشاط بكفاءة على أسس التوزيع
 المنظم و الجغرافي لتغطية الحاجات الفعلية للسوق الوطنية.

2-3- التطور التدريجي للنشاطات التسويقية في منظور استقلالية المؤسسات الاقتصادية العمومية:

أعطيت الاستقلالية للمؤسسات الاقتصادية العمومية الحرية الكاملة
 في تسيير شؤونها من تلقاء نفسها بناء على مجريات السوق، و ذلك وفق
 قانون 01/88 المتعلق بالاستقلالية المؤسسات العمومية الاقتصادية الصادر
 بتاريخ 1988/01/12، المتعلق بتوجيه هذه الأخيرة وفق قواعد القانون
 التجاري.

ففي إطار استقلالية المؤسسات العمومية الاقتصادية شرعت
 الحكومة في تنظيم جديد وحر للنشاطات التجارية الداخلية و الخارجية خالية
 من مركزية التخطيط، و إنما في إطار سوق ينبغي تنظيمها و تدعيمها
 بفضل آليات العرض و الطلب و تحريرها من قيود مركزية التخطيط و من
 بين أهداف استقلالية المؤسسات العمومية الاقتصادية في إطار تنظيم و
 إعادة تنظيم النشاطات التجارية الداخلية و الخارجية وفق المنطق التسويقي
 الجديد:¹

حق المؤسسة العمومية الاقتصادية في اختيار شبكة التوزيع المناسبة

* التسويق العام : في إطار هذا التوجه تقوم المؤسسة على تقديم السلعة الواحدة لكافة
 فئات المستهلكين وذلك في تشابه وتجانس حاجاتهم ورغباتهم ، وهذا ما كان مطبق من
 طرف المؤسسات العمومية الاقتصادية المستقلة وخاصة التي تنتج السلع الضرورية ، فهي
 تحاول إلى حد كبير تغطية الطلب المتزايد لكل السوق دون تقسيمه إلى قطاعات سوقية
 متجانسة، ولا حتى مراعاة الأذواق المختلفة للمستهلك .

¹ الندوة الوطنية للمؤسسات " خطاب رئيس الجمهورية وأمام المشاركين في الندوة "،
 المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر 1989، ص.ص : 20-21 .

لمنتجاتها بكل حرية، المنافسة التجارية يجب أن تكون الشرط الأساسي للجانب المهني والتزام في النشاطات التجارية الحالية (الظهور التبريحي للمنافسة السوقية)، التركيز على حاجيات متطلبات المواطنين قبل عملية الإنتاج و محاولة دراسة السوق كشرط أساسي لنفاذي الإقراط في الموارد وتكدس السلع في المخازن و إزالة التكاليف الزائدة، التركيز على الإعلان التجاري للتعريف بمنتجات المؤسسات العمومية الاقتصادية، فهي مفعلة بتسويق منتجاتها مباشرة بعد تطبيق قانون استقلالية المؤسسات العمومية الاقتصادية، فأصبحت هذه الأخيرة تهتم أكثر فأكثر بالنشاطات التسويقية كتوزيع المادي، الإعلان، مراقبة النوعية...، فإن المؤسسات العمومية الاقتصادية بحاجة إلى تقنيات التسويقية كدراسة السوق الوطنية والدولية، إعداد استراتيجيات التسويقية والتصديرية، بهدف تحديد الأسواق المستهدفة للتصدير الأكثر ربحية، لضمان قدر مناسب من العوائد من العملة الصعبة، كل هذا يتطلب العناية بالتسويق بصفة عامة و التسويق الدولي على وجه الخصوص كون كلاهما يهدفان إلى التنمية الاقتصادية و توسيع نطاق مبادلات التجارة الدولية.

كما يلاحظ cully-and william lazer «أصبح التسويق يأخذ الدور الأساسي في تحسين نشاطات تبادل، التوزيع المادي للسلع والخدمات، كما اهتم التسويق بتحسين من نشاطات التخزين والنقل بأقل تكلفة، ولهذا معظم الدول النامية أصبحت تعطي أكثر أهمية للنشاطات التسويقية بعد تبنيها إصلاحات اقتصادية هيكلية واسعة النطاق، فاقتنعت أكثر بأهمية وظيفة التسويق في النشاط الاقتصادي للحفاظ على توازن السوق (العرض والطلب)، تلبية حاجيات ومتطلبات أفراد المجتمع، حسب أذواقهم كما و نوعا، كذلك تشجيع تصدير في الأسواق الخارجية و رفع من مستوى المعيشي للمجتمعات المتقدمة وحتى النامية»².

فالجزائر هي من ضمن الدول المتخلفة التي اعترفت بشكل نسبي بأهمية تيار الإصلاحات الاقتصادية في الثمانينات، حيث أصبحت المؤسسات الاقتصادية العمومية تتجه وتهتم أكثر فأكثر بالتسويق، هذا عن طريق إعادة تنظيم النشاطات التجارية الداخلية فيها، القيام بإعادة هيكلة الوظيفة التجارية لها عن طريق إدخال تقنيات بسيطة للتسويق كالإشهار، إدارة المبيعات، الإمداد، قنوات التوزيع، غير أن هنالك تقصير في تطبيق المفهوم الحديث للتسويق لسبب رئيسي هو أن معظم مسيري المؤسسات العمومية الاقتصادية لا يفقهونه ولا يرون أي حاجة لتطبيقه مادام

² WILLIAM LAZER and Cully. « MARKETING MANAGEMENT », by Houghton Mifflin Company printed in USA (Boston) 1983, P : 26 .

كل ما ينتج يباع بسهولة زيادة على ذلك الغياب المطلق للمحيط التنافسي حيث اقتصرت فقط على النشاطات التجارية التالية:
التي تتعلق بنشاطات التوزيع المادي، التنبؤ و دراسة سلوك مبيعات المؤسسة وفق تقديرات السنوية و معتمدة في ذلك على معطيات إحصائية.

على هذا الأساس تصبح الدراسات النوعية والكمية للسوق (بحوث التسويق) مهمة في ظل الانفتاح و الإصلاح الاقتصادي حيث تتطلب تصنيفين في مجال بحوث السوق، هذا ما نفقّر إليه المؤسسات الاقتصادية الصومية فهي نرى نفسها لم تصل إلى درجة إتباع كل هذه الخطوات لتسويق منتجاتها للمستهلك الجزائري الذي يطلب المنتج بشدة في السوق كون الإلمام بنوعيته، جودته أو حتى سعره كون السوق الجزائرية تتميز بهذا كل ما ينتج منه (العرض اقل من الطلب)، هذا في اقتصاد يتميز بظاهرة القترّة في الفترة ما بين (1980-1988) لهذا تصبح وظيفة التسويق في المؤسسة العمومية الاقتصادية لاجدوى منها، تواجهها يخلق تكاليف تسويقية زائدة فقط. *****

برغم الإصلاحات السابقة الذكر التي كانت ترمي إلى إعادة تنظيم و تحرير القطاع العمومي، لم تفلح في تحقيق غاياتها كأعادة الهيكلة الضورية، الاستقلالية في التسيير، التي أخفقت في إعادة تأهيل المؤسسات الاقتصادية مع أسواقها، المحيط الذي تعيش فيه، كذلك طريقة تسييرها التي تبدو هزيلة، كما أنها لم تستطيع التحرر من عقدة التسيير المركزي الاشتراكي، مما شكل عدة صعوبات في تحضير دخول المؤسسات العمومية الاقتصادية إلى اقتصاد السوق، فما هو البديل إذن؟ *****

2-3- محاولة بناء و إدماج الوظيفة التسويقية في منظور إعادة الهيكلة الصناعية للمؤسسات العمومية الاقتصادية:

فسياسة إعادة الهيكلة الصناعية هي من السياسات التي ساهمت في تقديم التوجيهات والإصلاحات الرامية إلى تدعيم القطاع الصناعي العمومي و جعله يتماشى مع قواعد اقتصاد السوق و كذلك يتماشى مع تحديات المنافسة المحلية منها و الدولية.

هذا ما يساعد على تراجع مهام الدولة في التدخل ضمن الحياة الاقتصادية التي أصبحت تحكمها قواعد قوى العرض والطلب، المنافسة و كذلك حرية الدخول و الخروج من النشاطات الاقتصادية المختلفة.

فإعادة الهيكلة ساهمت في تشجيع و تأهيل المؤسسات العمومية الاقتصادية في التكيف و التوجه نحو السوق، و كذلك البحث عن الموارد المناسبة و استغلالها احسن استغلال لتحقيق أهدافها كعون اقتصادي يسعى إلى

تحقيق الربح و النمو وكسب المستهلكين الحاليين و المحتملين التوسع و النمو في النسيج الصناعي التي تنشط فيه المؤسسات الاقتصادية في قطاع اقتصادية مختلفة، أما على المستوى الداخلي، الوظائف، نمط التسيير، القرارات، نظام القيم، الاتصالات الداخلية، إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل قطاع سوقي مستهدف الأكثر تلاؤما، التركيز على نشاطات تسويقية التي تتميز فيها بميزة تنافسية.¹

من أهداف إعادة الهيكلة الصناعية و التي هي على مايلي:

1- الاستخدام الأمثل و العقلاني لأداء الإنتاجي زيادة الطاقات الإنتاجية وفق طلب و حاجيات السوق وكذلك تحسين من جودة المنتج، ضغط على التكاليف الإنتاج.

2- ترقية الإبداع و التجديد تنمية قدرات الإبداع التكنولوجي و التقني في مجال الإنتاج و التسويق شبكات التوزيع و توسيع الاتصالات مع الأسواق عن طريق بناء أنظمة المعلومات للتسيير.

3- تشجيع المؤسسات العمومية الاقتصادية بالتوجه بالمقاربة التسويقية (l'approche marketing) في اقتصاد السوق و ذلك بتركيز على المحاور التالية:²

- البحث عن أسواق جديدة محلية منها و الدولية ،
- البحث عن قنوات توزيع فعالة مربحة ،
- تحليل و دراسة الأوضاع التنافسية في السوق،

إن الانتقال من الإصلاحات الاقتصادية إلى اقتصاد السوق الهدف منه الأخذ بالمفاهيم الأساسية المتعلقة بالتنافسية، آليات السوق، الاعتناء بالجودة الشاملة، دراسة السوق، كل هذه تتطلع لرفع من كفاءات أداء المؤسسات الاقتصادية، هنا تظهر الحاجة الحقيقية إلى التسويق بصفة عامة، والتقنيات التسويقية كبحرث التسويق، تقسيم السوق، الإعلان، تقنيات البيعة.. ، في محيط اقتصاد الحر والاندماج في الاقتصاد العالمي. ***** . يتبع.

¹ REDHA AMRANI, « Restructuration industrielle », in Revue de l'économie n° 35/ juillet, Août 1996, PP : 19-20 .

² تقرير صادر من وزارة إعادة الهيكلة والمساهمة، " سياسة إعادة الهيكلة الصناعية "، ديسمبر 1994، ص.ص : 12-13 .

أهمية التسويق الدولي في النشاط التسويقي للمؤسسة

أ.د. بوكبوس سعدون - جامعة الجزائر
الأستاذ قرينات اسماعيل - جامعة البليدة



أ.د. بوكبوس سعدون

ملخص:

شهد النظام الاقتصادي الجزائري في السنوات الأخيرة انفتاحا ملحوظا على العالم الخارجي من خلال الاتفاقيات التجارية المبرمة مع شراكة الأورو متوسطية و الاستعدادات المتخذة للدخول في المنظمة العالمية للتجارة OMC، لذلك شرعت الدولة الجزائرية في تطبيق سياسة الخصخصة وتحويل الكثير من المؤسسات من الملكية العامة إلى الملكية الخاصة وترخيص قانون الاستثمار للمؤسسات الأجنبية بالتواجد والاستثمار في الجزائر، حيث بدأت المنافسة بالظهور والاتساع بين المؤسسات الوطنية والأجنبية وكذا الوطنية فيما بينها، وأدركت حينها هذه المؤسسات بأن كافة نشاطها يجب أن تكون موجهة وفقا لقواعد السوق وأن الاهتمام بالوظائف التسويقية أصبح أمرا مطلوبا والأخذ بالمفاهيم التسويقية الحديثة واجبا مغروضا كما تكون لدى مسؤولي المؤسسة قناعة بأن التسويق هو الحصان الذي يجر العربدة.

وبما أن تطور المؤسسة لا يرتبط فقط بمستوى السوق المحلي بل يجب أن تهتم بولوج السوق الدولي واختراقه في إطار استراتيجية واضحة وفعالة تمثل في التسويق الدولي وأن الاهتمام به واعتماده في نظامها التسويقي حتى وإن لم يكن لديها نية أو رغبة في طرح منتجاتها عبر الأسواق الدولية أصبح ضرورة تملئها ظروف المنافسة الدولية السائدة وبالتالي فإنه يتحتم عليها العمل وفق أساليب و معايير تسويقية تتماشى وروح المنافسة الدولية. وقصد توضيح أهمية التسويق الدولي في أداء النشاط التسويقي للمؤسسة ارتأينا التطرق إلى ثلاثة نقاط أساسية تحتوي الأولى على مبادئ و مفاهيم أساسية تتعلق بالتسويق الدولي، لتأتي الثانية بدراسة حول محتوى الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة، أما الثالثة فيتم من خلالها معرفة كيفية ترجمة هذه الإستراتيجية ميدانيا حسب خصوصية الأسواق المستهدفة من طرف المؤسسة.

I- ماهية التسويق الدولي:

يعتبر التسويق الدولي نشاطاً اقتصادياً عالمياً فهو يعني القدرة على قيام الفرص التجارية في الأسواق الخارجية واستيعابها لضمان النجاح ومواكبة المنافسة الدولية، فهو يشير إذاً إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية مثله مثل التسويق المحلي.

1.I- مفهوم التسويق الدولي:

هناك عدة تعاريف قدمها كتاب التسويق الدولي نعرض بعضها فيما يلي:

* عرفه صديق محمد عفيفي: "بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع، الخدمات التي تتلاءم معها" 1- ص 13.

يلاحظ من هذا التعريف أنه هناك تشابهاً كبيراً بين تعريف التسويق الدولي وتعريف التسويق المحلي فالفرق الوحيد حسب صديق محمد عفيفي هو أن الأنشطة في التسويق الدولي تمارس في أكثر من دولة واحدة.

* كما يعرفه Charles Croué "بأنه عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية" 2- ص 41.

ويوضح الكاتب عند شرحه للتعريف بأنه لا يتأتى للمؤسسة ذلك إلا إذا كانت تمتلك ميزة تنافسية في المجال الذي تنوي أن تنشط فيه.

* في سنة 1985 تم تعريف التسويق الدولي من قبل جمعية التسويق الأمريكية على أنه "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسات والأفراد" 3- ص 194.

نلاحظ أن هذا التعريف أوسع من السابق بتوضيحه لمختلف أنشطة التسويق الدولية، وبين كذلك بأن أهداف التسويق الدولي لا تقتصر على المؤسسة فقط وإنما على المؤسسة والفرد معاً.

* كما يرى فيليب كوتلر Philippe Kotler بأن: "التسويق الدولي لا يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالثقافات والتعقيد والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته" 4- ص 322.

وتأسيساً على ما ورد في التعاريف السابقة، يتضح جلياً أن فلسفة التسويق ووظائفه لا تختلف كثيراً في حالتي التسويق المحلي والتسويق الدولي، فالفلسفة التسويقية واحدة وكذا الجوهر، فالاختلاف الوحيد يكمن في المحيط الذي يتم من خلاله ممارسة مختلف فعاليات وأنشطة التسويق.

2.I- أهمية التسويق الدولي:

تقوم فلسفة التسويق الدولي على إمكانية استفادة الطرفين أو كل الطرفين المشتركة في العملية في نفس الوقت، وتتجلى أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية. 1- ص 22

❖ الاستفادة من التصدير:

يسمح بيع فائض المؤسسة من الإنتاج في الخارج بالحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدولة لاستيراد المنتجات التي لا تنتجها محلياً، كما يلعب التصدير دوراً مهماً في تنمية الصناعات التصديرية، وفتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على قريناتها في الدول الأجنبية فهو يعتبر كسباً قومياً واضحاً يؤدي إلى رفع المعيشة والتنمية ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين من خلال خلق فرص جديدة للتوظيف.

❖ الاستفادة من الاستيراد:

لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات وإنما الفائدة الأساسية هي في إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محلياً، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محلياً أو لا تنتج مطلقاً نتيجة لعوامل المناخ أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة.

❖ استفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية:

حين تقدم المؤسسات الدولية على تصدير رؤوس الأموال والخبرات في شكل استثمارات طويلة الأجل داخل الدول الأخرى لا تفعل ذلك إلا تقديراً لمصلحتها في المقام الأول، ولكن تقدير تلك المصلحة لا يعني حتمية إهدار مصلحة الطرف الآخر، بمعنى يمكن للدول النامية أن تستفيد اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها وذلك هي مراحل الالتزام في التسويق الدولي، أي إذا كانت هذه المؤسسات تحقق لنفسها فائدة من عملياتها فهي قادرة أيضاً على إبداء الفائدة للدول التي تمارس فيها عملياتها.

3.1- أشكال دخول الأسواق الدولية:

تستطيع المؤسسة تسجيل حضورها في الأسواق الدولية من خلال اختيار بديل أو أكثر من البدائل المتاحة لديها والتي تمنحها أكبر قدر من السيطرة على عملياتها التسويقية، فهناك خمسة طرق تستطيع من خلالها المؤسسة تسجيل حضورها عبر مختلف الأسواق الدولية نوجزها فيما يلي:

❖ التصدير:

فالتصدير إذا يعني قدرة الدولة ومؤسساتها على تحقيق تدفقات سلعية ، خدمية ، معلوماتية، مالية ، ثقافية ، سياحية وبشرية إلى دول وأسواق عالمية ودولية أخرى بغرض تحقيق أهداف المؤسسة من أرباح وقيمة مضافة ، توسع ونمو، انتشار وفرص عمل ، التعرف على ثقافات وتكنولوجيات جديدة وغيرها^{5-ص15} ، يمكن للمؤسسة القيام بهذه العملية بشكل مباشر أو غير مباشر.

❖ الاتفاقات التعاقدية:

الاتفاقات التعاقدية عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين مؤسسة دولية ومؤسسة في دولة أخرى مضيضة، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا وحق المعرفة من الأولى إلى الثانية دون أي استثمارات لأصول مادية من طرف المؤسسة الأم، كالتراخيص ، عقود تسليم المفتاح ، عقود التصنيع والإدارة ، صفقات التعاقد من الباطن ...

❖ الاستثمار الأجنبي المباشر:

ينطوي الاستثمار الأجنبي المباشر على التملك الجزئي أو المطلق للطرف الأجنبي لمشروع الاستثمار، سواء كان مشروعاً للتسويق أو البيع ، التصنيع ، الإنتاج أو أي نوع من النشاط الإنتاجي والخدمي ويعني هذا إمكانية تقسيم الاستثمار الأجنبي المباشر إلى نوعين:

- الاستثمار المشترك:

يرى KOLD أن الاستثمار المشترك هو " أحد مشروعات الأعمال الذي يمتلكه أو يشارك فيه طرفان (أو شخصيتان معنويتان) أو أكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة ، والمشاركة هنا لا تقتصر على رأس المال بل تمتد أيضاً إلى الإدارة والخبرة وبراءات الاختراع أو العلامة التجارية"^{5-ص104}.

وتتراوح نسبة ملكية المؤسسة الدولية بين (10%-90%) ولكنها عادة ما تكون بين (25%-75%) ولعل السبب في اختيار الاستثمار المشترك كبديل من بدائل دخول السوق يرجع إلى تفصيل أو اشتراط بعض البلدان لذلك، بحيث تمنع بعض الدول النامية التملك المطلق للمشروعات الاستثمارية لصالح المؤسسات الدولية أو حتى ملكية أكثر من 50 % من المؤسسة^{6-ص61}.

- الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي:

وتقوم هذه الطريقة في الأصل بناءً على عملية نقل للمؤسسة بأكملها إلى سوق دولي معين أو بعبارة أخرى نقل مهاراتها الإدارية والفنية والتسويقية

المالية ومهارات أخرى إلى بلد مستهدف في شكل مؤسسة تحت إدارتها كاملة حتى تستطيع المؤسسة استغلال خبرتها التنافسية بالكامل.

❖ التحالفات الاستراتيجية:

يُقصد بالتحالفات الاستراتيجية (التجارية والاقتصادية) إحلال التعاون بين المنافسة التي تؤدي إلى خروج أحد الأطراف المتنافسة من السوق، مما يؤدي هذا التحالف إلى التعاون والسيطرة على المخاطر والتهديدات المشتركة في الأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة⁷⁻¹⁴. ويتم التحالف بين المؤسسات الكبيرة أو بين المؤسسات الصغيرة أو بين الحكومات، أو بين الحكومة والمؤسسات في الأقطار المختلفة بشأن مشروع معين قد يكون منتجاً جديداً أو تطوير تكنولوجيا محدثة لتحقيق هدف إستراتيجي محدد لكل طرف من أطراف التحالف،⁸

III- استراتيجية التسويق الدولي في المؤسسة: يعد اختيار المؤسسة للأنلوب الذي سوف تدخل به السوق الدولية، يتعين عليها تشكيل إستراتيجية تسويقية ملائمة وفق الأنلوب المختار لطرح منتجاتها عبر الأسواق الدولية في إطار الاستراتيجية الدولية العامة للمؤسسة.

1- الاستراتيجية الدولية للمؤسسة:

"الاستراتيجية الدولية هي خطة طويلة الأجل تعكس رؤية المؤسسة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل في إطار علاقتها بالسوق الدولي وبيئته بتغيراتها المختلفة من ناحية ومواردها المختلفة من ناحية أخرى"⁹⁻¹⁴.

كما تعرف أيضاً بأنها "توجه تفكيري/عملي مشتق من السياسة العامة للمؤسسة يقوم بتوجيه الخيارات الجغرافية للمؤسسة"²⁻⁵¹⁷.

كما تعبر الاستراتيجية الدولية عن مجموعة من الخيارات متاحة للمؤسسة تتمثل فيما يلي:¹⁰⁻²⁴

- اختيار ميدان نشاط المؤسسة.
- اختيار البدائل الاستراتيجية الملائمة لنشاطها (تخصص - تميز...).
- اختيار التنظيم والهيكل التنظيمي المناسب.
- تخصيص موارد المؤسسة.

هذه الخيارات تأتي نتيجة مرحلة التحليل التي تعتبر أساسية في التفكير الإستراتيجي (مرحلة التشخيص الإستراتيجي) يتم من خلال هذه المرحلة تحليل عناصر البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

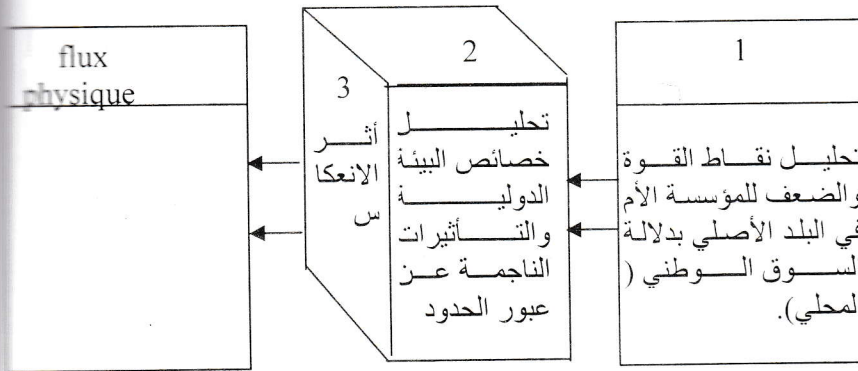
2.II- إستراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة:

إستراتيجية التسويق الدولية ما هي إلا إستراتيجية وظيفية من الاستراتيجيات الدولية العامة للمؤسسة، فالإستراتيجية إذا هي نتيجة مترتبة

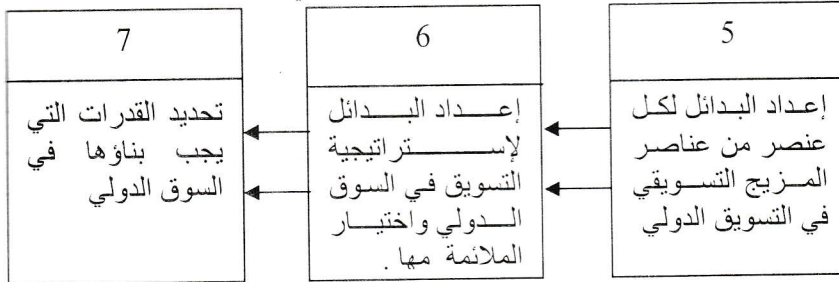
على أهداف وغايات المؤسسة فبدون وجود هدف لا يمكن تصي
إستراتيجية، غير أن هذه العلاقة ليست في اتجاه واحد بمعنى أنه من
إستراتيجية لا يمكن أن يتحقق الهدف، هذا الارتباط بين الهدف
والإستراتيجية عضوي بطبيعته ويجب أن يخطط كلاهما مع الآخر في نفس
الوقت أو على الأقل لا يجب رسم أو تحديد أحدهما في عزلة عن الآخر
وتسمى هذه العملية المتضمنة للقرارات حول الأهداف والإستراتيجيات
بالتخطيط الإستراتيجي 1- من 310.

تمر عملية تخطيط إستراتيجية التسويق الدولي بمجموعة من المراحل
نوجزها في الشكل التالي: مراحل تخطيط إستراتيجية التسويق على المستوى
الدولي

I - إعداد الحالة الصافية لقدرات المؤسسة في السوق الدولية:



II - تصور إستراتيجية تسويقية في السوق الدولي :



المصدر: 11- ص 1875.

II.3- صياغة إستراتيجية التسويق الدولية:

بعد اختيار التوجهات الإستراتيجية للمؤسسة وتحديد الأهداف العامة
المراد تحقيقها تأتي مرحلة صياغة الإستراتيجية التسويقية، وذلك من خلال

اختيار وتقسيم الأسواق الدولية إلى قطاعات متجانسة واختيار القطاع السوقي الذي يتناسب وإمكانيات المؤسسة وجعله هدف إستراتيجي تعمل المؤسسة على تلبية مختلف حاجياته.

❖ اختيار الأسواق الدولية:

المؤسسات التي تود تدويل أنشطتها يستوجب عليها في بداية الأمر بحث والتتقيب عن الأسواق في مختلف الدول، ويتأتى لها ذلك من خلال بحث ودراسات سوقية عميقة، وتتم عملية اختيار الأسواق الدولية وفق معايير منها: 12- ص 7 إمكانية دخول السوق، طاقة السوق، استقرار السوق...

❖ تجزئة السوق الدولي:

يعتبر مفهوم تجزئة السوق الدولي إلى قطاعات وشرائح من المفاهيم الحديثة في مجال الفكر التسويقي، "فتدل معظم الدراسات بأن المؤسسات التي تطبق إستراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات غالباً ما تكون في موقف أفضل من المؤسسات التي لا تطبقها ومن نتائج هذه الدراسات أيضاً، أنه ليس بمقدور المؤسسات إنتاج كل شيء وتوزيعه على كل الأسواق بل يفضل التركيز على قطاع معين من السوق بهدف تغطيته وخدمته بأعلى كفاءة ممكنة". 13- ص 103

وتعرف فكرة تجزئة السوق بأنها: "تقسيم السوق لقطاعات متجانسة، مع النظر إلى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تعمل المؤسسة على تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل قطاع". 14- ص 264
فهناك مجموعة من المتغيرات يتم على أساسها تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة مثل التقسيم الجغرافي، الديموغرافي، البسيكوغرافي، السلوكي، فائدة السلعة، كثافة الاستعمال...

❖ اختيار القطاع التسويقي:

بعد تجزئة السوق تقوم المؤسسة باختيار القطاع أو القطاعات السوقية التي تتناسب وإمكانياتها وظروفها في عملية إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من منتجاتها فنجد المؤسسة مطالبة بالمفاضلة بين ثلاث إستراتيجيات رئيسية لاختيار القطاع السوقي المناسب 15- ص 73. إستراتيجية التسويق المتنوع، إستراتيجية التسويق المتنوع، إستراتيجية التسويق المركز. وحتى تتم المفاضلة بشكل مدروس فلا بد من تحديد معايير يتم من خلالها اختيار القطاع أو القطاعات السوقية، فكلما كانت تلك القطاعات

- منسجمة ومتطابقة مع هذه المعايير كلما كانت قادرة على استكمال إستراتيجية تسويقية ناجحة¹⁶⁻¹⁰⁴، تتمثل هذه المعايير في كل من:
- حجم القطاع الحالي الذي ترمع المؤسسة توجيه جهودها التسويقية له بحيث يجب أن يكون القطاع الموجه إليه الجهود بدرجة يسمح بهذه الجهود بمعنى وجود عدد كاف من المستهلكين يملكون القدرة الشرائية.
- احتمال النمو في القطاعات السوقية مستقبلاً، بمعنى السوق يتكون من مستهلكين فعليين وآخرين متوقعين، فالنمو ينتج عندما يتحول المستهلكين المتوقعين إلى فعليين.
- سهولة الاتصال بالقطاع السوقي بحيث يمكن للمؤسسة الاتصال بالقطاع ويمكن للمستهلك الوصول إلى المنتج.
- عدم تعرض المؤسسة لمنافسة قوية في القطاع من قبل المؤسسات الأخرى.
- وجود احتياجات غير مشبعة في القطاع، بحيث يمكن لمنتجات المؤسسة إشباعها.

III- سياسات المزيج التسويقي الدولي:

عند تشكيل إستراتيجية التسويق التي تتبعها المؤسسة في الأسواق الدولية، تأتي مرحلة تنفيذ وتجسيد هذه الإستراتيجية على أرض الواقع من خلال برنامج تسويقي متكامل، هذا البرنامج يتمثل في مختلف السياسات الأربعة للمزيج التسويقي التي تكتسي أهمية خاصة على المستوى الدولي.

1.III- مفهوم المزيج التسويقي الدولي:

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية فيرى PH.Kotler أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمؤسسة¹⁷⁻⁸⁹.

فالمزيج التسويقي هو ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين¹⁸⁻³.

كما يعرف أيضاً بأنه: "مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف منتج السلعة أو الخدمة والمستخدم في عملية تلبية حاجيات الزبائن المستهدفين ويقصد بذلك مجموعة أدوات النشاط المستخدمة في السوق"¹⁹.

¹⁹⁰³ يشير هذا التعريف إلى ميزتين أساسيتين للمزيج التسويقي هما:

- يعتبر المزيج التسويقي المرحلة الأخيرة من المسار التسويقي فهو النهاية العملية لتحليل السوق واختيار القطاع السوقي و التوقع.

إن المزيج التسويقي يجمع كل وسائل تدخل المؤسسة في السوق فلا يمكن
صن مكوّناته في عناصر معينة فهو يتوسع في حالة اكتشاف أدوات تدخل
جديدة في الأسواق.

فهناك اتفاق عام ومتعارف عليه بين العاملين والدارسين في مجال
التسويق الدولي على أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي: المنتج-
المر- الترويج والتوزيع أو ما يعرف ب: les quatre P: هي: Price,
Product, Promotion, Place

2. إشكالية المزيج التسويقي الدولي:

غالبا ما يكون المزيج التسويقي المحلي ناجحا بحيث يشكل إغراء
قويا للمؤسسة للمضي في إتباعه دوليا، لكن الاختلاف الكبير بين البيئات
المحلية والدولية تجعل من هذا النقل الكامل للمزيج التسويقي أمرا مستحيلا
في أكثر الأحيان، لذلك على مدير التسويق الدولي أن يجيب على الأسئلة
المهمة التالية:

- هل يستطيع أن يخطط المزيج التسويقي عالميا ؟.
 - هل يجب أن يفهم ببعض التعديلات ؟.
 - هل يجب أن يصوغ مزيج تسويقي مختلف تماما ؟.
- الإجابة على هذه الأسئلة تمثل بدائل إستراتيجية للمزيج التسويقي الدولي
وعلى مدير التسويق مسؤولية اختيار البديل الذي يتبعه من البدائل التالية :
- تمييط المزيج التسويقي الدولي، ويعني ذلك امتداد للمزيج التسويقي
المحلي.

- تكييف المزيج التسويقي الدولي، ويعني ذلك تعديل عناصر المزيج
التسويقي حسب خصائص كل دولة.

- صياغة مزيج تسويقي مختلف تماما عن المزيج التسويقي المحلي²⁰-
مر284.

وتتم عملية المفاضلة بين البدائل السابقة الذكر وفق معايير منها:⁶- ص243
طبيعة السلعة، درجة تطور السوق، العائد و التكلفة، ظروف السوق.

3.III- خصوصية المزيج التسويقي الدولي:

لا تختلف سياسات المزيج التسويقي الدولي عن المحلي غير أن الأولى
تكتسي خصوصية معينة حسب صعوبة وتعقد الأسواق الدولية المستهدفة.

❖ سياسات المنتج الدولي:

يعتبر المنتج أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي فهو حسب
PH.KOTLER قلب الاستراتيجية التسويقية، فالمنتج هو ذلك الخليط من
الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات
ورغبات المستهلك ، فأول قرار تواجهه المؤسسة عند تخطيط عملية الإنتاج

على المستوى الدولي هو: هل يتم توحيد (تتميط) مواصفات المنتج أم تعديلها (تكيفها) حسب خصوصية كل بلد مستهدف؟.

ويمتد هذا القرار ليشمل خصائص المنتج المختلفة من تميز، تغليف، تبين و خدمات ما بعد البيع و كيف تتأثر عند دخولها للأسواق الدولية.

❖ سياسات السعر الدولي :

السعر هو عنصر المزيج التسويقي الذي يؤثر مباشرة على دخل المؤسسة وأرباحها، كما يؤثر في المدى الطويل على قدرة المؤسسة على النمو والبقاء في الأسواق ويعتبر قرار التسعير في الأسواق الدولية أكثر تعقيداً منه في الأسواق المحلية، حيث يتأثر بالعديد من المتغيرات الخاصة بالبيئة الدولية منها طبيعة المنافسة، الطلب على المنتجات، السلوك الشرائي للمستهلكين والقوانين المنظمة لعمليات التسعير على المستوى الدولي بالإضافة إلى أنه عند عبور المنتجات للحدود القومية يصبح لزوماً عليها التعامل بعملات مختلفة وما يتبع ذلك من مخاطر تذبذب أسعار الصرف العالمية.

❖ سياسات الترويج الدولية:

يمكن لقول بأن الترويج يمثل أول مرحلة تقوم بها المؤسسة من الناحية التنفيذية، حيث يمهّد الطريق أمام الجهود التسويقية الأخرى، من خلال عرض منتج المؤسسة ومميزاته وأماكن بيعه وأهم ما يميزه على المنتجات المنافسة له في السوق ويسعى كذلك إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية.

فيعتبر الترويج إذاً أول خطوة تقوم بها المؤسسة من أجل الاتصال بعملائها في مختلف الأسواق الدولية، وقد سبق وأن لاحظنا اختلاف موقف المؤسسة ومنتجاتها وأسعارها من سوق دولي لآخر، وعليه نتوقع اختلاف طبيعة المهمة الترويجية باختلاف الأسواق المستهدفة.

❖ سياسات التوزيع الدولي :

يرتبط عنصر التوزيع بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث يعتبر حلقة الربط التنفيذية بين الانتقال المادي للسلعة من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك الأجنبي، هذه الحلقة لا تشمل مجرد عمليات النقل والتخزين فحسب وإنما تشمل بعداً إستراتيجياً أكثر عمقا وتأثيراً على أهداف المؤسسة، فمن ناحية تمثل منافذ التوزيع واجهة المؤسسة في السوق الدولية ومن ناحية أخرى تؤثر على مردود المؤسسة من خلال هامش الربح أو العمولة التي يحصل عليها الوسيط، كما تعدّ عنصراً ترويجياً غير مباشراً من خلال إشباع رغبات المستهلك بواسطة الوسيط الذي يحسن التعامل معه.

3- CHARLES CROUE : Marketing international - 2^{eme} ed - De Boeck université - Bruxelles 1994.

3- فهد سليم الخطيب: مبادئ التسويق - الطبعة 1- دار الفكر للطباعة و النشر - الأردن 2000.

4- قحطان العبدلي، بشير العلاق: التسويق أساسيات ومبادئ - دار زهران للنشر والتوزيع - عمان الأردن. 1999.

5- فريد النجار: تسويق الصادرات العربية اليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة العربية الكبرى - دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع - القاهرة 2002.

6- عمرو خير الدين: التسويق الدولي - مجهول دار النشر - مصر 1996.

7- فريد النجار: استراتيجيات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون خيارات القرن 21 - الطبعة 1- إيتراك للنشر والتوزيع - مصر 1999.

8- عبد السلام أبو قحف: مبادئ التسويق الدولي - ط 1- الدار الجامعية - مصر - 2003.

9- عبد السلام أبو قحف: إدارة الأعمال الدولية - الدار الجامعية الجديدة - مصر - 2002.

10- Pasco. Berho: Marketing international - 4 edition - Dunod - Paris 2002.

11- Jean-marc De Leesnyder : Marketing international ; en cyclopie.Jie de gestion - 2^{ed} edition Tome 2 -economica -Paris 1997.

12- Corrine, Pasco : Commerce international - 2^{eme} édition- Dunod - Paris 1999.

13- توفيق محمد، عبد المحسن: التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير - دار النهضة العربية للنشر - مصر 1997.

14- طلعت أسعد، عبد الحميد: التسويق الفعال : الأساسيات والتطبيق - ط 9- مكتبة عين شمس القاهرة : 1999.

15- بشير عباس العلاق وآخرون: إستراتيجيات التسويق - دار زهران للنشر والتوزيع - 1999

16- المساعد زكي خليل: التسويق في المفهوم الشامل - دار زهران للنشر والتوزيع - عمان الأردن 1997.

17- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات - الطبعة 1- دار زهران للنشر والتوزيع - عمان الأردن 1996.

18- محمد فريد الصحن: مبادئ التسويق - الدار الجامعية للطباعة - مصر 1993.

19- Marc, Filser : Marketing mix : Encyclopedie de gestion 2^{eme} edition - ecomnomica- PARIS 1997 .

20- محمود جاسم الصميدعي: مداخل التسويق المتقدم - الطبعة 1- دار زهران للنشر و التوزيع - عمان 2000.

أهمية التوحيد المحاسبي العالمي بالنسبة للشركات الدولية.

الجزء الأول - أ/شعيب شنوف.



أ/شعيب شنوف*.

تقديم: تجدر الإشارة إلى أن انتشار الشركات متعددة الجنسيات في العالم وزيادة نشاطاتها الدولية، واتساع رقعة أعمالها، أدى إلى ظهور مشاكل محاسبية عديدة عجزت محاسبة المؤسسة على حلها، وهذا يطبق أيضا على المحاسبة في الجزائري، وخصوصا المخطط المحاسبي الوطني الجزائري الذي تم إعداده في ظل مبادئ الاقتصاد الموجه، لتلبية أهداف الاقتصاد الكلي، فالمخطط المحاسبي الوطني الجزائري قد لا يلبي حاجيات المستثمرين ضمن اقتصاد أكثر حرية نظرا لاختلاف أهداف المحاسبة في النوعين من الاقتصاد.

يمكن القول إن العولمة تقتضي تغييرات جذرية في الميدان المحاسبي يكون في مستوى التطورات الاقتصادية، هذه التغيرات في النظام المحاسبي ينبغي أن تكون أكثر تقنية وموضوعية، وحتى يكون النظام المحاسبي فعالا، يجب أن يأخذ بعين الاعتبار جملة من العناصر عند إجراء أي تعديل، هذه العناصر ينبغي أن تكون متكاملة ومتجانسة في إطار المعايير المحاسبية الدولية، وبالتالي ارتباط المحاسبة بالتوجه الاقتصادي الجديد.

من هنا جاءت الضرورة إلى إيجاد توافق دولي من أجل استعمال لغة محاسبية موحدة لتسهيل قراءة القوائم المالية ولما لا الوصول إلى توحيد محاسبي عالمي واسع النطاق. وتزداد أهمية هذا الطرح خاصة إذا علمنا أن الطلب على المعلومات أصبح يشكل العنصر الأساسي في اتخاذ القرارات الاستثمارية، بما أن التقارير المالية الحالية غير متجانسة وتختلف باختلاف الأنظمة المحاسبية وهذا ما شكل عائقا أمام الشركات متعددة الجنسيات.

*-إطار بالشركة الوطنية للبترول سونا طراك و أستاذ منتسب بكلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الاغواط.

في هذه الورقة سوف نحاول، من خلال طبيعة نشاط الشركات متعددة الجنسيات، الإجابة على السؤال المحوري: ماهي أهمية التوحيد المحاسبي العالمي بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات؟ وستكون الإجابة من خلال التطرق إلى النقاط التالية:

1 - ضرورة وجود معايير محاسبية دولية

2- التباين والتوافق في التقارير المحاسبية

3-طبيعة التوحيد بين المعايير المحاسبية

4- مشاكل التوافق المحاسبي الدولي

1 - ضرورة وجود معايير محاسبية دولية:

المعايير المحاسبية هي قواعد يتم اعتمادها من طرف شركات الأعمال عند إعداد القوائم المالية، وتشمل المعايير و القواعد الوصفية، والتوجيهات اللازمة التي تتعلق بعدة موضوعات تهم المحاسبة الدولية بشكل عام، وبالأخص القياس والتقييم، والعرض والإفصاح. هذه القواعد التي يتم الاتفاق عليها والتي تشمل المعايير المحاسبية، تعتبر كمرشد أساسي لتحقيق التجانس في قياس العمليات والأحداث التي تؤثر على القوائم المالية، والتدفقات النقدية، وإيصال تلك المعلومات إلى الأطراف المستفيدة منها¹.

لكن اختلاف الظروف البيئية المحيطة بكل بلد وأدت إلى اختلاف القواعد والإجراءات المحاسبية المتبعة، في مختلف بلدان العالم، هذه الاختلافات في الممارسات المحاسبية أدت أيضا إلى زيادة الضرورة والحاجة إلى المعلومات لدى مستخدمي القوائم المالية².

¹ - أمين السيد أحمد لطفي، مرجع السابق، ص 373

² - Marc Gerretsen et Françoise, Gintrac, Normes IAS/IFRS, application aux états financiers, bordeaux, édition Dunod p: 32.

وتختلف عملية إصدار المعايير المحاسبية من بلد إلى آخر وذلك حسب درجة الطلب على المعلومات، وحسب عملية تنظيم هيئة المحاسبة في حد ذاتها، ومن بين أهم مداخل إصدار المعايير المحاسبية ما يلي:

1-1 الطريقة المهنية: حسب هذه الطريقة فإن عملية إصدار المعايير المحاسبية تتم من طرف المحاسبين المهنيين، وتتميز هذه الطريقة بالمرونة وسرعة مواكبة التطورات التي تحدث في عالم المال والأعمال³

2-1 الطريقة التشريعية: تعتمد هذه الطريقة على التشريع في إصدار المعايير المحاسبية، ويتأثر التشريع في هذه الحالة بالاعتبارات السياسية، وعادة ما يركز القانون على العموميات، وليس على المفردات أو المكونات، كما تعتبر هذه الطريقة لإصدار المعايير المحاسبية أقل استجابة للاحتياجات المتغيرة لأنه يتسم بالبطء، في حين أنه ينبغي أن تكون المعايير المحاسبية مواكبة لدرجة التغيرات التي تحدث في عالم الاقتصاد، والتي من خلالها يتطلب تغيير القوانين والتشريعات بشكل دائم ومستمر.

3-1 الطريقة المختلطة: يتم إصدار المعايير المحاسبية من طرف جهات تابعة للقطاع الخاص، وهنا تلتزم الحكومة بتطبيق ما يصدر من توجيهات⁴. كما توجد الطريقة المزدوجة بحيث يتم إصدار المعايير المحاسبية من طرف القطاع الخاص والقطاع العام أو مجموعة حكومية وغيرها، بحيث تقوم الحكومة بإنشاء مجلس استشاري لمحاسبة الأعمال، يتكون من المحاسبين والقانونيين، وخبراء من الجامعات وينتشر هذا المدخل في اليابان.

وحسب هذه الطريقة، فإن إصدار المعايير يعني تطبيق معيار واحد وقاعدة واحدة، وفي كل المجالات حيث ينطوي التوحيد على فرض مجموعة من القواعد الموحدة، أما التوافق والتنسيق يعني تطبيق معايير محاسبية مختلفة في بيانات معينة بدلا من معيار واحد للجميع⁵.

³ - Hervé PUTEAUX, US GAAP, Comprendre et utiliser les états financiers américains, Comundi, paris, Oct-2004, p : 108.

⁴ - OBERTE, Robert, Pratique des normes IAS/IFRS, Dunod, Paris, 2003, p : 32

⁵ - Marc Gerretsen et Françoise, Gintrac, op-cit, p : 45

2- التباين والتوافق في التقارير المحاسبية:

2-1- المعايير المحاسبية في ظل ارتباط الدولة بالاقتصاد:

يمكن أن نجد على العموم نظامين يتزاوجان ما بين السيطرة والرقابة الكاملة من الحكومة ونظام السوق الحر تماما، ففي البلدان ذات الشركات الكبرى والتي تنتشر ملكيتها الخاصة بشكل واسع، فإن عملية إصدار المعايير المحاسبية يقع عبئها على المهنة ذاتها، وعلى النقيض من ذلك نجد في بعض البلدان ذات الشركات التابعة للقطاع العام، فإن الحكومة هي المسيطرة على معظم الأسواق، كما تخضع لرقابتها، وعلى هذا الأساس فإن عملية إصدار المعايير المحاسبية يتم تحت الرقابة الحكومية⁶ كما يحدث حاليا في الجزائر.

وعموما فإن المعايير المحاسبية وضعت لتلبي حاجيات مستخدمي التقارير المالية كما ذكرنا في أكثر من موضع سابق، ومن بين أهم المستخدمين نجد مقرضي رأس المال، بحيث إذا كان حاملي الأسهم هم المصدر الأساسي للأموال فإن أرباح الشركات ينظر إليها على أنها العامل الأساسي للتنبؤ بنجاح الشركة في المستقبل، ولذلك فإن قائمة حسابات النتائج تحظى بانتباه أكبر من قبل معدي المعايير المحاسبية.

وبالمقابل إذا كان المصدر الرئيسي للأموال هو البنك أو المؤسسات المالية، فإن المعايير تركز عادة على قائمة الميزانية، لأن السلطات المصرفية تهتم بالمعلومات التي تساعد على تقييم مركز السيولة، بحيث يساعد المركز المالي للشركة البنك على تقييم قدرتها على استرداد أموالها، وفي هذا الإطار كان مجلس معايير المحاسبة المالية الأمريكي "FASB"، قد حاول إصدار معيار محاسبي، يشترط أن تقوم الشركات بإظهار أسهم حقوق اختيار العاملين كمصاريف في قائمة حسابات النتائج، لكن ذلك وجد معارضة من طرف الشركات الكبرى⁷.

⁶ BERNHEIM Yves, L'essentiel des US GAAP, Référentiel comptable américain et enjeux de l'harmonisation internationale, Mazars et Guerard, Editions Maxima, 2^{ème} édition, Paris 1999, p : 152.

⁷ - أمين السيد أحمد لطفي، المرجع السابق، ص 349.

2-2- إعداد التقارير المحاسبية:

في الولايات المتحدة الأمريكية هناك مجموعة من القوائم المالية ينبغي إعدادها، وتتمثل في قائمة المركز المالي أو الميزانية، قائمة الدخل أو جدول حسابات النتائج، قائمة التدفقات النقدية للخرينة، قائمة التغيرات في حقوق الملكية، بالإضافة إلى الجداول الملحقه لقوائم المالية⁸.

تتضمن المفاهيم المستخدمة في القوائم المالية الاستمرارية، والمقابلة، والثبات عند تطبيق المبادئ المحاسبية خلال الفترات الزمنية، بالإضافة إلى أساس الاستحقاق.

أما بالنسبة لليابان على سبيل المثال، فإنه تستلزم حسب القانون التجاري إعداد أربع قوائم مالية تتمثل في قائمة المركز المالي أو الميزانية، قائمة الدخل أو جدول حسابات النتائج، الإيضاحات المتممة للقوائم المالية، تقرير المشروع ومقترح توزيع الأرباح، كما يتطلب أيضا قانون الأوراق المالية وتداولها إعداد قائمة التدفق النقدي للشرركات العامة المقيدة والمتداولة في البورصة، والهدف من إعداد هذه القوائم في اليابان هو حماية مصالح المستثمرين والدائنين⁹.

أما في بلد مثل ألمانيا فالمطلوب من الشركات تقديم القوائم المالية التالية: قائمة المركز المالي أو الميزانية، قائمة الدخل أو جدول حسابات النتائج، قائمة التدفقات النقدية، والجداول الملحقه للقوائم المالية¹⁰.

⁸ - Hervé PUTEAUX, US GAAP, comprendre et utiliser les états financiers américains, paris, Oct-2004, P : 59.

⁹ - IASC, International accounting standard, Presentation of Financial Statements, August 1997, London p: 31

¹⁰ - BOLIN Manfred, Les sources du droit comptable allemand, Revue française de comptabilité, n° 221, mars 1991, p. 65 à 68.

وتتضمن هذه القوائم المفاهيم المحاسبية التي تعتمد على كل من الاستمرارية ومقابلة التكاليف بالإيرادات، وأساس التكلفة التاريخية وأساس الاستحقاق، بالإضافة إلى مبدأ الحيطة والحذر، حيث أنه يشترط الاعتراف بكافة المخاطر المتوقعة والخسائر المحتملة حتى تاريخ إعداد الميزانية.

أما في دولة نامية كالجزائر فإن العناصر المطلوبة من قبل الجهات المعنية، والتي يتعين على الشركات تقديمها، الميزانية، جدول حسابات النتائج و الجداول المتممة أو الملحق للقوائم المالية وهذا حسب المخطط المحاسبي نسخة 1975 .

2-3 طبيعة واهداف التوحيد المحاسبي العالمي:

رغم اختلاف المفاهيم الخاصة بموضوع التوحيد المحاسبي الدولي، بحيث هناك من تناول هذا الموضوع من حيث المفهوم، وهناك من تناوله من حيث الأهداف، وهذا ما يهتما في هذا الجانب فالتوحيد المحاسبي يتضمن جملة من المفاهيم الخاصة بالحسابات ونماذج القوائم المالية التي تتضمن المعلومات المحاسبية، كما نجد موضوع التوحيد، يمكن أن يحدث على عدة مستويات :

- فعلى مستوى الأنظمة المحاسبية نجد أن عملية التوحيد تهتم بتوحيد الأنظمة المحاسبية على جميع المستويات.

- أما على مستوى المبادئ، هنا يتضمن التوحيد تنسيق المبادئ المحاسبية، وتوحيد المعايير المحاسبية التي يتم اعتمادها والعمل بها.

- على مستوى القواعد، هنا يتم توحيد القواعد، والإجراءات المحاسبية، بحيث يتم العمل على محاولة التوافق بين مختلف القواعد المحاسبية الموجودة مع ضمان استحداث قواعد لإجراءات محاسبية جديدة أو بديلة مع ما هو موجود بها يتماشى ومتطلبات السوق، وبما يحتاجه مستخدمي القوائم المالية.

ونظرا للمجهودات المبذولة على المستوى العالمي من أجل التوحيد المحاسبي، ومن خلال الممارسة المحاسبية في الشركات متعددة الجنسيات، يمكن أن نتصور الأهداف المرجوة من عملية التوحيد المحاسبي العالمي¹¹.

¹¹ - Rochat M., et autre, audit des entreprises multinationales et compatibilité internationale, P: 528.

هدف التوحيد المحاسبي العالمي من خلال المعايير المحاسبية الدولية

- تبسيط قراءة اقوائم المالية بلغة محاسبية موحدة.
- فرض رقابة على الشركات التابعة والفروع للشركة الأم .
- تقليل أو تقليص التكاليف الناتجة عن عملية ترجمة أو تحويل اقوائم مالية من النظام المحاسبي للبلد الذي تعمل به الشركات التابعة والفروع إلى النظام المحاسبي للشركة الأم.
- توحيد الطرائق المحاسبية المعتمدة في عملية التقييم الخاصة بالمحزونات، إعادة تقييم عناصر الميزانية، تحديد طرائق حساب الإهلاكات، كيفية معالجة المؤونات. و توحيد الإجراءات المحاسبية بهدف الوصول إلى قوائم مالية موحدة.

2-4 أسباب التوحيد المحاسبي العالمي:

2-4-1 الحاجة إلى المعلومات المحاسبية :

عندما نتحدث عن ثورة المعلومات إنما نقصد شيئاً أكثر من كل المفاهيم التي كنا نعرفها حول الثورة ومفهومها، بحيث هنا نشير إلى تغيير وانقطاع كفي في التكنولوجيا، وهو المترتب عن ثورة المعلومات والاتصالات، فالعالم اليوم دخل مرحلة جديدة تتطلب الكفاءة البشرية من أجل الاستفادة من فرص الاندماج المتاحة فيما يسمى باقتصاد المعرفة، فالآلات الجديدة مثلاً لم تعد تحل محل الإنسان بل أصبحت على العكس تقوم بدور عقله وذكائه، ففي مجال الإنتاج نجد تحويل المادة إلى أشكال أكثر نفعاً للإنسان، ولكن الإنتاج يتطلب فوق ذلك معلومات مثل خصائص المادة، تصميم تصور الآلات، وظروف السوق. كل هذا هو في الحقيقة تعامل مع المعلومات، ولذلك فإن عملية الإنتاج تتطلب عنصر الطاقة أو المادة من جهة وعنصر المعلومات¹²، وكذلك الأمر بالنسبة للمعلومات المحاسبية.

ولكن المشكل الذي يطرح في الاقتصاد الحديث إنما هو تحديد مركز الصدارة فالجديد ذو بروز أهمية المعلومات في صورة الإنتاج

¹² - شعيب شنوف، الحركة الاقتصادية عند مالك بن نبي بالبلدان النامية وتحديات العولمة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 2002 .

الحديث وتراجع أهمية الطاقة (المادة) بعض الشيء، فقديمًا كانت الفعالية للطاقة أو المادة وكانت المعلومات سابقًا لاحتياجات تحويل المادة، واليوم بدأنا بدخول عصر معالجة المعلومات ذاتها ومن هذا الباب نرى أهمية اقتصاد المعرفة ومعالجة المعلومات لحل مشكلة التنمية في البلدان المتخلفة والنامية .

فمع اكتشاف ما كان يسمى بالعالم الثالث لنفسه، ولمدى الفجوة الموجودة بين القارة الاقتصادية الجنوبية والقارة الاقتصادية الشمالية ، اكتشف أيضا إلى أي مدى يجهل ولا يكاد يعرف عنه سوى القليل وكثيرا ما يكون المعروف عنه بعيدا عن الموضوعية والإنصاف ، في هذا الوقت بانذات بدأت أصوات تنادي بضرورة أهمية التوافق الدولي

أيما كان الأمر فان هدف التنمية ، والنموذج الذي أخذت به البلدان الصناعية بحوالي قرنين من الزمن أصبح محل تشكك العديد من المفكرين في هذه البلدان ذاتها.

فبلدان العالم الثالث كانت قبل مرحلة العولمة ولا زالت تعيش تناقضا منطقيا إذ أرادت أن تلتحق بالعالم المتقدم دون أن تسعى إلى بناء مشروع جديد للتنمية البشرية يتماشى مع النظام الاقتصادي الجديد، فهذه البلدان قد تجد مخرجا وذلك عن طريق إعادة ترتيب الأولويات بين الطاقة (المادة) والمعلومات، بحيث يمكن القول أن مشكلة الاقتصاد المعاصر تكمن في مشكلة التوازن بين الطاقة والمعلومات، والأمر الذي يهمننا هنا دور كل من الطاقة والمعلومات في هذه المرحلة، بحيث إن مسألة الإنتاج الغذائي مثلا ليست مسألة طاقة (مادة) فحسب وإنما هي مسألة معلومات فلا بد من معرفة خصائص الطبيعة والقوانين العلمية ولا بد من تصميم الأجهزة لإنتاج هذه الأمور يجب الحصول على معلومات ولا بد من أسواق تتبادل فيها المعلومات بين المنتج الذي يعرض سلعته والمستهلك الذي ينفق دخله، وهكذا نجد أن الإنتاج يعتمد على فكرتي الطاقة (المادة) والمعلومات معا.

ومع ذلك يمكن القول أن الطاقة (المادة) هي هدف المجتمعات بينما تستخدم المعلومات كوسيلة لتحقيق هذا الهدف وغيره من الأهداف الاقتصادية الأخرى، وهنا لا يقتصر الأمر في البحث عن مشروع حضاري جديد بل انه يعكس في نفس الوقت الانقلاب الصناعي في الانتقال من الصناعة الآلية التقليدية إلى صناعة

المعلومات واقتصاد المعرفة عموماً، ولذلك ينبغي أن يصبح هذا الأمر على رأس اهتمامات المجتمع¹³، وذلك للوصول إلى توافق على مبني على الحقائق الاقتصادية .

2-4-2 التعاملات، الدولية :

مع بروز ما يسمى بالعملة الاقتصادية والمالية، والتي تعني تجاوز الحدود التائمة للبلدان إلى أفق أوسع، فمن خلال العملة أصبح العالم متصلاً في كل أوجه الحياة الاقتصادية، والسياسية ، زيادة التكتلات الاقتصادية ، مع وجود حرية في حركة السلع والخدمات وتوسع الأنشطة والأعمال للشركات متعددة الجنسيات، وبالتالي ظهور نفوذ هذه الشركات كقوة مهيمنة من أجل الوصول إلى سوق عالمي واحد، بدون قيود، واندماج المصالح المشتركة، وتحليل القوارق على مستوى الأنظمة المحاسبية المستخدمة، والعمل على إيجاد لغة محاسبية موحدة، نظراً لوجود الآن تعدد مواقع صنع القرار وتباين شروط العمل التي تحكم نشاط الشركة الأم¹⁴.

2-4-3 اختلاف التطبيقات:

إن زيادة وتوسيع الأعمال الدولية، وتسارع حركة التجارة الدولية بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات، ومع تطور الأسواق المالية، وزيادة حجم التدارة الدولية التي تحركها هذه الشركات الدولية ، وعلى اعتبار أن هذه الشركات هي القوة المؤثرة في مجال تطوير المحاسبية الدولية، ولمعالجة هذه الأعمال والأحداث الاقتصادية على المستوى الدولي، كان لازماً اتباع استراتيجيات معينة في مجال المعالجة المحاسبية لمثل هذه الأنشطة من أجل اتخاذ القرارات الضرورية في الوقت المناسب، بما أن المحاسبية توفر المعلومات الملائمة لمتخذي القرار على مستوى الأنشطة والأحداث الاقتصادية الدولية، لكن المشكل الذي يطرح على هذا المستوى هو وجود اختلافات فكرية في الممارسة المحاسبية بين البلدان التي توجد فيه الشركة الأم وبين البلدان التي تتواجد بها الفروع والشركات التابعة¹⁵.

¹³ - نفسه ، انظر الملحق الثالث اقتصاد المعلومات.

¹⁴ - أمين السيد، أحمد لطفي، مرجع سابق ص: 45.

¹⁵ - المرجع نفسه ص: 205.

هذا الأمر انعكس على الخصائص النوعية المميزة لكل منها في مجالات القياس والإفصاح، وبالتالي تأثيرها على القوائم المالية.

ومن هنا كانت الضرورة الملحة حول إيجاد حل للمشكلات المحاسبية على المستوى الدولي، وبالتالي السير قدما نحو التوافق المحاسبي الدولي.

لكن حسب اعتقادنا فإن الاختلاف والتباين في الممارسة المحاسبية يبقى قائما، وذلك نظرا لطبيعة الاحتياجات الوطنية من جهة، وتباين واختلاف الأهداف المنتظرة من المحاسبة من جهة ثانية، ولهذا يبقى التوافق المحاسبي ضرورة .

3- طبيعة التوحيد بين المعايير المحاسبية :

3-1- المعايير والتوحيد :

ينبغي التمييز بين مفاهيم، التنسيق المحاسبي الدولي، المعايير المحاسبية الدولية والتوحيد المحاسبي أو ما يسمى بالنظام المحاسبي الموحد¹⁶، وقد أدت أدبيات المحاسبة إلى التميز بين هذه المفاهيم المحاسبية، بحيث تم التركيز على وضع معايير محاسبية، انطلاقا من إمكانية تطبيق مقياس محاسبي في بلد ما في بلد آخر ومن هذا المنطلق جاءت فكرة المحاسبة الدولية، على اعتبار أنه يوجد صعوبات جمة في عملية التوصل إلى نتائج، جاءت فكرة وأهمية التنسيق وذلك بمقارنة الأنظمة المحاسبية المختلفة في بلدان العالم ومحاولة تقريب تلك الاختلافات وجعلها أنظمة تعمل مع الأنظمة الأخرى، قد أدى هذا إلى توحيد الأنظمة المحاسبية¹⁷.

يتبع.

¹⁶-OCDE. Harmonisation des normes comptables, Réalisations et perspectives, OCDE, 1986, p: 53.

¹⁷ -أمين السيد أحمد لطفي، مرجع السابق ، ص370.

النظام المصرفي الجزائري وتحديات العولمة



سليمان ناصر / أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم
التسيير جامعة ورقلة

مقدمة :

يشهد العالم تحولات كبرى وتطورات هائلة ومتسارعة في ظل ما
يسمى بالعولمة، والتي شملت مختلف المجالات ولعل أهمها على الإطلاق
المجال الاقتصادي، فالنظام الاقتصادي العالمي الجديد بدأ يتشكل مع
بداية العقد الأخير من القرن الماضي هو أحد نواتج العولمة، والسمة
الرئيسية لها.

يقوم هذا النظام على تحرير التجارة العالمية والتحول إلى آليات
السوق، وتعميق الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، وتحويل العالم إلى قرية
صغيرة تختفي فيها الحدود السياسية للدول والمجتمعات، ويفسح فيها المجال
للتكتلات الاقتصادية الكبرى، والمنظمات الإقليمية، والشركات المتعددة
الجنسية، وكل ذلك في إطار جديد من تقسيم العمل الدولي، وأشكال جديدة
للعلاقات الاقتصادية الدولية.

فإذا كانت متطلبات العولمة قد فرضت على القطاع المالي بوجه عام
والقطاع المصرفي بوجه خاص العديد من التطورات، وجعلت الأنظمة
المصرفية في مختلف البلدان تعيد النظر في أنظمتها الداخلية، بما يؤهلها
لمواجهة مخاطر تلك التطورات، سواء بالاندماج أو التكتل، أو بالنقد
بالمعايير الدولية خاصة فيما يتعلق بكفاية رأس المال، أو بالتحوط ضد
المخاطر المختلفة بالتعامل بالمشترقات المالية Derivatives ؛ فما هو موقف
النظام المصرفي الجزائري من هذه العولمة ؟، وما مدى مساهمته لمتطلباتها
؟، وما هي الإجراءات الواجب اتخاذها أو الإستراتيجية المطلوب تنفيذها
للحاق بركب الأنظمة المصرفية المتطورة ؟، ذلك ما سنحاول الإجابة عنه
من خلال هذا البحث المختصر.

1- لمحة عن النظام المصرفي الجزائري :

ورثت الجزائر بعد الإستقلال نظاما مصرفيا تابعا للإقتصاد الفرنسي
وقائما على النظام الحر الليبرالي، وبالرغم من إنشاء مؤسسات مالية وطنية
بعد الإستقلال مثل البنك المركزي الجزائري والخزينة العمومية والبنك
الجزائري للتنمية BAD ؛ إلا أنه كان هناك نظام مصرفي مزدوج قائم في

شقّه الأول على النظام الرأسمالي، وفي شقّه الثاني على النظام الإشتراكي وتحت سيطرة الدولة، لذلك قررت الجزائر تأميم البنوك سنة 1966.

وبداية من تلك السنة تأسست مجموعة من البنوك التجارية العمومية وبعضها قام على أنقاض البنوك الفرنسية المؤممة، فظهرت البنوك الآتية :

- البنك الوطني الجزائري BNA سنة 1966.
- القرض الشعبي الجزائري CPA سنة 1967.
- بنك انجزائر الخارجي BEA سنة 1967.
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR سنة 1982.
- بنك التنمية المحلية BDL سنة 1985.

أدخلت على النظام المصرفي الجزائري العديد من الإصلاحات أهمها : إصلاحات 1986، ثم 1988، لكن أهمها كانت إصلاحات 1990 وذلك بصدر قانون النقد والإئتمان، والذي حاول تكييف وضع النظام المصرفي الجزائري مع متطلبات اقتصاد السوق الحر، تماشياً مع الإصلاحات الاقتصادية العامة التي باشرتها الجزائر بعد تخليها عن النظام الإشتراكي منذ نهاية الثمانينات من القرن الماضي.

وبموجب هذا القانون الأخير أصبحت للبنوك العاملة بالجزائر حرية تمويل مختلف القطاعات الاقتصادية، وتقديم الإئتمان لمختلف الأجل طبقاً لظاهرة الشمولية في العمل المصرفي العالمي، كما فتحت السوق المصرفية الجزائرية - بموجب هذا القانون - أمام القطاع الخاص والأجنبي، وكنيجة لذلك ظهر بالجزائر العديد من البنوك الخاصة والأجنبية كان أولها بنك البركة الجزائري سنة 1991.

يبلغ مجموع البنوك التجارية المعتمدة بالجزائر 22 بنكاً، إضافة إلى سبع مؤسسات مالية ما بين بنوك أعمال واستثمار وشركات تأجير مالي.

2- تأثيرات العولمة وتحدياتها على النظام المصرفي الجزائري :

لقد أفرزت العولمة عدة مظاهر وتركت عدداً من الآثار على العمل المصرفي، وبحكم انفتاح الإقتصاد الجزائري على الإقتصاد العالمي منذ انتهاء الجزائر نظام اقتصاد السوق الحر مع بداية العقد الأخير من القرن الماضي، كان لهذه العولمة مظاهرها وآثارها على النظام المصرفي الجزائري وأهمها :

1-2- محاولة النظام المصرفي الجزائري مسايرة التكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي :

من بين مظاهر التكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي استعمال وسائل الدفع الحديثة مثل بطاقات الصرف الآلي والبطاقات البنكية الدولية.

أ- بطاقات الصرف الآلي : بالتعاون مع مؤسسات أجنبية متخصصة في مجال النقد الإلكتروني سعت مجموعة من البنوك الجزائرية إلى إنشاء شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monét.que (SATIM) وهي تهدف إلى إنشاء نظام وطني للدفع الإلكتروني من خلال إنشاء بطاقات السحب بين البنوك CIB والتي بدأ العمل بها في سنة 1997.

تستعمل هذه البطاقات خاصة للسحب من أجهزة الصرف الآلي، وهي محددة المدة والمكان لأنها صالحة فقط في الجزائر، وتصدرها سبعة بنوك جزائرية هي: BEA، BADR، BNA، CPA، BDL، CNEP-Banque، بنك البركة الجزائري، بالإضافة إلى مؤسسة البريد والمواصلات.

وما يلاحظ على هذه البطاقات أنها تصدر في معظمها من البنوك والمؤسسات العمومية الجزائرية، كما أنها تستعمل للسحب أكثر من الدفع.

ب- البطاقات البنكية الدولية : يعدّ القرض الشعبي الجزائري CPA البنك العمومي الوحيد على المستوى الوطني الذي يصدر بطاقة VISA الدولية، وهي بطاقة للسحب والدفع تُمنح للعملاء ذوي الحسابات بالعملة الصعبة، صالحة على المستويين المحلي والدولي.

وعلى سبيل المثال فإن عدد البطاقات الممنوحة من طرف CPA وكالة ورقلة منذ بدء تعاملها بهذه البطاقة، كان كما يلي :

السنوات	2001	2002	2003	2004
عدد البطاقات المصدرة	6	7	6	7

المصدر : وكالة CPA ورقلة.

ومما يؤخذ على هذه البطاقة رغم صفتها العالمية أنها لا تُعد بطاقة انتمان أي لا يمكن السحب بها بأكثر من الرصيد، كما أن العدد المصدّر منها في الجزائر ضئيل جداً، خاصة وأن منظمة فيزا هي الأولى في العالم من حيث إصدار البطاقات البنكية والتي تجاوزت 800 مليون سنة 1998، مع العلم أن العدد الحالي لهذه البطاقات يتجاوز 2 مليار بطاقة بمختلف أنواعها عبر العالم.

ويبدو أن ذلك يعود أساساً إلى غياب ثقافة التعامل بالبطاقات البنكية في الجزائر وعدم وجود قبول عام لها، مقابل التفضيل النقدي في التعاملات اليومية للأفراد.

أما عن العمل المصرفي عبر الأنترنت فيبدو أن البنوك الجزائرية لا زالت بعيدة عن استخدامه، وذلك أيضاً بسبب غياب ثقافة الأنترنت لدى المتعاملين الاقتصاديين، إضافة إلى عدم توفر إطار قانوني لحمايتهم في مثل

هذه التعاملات. وبالرغم من أن معظم البنوك الجزائرية تملك مواقع لها على شبكة الأنترنت، إلا أنها مواقع تعريفية وليست لتقديم الخدمات.

2-2- محاولة النظام المصرفي الجزائري التقيد بالمعايير العالمية في مجال الرقابة المصرفية :

سعت الدول الصناعية الكبرى إلى تشكيل لجنة بازل للرقابة المصرفية سنة 1975 وتقع أمانتها بمقر بنك التسويات الدولية BIS بمدينة بال (بازل) بسويسرا، وهي تتشكل من خبراء السلطات النقدية والبنوك المركزية في تلك الدول.

قدمت هذه اللجنة أولى توصياتها بشأن كفاية رأس المال والذي عرف باتفاق (بازل I) وذلك في يوليو 1988، حيث وضعت نسبة تربط رأس مال البنك إلى إجمالي أصوله حسب درجات مخاطرها وبطريقة مرجحة، ونصت على أن تكون هذه النسبة أكبر أو تساوي 8 % مع إعطاء فترة مرحلية للتطبيق نهايتها في آخر عام 1992، ليصبح بعد ذلك اتفاقاً عالمياً. وتمتasia مع هذه التطورات العالمية سعى بنك الجزائر بعد الدخول في مرحلة الإصلاحات الاقتصادية إلى إصدار التعليمات رقم 94-74 بتاريخ 29 نوفمبر 1994، والتي حددت معظم المعدلات المتعلقة بالقواعد الحذرة Les règles prudentielles وأهمها تلك المتعلقة بكفاية رأس المال، وبطريقة مشابهة تماماً لما ورد في اتفاق بازل I.

إلا أن تلك التعليمات دعت إلى رفع رأس مال البنوك ليصل إلى نسبة بازل العالمية عن مراحل تبدأ من نسبة 4 % في نهاية شهر جوان 1995 وتنتهي بالنسبة المذكورة أي 8 % في نهاية شهر ديسمبر 1999. ويلاحظ هنا أن إلزام البنوك الجزائرية على التقيد بهذه النسبة العالمية قد تأخر بسنوات عن التاريخ المحدد من طرف لجنة بازل، وقد كان ذلك تماشياً مع الفترة الإنتقالية التي يمر بها الاقتصاد الجزائري نحو اقتصاد السوق الحر، وكذا التطبيق المتدرج للإصلاحات الاقتصادية منذ بداية التسعينيات من القرن الماضي.

و يبدو أن البنوك الجزائرية قد استجابت سريعاً لتطبيق التعليمات 94-74 و بالتالي النسبة العالمية، فعلى سبيل المثال حقق البنك الوطني الجزائري BNA نسبة كفاية لرأس المال تصل إلى 7,64 % سنة 2000 وهي دون المستوى لكنها لا تبتعد كثيراً عن 8 %، بينما سجل بنك الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط CNEP-Banque نسبة 14 % سنة 2001، و المجموعة العربية المصرفية ABC الجزائر نسبة 22,98 % سنة 2000، أما بنك البركة الجزائري فقد سجل نسبة 33,9 % سنة 1999، أي في نفس السنة التي حُدثت كآخ. أجل للتطبيق.

أما بالنسبة لاتفاق بازل II و الذي حافظ على نسبة كفاية رأس المال التي مع احتساب مخاطر التشغيل و السوق و الإئتمان فقد تأخر تطبيقه إلى نهاية سنة 2005، و يمكن أن يمتد إلى سنة 2006، ولم يرد بعد نص قانوني في الجزائر ينظم القطاع المصرفي حسب هذا الاتفاق، إلا بعض الإجراءات المتشددة في الرقابة من خلال الأمر رقم 11-03 الصادر في 2003/08/26 و المتعلق بالنقد و الإئتمان.

2-3- النظام المصرفي الجزائري و تحديثات الخصوصية :

إن خصوصية البنوك هي أحد توابع العولمة، وهي خاصة بالدول النامية التي تطبق برامج للإصلاح الاقتصادي و التحول إلى آليات السوق، و أهم دوافع هذه الخصوصية هو التكييف مع ما جاءت به اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المالية في إطار اتفاقية الغات و المنظمة العالمية للتجارة.

وتسعى المؤسسات المالية الدولية إلى حث البلدان النامية على تطبيق برامج الخصوصية في القطاع المصرفي بهدف تنشيط سوق الأوراق المالية، و توسيع قاعدة الملكية الخاصة، وزيادة المنافسة في السوق المصرفية، وتحسين الأداء الاقتصادي، وزيادة كفاءة الأداء المصرفي، وترشيد الإنفاق بحسن تخصيص موارد، وإدارة أفضل للسياسة النقدية.

ولم تكن الجزائر - بصفتها بلدا ناميا يمر بمرحلة انتقال نحو اقتصاد السوق - بمنأى عن هذه الضغوط، فقد لاحظ كل من وحدة التسيير الأوروبية لتنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في إطار برنامج "ميديا MEDA" وكذا البنك العالمي بأن القطاع المصرفي الجزائري الذي يمثل فيه القطاع العام 95 % من إجمالي أصوله معتاد على العمل دون مخاطر مع المؤسسات العمومية، ويتم منحها قروضا تحت الضغط لكون الدولة هي المساهم الرئيسي فيها، وهذه الطريقة لا تخدم الاقتصاد الجزائري، ولا يمكن تغييرها إلا بتدخل السلطات العمومية لفتح السوق وإدخال المنافسة بين البنوك.

ونحن نرى أن توفير الإطار التشريعي الملائم والمعاملة الموحدة من طرف السلطة الرقابية للبنوك كفيلا بإحداث هذه المنافسة دون اللجوء إلى الخصوصية، خاصة وأن هناك بنوكا عمومية أثبتت فعاليتها على المستويين المحلي والدولي.

فعلى سبيل المثال، في الترتيب الذي يصدره اتحاد المصارف العربية سنويا، وبناء على عدة معطيات أهمها : حجم الأصول، حجم الودائع، حقوق المساهمين، صافي الربح، كان ترتيب البنك الوطني الجزائري BNA في المرتبة 28 ضمن 100 مصرف عربي سنة 2001.

كما أن ترتيب البنوك الجزائرية ضمن أكبر ألف بنك في العالم كان كما يلي : بنك الجزائر الخارجي BEA في المرتبة 676 ، القرض الشعبي

الجزائري CPA في المرتبة 709 ، البنك الوطني الجزائري BNA في المرتبة 866 ، وذلك في نفس السنة أي سنة 2001 ، وبناءً على المعطيات السابقة إضافة إلى نسبة كفاية رأس المال.

2-4- النظام المصرفي الجزائري وآثار الانفتاح على العالم الخارجي:

إذا كان لانفتاح البنوك الجزائرية على العالم الخارجي آثاره الإيجابية فيما يخص تسهيل المعاملات للأفراد والمؤسسات واكتساب الخبرة، فقد كانت له آثاره السلبية أيضاً، حيث اعترف وزير العدل حافظ الأختام أمام نواب المجلس الشعبي الوطني بتاريخ 2004/09/21 بتورط بنوك جزائرية في تبييض الأموال، ولم يفرق في ذلك بين البنوك الخاصة أو العمومية. ونتيجة لذلك سعت وزارة العدل إلى إصدار قانون خاص بعقوبات تبييض الأموال وتمويل الإرهاب، وقد صادق عليه البرلمان بالفعل مع مطلع السنة الجارية 2005.

وأهم ما يميز هذا القانون هو إنشاء لجنة الاستعلام المالي التي تتكون من قضاة وممثلين عن البنك المركزي، وتكمن مهمتها في تلقي الإخطارات من البنوك والمؤسسات المالية حول كل العمليات المشبوهة والتحقيق فيها، ثم إحالتها على العدالة في حالة ثبوت التهم على أصحابها، هذا بالإضافة إلى التعاون الدولي وتبادل المعلومات حول عمليات تبييض الأموال وتمويل الإرهاب مع الهيئات الدولية ذات الصلة بالمعاملات المالية.

3- توصيات عامة

إن مساهمة النظام المصرفي الجزائري للتطورات العالمية واستجابته لتحديات العولمة تتطلب اتخاذ بعض الإجراءات وإتباع استراتيجية واضحة المعالم تتمثل أهمها في :

- المراجعة المستمرة للمنظومة القانونية الخاصة بالنشاط المصرفي في الجزائر، إذ يسجل عليها التأخر في مواكبة الأحداث العالمية فيما يتعلق بالتقيد ببعض المعايير في الرقابة المصرفية، كما أن قانون النقد والائتمان رقم 10 لسنة 1990 لم تتم مراجعته بصدور الأمر رقم 11 لسنة 2003 إلا بعد إفلاس بعض لبنوك في الجزائر.

- تنشيط السوق المالية في الجزائر والتي يمكن أن توفر تكاملاً مع أنشطة البنوك، فبورصة الجزائر بقيت منذ افتتاحها تُداول فيها أسهم عدد محدود جداً من الشركات لا يتجاوز الثلاثة، كما أن الحجم النسبي للقيمة السوقية لبورصة الجزائر مقارنة مع الحجم الإجمالي لهذه القيمة بالنسبة للأسواق المالية العربية بلغ 0,03 % خلال الربع الثاني من عام 2004، مقابل نسبة 46,65 % للبورصة السعودية و 13,83 % لبورصة الكويت خلال نفس الفترة، وذلك حسب نشرة صندوق النقد العربي للربع الثاني من سنة 2004.

- الصل على تعزيز استقلالية البنك المركزي في الجزائر ليمارسها بصورة
عالية بعد أن وفرتها له النصوص القانونية وخاصة قانون النقد والائتمان
رقم 10 لسنة 1991 ثم الأمر رقم 01 لسنة 2001. ففي دراسة قام بها
الباحثان باد وباركين Bade and Parkin تحت عنوان " قوانين البنك
المركزي والسياسة النقدية" شملت 12 دولة غربية لبحث العلاقة بين درجة
استقلالية البنوك المركزية ومعدلات التضخم بها خلال فترة ما بعد برتونيون
يوحز (أي بعد عام 1944)؛ أثبتت الدراسة أن هناك علاقة وثيقة وعكسية
بين الإثنين، بمعنى ارتفاع درجة استقلالية البنك المركزي تصاحبه معدلات
تضخم منخفضة. وأوضح مثال على ذلك ألمانيا وسويسرا.

- اتخاذ الإجراءات اللازمة لتشجيع الأفراد والمؤسسات على استعمال
وسائل الدفع الحديثة كالبشيك والبطاقات البنكية، وهذا لجعل كمية النقود
الخطية المتداولة أكبر من كمية النقود القانونية، حيث يشكل النوع الأول
أكثر من 80 % من إجمالي حجم النقود في الدول المتقدمة، ويبدو أن
الجزائر قد بدأت تخطو فعلاً في هذا الاتجاه، حيث يشترط قانون مكافحة
تبيض الأموال وتمويل الإرهاب استعمال الشيك عندما يفوق الدفع مبلغاً
معيّناً (50000 دج) في معاملات الأفراد والمؤسسات.

الخاتمة

إن العولمة واقع مفروض على الجزائر كما على البلدان الأخرى في
العالم، وعليها أن تتعامل معها بالسعي إلى تعظيم منافعها وتجنب
مخاطرها، فقد فرض عليها التعامل مع عالم أشبه بالقرية الكونية في
ظل تكنولوجيا الاتصالات، لكن في نفس الوقت لا مكان فيه للضعفاء.

وإذا كان النظام المصرفي يشكل القلب النابض للاقتصاد في كل دولة،
فعلى النظام المصرفي الجزائري أن يسعى إلى مسايرة التطورات العالمية
التي أفرزتها العولمة، ولن يتأتى له ذلك إلا باتباع استراتيجية واضحة
المعالم، وقد أشرنا إلى أهمها من خلال هذا البحث.

قائمة المراجع

الكتب :

- 1- د. عبد المظنّب عبد الحميد: العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية،
الإسكندرية/مصر، 2002.
- 2- د. طارق عبد العال حماد: التطورات العالمية وانعكاساتها على أعمال البنوك، الدار
الجامعية، الإسكندرية/مصر، (بدون تاريخ).
- 3- Abdelkrim NAAS : Le système bancaire algérien ; de la décolonisation à
l'économie de marché, Editions INAS, Paris, 2003.
- 4- Sylvie de COUSSERGUES : Gestion de la banque ; du diagnostic à la stratégie,
DUNOD, Paris, 2002.
- 5- Philippe GARSUAULT et Stéphane PRIAMI : La banque ; fonctionnement et
stratégies, Ed ECONOMICA, Paris, 1995.

الدوريات :

1- مجلة " اتحاد المصارف العربية "، العدد : 261، سبتمبر 2002.

AFEP NEWS N° 9 , Mars 2002.

التقارير السنوية :

1- التقرير السنوي لبنك الوطني الجزائري BNA ، سنة 2000.

2- التقرير السنوي للمجموعة العربية المصرفية ABC الجزائر، سنة 2000.

3- التقرير السنوي لبنك البركة الجزائري، سنة 1999.

مواقع على الأنترنت :

www.bank-of-algeria.dz

www.amf.org

ركن من عالم الاقتصاد

إعداد/ الدكتور سعدون بوكيوس



*قراءة في تقرير صندوق النقد الدولي
عن الظرف الاقتصادي العالمي/ الفصل
الأخير 2006.

من عالم الاقتصاد

إعداد/ الدكتور سعدون بوكبوس

يواصل الاقتصاد العالمي - حسب تقديرات صندوق النقد الدولي - الإعلان عن صحته الجيدة بالرغم من التراجع الطفيف الذي حدث في معدل النمو الاقتصادي بالولايات المتحدة الأمريكية، لكن يحذر صندوق النقد الدولي من عودة التضخم ومن واقع سوق بترولية يميزها ارتفاع أسعار البترول .

"حسب تقديرات الهيئة النقدية الدولية، فإن الاقتصاد العالمي سوف يسجل تطوراً في معدل النمو يقدر بـ 5,1% لهذه السنة (2006)، قبل أن يتراجع إلى 4,9% في سنة 2007"، وهذه التقديرات أوردها الصندوق في تقريره لفصل الخريف حول الظرف الاقتصادي. لقد كانت تقديرات شهر أبريل من سنة 2006، لا تتوقع أكثر من 4,9% لهذه السنة و 4,7% لسنة 2007، وعليه فإن العالم الآن - حسب التقرير - يعرف أقوى فترة توسعية لم يسبق أن عرفها منذ بداية السبعينات بمعدل نمو يفوق 4 منذ أربع سنوات ، والذي يفترض أن يبقى كذلك في سنة 2007.

غير أن تصريحات كبير الاقتصاديين بالصندوق السيد Raghuram Rajan، حول هذه التقديرات القوية لمعدلات النمو تبقى حذرة، بسبب التخوف من عودة التضخم، الذي يتسارع من كل الجهات والذي قد ينجر عنه ارتفاع شديد في معدلات الفائدة أكثر مما تتوقعه البنوك المركزية وكذلك حدوث ارتفاع كبير في سعر البترول، أو انهيار عنيف في سوق العقارات الأمريكية .

"لقد ألح السيد rajan في البداية على ضرورة التذكير بالتباطيء الحاصل في النمو الاقتصادي الأمريكي والذي يعتبر نسبته أكبر مما كان متوقعا، يرافق ذلك التخوف من اتساع استقلالية نمو اقتصاديات بقية العالم عن النمو الأمريكي"، لذلك يتوقع التقرير تراجع نسبة النمو الأمريكي إلى 2,9% في سنة 2007. يتحجج الصندوق في تقريره هذا بالاعتماد على تحليل السوق العقارية حيث يسجل أن تراجعاً بنسبة مرتفعة في نمو هذه السوق قد يؤثر على تراجع لنمو الاقتصادي برمته بنقطة كاملة .

أما منطقة الأورو فيعتبرها الصندوق من خلال ما ورد في تقريره بأنها قد بدأت تخرج من قوقعتها بتوقع بمعدل نمو يعادل 2,4% في سنة 2006

المعدل الأكثر ارتفاعا منذ ستة سنوات قبل أن يتراجع إلى 2% في سنة القادمة 2007، يفسر هذا التباطؤ أساسا بالارتفاع المتوقع لمعدلات صرف في ألمانيا سنة 2007.

أما في اليابان فقد توقع التقرير أن زيادة الاستهلاك بمعدل مرتفع، قد تؤدي إلى تحقيق معدل نمو يقارب 2,7% في سنة 2006 قبل أن يتراجع إلى 2% في سنة 2007.

بالنسبة للاقتصاديات الناشئة و اقتصاديات البلدان السائرة في طريق النمو تبقى معدلات النمو المحققة قوية بـ 7,3% في سنة 2006 و 7,2% في سنة 2007، مدعومة بنسبة النمو الاقتصادي في الصين الذي بلغت نسبته 10% في هذه السنة 2006، ويتوقع نفس النسبة في السنة القادمة (2007).

فيما يخص "صل المخاطر" يتخوف صندوق النقد الدولي من الضغوط التضخمية في البلدان الصناعية، بدءا بالولايات المتحدة الأمريكية، التي حثت فيها هذه الضغوط نتيجة لارتفاع الأجور وتراجع الإنتاجية.

هناك تهديدات أخرى قد تظهر: اهتزاز السوق البترولية إضافة إلى ظرف سياسي غير مستقر بالشرق الأوسط، الذي قد يؤدي إلى مواصلة ارتفاع سعر البترول.

حسب التقرير ينتظر وفقا للعقود التفاوض حولها في الأسواق البترولية، الوصول إلى سعر متوسط للبرميل بـ 75 دولار في سنة 2007 وهو السعر القريب من السعر القياسي الذي بلغه برميل البترول في بداية أوت 2006.

يذكر صندوق النقد الدولي أنه بالرغم من الارتفاع الشديد في سعر البترول، فإن الاقتصاد العالمي أبدى مقاومة مثالية، بحيث أن ارتفاع الأسعار مردء الارتفاع المتزايد للطلب العالمي، أكثر منه بسبب الصعوبات في التمويل.

في الأخير يسجل التقرير أن فحص الاختلالات العالمية، يبين أن الفارق في العجز الجاري الأمريكي تم تمويله دون ضغط يذكر على النظام المالي العالمي.

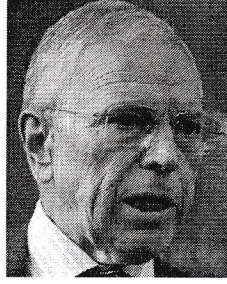
شخصيات اقتصادية

إدموند فيلبس

Edmund S. Phelps- 1933-....

الحائز على جائزة نوبل للاقتصاد

لسنة 2006



منحت جائزة نوبل للاقتصاد يوم الاثنين 2006/10/09 إلى الأمريكي إدموند. فيلبس على أعماله في مجال الاقتصاد، حيث أظهر الأولوية المطلقة لسياسة مناهضة للتضخم كانت لها مؤثرات مفيدة طويلة الأمد على النمو. وأوضحت الأكاديمية الملكية السويدية للعلوم أن عمله في نهاية الستينيات حول توازن السياسات الاقتصادية الشاملة سمح "بتعميق فهمنا للعلاقات بين المؤثرات على المديين القصير والطويل". سيتسلم فيلبس أستاذ الاقتصاد في جامعة كولومبيا - نيويورك الجائزة البالغة قيمتها عشرة ملايين كورون سويدي حوالي (1،1 مليون يورو) في العاشر ديسمبر 2006، في ستوكهولم ويعد الأستاذ فيلبس مجددا كبيرا لفكر الاقتصادي البريطاني جون ماينارد كينز - من أتباع كينز المجددين -، وقد أسهم في تقديم أسس نظرية لتوقعات كينز في مجال السياسة الاقتصادية، وهو من المؤيدين بدرجة ما لتدخل السلطات العامة في الاقتصاد والمعارضين لتفرد نظام الأسواق، بحيث ينبغي أن تكمل السياسة الاقتصادية السوق. أوضحت اللجنة "أنه أظهر كيف تعتمد سياسة استقرار اقتصادي شامل في المستقبل على قرارات تتخذ اليوم: إن تضخما متدنيا اليوم يؤثر لتضخم متدن في المستقبل" وأضافت لجنة التحكيم أن أبحاث فيلبس في نهاية الستينيات وبداية السبعينيات "غيرت طريقتنا في استيعاب التداخل بين التضخم والبطالة" ما سمح بفهم أفضل للأسباب العميقة للظاهرتين وحسب الأستاذ إدموند، فإن "التضخم لا يتوقف على البطالة وحسب وإنما على توقعات الشركات والموظفين أيضا بالنسبة إلى زيادة الأسعار والرواتب"، وحلل إدموند من جهة أخرى الدور الأساسي الذي اضطلعت به التربية والأبحاث والتطوير في عمليات النمو. يعمل إدموند. س. فيلبس أستاذا للاقتصاد السياسي ومدير مركز دراسات الرأسمالية والمجتمع بجامعة كولومبيا.

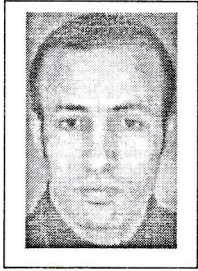
من إعداد: الأستاذ/أحمد طوايبية

سنتعرف من خلال هذه الصفحة على شخصيات اقتصادية ساهمت بفكرها في تطور الفكر الاقتصادي والمجتمعات - شخصيات تاريخية أو معاصرة -.

دكن نشاطات الجمعية الوطنية

للاقتصاديين الجزائريين

إعداد/ أ. أحمد طوايبيبة



- * التعريف بالجمعية
- * تنظيم لجان الجمعية
- * التقرير الأدبي والمالي
- للجمعية العامة العادية الأولى
- * الملتقيات السابقة
- * إشكالية الملتقى السادس

التعريف بالجمعية

الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين

Association Nationale des Economistes Algériens

الإنشاء : الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين منظمة غير حكومية
تأسست بتاريخ 1999/11/03، معتمدة لدى وزارة الداخلية و الجماعات
المحلية تحت رقم: 35.

الأهداف

- تهدف إلى الإسهام في ترقية التفكير الاقتصادي في مختلف المجالات ، وتنمية العلاقات مع الجمعيات الوطنية و الجمعيات المماثلة في الخارج.
- تعد الجمعية قوة اقتراح ، و فضاء رحبا لتلاقي الأفكار و دراسة القضايا الاقتصادية بصفة عامة و التي تهتم المجتمع الجزائري بصفة خاصة.

هيئات الجمعية

- الرئيس
- مكتب الجمعية
- المجلس الوطني
- الجمعية العامة

اللجان الدائمة

- تباشر الجمعية نشاطاتها من خلال لجان دائمة هي:
- لجنة التنظيم و التضامن

- لجنة البحوث و الدراسات
 - لجنة العلاقات و الاتصال
 - لجنة المالية
- تطبيقات الجمعية**

لتجسيد أهدافها تقوم الجمعية بتنظيم ملتقيات دولية و وطنية،
تحت، أيام دراسية و محاضرات، و تدوين نشاطاتها الفكرية و نشرها
توضعها تحت تصرف الباحثين من أساتذة الجامعات و طلبتها وغيرهم من
المهتمين بالشؤون الاقتصادية.
العلاقات

تنشط الجمعية وطنيا و دوليا عبر فروعها المنشأة في الولايات ومن
خلال عضويتها في اتحاد الاقتصاديين العرب، و الاتحاد المغربي
للاقتصاديين.

الانخراط في الجمعية

تفتح الجمعية فضاءها لكل المتخصصين و المهتمين بالقضايا الاقتصادية،
الذين يمكن لهم الانخراط والحصول على العضوية الكاملة بإيداع الملف لدى
الأمانة العامة للجمعية، مستوفيا الشروط التالية:

- استمارة تملأ وتوقع من قبل طالب الانخراط.
- صورتان شمسيّتان.
- نسخة مصادق عليها من الشهادة الجامعية.
- دفع الاشتراك السنوي.

دليل الاتصال بالجمعية:

المقر: جامعة الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - دالي
ابراهيم - الجزائر - العنوان البريدي: ص ب رقم : 424 الشراقة.

الهاتف/الفاكس: 213.21.91.01.11 / 213.21.69.23.07

الموقع الإلكتروني: <http://anea.chez-alice.fr>

البريد الإلكتروني: ANEA@medianet.dz anea@gawab.com

تنظيم لجان الجمعية

لجنة التنظيم و
التضامن

1- اللجنة الفرعية للتنظيم :

- مسؤول اللجنة الفرعية : - الدكتور محمد التهامي طواهر
- الأعضاء : - الأستاذ محمد المختار عمريو
- الأستاذ بشير عـــــــــــــــــمورة
- الأستاذ العربي غـــــــــــــــــويني
- الأستاذ رابـــــــــــــــــح فضيل

2- اللجنة الفرعية للتضامن

- مسؤول اللجنة الفرعية : - الدكتور عبد الرشيد بن ديب
- الأعضاء : - الأستاذ محمد مراد بودية
- الأستاذ العربي صالحي
- الأستاذ خـــــــــــــــــالد كواش

اللجنة الفرعية للماتقيات الوطنية و
الدولية

- مسؤول اللجنة الفرعية : - الدكتور عبد الله بدعيدة
- الأعضاء : - الدكتور رابـــــــــــــــــح زبيري
- الدكتور عبد الحميد زعباط
- الأستاذة فضيلة جـــــــــــــــــنوحات
- الأستاذ محمد يـــــــــــــــــوسفي

- الأستاذ سليمان نـاصر

لجنة البحوث و الدراسات

1- اللجنة الفرعية للمجلة و النشريات :

- **مسؤول اللجنة الفرعية :** - الدكتور سعدون بوكبوس
- **الأعضاء :** - الأستاذ أحمد طوايبية
- الأستاذ محمد المنصف بجادي

2- اللجنة الفرعية للمحاضرات و الندوات :

- **مسؤول اللجنة الفرعية :** - الدكتورة مليكة شبايكي
- **الأعضاء :** - الأستاذ محمد بن عزوز
- الدكتور سعدان شبايكي
- الأستاذة فضيلة حريتي

لجنة العلاقات و الاتصال

1- اللجنة الفرعية للعلاقات :

- **مسؤول اللجنة الفرعية :** - الأستاذ محمد المختار عمرو
- **الأعضاء :** - الأستاذ أحمد يحيوي
- الأستاذ عبد الرحيم مختاري
- الأستاذ عبد القادر يحيوي

2- اللجنة الفرعية للاتصال :

- **مسؤول اللجنة الفرعية :** - الأستاذ بشير مصيطفى
- **الأعضاء :** - الأستاذ محمد مراد بودية
- الأستاذ عبد العزيز مختاري
- الأستاذ بوحفص حاكمي

الجنة المالية

- **مسؤول اللجنة :** الدكتور إسماعيل عرباجي
- **الأعضاء :** - الأستاذ بشير عـ
- الأستاذ محمد المختار عمرو
- الأستاذ الـوناس بـوداود
- الأستاذ أحمد زغـ

الجمعية العامة العادية الأولى للجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين التقرير الأدبي و المالي العام

الدكتور محمد بلقاسم حسن بهلول
رئيس الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين

بموجب الاعتماد الصادر عن وزارة الداخلية و الجماعات المحلية (مديرية الحياة الجمعوية) بتاريخ 03 نوفمبر 1999 ميلادي تحت رقم تسجيل 35 تم تأسيس الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين التي يوجد مقرها الرئيسي حاليا في دالي إبراهيم داخل ملحقة جامعة الجزائر، و ها نحن اليوم نجتمع في أولى جمعية عامة عادية طبقا للمادة 12 من قانونها الأساسي بعد (05) سنوات من العمل .

لقد كان مخاض ميلاد هذه المنظمة المدنية العلمية عسيرا في مراحلها الأولى لافتقارها إلى وسائل العمل الضرورية خاصة منها المقر و التجهيزات و الإمكانيات المالية .. و مع ذلك و بفضل الجهود التي بذلها أعضاء المكتب التنفيذي و المجلس الوطني و المثابرة التي أبدوها فرادي أو جماعات من أجل توفير شروط العمل اللازمة لإنجاح الجمعية في نشاطاتها الفكرية و العلمية تم التغلب شيئا فشيئا على معظم تلك الصعوبات ، و أصبح لها مقر ، و تجهيزات و نشاط محترم على الصعيدين الوطني و الدولي يقام له حساب عند مختلف الجهات الرسمية و المدنية .

أولا - في المجال الإداري :

حظي المجال الإداري باهتمام كبير من قبل المكتب التنفيذي للجمعية باعتباره هيكلا أساسيا لا يستغني عنه في نشاطها العام ، و تم على هذا الأساس إنجاز ما يلي :

01- الحصول على المقر المذكور أعلاه بتاريخ 15 أكتوبر 2000 شاكرين بالمناسبة السادة : عميد كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير الدكتور عمر

شعبان ، وسعادة رئيس جامعة الجزائر الدكتور الطاهر حجار ، و معالي وزير التعليم العالي و البحث العلمي الدكتور عمر صخري الذين لبوا كلهم طلب الجمعية لتمكينها من هذا المقر . كما لا ينبغي قبل ذلك أن ننسى التويه بالدعم المادي و المعنوي للمجلس الأعلى للغة العربية و كذا الدعم المعنوي لمجلس الشورى المغربي في تحضير الملتقى العلمي الدولي الذي نظمته جمعيتنا يومي 10 و 11 جوان 2000 بالمكتبة الوطنية بالحامة حول الاندماج الاقتصادي المغربي.

02- تهيئة المقر ليتسع إلى مكتبين ، و قاعة للاجتماعات و المحاضرات ، و خزانات للوثائق المختلفة و الكتب .

03- تجهيز المقر بالمكاتب شاكرين في ذلك رجل الأعمال الفاضل الحاج موهوب رزوق الذي تبرع بها لفائدة الجمعية ، و الذي تشرفت بانتسابه إليها كعضو شرفي.

04- تجهيز المقر بوسائل الاتصال : الهاتف ، و الفاكس ، و البريد الالكتروني Email ، و الإعلام الآلي ، و بالناسخة و الجهاز العاكس للصور Projecteur .

05- فتح مكتبة للأعضاء صالحة أيضا لاستقبال طلبتهم .

06- توظيف كاتبة للأعمال الإدارية .

07- توظيف منظفة لصيانة المقر

ثانيا : في المجال التنظيمي و التضامني :

عرفت الجمعية منذ إنشائها حركة انخراط مكنتها من رفع عدد المنخرطين من 25 عضوا مؤسسا سنة 1999 إلى 139 بتاريخ 2004/11/30 بمتوسط سنوي هو 28 عضوا . وهم يتشكلون في الغالب من أساتذة الجامعات و في مقدمتها جامعة الجزائر ، كما يوجد أيضا منخرطون من جامعات أخرى و من أسلاك مختلفة منها شخصيات باشرت مهامها وزارية أو إدارية عليا ، او وظيفية من القطاعين العام أو الخاص ، و كذلك أيضا من الإطارات المتقاعدة .

الحقيقة التي لا ينبغي حجبها في هذا المقام هي أن حركة الانخراط هذه تعتبر متواضعة إذا ما قيست بالجمهور الكبير من الاقتصاديين المنتشرين عبر التراب الوطني و حتى في خارج البلاد ، و كذلك أيضا بطموحات الجمعية و نشاطاتها العلمية المبذولة في الداخل و الخارج ، و بالنيات المعبر عنها في مختلف المناسبات من طرف أصحاب التخصص في الاقتصاد .

بطبيعة الحال فإن هذا العدد المتواضع و تركزه في العاصمة جعل إمكانية إنشاء فروع ولائية ضعيفة بحيث لم تتمكن الجمعية لحد الآن إلا من إنشاء ثلاثة فروع ولائية هي فرع بشار ، و فرع ورقلة ، و فرع بومرداس

. و نظرا لتفاوت مستويات نشاط هذه الفروع فإن فرع بشار هو الذي تأهل فقط لتنظيم ملتقى دولي شهر ديسمبر 2003 بعنوان دور الصناعات النقيية في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية . و نأمل بالمناسبة أن يواصل هذا الفرع نشاطه و جديته في العمل حتى يستقطب اهتمام المحيط الرسمي و المدني بتدعيمه بالإمكانيات المادية و المالية اللازمة دون أن ينسينا هذا تسجيل تنويرها الصادق بمبادرة السيد رئيس المركز الجامعي لبشار الأخ الفاضل عبد القادر سليمان بتمكين الفرع من مقر مناسب و من تجهيزه بالمكاتب ، و جهاز الإعلام الآلي و البريد الالكتروني Email .

واعتبارا لكل ما سبق فإن الجهد المنتظر من لجنة التنظيم و التضامن و لجنة البحوث و الدراسات و لجنة العلاقات و الاتصال هو التضافر في إطار تنسيق محكم يساعد على توسيع قاعدة الانخراط ، و إنشاء فروع جديدة مدعمة باستقلالية ذاتية في تسيير شؤونها الإدارية و المالية و التنظيمية على غرار ما تم فعله مع فرعي بشار و ورقلة ، و هو ما من شأنه أن يسمح للجمعية ببرمجة ملتقيات وطنية أو دولية في الولايات التي توجد بها الفروع .

وعلى مستوى التضامن بين أعضاء الجمعية فقد أزر المكتب التنفيذي ماليا و معنويا عائلة زميلنا العضو المؤسس المرحوم له محمد الصالح أمقران الذي وافته المنية بتاريخ 03 أكتوبر 2003 فوفاء لروح الطاهرة أطلب الوقوف دقيقة صمت ترحما و استغفارا له .

ومن أجل تدعيم نشاط الجمعية على كل الأصعدة الدولية و الوطنية و الفروع الولائية ، و تشجيعها على التوسع و اتخاذ المبادرات في إطار احترام مبادئ قانونها الأساسي تم إثراؤه طبقا للمادة 18 منه بنصوص تنظيمية تمثلت في مصادقة المجلس الوطني على مشروع النظام الداخلي بتاريخ 22 جويلية 1999 و دفتر الأعباء بتاريخ 25 جانفي 2001.

ثالثا : في مجال العلاقات و الاتصال :

حرصت الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين في نشاطاتها على بناء علاقات مثمرة مع جهات متعددة منها على الخصوص :
01- مؤسسات الإعلام الوطنية و الدولية كالصحافة المكتوبة ، و الإذاعة ، و التلفزة حيث تم معها تسجيل لقاءات في شكل استجوابات أو حصص حول موضوعات ذات طابع اقتصادي متعلقة بتطور الاقتصاد الجزائري أو الاقتصاد الدولي . و قد اكتسبت الجمعية عند مؤسسات الإعلام هذه سمعة طيبة مكنتها من تلقى دعوات للمشاركة في تنشيط تلك اللقاءات كلما دعت الحاجة ، و حرصت الجمعية من جهتها على توجيه دعوات إليها للتغطية الإعلامية عند كل حدث يتضمن نشاطها ، كما أنجزت مع جريدة الشعب

شركة اقتصادية مشتركة في شكل ملحق أول صدر شهر ماي 2001 كان من المفترض أن يتواصل إصداره بشكل دوري منتظم إلا أنه توقف بسبب عدم التزام الجريدة باحترام مبدأ الانتظام في الإصدار و بعدم الاتفاق على التعويضات المالية . و تأمل الجمعية أن تنشئ دورية إخبارية و علمية خاصة بها لسد الفراغ الإعلامي الذي تشكو منه . و هو عمل يستوجب تجند أعضاء لجنة العلاقات و الاتصال لذلك .

02- ربط علاقات التعاون مع الجمعيات الوطنية و مع منظمات أرباب العمل الجزائريين و الاتحاد العام للعمال الجزائريين في مجال المشاركة في إحياء نشاطات فكرية .

03- انضمام الجمعية إلى اتحاد الاقتصاديين العرب و اتحاد المغرب العربي للاقتصاديين كعضو كامل الحقوق و ذلك بمناسبة انعقاد المؤتمر الثالث عشر (13) لاتحاد الاقتصاديين العرب في الجديدة (المغرب) أيام 27 إلى 30 مارس من سنة 2000 حول العولمة و العمل الاقتصادي العربي المشترك .

04- إقامة علاقات التعاون مع المؤسسة الألمانية كونراد أديناور Konrad ADENAUER في مجال تنظيم الملتقيات العلمي ، و علاقات التشاور مع المؤسسة الألمانية فريدريك إيبيرت Friedrich EBERT حول تنفيذ مشاريع مستقبلية تهم النشاط العام للجمعية .

05- إشراك سفارات أجنبية ، و خاصة منها المغربية و العربية ، في تنشيط فعاليات التظاهرات الفكرية و العلمية التي تنظمها الجمعية ، إضافة إلى إشراك مندوبية اللجنة الأوروبية Délégation Commission Européenne في الجزائر و كذلك تنسيقية الأمم المتحدة المقيمة في الجزائر (PNUD) .

06- إعلان الجمعية مواقفها من أحداث وطنية أو دولية في شكل بيانات أو تصريحات موجهة إلى الجهات المعنية أو إلى الرأي العام الوطني أو الدولي مثل تصريحها بتاريخ 01 مارس 2003 المتضمن إدانة التحرشات الأمريكية (و.م.أ) و حلفائها لغزو العراق الذي وافينا به من بين هذه الجهات الأمين العام للجامعة العربية و الأمين العام للأمم المتحدة ، و التي أبرزنا فيه الأبعاد الاقتصادية و السياسية الخطيرة لهذا الغزو على المنطقة العربية بصفة خاصة و على العالم بصفة عامة .

رابعاً - في المجال العلمي :

يعد النشاط العلمي العمود الفقري للجمعية، و لذلك ركزت خلال الخمس سنوات الماضية على تنويع هذا النشاط بين تظاهرات فكرية و علمية في شكل محاضرات أو ندوات ، أو أيام دراسية ، أو ملتقيات وطنية و دولية وفق برامج العمل السنوي المقررة في الدورات السنوية الخمس للمجلس الوطني وهي: الدورة التأسيسية بتاريخ 1999.07.22، و الدورات

العادية الأربع بتاريخ 2001.01.25، و 2002.03.28، و 2003.06.26، و 2004.03.25 .

توزعت أهم التظاهرات الفكرية و العلمية التي نظمتها الجمعية في عهدها الأولى هذه كما يلي :

01- المحاضرات: خمس (05) محاضرات منها اثنان (02) أحياهما كل من معالي وزير التجارة السيد مراد مدلسي بكلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بتاريخ 2001.01.20 في دالي إبراهيم ، و سعادة الرئيس المدير العام للبنك الإسلامي للتنمية الدكتور أحمد محمد علي في المكتبة الوطنية بالحامة في 2001.10.21 . و قد هيأت الجمعية قاعة لتنظيم مثل هذه التظاهرات في مقرها الرئيسي بملحقة جامعة الجزائر في دالي إبراهيم و لكن مردودها ضعيف ، مما يستوجب من لجنة البحوث و الدراسات أن تتدبر في المستقبل أمر تنشيطها ..

02- الندوات الفكرية: ثلاث (03) هي ندوة حول الجوانب القانونية و السياسية و الاقتصادية لبناء اتحاد المغرب العربي ، في المدرسة الوطنية للإدارة بتاريخ 2000.02.17 شارك في تنشيطها دولة رئيس الحكومة الأسبق السيد عبد السلام بلعيد و أعضاء من الجمعية ، و ندوة حول تفعيل اتحاد المغرب العربي كمشروع نهضوي للمنطقة في المدرسة الوطنية للإدارة بتاريخ 2001.06.21 شارك في تنشيطها ممثل الوزير الجزائري المنتدب المكلف بالشؤون المغربية معالي السيد عبد العزيز زياي ، و سعادة سفير ليبيا السيد عمر الحمدي و أعضاء من الجمعية ، و ندوة حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر في مقر الجمعية بتاريخ 2003.06.26 شارك في تنشيطها أساتذة جامعيون من أعضائها ..

03- الملتقيات: أربعة (04) ملتقيات علمية دولية تناولت موضوعات ذات أهمية معتبرة بالنسبة لتطور الاقتصاد الوطني و هي : ملتقى الاندماج الاقتصادي المغربي الذي عقدته الجمعية تحت الرعاية السامية لفخامة رئيس الجمهورية الجزائرية و رئيس اتحاد المغرب العربي السيد عبد العزيز بوتفليقة يومي 10 و 11 جوان 2000 بالمكتبة الوطنية بالحامة ، و ملتقى مساهمة الجالية الوطنية بالخارج في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية الوطنية يومي 26 و 27 ماي 2002 بقصر الثقافة ، و ملتقى حول دور الصناعات التقليدية في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية يومي 20 و 21 ديسمبر 2003 في بشار ، و ملتقى حول دور الموارد البشرية في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية الذي عقدته الجمعية بالتعاون مع مؤسسة كونراد أديناور K.ADENAUER الألمانية يومي 17 و 18 جويلية 2004 بقصر الثقافة . و هي ملتقيات توجت أشغالها بنوصيات هامة وافينا بها الجهات المعنية في الدولة و زعماء اتحاد المغرب العربي . و تلقت الجمعية عن

على الاندماج الاقتصادي المغربي تهاني خطية من فخامة الرئيس الجزائري السيد عبد العزيز بوتفليقة ، و من جلالة ملك المغرب السيد محمد السادس ، و من فخامة الرئيس التونسي السيد زين العابدين بن علي ، و الاستفادة من وقائع الملتقيات المذكورة ، كمراجع علمية لأصحاب التخصص و المعرفة من الأساتذة و الطلبة الجامعيين و الجهات الرسمية ، تم تكوينها و وضعها في مكتبة الجمعية تحت تصرف الباحثين .

إضافة لكل ما سبق عن النشاط العلمي للجمعية على الصعيد الوطني قد تلقت دعوات من الجمعيات المماثلة للمشاركة في تنشيط عدة تظاهرات فكرية ، و شاركت إما بتنشيط المناقشات العامة و إما بتقديم أوراق علمية بعدد إجمالي من الحضور بلغ نحو عشرين (20) حضورا .

أما على الصعيد الدولي فإن الجمعية أثبتت حضورها في جميع الملتقيات التي دعيت إليها و هي :

01- اجتماعات مجالس اتحاد الاقتصاديين العرب حيث حضرت الجمعية كعضو خمس دورات هي الدورة الثلاثين (30) في الجديدة بالمغرب أيام 27 إلى 30 مارس 2000 و كان موضوعها تقييم أشغال المؤتمر العلمي الثالث عشر (13) و تحضير المؤتمر العلمي الرابع عشر (14) في دمشق سنة 2002 و استلمت، بالمناسبة جمعية العلوم الاقتصادية السورية من جمعية الاقتصاديين المغاربة رئاسة المجلس بصفة كون سوريا هي البلد المضيف ، و الدورة الواحدة و الثلاثين (31) بعمان (الأردن) بتاريخ 25 إلى 27 أكتوبر 2000 و التي تعلق موضوعها بدارسة ما تم توفيره من شروط عقد المؤتمر العلمي الرابع عشر (14) للاتحاد في دمشق ، و الدورة الثانية و الثلاثين (32) في بغداد بتاريخ 7 إلى 11 مارس 2002 التي كان موضوعها دراسة الترتيبات المتخذة لعقد المؤتمر العلمي المذكور أنفا ، و الدورة الثالثة و الثلاثين (33) في دمشق بتاريخ 22 إلى 24 أكتوبر 2002 التي تداول فيها أعضاء المجلس آراءهم حول تقييم أشغال المؤتمر العلمي المشار إليه و تحديد البلد المضيف للمؤتمر العلمي الخامس عشر (15) و قدمت الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين في هذا الاجتماع ترشحها لاستضافة هذا المؤتمر العلمي سنة 2004 إلى جانب ترشح جمعيات كل من مصر و لبنان و السودان ، و أجل البت في الموضوع إلى الاجتماع المقبل المزمع عقده في بيروت . و في الدورة الرابعة و الثلاثين (34) التي عقدها المجلس ببغداد بتاريخ 11 إلى 12 ديسمبر 2002 تقرر أن تكون الجزائر هي المضييفة للمؤتمر العلمي الخامس عشر (15) . غير أن ظروف الغزو العدوان الأمريكي و حلفائه للترايب العراقي الشقيق أوقف الاتصالات مع السيد الأمين العام لاتحاد ثامر رزوقي الشخيلي و هو من العراق الشقيق ، و جمد المشروع إلى حين .

02- المؤتمرات العلمية بالخارج حيث شاركت الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين بستة (06) بحوث علمية في المؤتمر العلمي الثالث عشر للاتحاد الاقتصادي العرب بالجديدة (المغرب) المنعقد بتاريخ 27 إلى 30 مارس 2000 تحت عنوان : رؤيا جديدة نحو استراتيجية التكامل الاقتصادي و العمل العربي المشترك في مواجهة التحديات الداخلية و الدولية و التكتلات الاقتصادية الكبرى في أفق القرن الواحد و العشرين (21) تحت الراية السامية للعاهل المغربي الملك محمد السادس ، و بخمسة (05) بحوث علمية في المؤتمر الرابع عشر (14) الذي عقده نفس الاتحاد تحت الرعاية السامية فخامة الرئيس السوري السيد بشار الأسد في الفترة من 22 إلى 24 أكتوبر 2002 حول موضوع : الأمن الاقتصادي العربي في ضوء التطورات الاقتصادية المعاصرة ، كما شاركت جمعيتنا بمداخلة علمية في المؤتمر الرابع (04) لاتحاد المغرب العربي للاقتصاديين الذي انعقد بتونس يومي 25 و 26 أكتوبر 2002 تحت عنوان : إشكالية الاندماج الجهوي في سياق العولمة ، و بثلاث (03) مداخلات علمية في المؤتمر الرابع (04) لبيت الحكمة الذي انعقد في بغداد بعنوان : الاندماج الاقتصادي العربي في ظل العولمة و ذلك بتاريخ 11 و 12 ديسمبر 2002 و تحت الرعاية السامية للرئيس العراقي السيد صدام حسين .

و مع تقديرنا أن النشاطات العلمية التي قامت بها الجمعية في عهدها الأولى نذره تبعث عموما على الارتياح إلا أنه من الضروري التوصية ببذل مجهود خاص على مستوى لجنة البحوث و الدراسات لتتويع النشاط العلمي و تكثيفه من أجل تعزيز مكننتها في الساحتين الوطنية و الدولية خصوصا و أن هذا النشاط حافظ رئيسي على توسيع قاعدة الانخراط و على جلب التمويل الذي هو حيوي بالنسبة لمستقبل الجمعية التي اعتمدت لحد الآن على هذا المصدر .

و دائما ، في نفس السياق انطلقت الجمعية حاليا في تحضير ملتقى علمي دولي حول الإصلاحات الاقتصادية (واقع و رهانات) ينتظر تنظيمه بالتعاون مع مؤسسة كونراد أديناور K.ADENAUER شهر ماي 2005

خامسا - في المجال المالي :

التطور الذي عرفته الجمعية في المجال المالي ، خلال عهدها الأولى هذه ، كان جد إيجابي على مستويات ثلاثة هي الإيرادات ، و النفقات ، و التنظيم .

01- الإيرادات :

- قفز الرصيد المالي (الإيرادات - النفقات) للجمعية بين نهاية سنة 1999 و نهاية نوفمبر 2004 من 32400 دج إلى 1 217 183,13 دج جعل زيادة هو نحو 38 مرة . و يرجع الفضل في ذلك أساسا إلى النشاط العلمي ، خاصة من خلال تنظيم أربعة (04) ملتقيات دولية ، كما سلف الذكر ، كانت قد سمحت بتحقيق إيراد مالي مبلغه الإجمالي هو 2 424 441,04 دج متشكل من الموارد التالية هي :
- رصيد مرهل من نهاية سنة 2003 إلى بداية سنة 2004 هو 432 206,04 دج
 - أموال مجمدة تم تحريرها هي 500 000,00 دج
 - إيرادات جديدة هي 1 492 235,00 دج
- تمثل الإيرادات الجديدة أهم عنصر في هذه الموارد و يحظى فيه النشاط العلمي بحصة الأسد هي أكثر من 94% كما يبدو ذلك من هذا التوزيع :
- إيراد خدمات الجمعية 8 955,00 دج بوزن نسبي هو ستة (0,006) في الألف .
 - إيراد الاشتراكات بما فيها التسديد المسبق (19 عضو) لسنة 2005 هو 78 000,00 دج بوزن نسبي هو خمسة (0,05) في المائة .
 - إيراد النشاط العلمي 1 405 280 دج بوزن نسبي هو أكثر من أربعة و تسعين (0,94) في المائة .
- على أن ما يجب لفت النظر إليه بكثير من الحرص و التأكيد في هذا التوزيع هو أن مساهمة فصل المنخرطين في تمويل ميزانية الجمعية ضعيف جيدا ، رغم أنه يعد المصدر المالي القار و المضمون . و هو ضعف يعود لسببين كبيرين هما : من جهة ضعف عددهم الذي هو 139 منخرط ، و من جهة أخرى ارتفاع عدد غير المنضبطين في تسديد اشتراكاتهم السنوية الذين بلغ عددهم 99 شخصا أي ما يقرب من 72% . فهو وضع لجنة التنظيم و التضامن و مكتب الجمعية في حرج من تطبيق المادة التاسعة (09) من قانونها الأساسي و المادة السابعة (07) من نظامها الداخلي اللتين تنصان على سقوط حق العضوية في الجمعية عند الإخلال بمضمون المادتين .. و من أجل معالجة وضع ضعف الانخراط فإن من المهام الأساسية التي تنتظر الجمعية بلجانها المختلفة هو تكثيف الجهد على صعيد إنشاء الفروع الولائية التي لا يتعدى حاليا عددها ، بما في ذلك ولاية الجزائر

كمقر مركزي للجمعية ، أربع ولايات من مجموع 48 ولاية في البلاد . فعلى لجنة التنظيم و التضامن أن تجتهد في هذا المجال للاهتمام إلى اقتراحات و تدابير و سياسة مناسبة حافزة على توسيع عدد الفروع من أجل تمكينها من استضافة تظاهرات علمية ذات بعد محلي أو وطني أو دولي ، و قد سهل المكتب التنفيذي للجمعية هذه المهمة على الفروع المنشأة بتدعيمها بلامركزية مالية تمثلت في السماح لها بفتح حسابات مصرفية محلية ، و تفويضها صلاحيات إدارية لتسيير شؤون الفرع و تنشيطه و اتخاذ مبادرات مفيدة . و ستكون مركزية الجمعية سنداً فعالاً لكل مبادرة تأتي من هذه الفروع .

02- المصاريف :

من جانب مصاريف سنة 2004 كان الحجم الفعلي بتاريخ 30 نوفمبر 2004 قد بلغ رقم 1 207 257,91 دج موزعا بين الفصول كما يلي :

- التسيير 18%
- التجهيز 2% و لكنه شكل بالنسبة لكامل فترة العهدة نسبة 11%
- النشاط العلمي 80%.

الواضح من هذا التوزيع هو أن النشاط العلمي في مجموع النفقات كان الأقوى . و تميز هذه السنة (2004) بتخصيص 50% من مبلغ 20.000,00 دج المحدد من طرف مكتب الجمعية التنفيذي في اجتماعه يوم 30 سبتمبر 2004 كمكافأة مالية لكل محاضر أو منظم ، و عددهم 28 شخصا ، شارك في تحضير و تنشيط فعاليات الملتقى العلمي الدولي الذي نظّمته الجمعية ، بالتعاون مع المؤسسة الألمانية كونراد أديناور K.ADENAUER ، بقصر الثقافة يومي 17 و 18 جويلية 2004 ، حول دور الموارد البشرية في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية ، و تخصيص 50% الأخرى للجمعية بصفتها منظمة عامة للملتقى ، و ذلك طبقاً للمواد 18 إلى 20 من دفتر أعبائها . و هي مبادرة تشجيعية محمودة كانت قد أدرجت في عقد الاتفاق convention بين المؤسستين . و سوف تحرص الجمعية على تكريسها في تظاهراتها العلمية المقبلة كلما أمكن ذلك .

من بين النفقات المهمة التي حرصت الجمعية من خلالها تعزيز نشاطها العلمي هي تدوين وقائع الملتقيات العلمية الأربعة (04) التي نظّمتها و وقائع المؤتمر العلمي الرابع عشر (14) لاتحاد الاقتصاديين العرب المنعقد بسوريا (دمشق) أيام 22 إلى 24 أكتوبر 2002 حول موضوع الأمن الاقتصادي العربي و العولمة ، و ذلك من أجل موافاة الجهات الرسمية المعنية في الدولة بها كمرجع يمثل اجتهاد الاقتصاديين

الجزائريين العلمي في الموضوعات التي تهم الاقتصاد الجزائري ، و بغية إلقاء مكتبة الجمعية ، و قصد تلبية رغبة الراغبين في شرائها من الحصول عليها بثمن التكلفة .

03- التنظيم :

و لكي يمكن للجمعية أن تتنشط مع مبادئ نصوصها القانونية و التنظيمية و تشجيع فروعها على النشاط بادرت عند إنشائها بما يلي :

- فتح حساب مالي للجمعية عند البنك الخارجي الجزائري تحت رقم BEA018.032.50.536A وكالة شارع حماني الجزائر
- ترخيص الفروع الولائية بفتح حسابات مالية فرعية لدى فروع البنك االخارجي الجزائري الاقرب مكانا طبقا لما يقتضيه نظام اللامركزية و التنظيم المعمول به . و تم ذلك فعلا بالنسبة لفرعي ولاية بشار و ورقلة .
- احترام المواد المنصوص عليها في القانون الاساسي للجمعية خاصة ما تعلق بالاجتماعات و التسيير الإداري و المالي و هي المواد 12 إلى 14 و 17 إلى 18 و 24 إلى 29 و 31 إلى 33 .
- أعداد تقرير مالي سنوي لنشاط الجمعية لعرضه على محافظ الحسابات للدراسة و الموافقة قبل تقديمه إلى مجلسها الوطني للمصادقة .

سادسا - المتابعة السنوية لتطور الوضع الاقتصادي في الجزائر :

فضلا عن حرص الجمعية على تنظيم تظاهرات علمية متنوعة تطبيقا لبرامج عملها السنوية اهتمت أيضا بإعلان وجهة نظرها كل سنة أمام مجلسها الوطني حول أهم معالم تطور الاقتصاد الوطني . و تطرقت لذلك من خلال الموضوعات التالية :

- حالة النمو الاقتصادي في الجزائر في السداسي الأول من سنة 1999 بمناسبة اجتماع المجلس بتاريخ 22 جويلية 1999.
- عن الوضع الاقتصادي و الاجتماعي للجزائر لسنة 2000 بمناسبة اجتماع المجلس بتاريخ 25 جانفي 2001.
- ملاحظات عن بعض الجوانب الهامة في تطور الاقتصاد الجزائري سنة 2001 بمناسبة اجتماع المجلس يوم 28 مارس 2002 .
- عن الوضع الاقتصادي في الجزائر سنة 2002 بمناسبة اجتماع المجلس يوم 26 جوان 2003.
- عن الوضع الاقتصادي للجزائر سنة 2003 بمناسبة اجتماع المجلس يوم 25 مارس 2004 .

هي نظرية تقييمية مختصرة لمتابعة الجمعية للتغيرات الجارية في المجتمع الجزائري و في العالم تعبر من خلالها عن رأيها ، كمنظمة وطنية متخصصة ، بخصوص أهم القضايا و المشاكل التي تهم تطور الاقتصاد الوطني ، و نقترح على الجهات الرسمية في الدولة ، كمساهمة فعّلة و جدية منها ، ما نراه مفيدا لمعالجة تلك المشاكل لتدعيم مسيرة التنمية الشاملة للبلاد . و تشكل هذه الطريقة في يقين الجمعية إحدى قنوات التفاعل و الاندماج بين رجال الفكر ، و خاصة منهم الجامعيون ، و رجال القرار في الدولة . و يسعد الجمعية أن تلاحظ تقدير هذه الجهات ، و خاصة منها رئاسة الجمهورية و رئاسة الحكومة للأفكار المعبر عنها في تلك المتابعة .

غير أن ما ينبغي الإشارة إليه في مجال توصيل رأي الجمعية ، و من ورائها رأي رجل الفكر الاقتصادي إلى رجل القرار في الدولة ، و المؤسسات المهنية ، و في مجال نشر الثقافة الاقتصادية هي ضرورة الإقبال على إمداد دوزية اقتصادية ، و على لجنة البحوث و الدراسات أن تفكر مليا في طرق و إمكانيات تجسيد هذا المشروع الهام في أقرب وقت ممكن .

أرجو في الختام أن يكون هذا التقرير الأدبي و المالي العام المقدم اليوم إلى جمعيتنا العامة في دورتها العادية الأولى قد أحاط ، رغم اختصاره ، بمختلف جوانب نشاط الجمعية في عهدها الأولى هذه الممتدة من سنة 1999 إلى سنة 2004 ، و هو نتاج نشاط أضعه أمامكم باسم المكتب التنفيذي و المجلس الوطني اللذين أوليتموهما ثقّتكم ، و اسمحوالي أخيرا أن أعلن انتهاء مهام الهيئات المدبرة للعهد الأولى . و أدعو أكبر سن و أصغر سن من أعضاء الجمعية العامة لترؤس أشغالها طبقا للمواد 11 إلى 15 من قانونها الأساسي . أشكركم على حسن الاستماع و السلام عليكم .

الملتقيات السابقة التي نظمتها الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين

الرقم	عنوان الملتقى	التاريخ	المكان
01	الاندماج الاقتصادي المغاربي	10 و 11 جوان 2000	المكتبة الوطنية- الحامة- الجزائر
02	مساهمة الجالية الجزائرية في التنمية	26 و 27 ماي 2002	قصر الثقافة- الجزائر العاصمة-
03	الصداقات التقليدية في الجزائر	20 و 21 ديسمبر 2003	قصر الثقافة- ولاية بشار-
04	دور الموارد البشرية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية	17 و 18 جويلية 2004	قصر الثقافة- الجزائر العاصمة-
05	الإصلاحات الاقتصادية في ظل العولمة	11 و 12 جوان 2005	المكتبة الوطنية- الحامة- الجزائر

ملاحظة: يتوفر لدى الجمعية مدونات لمداخلات الملتقيات المذكورة.

الملتقى العلمي الدولي السادس :

الحكم الراشد

و دوره في التنمية المستدامة

- الإشكالية العامة -

من بين الموضوعات التي استقطبت الاهتمام على الساحة الدولية منذ نحو عشرين سنة و نيف من الزمن موضوع الحكم الراشد .
و نظرا لأهمية الموضوع و تشعبه ، و غموض كثير من جوانبه ،
خاصة مع سير تطبيق العولمة و التكتلات الجهوية الدولية ، تراءى لجمعيتنا
الوطنية للاقتصاديين الجزائريين أن تخصص ملتقاها العلمي الدولي السادس
لبحث موضوع الحكم الراشد و دوره في التنمية المستدامة .
إن معالجة موضوع الحكم الراشد يتطلب في البداية تحديد مفهومه
لتبيان مجالاته ، هل نطاقه مقتصر على المؤسسات السياسية فقط التي
يعني بها السلطة العمومية و إداراتها أم أنه يمتد إلى مجالات أخرى لنشاط

المجتمع كالمجالات الاقتصادية ، و البشرية ، و دور المرأة كجزء من القوى الإنتاجية للمجتمع... ؟ و هل هناك نموذج واحد للحكم الراشد تحت المؤسسات الدولية (صندوق النقد الدولي F.M.I و البنك الدولي M.B و المنظمة العالمية للتجارة O.M.C) في منظور العولمة لتطبيقه على الدول النامية ؟

على أن ما يبدو أنه متفق عليه بصفة عامة هو الغاية من الحكم الراشد و ليس الوسيلة : الغاية التي يعني بها تنقية المجتمع من مظاهر الفساد ، و الرشوة ، و تبييض الأموال ، و التبذير ، و البيروقراطية و غيرها من أجل تحسين أداء مؤسسات المجتمع في مختلف مجالات حياته ، و من أجل تحقيق التنمية المستدامة ، التي من خلالها يتحقق النمو الاقتصادي و التغلب على ظاهرة الفقر .

و اعتبار أن المؤسسات الاقتصادية عموما و الصناعية على الخصوص (المصغرة، الصغيرة ، و المتوسطة ، و الكبيرة) تشكل قواعد النهوض بالتنمية الشاملة ، لأنها مؤسسات منتجة للثروة ، فإن نظام تسييرها يستدعي التأمل من حيث مطابقته في التسيير لمقاييس الحكم الراشد الذي يفترض الديمقراطية ، و الشفافية ، و التشاور بين فعالياتها (مجلس الإدارة ، و المبرءاء ، و المستخدمين) مع الانفتاح على السوق و المحيط من أجل استقطاب الاستثمارات الخاصة الوطنية و الأجنبية .

و بما أن الظاهرة البارزة للعولمة هي التوجه القوي نحو التكتلات الجهوية الدولية . ما مكانة الحكم الراشد فيها ؟ و ما هو دور الرقابة المالية و رقابة التسيير على المؤسسات الاقتصادية و الرقابة البرلمانية على الحكومات في البلدان الأعضاء ؟

- محاور المناقشة :

- 01- مكانة الحكم الراشد في الإصلاحات الاقتصادية من أجل التنمية و محاربة الفقر .
- 02- مسؤولية .تخلف و الفقر و الفوضى الاقتصادية في تفجير الأزمات السياسية في البلدان النامية بسبب ضعف مستوى الحكم الراشد .
- 03- دور الحكم الراشد في تحقيق العدالة الاجتماعية .
- 04- الرقابة المالية في ظل الحكم الراشد .
- 05- مساهمة المرأة في التنمية المستدامة و الحكم الراشد .
- 06- مساهمة لمجتمع المدني في ترقية الديمقراطية و تفعيل التنمية المحلية و الوطنية كعامل من عوامل الحكم الراشد .

- 07- تفعيل المؤسسات التشريعية و التنفيذية من أجل ترقية الحكم الراشد .
- 08- الحكم الراشد في المؤسسات الاقتصادية .
- 09- نكثلات الجهوية الدولية و الحكم الراشد .
- 10- حماية البيئة كعامل هام للحكم الراشد
- 11- الحكم الراشد و التهيئة الإقليمية .
- 12 - عرض و تحليل تجربة الحكم الراشد لبلد يقع عليه اختياركم .