

مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا

مجلة علمية دورية متخصصة محكمة

العدد الحادي عشر - 2013-

البحوث المحكمة لهذا العدد - باللغة العربية

تحليل العلاقة بين توزيع الدخل، النمو الاقتصادي والفقير في الدول العربية أ.د. البشير عبد الكريم ج الشلف - الجزائر
فوائد ومعوقات تبني شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن للتسويق الإلكتروني د. أشرف محمد تيهي الفندي ج اربد الأهلية - الأردن
حركة رأس المال الأجنبي في ظل اختيار أنظمة الصرف في الدول الإفريقية - دراسة قياسية - أ. ترقو محمد ج الشلف - الجزائر
تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية بالتركيز على تخطيط المبيعات المبني على التنبؤ الدقيق دراسة إحصائية تحليلية بالمؤسسة الجزائرية للمنسوجات TEXALG بتسمسيلت أ.د. نوري منير ج الشلف - الجزائر أ. نجاح عائشة ج تيارت - الجزائر
دور قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصة السوقية - دراسة حالة شركة دال DELL - أ. جلتط إبراهيم م. ج تيسمسيلت - الجزائر
أثر تحرير التجارة الخارجية على معدل التغطية في الفترة 2000-2013 دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر أ. موسوس مغنية ج الشلف - الجزائر

يصدرها مخبر العولمة وإقتصاديات شمال إفريقيا

جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف- الجزائر

رقم الإيداع
1112-2005

ISSN
1112-6132

مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا

مجلة علمية دورية متخصصة محكمة

تصدر عن مخبر البحث

العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف- الجزائر

تأسست سنة 2004 بمبادرة من البروفيسور محمد راتول، و هي تسعى لتكون مجلة اقتصادية دولية نموذجية بفعل الحرص الدائم على تطويرها و بفعل مساهمات السادة الأساتذة و الباحثين، تهتم بنشر البحوث والمواضيع الاقتصادية التي تشغل الفكر الاقتصادي وتطوراتها، خاصة في الجزائر و بقية دول شمال إفريقيا، إضافة الى المواضيع التي تهتم بالإقتصاديات العربية والدولية، و هي مفتوحة لنشر بحوث الأساتذة والباحثين من داخل الجزائر ومن خارجها باللغات العربية والفرنسية والإنجليزية، كما تهتم بنشر المعطيات الاقتصادية عربيا و إقليميا ودوليا، و كل ما يساهم في الثقافة الاقتصادية.

رقم الإيداع: 2005-1112

ISSN : 1112-6132

البحوث المنشورة لا تعبر إلا عن آراء أصحابها

جميع الحقوق محفوظة

يمنع نشر أي جزء من هذه المجلة دون الحصول على موافقة هيئة التحرير

المراسلة و الإشتراك

أ.د. محمد راتول مدير و رئيس تحرير مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا

مخبر العولمة و إقتصاديات شمال إفريقيا

جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف. 02000 الجزائر

هاتف/فاكس: 027-72-23-81 (00213)

البريد الإلكتروني للمجلة: revuelabomena@yahoo.fr

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://www.univ-chlef.dz/renaf>

مدير المجلة ورئيس التحرير:
هيئة التحرير:

أ.د/ محمد راتول

أ.د/ البشير عبدالكريم
د/ مزريق عاشور
د/ قوريش نصيرة

أمانة التحرير:

أ/ فلاق محمد
أ/ نورين بومدين

هيئة التحكيم العلمي

أ.د/ زيدان محمد. جامعة الشلف	أ.د/ أقاسم قادة . جامعة الجزائر
أ.د/ كتنوش عاشور. جامعة الشلف	أ.د/ البشير عبدالكريم . جامعة الشلف
أ.د/ كساب علي. جامعة الجزائر	أ.د/ باشي أحمد. جامعة الجزائر
أ.د/ محمود حسين الوادي جامعة الزرقاء.	أ.د/ بلعزوز بن علي. جامعة الشلف
الأردن	أ.د/ بلمقدم مصطفى. جامعة تلمسان
أ.د/ معطي الله خير الدين. جامعة قالمة.	أ.د/ بن بلغيث مداني. جامعة ورقلة
الجزائر	أ.د/ بندي عبدالسلام جامعة تلمسان
أ.د/ مها محمود طلعت مصطفى. كلية	أ.د/ بوجلال محمد. جامعة سطيف
السادات للعلوم الادارية. مصر	أ.د/ بويعقوب أحمد. جامعة وهران
أ.د/ نوري منير. جامعة الشلف	أ.د/ تومي صالح. جامعة الجزائر
أ.د/ صالح صالح. جامعة سطيف	أ.د/ حازم بدر الخطيب. جامعة أربد الاهلية.
أ.د/ عبد المنعم محمد الطيب. المعهد العالي	الأردن
للدراستات المصرفية و المالية. السودان.	أ.د/ حسن بلقاسم غصان. جامعة الملك
أ.د/ فرج عبدالفتاح فرج. معهد البحوث	فيصل. السعودية.
الدراسات الإفريقية. جامعة القاهرة. مصر	أ.د/ راتب جليل صويص..الجامعة الأردنية
أ.د/ فرحي محمد . المدرسة العليا للتجارة	أ.د/ راتول محمد. جامعة الشلف
أ.د/ قدي عبدالمجيد. جامعة الجزائر	أ.د/ رحيم حسين. جامعة ب. بوعريرج
أ.د/ هشام عطوش. م إ المغاربة. المغرب	أ.د/ رمضان الشراح. الكويت
أ.د/ يحيى اليحياوي. جامعة محمد الخامس.	أ.د/ زبيري رايح . جامعة الجزائر
المغرب	أ.د/ زايري بلقاسم. جامعة وهران

قواعد نشر البحوث في مجلة اقتصاديات شمال افريقيا

- يطلب من السادة الباحثين الذين يرغبون في نشر مقالهم و بحثهم في المجلة اعطاء العناية للنقاط التالية:
- 1- أن يتناول البحث موضوعا من المواضيع الاقتصادية الوصفية أو التحليلية التي تشغل الفكر الاقتصادي وتطوراتها خاصة في الجزائر والشمال الإفريقي إضافة الى التطورات الاقتصادية العربية و الدولية.
 - 2- المجلة مفتوحة لنشر البحوث الاقتصادية لكافة الأساتذة و الباحثين من الجزائر و من خارجها شريطة أن يتعهد الباحث بأن لا يكون البحث منشورا من قبل و أن لا يكون قدم للنشر في مجلة أخرى، وأن يتحمل تبعات الإخلال بقواعد وأخلاقيات البحث العلمي.
 - 3- أن لا يتجاوز البحث 25 صفحة عادية (A4) مكتوبة بالوارد و بخط (traditinal Arabic بحجم 14 بالنسبة للنص و بحجم 12 بالنسبة للأرقام في عرض النص) وبالأبعاد التالية بالسنتيمتر: علوي H:2.5، سفلي B:2.5، D : 3.5 ، يسار G 1.5، (النص الفرنسي يكون بخط T.NEW ROMAIN بحجم 12).
 - 4- أن ترسل البحوث عن طريق المايل: revuelabomena@yahoo.fr
 - 5- أن يقدم البحث وفق الأصول العلمية المتعارف عليها و يراعي في ذلك خاصة:
 - التقديم للبحث بتحديد أهدافه و منهجيته.
 - تنسيق مختلف عناصره.
 - التوثيق الكامل للمراجع و الجداول و الرسومات البيانية.
 - أن ينتهي البحث بخاتمة تتضمن النتائج و التوصيات.
 - أن يشار الى الهوامش في نهاية البحث و ليس أسفل الصفحة (حجم 12 بالنسبة للعربية و حجم 10 بالنسبة لللاتينية)، كما ترقم الجداول و الرسومات بأرقام متتالية، كما يستحسن إدراجها في نهاية البحث و قبل المراجع عندما يكون عددها كبيرا، و أن يتم ترتيب بنود البحث على النحو التدرجي: المحور، أولا، ثانيا، 1، 2، أ، ب، - - **
 - 6- أن يكون نص المداخلة خاليا من أي خطأ لغوي أو مطبعي، و أن يكون قد تم امراره على المدقق اللغوي و النحوي الخاص بالوارد.
 - 7- يراعى عرض الصفحة بالنسبة للأشكال و الجداول و هو 11.5سم، كحد أقصى.
 - 8- تنشر المواضيع باللغة العربية أساسا، مع إرفاق ملخص باللغة الفرنسية أو الإنجليزية، و عندما يكون الموضوع بالفرنسية أو الإنجليزية يرفق بملخص باللغة العربية (الملخص لا يتجاوز 150 كلمة) مع اظهار العنوان ضمن الملخص.
 - 9- تخضع البحوث للتحكيم العلمي من طرف باحثين من جامعات و مراكز بحث جزائرية و أجنبية.
 - 10- في حالة طلب تعديل في البحث على الباحث أن يعيد البحث المعدل في فترة لا تتجاوز 15 يوما.

- 11- على الباحث تحمل تبعات عدم إحترام قواعد وأخلاقيات البحث العلمي.
- 12- تحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، و إعادة نشر موضوع الباحث يتطلب موافقة كتابية من المجلة.
- 13- النتائج و التوصيات و الآراء التي يعبر عنها الباحثين لا تلزم سوى أصحابها.
- 14- تحتفظ المجلة بحقوقها في حذف او إعادة صياغة بعض الجمل لتتلاءم مع اسلوبها في النشر.
- 15- أي بحث لا يلتزم بالشروط و المواصفات المطلوبة لا يؤخذ بعين الاعتبار.
- 16- في حالة وجود أكثر من مؤلف يتم مراسلة الاسم الذي يرد أولاً في ترتيب الأسماء في حالة تساوي الدرجات العلمية، والأعلى درجة في حالة إختلاف الدرجات العلمية .
- 17- على الباحث أن يعرف بنفسه و نشاطاته العلمية في أول ورقة من البحث، و يضمّن ذلك بقية المعلومات وفق الجدول التالي:

			عنوان البحث
	النخصص:		الإسم و اللقب:
	الرتبة:		الشهادة:
	المؤسسة و الدولة:		الوظيفة:
	الهاتف المحمول:		الهاتف الثابت:
	العنوان الإلكتروني:		الفاكس:
			العنوان البريدي
			السيرة الذاتية المختصرة

فهرس المواضيع قسم البحوث باللغة العربية

الصفحة	عنوان البحث	
1	تحليل العلاقة بين توزيع الدخل، النمو الاقتصادي والفقير في الدول العربية أ.د. البشير عبد الكريم ج الشلف - الجزائر ط.سراج وهيبة ج الشلف - الجزائر	1
23	فوائد ومعوقات تبني شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن للتسويق الالكتروني د.أشرف محمد تيهي الفندي ج اربد الأهلية - الأردن	2
53	حركة رأس المال الأجنبي في ظل اختيار أنظمة الصرف في الدول الإفريقية - دراسة قياسية - أ.ترقو محمد ج الشلف - الجزائر	3
79	تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية بالتركيز على تخطيط المبيعات المبني على التنبؤ الدقيق دراسة إحصائية تحليلية بالمؤسسة الجزائرية للمنسوجات TEXALG بتسمسيت أ.د.نوري منير ج الشلف - الجزائر أ.نجاح عائشة ج تيارت - الجزائر	4
107	دور قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصة السوقية دراسة حالة شركة دال DELL أ. جليل إبراهيم م. ج تيسمسيت - الجزائر	5
129	أثر تحرير التجارة الخارجية على معدل التغطية في الفترة 2000-2013 دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر أ.موسوس مغنية ج الشلف - الجزائر	6

لجنة القراءة و التدقيق اللغوي

- الدكتور: فلاق محمد
- الدكتور: نورين بومدين
- الدكتور: مطاي عبد القادر
- الدكتور: طيبة عبد العزيز
- الدكتور: قوريش نصيرة
- الدكتور: حمو محمد

تحليل العلاقة بين توزيع الدخل، النمو الاقتصادي والفقير في الدول العربية

أ.د/ البشير عبد الكريم *

جامعة الشلف - الجزائر

ط.سراج وهيبة *

جامعة الشلف - الجزائر

Analyse the relative relationship between income distribution, economic growth and poverty in Arab countries

Abstract :

The problem of income distribution in Arab countries is regarded as a major problem which is stressed importance by several economists, since it has a direct influence on poverty phenomenon in these countries. therefore, the poverty is related with two major elements, the first one is the economic growth and second one is the income distribution whenever the average rate of economic growth is increased, or whenever the income distribution is improved and become more justice, the levels of poverty are decreased.

The phenomenon of income distribution, economic growth and poverty becomes clear problem in the most Arab countries, this trace back to the application of economic reformation of programs and the failure of most of them because the increase of poverty and the difference in the distribution of economic growth.

From this problematic, I will try to know the relative relationship between the different triangle's parts of the income distribution, economic growth and poverty in Arab countries depending on the following units :

Unit 1 : theoretical range of relationship between income distribution, economic growth and poverty.

Unit 2 : analyse the fact of income distribution, economic growth and poverty in Arab countries.

Keywords : income distribution, economic growth, poverty, the Gini coefficient, Arab countries

* أستاذ التعليم العالي بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشلف

مايل : ak-elbachir@yahoo.fr

* أستاذة مساعدة قسم أ بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة

الشلف مايل : serradjwah@yahoo.fr

مقدمة:

إن علاقة توزيع الدخل، النمو والفقير في الدول العربية تمثلت في مراحلها الأولى بالاهتمام الكبير من قبل العديد من الحركات السياسية والاجتماعية والفكرية بقضية النظام الاقتصادي، ومثل العديد من الدول النامية فإن العديد من الأقطار العربية وجدت في المنهج " الاشتراكي " الطريق الجديد ليس فقط للقضاء على الفقر والتفاوت في توزيع الدخل، وإنما لتحقيق التنمية الشاملة بكل جوانبها. وقد تفاقم مشكل سوء توزيع الدخل وانتشار محيف للفقير في هذه الدول عند تطبيق برامج الإصلاح الاقتصادي وفشل العديد منها.

أهمية البحث:

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته، وذلك كون أن متغيرات الدراسة الثلاث (التوزيع، النمو، الفقر) تكون لب مشاكل التنمية وتحدد الأهداف الأساسية لسياسة التنمية.

من خلال هذه الورقة البحثية سنحاول التركيز على تحليل العلاقة ما بين أضلاع المثلث الذي نحن بصدد دراسته وهي توزيع الدخل والنمو الاقتصادي والفقير في الدول العربية، وذلك من خلال طرح الإشكال التالي: ما هو واقع توزيع الدخل، النمو والفقير في الدول العربية؟

أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة ما بين توزيع الدخل والنمو والفقير في الدول العربية، وذلك بتسليط الضوء على الجانب النظري للعلاقة ثم تحليل بعض الإحصائيات المتوفرة حول دول عينة الدراسة، وتحديد واقع توزيع ثمار النمو ومدى تأثيره على الفقر في هذه الدول.

الفرضيات:

- إن عدالة التوزيع شرط ضروري لحدوث النمو الاقتصادي.
- إن مشكلة الفقر هي نتاج لضعف النمو من جهة وسوء توزيع ثمار النمو من جهة أخرى.
- إن التوزيع العادل لثمار النمو الاقتصادي يعتبر شرطا أساسيا للتخفيف من حدة الفقر في الدول العربية.

المنهج المستخدم:

من أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة وتأكيد صحة الفرضيات من عدمه، سنعتمد على المنهج الاستقرائي وذلك بتحليل العلاقة النظرية بين مختلف أضلاع مثلث التوزيع والنمو والفقير، إضافة إلى تحليل الإحصائيات المتوفرة عن دول عينة الدراسة (بعض الدول العربية).

وذلك بتقسيم الدراسة إلى محورين:

أخو الأول: الإطار النظري للعلاقة بين توزيع الدخل والنمو والفقير.

أخو الثاني: تحليل واقع توزيع الدخل، النمو الاقتصادي والفقير في الدول العربية.

المحور الأول: الإطار النظري للعلاقة بين توزيع الدخل والنمو والفقير

تشير كتابات التنمية إلى أن المفهوم التقليدي للتنمية الاقتصادية، متمثلاً في زيادة متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي الحقيقي، قد صاحبه تدهور مستوى المعيشة وانتشار مظاهر ومشكلات الفقر، وتزايد التفاوت في توزيع الدخل، لذلك أعيد النظر في مقاييس التنمية خلال عقد السبعينات بحيث أصبحت تتضمن مدى القضاء على الفقر، وتقليل التفاوت في توزيع الدخل وذلك من خلال عملية النمو الاقتصادي¹، وبالتالي أصبحت ظاهرة الفقر المتمثلة في انخفاض مستوى الدخل الفردي تقع ضمن مسألة كيفية توزيع الدخل بين فئات المجتمع، فبتبعاً لدرجة المساواة في توزيع الدخل تتحدد نسبة الفقر.

أولاً: مؤشرات قياس التفاوت في توزيع الدخل

إن التفاوت في توزيع الدخل هو الصورة السائدة في جل دول العالم المتقدم والمتخلف على السواء، وإن كانت درجة التفاوت تختلف من دولة لأخرى ومن وقت لآخر داخل الدولة الواحدة²، ونعني بالتفاوت عدم المساواة في توزيع الدخل بين أفراد المجتمع حيث توجد فئة قليلة تحصل على أعلى نسبة من الدخل بينما غالبية فئات المجتمع تحصل على أقل نسبة من الدخل القومي، وهذه هي الصورة المتطرفة لتوزيع الدخل³.

والمعايير المقترحة لقياس ظاهرة التفاوت في توزيع الدخل عديدة، وتتراوح بين البساطة ودرجة التعقيد، وستتطرق هنا لأهم هذه المقاييس التي يتم استخدامها بشكل منتظم في الدراسات التطبيقية.

1- المدى (Range): أبسط المقاييس المقترحة لقياس ظاهرة التفاوت في توزيع الدخل هو المدى، وهو مصمم لقياس الفرق بين القيم المتطرفة⁴، أي أكبر قيمة وأصغر قيمة، ويحسب بالعلاقة التالية:

$$R = (Maxy_i - Miny_i)/u$$

حيث:

 Y_i : دخل الفرد i ($i=1.....n$)

U: متوسط الدخل

وإذا كان الدخل موزعا توزيعا متساويا فإن $R=0$ ، وبالعكس إذا كان الفرد الواحد يحصل على كل الدخل فإن $R=n$ ، ومن ثم فإن قيمة R تقع بين 0 و n . ويعاب على هذا المقياس تأثيره بمتوسط التوزيع، فإذا ارتفعت كل الدخول بنفس النسبة ارتفع المدى رغم أن شكل التوزيع ثابت، وإذا كان من الممكن معالجة هذا القصور بقسمة الدخول على المتوسط، إلا أن المقياس يظل معيبا لأنه يتأثر فقط بالقيم المتطرفة.

2- انحراف الوسط النسبي (The Relative Mean Deviation):

معظم مؤشرات التباين في توزيع الدخل تم بناؤها على أساس قياس الفرق بين توزيع معين وتوزيع مثالي متساو، وأبسط هذه المؤشرات يتم احتسابه من خلال أخذ متوسط الفروقات بين فئة دخل (x) والوسط لدخل السكان، وقسمة ذلك على الوسط، أو بتعبير آخر مقارنة مستوى الدخل لكل فرد مع متوسط الدخل ثم أخذ مجموع القيم المطلقة لهذه الفروق، ثم النظر لهذا المجموع كنسبة من الدخل الإجمالي⁶، ويأخذ هذا المؤشر الصيغة التالية:

$$M = \sum (U - Y_i) / n.u$$

وفي حالة التوزيع المتساوي للدخل فإن $M=0$ ، وإذا كان الدخل يذهب لفرد واحد فإن $M=2(2-1)n$.

يأخذ مؤشر انحراف الوسط الحسابي التوزيع الكلي بعين الاعتبار على عكس مؤشر المدى الذي يفسر التوزيع بين القيمتين المتطرفتين. ولكن المشكلة التي يواجهها مؤشر الانحراف هو عدم حساسيته للتحويل من شخص فقير إلى شخص أغنى منه إذا كانا يقعا في نفس الجهة من متوسط الدخل.

3- التباين (The Raviance):

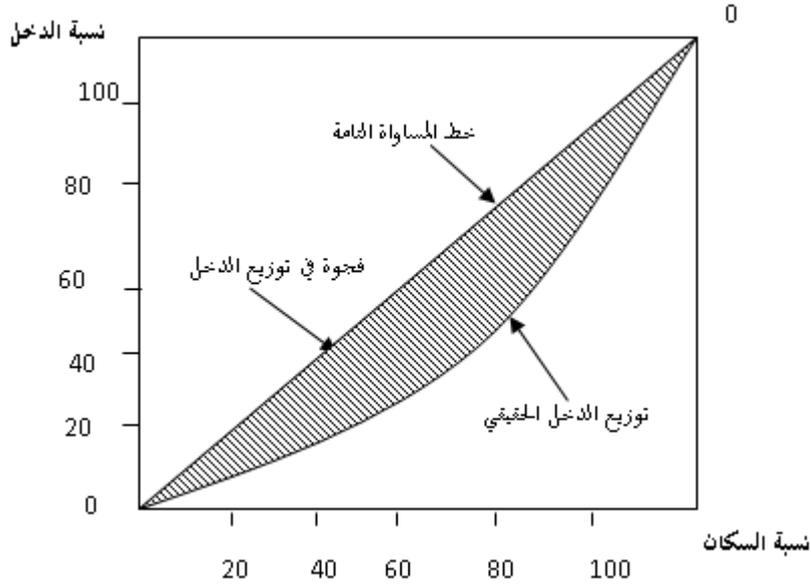
يعتبر هذا المؤشر من أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات الإحصائية وهو يشبه مؤشر انحراف الوسط النسبي، إلا أنه يربع الفروق بين كل فئة من فئات الدخل والوسط، ثم إضافة ذلك للحصول على المجموع، ويتم احتساب هذا المؤشر وفق الصيغة التالية:

$$V = \sum (U - Y_i)^2 / n$$

4- منحنى لورنز (Lorenz Curve):

يعتبر منحنى لورنز إحدى أشهر الوسائل للتعبير عن التباين في توزيع الدخل بياانيا. ويعرف بأنه العلاقة بين النسبة التراكمية للدخل وهي التي تشكل المحور العمودي، والنسبة التراكمية للوحدات مستلمة الدخل، وهي التي تمثل المحور الأفقي، ويمثل وتر المربع الناتج خط المساواة التامة، وكلما اقترب المنحنى من وتر المربع دل ذلك على ارتفاع درجة المساواة والعكس صحيح⁷. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (01): منحنى لورنز



المصدر: كريمة كريم، جودت عبد الخالق، "أساسيات التنمية الاقتصادية"، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، مصر، 2012، ص. 207.

5- معامل جيني (Gini Coefficient):

يعتبر هذا المعامل من أكثر الطرق المستعملة في قياس التفاوت في توزيع الدخل، وهو يدل على أي مدى يتعد توزيع الدخل بين الأفراد في مجتمع ما عن خط المساواة فهو يقيس المنطقة الموجودة بين منحنى لورنز وخط التساوي، التي يعبر عنها بنسبة مئوية من المنطقة الواقعة تحت خط التساوي المطلق، وقيمه تتغير بين الصفر (تعني هذه القيمة أن كل الأفراد لها نفس

الدخول) أي المساواة الكاملة في توزيع الدخل، والقيمة واحد التي تعني عدم المساواة الكاملة، أي أن فرد واحد يحصل على كل الدخل في المجتمع. كلما كان توزيع الدخل غير متساو، فإن منحنى لورنز يتعد عن خط التوزيع المتساوي، ويزيد حجم المنطقة الواقعة بين منحنى لورنز وخط التوزيع المتساوي، وبالتالي فإن معامل جيني يزيد بزيادة التفاوت في التوزيع، وينخفض بانخفاضه⁸. ويعبر عنه الإحصائيون بأنه متوسط القيم المطلقة للفروق بين كل مجموعات الدخل، ويعطى بالعلاقة التالية:

$$G = 1/(2n^2 \cdot u) \sum \sum |Y_i - Y_j|$$

حيث:

G: معامل جيني

n: عدد أفراد المجتمع

u: الدخل المتوسط

Y_i, Y_j : مداخيل الأفراد i و j على التوالي

6- معامل ثيل (Thal Coefficient):

تقاس العدالة التوزيعية للدخل بمقياس تايل وهو عبارة عن المعلومات المتوقعة للنتيجة التي تقوم بتحويل حصة السكان إلى حصة الدخل، ويعطى بالعلاقة التالية:

$$T = \sum q_i \log q_i / 1/n$$

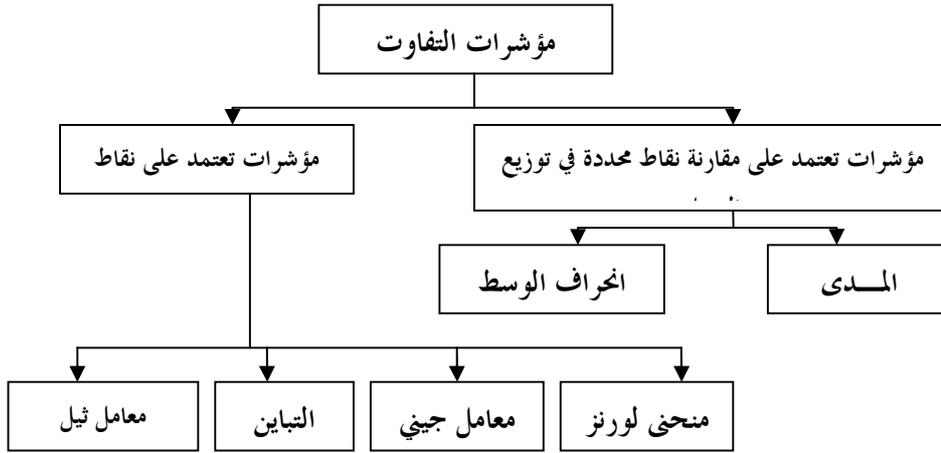
حيث:

n: عدد الأفراد

q_i : الدخل لمجموعة (i) من الأفراد

والشكل التالي يلخص أهم مؤشرات التفاوت في توزيع الدخل.

الشكل رقم (02): مؤشرات التفاوت في توزيع الدخل

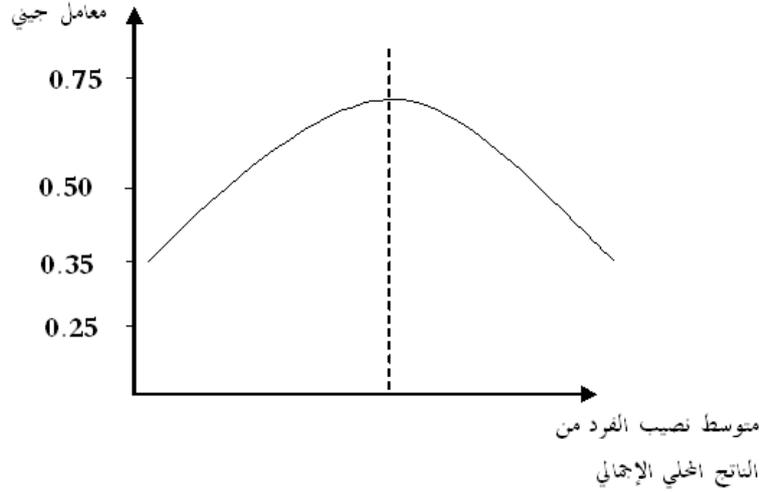


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المعلومات السابقة.

ثانياً: مستويات الدخل والنمو والفقير لفرضية كوزنتس (The Kuznets Hypothesis)

يعتبر موضوع توزيع الدخل وعلاقته بالنمو والفقير من أهم القضايا التي تشغل بال المهتمين بسياسات التنمية في البلدان النامية، وذلك من أجل الإجابة على السؤال الأساسي التالي: هل تحقيق النمو الاقتصادي التقليدي يؤدي إلى تحسن أم تدهور أم ليس له تأثير على توزيع الدخل ونسبة الفقر في هذه الدول؟ فاستناداً إلى النتائج التي توصل إليها "سيمون كوزنتس" من دراساته الرائدة في تحليل أنماط النمو الاقتصادي في البلدان المتقدمة فإن درجة التفاوت في توزيع الدخل تزداد حدة خلال المراحل الأولى للنمو الاقتصادي. إلا أنها تميل إلى الانخفاض أو التحسن في المراحل اللاحقة، وأصبحت هذه العلاقة في نظرية توزيع الدخل القومي تعرف بمنحنى "كوزنتس" الذي يأخذ شكل حرف (u) ولكن بصورة معكوسة⁹، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): منحنى كوزنتس U المقلوب (الهلال المقلوب)



Ressource : Almas Heshmati, "Growth, Inequality and Povrety Relationships ", Seoul National University. MTT Economic Research and IZA Bonn, october 2004,p7.

وتعزى زيادة التفاوت في توزيع الدخل القومي خلال المراحل الأولى للنمو الاقتصادي إلى طبيعة التغيير الهيكلي المصاحب للنمو، حيث أن المراحل المبكرة للنمو الاقتصادي - حسب نموذج لويس- تتركز في القطاع الصناعي الحديث الذي يتسم بمحدودية التوظيف ولكن ترتفع فيه الأجور والإنتاجية. و على ذلك نجد أن فجوة الدخل بين القطاع الحديث وبين القطاعات التقليدية تتسع بسرعة في البداية لتبدأ بالانخفاض في المراحل اللاحقة. والواقع أنه مهما كانت التفسيرات لمنحنى " كوزنتس"، فإنها لا تتعد عن صلب النظريات الاقتصادية الكلاسيكية الجديدة، التي تعتقد بأن التفاوت في توزيع الدخل المحلي هو من الشروط الضرورية لتحقيق معدلات مرتفعة في النمو الاقتصادي والذي يؤدي بدوره إلى التخفيف من حدة الفقر وذلك برفع مستويات المعيشة لجميع السكان في المدى الطويل¹⁰. ولقد أثبتت الدراسات أن تطبيق هذه النظرية على الدول المتقدمة تؤيد هذه الفرضية، أما تطبيقها على الدول النامية قد أفرز نتائج متضاربة أي أن نتائج هذه العلاقة تعتمد أساسا على طبيعة عملية التنمية وأهدافها.

ثالثاً: إعادة تحديد أهداف التنمية- النمو الاقتصادي مع تحسين توزيع الدخل-

تكمن المشكلة التي تواجه تحليل العلاقة بين النمو الاقتصادي وتوزيع الدخل في قصور النظريات الخاصة بتوزيع الدخل وفي مقدمتها نظرية "ريكاردو" ¹¹. ولقد كان من نتائج فشل سياسات التنمية في كثير من الدول النامية أن تحول الاهتمام نحو إعادة النظر بأولويات التنمية، وذلك بالابتعاد عن السياسات التي تركز فقط على تحقيق معدلات مرتفعة في النمو الاقتصادي إلى إتباع السياسات التي تهدف إلى تحقيق العدالة الاجتماعية من خلال التقليل من حدة التفاوت في توزيع الدخل بين أفراد المجتمع وبالتالي التقليل من مستويات الفقر.

إن تحقيق معدلات مرتفعة في النمو الاقتصادي لا يتضارب مع هدف تحقيق العدالة في توزيع الدخل. فالمشكل ليس بين تحقيق معدلات مرتفعة في النمو والتقليل من حدة التفاوت في توزيع الدخل وإنما المشكل يكمن في تحديد الهدف من التنمية، أي تحديد من المستفيد الأكبر من ثمار النمو الاقتصادي، هل هم الأغنياء فقط؟ أم أنها توزع على جميع طبقات المجتمع وهو المطلوب من عملية التنمية.

إن الحجة الأساسية لتبرير التفاوت الكبير في التوزيع تتلخص في كون أن الدخل الشخصي المرتفع هو شرط ضروري للدخار ومن ثم الاستثمار والنمو الاقتصادي من خلال نموذج "هارود-دومار" ¹². فإذا قام الأغنياء بادخار واستثمار نسبة من دخلهم، فسيكون من الممكن تحقيق معدلات مرتفعة في النمو الاقتصادي، لذلك فإن الاقتصاد الذي يتسم بدرجة عالية من التفاوت هو الذي يستطيع أن يستثمر نسبة أكبر وبالتالي تحقيق معدلات نمو أعلى، على عكس الاقتصاد الذي يتسم بعدالة أكبر في توزيع الدخل سينعكس على تحسين مستوى معيشة الفقراء، أي يجب التركيز على زيادة النمو، وبعد ذلك كيفية توزيعه، وليس العكس. ولقد عارض العديد من الاقتصاديين هذا التحليل للعلاقة بين النمو والتوزيع خاصة في الدول النامية، وذلك من خلال المرتكزات التالية:

1- وجود دلائل تثبت بأن الأغنياء في معظم الدول النامية لا يميلون إلى ادخار واستثمار نسبة كبيرة من دخلهم في الاقتصاد المحلي، وإنما يفضلون إنفاق نسبة كبيرة من دخلهم على السلع المستوردة وبالتالي تقليل هذا السلوك من فرص تحقيق معدلات مرتفعة للنمو مما يؤدي إلى سوء أوضاع الفقراء.

2- إن انخفاض مستويات الدخل والمعيشة بالنسبة للفقراء يؤدي إلى تدهور حالتهم الصحية وانخفاض إنتاجيتهم الاقتصادية، ومن ثم انخفاض معدل النمو الاقتصادي لذلك فمن المتوقع أن تؤدي السياسات الهادفة إلى زيادة مستويات دخل الفقراء إلى تحسين معيشتهم وبالتالي زيادة إنتاجيتهم ومن ثم زيادة النمو الاقتصادي.

3- يؤدي ارتفاع مستوى دخل الفقراء إلى زيادة الطلب على السلع الأساسية المنتجة محليا، الذي يؤدي بدوره إلى زيادة الطلب على العمال ومن ثم زيادة الاستثمار، وبالتالي ارتفاع معدل النمو الاقتصادي.

4- إن السياسات الهادفة لتحقيق العدالة في توزيع الدخل توسع قاعدة المشاركة في عملية التنمية، بينما التفاوت الكبير في توزيع وزيادة حدة الفقر تقلل من الحوافز المادية والعينية للعمل، وخلق ظروف رافضة للتطور الاقتصادي من قبل الطبقات الفقيرة طالما أنها بعيدة عن تذوق ثمار هذا التقدم.

5- ارتفاع درجة عدم المساواة وانتشار الفقر، وما يترتب عليها من عدم القدرة على الحصول على الائتمان، وعدم القدرة على الدعم المالي لتعليم أطفالهم، وغياب فرص الاستثمار العيني والنقدي، كل هذه العوامل تجعل نصيب الفرد في النمو يكون أقل مما يجب أن يكون إذا كان هناك مساواة أكبر.

من خلال كل ما سبق نستنتج أن تحقيق النمو السريع والتقليل من الفقر والتفاوت الكبير في توزيع الدخل ليست أهداف متعارضة. لذلك يجب على البلدان النامية أن تهتم بسياسة التقليل من الفقر من أجل خلق أوضاع مناسبة للنمو الاقتصادي وتعميق مشاركة جميع طبقات المجتمع في عملية التنمية.

المحور الثاني: تحليل واقع توزيع الدخل، النمو الاقتصادي والفقير في الدول العربية

إن بلدان الوطن العربي تتفاوت في مستويات معيشتها، كما تتفاوت في معدلات الإنفاق الاجتماعي، حيث ستركز اهتمامنا في هذه الدراسة على توصيف عام لأنماط النمو والتوزيع والفقير في الدول العربية. فقد أظهرت عدة بحوث العلاقة الوثيقة فيما بين درجة العدالة في توزيع الدخل وبين معدلات النمو من جهة وفيما بين معدلات النمو ومستويات الفقر من جهة أخرى. فسوء توزيع الدخل يثبط معدلات النمو كما يؤثر سلبا على مستويات الفقر. والعلاقة السببية في الاتجاه المعاكس قائمة أيضا، فانتشار الفقر يجرم المجتمع من جهود فئات معينة قادرة على المساهمة في التنمية والتطوير. ولهذا سنحاول تحديد ملامح مستويات الدخل الإجمالي والدخل الفردي ودرجة عدالة توزيعه ومستويات الفقر في الدول العربية.

أولاً: الأداء الاقتصادي للدول العربية

استمر الأثر الإيجابي لارتفاع أسعار النفط على النمو الاقتصادي في الدول العربية كمجموعة خلال عام 2006 وفي المقابل زادت الضغوط التضخمية في معظم الدول العربية من جراء الانتعاش الاقتصادي وارتفاع الطلب المحلي، خاصة في الدول المصدرة للنفط. إلا أن الضغوط التضخمية تبقى عند مستويات مقبولة في معظم هذه الدول. وكان لهذه التطورات تأثيرات إيجابية على مستوى متوسط دخل الفرد وتحسين مستويات المعيشة له.

1- تطور الناتج المحلي الإجمالي للدول العربية:

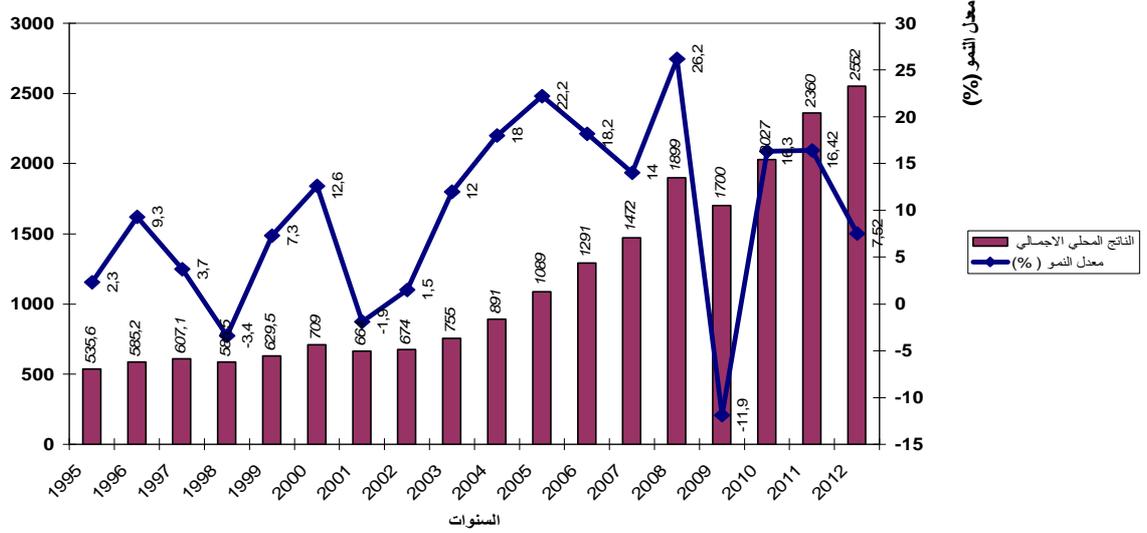
واصلت غالبية الدول العربية تحقيق معدلات نمو مرتفعة نسبياً خلال عام 2008 رغم بداية انتشار الآثار السلبية للأزمة المالية العالمية في النصف الثاني من العام نفسه. واستفادت بعض الدول العربية إيجابياً من ارتفاع عائدات النفط نتيجة وصول أسعاره إلى مستويات غير مسبوقة. فقد ارتفع الناتج المحلي الإجمالي للدول العربية كمجموعة من حوالي 1472 مليار دولار في عام 2007 إلى حوالي 1899 مليار دولار في عام 2008، مسجلاً معدل نمو بالأسعار الجارية بلغ 26.2 في المائة، مقارنة مع حوالي 14 في المائة في العام السابق. وفي عام 2009 انخفض الناتج المحلي الإجمالي من 1899 إلى حوالي 1700 وذلك بمعدل نمو قدر بحوالي -1.9 بالمائة ويرجع السبب في ذلك إلى انعكاس النتائج السلبية للأزمة العالمية على اقتصاديات الدول العربية، ثم عاد للارتفاع من جديد خلال السنوات الموالية ليصل سنة 2012 إلى حوالي 2552 مليار دولار بالأسعار الجارية محققاً بذلك معدل نمو قدر بحوالي 8.13 بالمائة نتيجة تحسن الأوضاع العالمية. الجدول والشكل التاليان يوضحان هذه التطورات.

الجدول رقم (01): تطور الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية للدول العربية خلال
الفترة (1995-2012)

معدل النمو السنوي %	الناتج المحلي الإجمالي (مليار دولار)	السنوات
2.3	535.6	1995
9.3	585.2	1996
3.7	607.1	1997
-3.4	586.5	1998
7.3	629.5	1999
12.6	709.0	2000
-1.9	664	2001
1.5	674	2002
12.0	755	2003
18.0	891	2004
22.2	1089	2005
18.2	1291	2006
14.0	1472	2007
26.2	1899	2008
-11.9	1700	2009
16.3	2027	2010
16.42	2360	2011
8.13	2552	2012

المصدر: البنك الدولي، شبكة مراقبة الفقر في العالم.

الشكل رقم (4) : الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية للدول العربية (1995-2012)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (01)

2- متوسط نصيب الفرد من الناتج الإجمالي للدول العربية:

شهدت كل الدول العربية خلال عام 2007 تحسناً في مستوى دخل الفرد من الناتج الإجمالي بالأسعار الجارية بالمقارنة مع 2006 ، وارتفع متوسط نصيب الفرد من الدخل بالأسعار الجارية في الدول العربية من حوالي 4188 دولار للفرد عام 2006 إلى حوالي 4661 دولار سنة 2007 ، مسجلاً بذلك معدل نمو بلغ نحو 11.3 في المائة مقارنة بمعدل 15.9 في المائة سنة 2006، وسجلت بعض الدول العربية نمواً قياسياً في متوسط دخل الفرد لديها خلال عام 2007 كالعراق والسودان بمعدل بلغ حوالي 31 في المائة و 28 في المائة على التوالي بفضل الزيادة الهامة في عوائد الصادرات النفطية. وحققت كل من سوريا ومصر ثالث ورابع أعلى معدل نمو لمتوسط دخل الفرد قدر بحوالي 20 في المائة و 17 في المائة على التوالي، كما استمر هذا التحسن في متوسط دخل الفرد خلال السنوات 2011، و2012 ويرجع السبب في ذلك إلى اهتمام الدول بتحسين المستوى المعيشي للفرد من خلال التوزيع العادل لثمار النمو. والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (02): متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية (دولار)

السنوات البلدان	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2011	2012
قطر	16642	28784	27024	28393	32777	41976	53345	67753	72376	25345	25900
الإمارات	17755	23546	21959	22382	24933	28964	32534	38934	42273	49500	50550
الكويت	14397	16927	15562	16136	19271	22472	28182	33301	33656	39498	41277
البحرين	9965	12493	12105	12635	14127	15869	18521	21223	24151	27434	28658
السعودية	7855	9247	8754	8794	9761	11095	13640	14870	14708	25345	25900
عمان	6477	8269	8048	8008	9305	10253	12325	1386	15158	25954	26553
ليبيا	6340	6130	5141	3389	3945	4971	6451	7773	8903	/	/
لبنان	3178	4430	4493	4902	5150	5551	5539	5812	6243	15557	16352
الجزائر	1500	1801	1772	1810	2129	2631	3125	3499	3976	7180	7405
تونس	2015	2032	2073	2066	2734	2945	2887	3101	3423	9610	10177
الأردن	1560	1742	1803	1880	1949	2133	2304	2518	2766	5759	5930
العراق	365	871	713	682	403	910	1149	1792	2343	3826	4264
المغرب	1258	1291	1295	1366	1655	1844	1897	2088	2290	4940	5183
سوريا	1171	1159	1210	1207	1236	1366	1544	1786	2136	5293	5506
مصر	1072	1573	1506	1291	1205	1145	1279	1505	1759	6361	6575
السودان	179	421	493	553	635	771	937	1204	1543	2571	2682
جيبوتي	858	813	818	820	839	863	893	929	977	2173	2760
موريتانيا	463	408	405	414	453	513	623	888	909	2173	2276
اليمن	336	526	522	545	579	657	766	842	901	2640	2760

المصدر: البنك الدولي، شبكة مراقبة الفقر في العالم.

ولم يطرأ أي تغيير على ترتيب الدول العربية من حيث متوسط نصيب الفرد، حيث حافظت قطر والإمارات والكويت على المراتب الثلاث الأولى، وحافظت كل من السودان وجيبوتي وموريتانيا واليمن على المراتب الأربع الأخيرة بين الدول العربية. وبقيت نسبة أعلى إلى أدنى متوسط دخل للفرد بين الدول العربية ثابتة بين سنتي 2011 و2012، حيث بلغ متوسط دخل الفرد في قطر 107841 دولار صاحبة أعلى دخل، وهو يمثل حوالي 50 مرة من متوسط دخل الفرد في موريتانيا صاحبة أدنى دخل في الدول العربية سنة 2012.

ثانياً: مستويات الفقر والنمو وتوزيع الدخل في الدول العربية

إذا عُرِّفت التنمية على أنها توسيع خيارات الفرد في المجتمع، فإن فقر الدخل يعتبر أحد العوامل المحددة لآفاقه وخياراته لاسيما مقدرته في الحصول على حاجاته الأساسية، ويتوقف تخفيف الفقر على عنصرين رئيسيين هما النمو الاقتصادي وتوزيع الدخل. فكلما زاد متوسط معدل النمو الاقتصادي مع ثبات الأشياء الأخرى على حالها، أو كلما تحسن توزيع الدخل وأصبح أكثر عدالة، مع ثبات الأشياء الأخرى على حالها، كلما انخفضت مستويات الفقر.

1- مؤشرات الفقر في الدول العربية:

لقد أصبح هدف تحقيق استفادة أكبر للفقراء من ثمار النمو الاقتصادي الشغل الشاغل للمجتمع الدولي. وتشير تطورات مستويات الفقر في الدول العربية إلى تناقص نسب الفقر في غالبية الدول، وإن كانت لا تزال عند مستويات مرتفعة. ففي حين انخفضت نسب الفقر في عدد من الدول العربية مثل تونس والمغرب، فإن مستوياتها قد زادت بشكل ملحوظ خلال تسعينات القرن الماضي في بعض دول. ويظهر من البيانات المتوفرة أن معدلات الفقر ظلت مرتفعة، وفق التعريف الدولي لخط الفقر، حيث تراوحت بين 15 و 40 في المائة. والجدول التالي يبين مؤشرات الفقر في بعض الدول العربية.

الجدول رقم (03): مؤشرات الفقر في بعض الدول العربية حسب خطوط الفقر الدولية

الدولة	السنة	الإجمالي		حضر		ريف	
		نسبة الفقر	فجوة الفقر	نسبة الفقر	فجوة الفقر	نسبة الفقر	فجوة الفقر
الأردن	2003	14.2	3.3	12.9	2.9	18.7	4.7
تونس	2000	04.2	0.8	01.6	0.3	8.3	1.7
الجزائر	2000	12.1	غ.م	10.3	غ.م	14.7	غ.م
سوريا	2004	11.4	2.1	08.7	1.6	14.2	2.7
مصر	2000	16.7	3	09.2	1.7	22.1	3.9
المغرب	2003	14.2	غ.م	07.9	غ.م	22.0	غ.م
موريتانيا	2004	46.7	15.3	28.9	7.6	59.0	20.6
اليمن	1998	41.8	13.2	30.8	8.2	45.0	14.7

المصدر: شبكة مراقبة الفقر لدى البنك الدولي.

تفيد تقديرات معدلات الفقر المستندة إلى خطوط الفقر القطرية في الدول العربية، أن الفقر يأخذ في أغلب الدول العربية المتوفرة عنها بيانات، طابعا ريفيا حيث أن معدلات الفقر في الأوساط الريفية أعلى من معدلات الفقر في الأوساط الحضرية، كما أن الريف يحتضن أغلب عدد الفقراء في هذه الدول خاصة في الدول العربية محدودة الدخل مثل موريتانيا واليمن حيث يأوي الريف أكثر من ثلاث أرباع عدد الفقراء في هاذين البلدين.

2- علاقة توزيع الدخل، النمو والفقير في الدول العربية:

وتشير البيانات المتاحة أنه في حالة تونس في الفترتين (1985-1991) و (1995-2000)، وفي حالة موريتانيا في الفترة (1993-1996)، ترجم النمو الإيجابي في متوسط إنفاق الفرد إلى تحسن في توزيع الدخل وتراجع في مستويات الفقر، وفي بعض الحالات التي كان فيها نمو متوسط إنفاق الفرد سالباً مثل الأردن في الفترة (1992-1997) والجزائر في الفترة (1988-1995)، واليمن في الفترة (1992-1998)، فإن الأثر السلبي لتراجع النمو كان وقعته على الفقراء أقل من وقعته على غير الفقراء. وهذا يعني أن النمو كان مناصراً للفقراء في هذه الحالات. ولم يكن النمو مناصراً للفقراء في كل من الأردن في الفترة (1997-2003)، والمغرب في الفترة (1991-1999)، وتونس في الفترة (1990-1995)، ومصر في الفترتين (1991-1995) و (1996-2000)، وذلك لأن النمو الإيجابي في متوسط الدخل تزامن مع تراجع في حالة توزيع الدخل لصالح غير الفقراء. وكان النمو المسجل في المغرب خلال الفترة (1985-1991) محايداً حيث لم يؤثر تقريباً على توزيع الدخل، بينما تراجعت حالة توزيع الدخل وازدادت مستويات الفقر خلال الفترة (1991-1999)¹³. والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (04): معدلات الفقر وتوزيع الدخل في بعض الدول العربية وفق خط الفقر الدولي (دولار واحد باليوم)

المتغيرات الدولة	السنة	متوسط الدخل (دولار)	نسبة الفقر	فجوة الفقر	حدة الفقر	معامل جيني
الأردن	1986	268.8	0.00	0.00	0.00	36.06
	1992	211.3	0.55	0.12	0.05	43.36
	1997	183.89	0.36	0.10	0.06	36.42
	2003	211.6	0.14	0.02	0.01	38.87
تونس	1985	189.63	1.67	0.34	0.13	43.43
	1990	204.00	1.26	0.33	0.17	40.24
	1995	207.82	1.02	0.19	0.07	41.66
	2000	245.98	0.32	0.07	0.03	40.81
الجزائر	1988	168.79	1.75	0.64	0.49	40.14
	1995	157.93	1.16	0.24	0.09	35.33
مصر	1991	88.63	3.97	0.53	0.13	32.00
	1995	90.40	2.58	0.31	0.07	32.60
	2000	91.67	3.09	0.43	0.11	34.42
المغرب	1984	153.80	2.04	0.70	0.50	39.19
	1990	211.72	0.14	0.03	0.01	39.20
	1998	176.76	0.56	0.08	0.02	39.46
موريتانيا	1987	46.93	46.67	20.77	12.29	43.94
	1993	54.33	49.37	17.83	8.58	50.05
	1996	60.53	28.60	7.09	4.11	37.29
	2000	67.98	25.94	7.57	2.96	39.04
اليمن	1992	151.02	3.38	1.07	0.65	39.45
	1998	86.46	9.42	2.10	0.78	33.44

المصدر: البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، تقرير التنمية البشرية: محاربة تغيير المناخ:

<http://hdr.undp.org/fr/rapports/mondial/rmdh 2007-2008>

تبين أهم مؤشرات الفقر بالنسبة لبعض الدول العربية التي تتوفر عنها بيانات في شبكة مراقبة الفقر لدى البنك الدولي، وهي شبكة تحوّل تقدير ومقارنة مستويات الفقر في مختلف أقاليم العالم، علماً بأن هذه المؤشرات قد قدرت بناء على خط الفقر الدولي دولار للفرد في اليوم، أن معدلات الفقر في الدول العربية المشمولة شهدت انخفاضاً أو استقراراً بين أول مسح وآخر مسح متوفر. من ناحية أخرى، تحسنت مؤشرات توزيع الدخل في أربع دول عربية هي تونس، والجزائر، وموريتانيا، واليمن، وتراجعت بشكل طفيف في كل من الأردن، مصر والمغرب.

3- مؤشرات عدم المساواة في الدخل والإنفاق في بعض الدول العربية:

إن الاهتمام بموضوع المساواة في توزيع الدخل والثروة والإنفاق الاستهلاكي يدخل ضمن إطار الاهتمام بقضايا الفقر والتنمية في الدول العربية وعلى مستوى العالم، حيث أن قياس انتشار الفقر في مختلف المجتمعات يعتمد بطريقة أساسية على درجة عدم المساواة في توزيع الدخل أو الإنفاق. وعلى هذا الأساس اتفق المجتمع الدولي على اختيار نصيب أفقر خميس من السكان في إجمالي الإنفاق كأحد المؤشرات للحكم على تحقيق الأهداف الإنمائية للألفية. وقد نجحت الدول العربية في تحقيق انخفاض في درجة عدم المساواة في توزيع الدخل ومستويات الفقر. وقد عزى البنك الدولي هذا النجاح إلى تغليب اعتبارات العدالة وإعادة توزيع الثروة في السياسات الاقتصادية والاجتماعية التي اتبعتها في الدول العربية. والجدول التالي يوضح مؤشرات عدم المساواة في الدخل والإنفاق في بعض الدول العربية.

الجدول رقم (05): مقاييس عدم المساواة في الدخل والإنفاق في بعض الدول العربية

ترتيب دليل التنمية البشرية	سنة الإستطلاع	نصيب الدخل والإنفاق %					مقاييس عدم المساواة	
		الأفقر %10	الأفقر %20	الأغنى %10	الأغنى %20	أغنى %10 إلى أفقر %20	أغنى %20 إلى أفقر %20	دليل جيني
الأردن (86)	2002-2003	2.7	6.7	46.3	30.6	11.3	6.9	38.8
تونس (91)	2000	2.3	6.0	47.3	31.5	13.4	7.9	39.8
الجزائر (104)	1995	2.8	7.0	42.6	26.8	9.6	6.1	35.3
مصر (112)	1999-2000	3.7	8.6	43.6	29.5	8.0	5.1	34.4
المغرب (126)	1998-1999	2.6	6.5	46.6	30.9	11.7	7.2	39.5
موريتانيا (37)	2000	2.5	6.2	45.7	29.5	12.0	7.4	39.0
اليمن (153)	1998	3.0	7.4	41.2	25.9	8.6	5.6	33.4

المصدر: البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، تقرير التنمية البشرية: محاربة تغيير المناخ: <http://hdr.undp.org/Data/site1/pdf>

من الجدول، يمكن ملاحظة أن متوسط معامل جيني لسبعة دول عربية تتوافر عنها بيانات - المقدرة وفقا لحصص السكان - بلغ حوالي 37.3 بالمائة بالمقارنة بالمتوسط العالمي (الذي يبلغ حوالي 37 بالمائة)، وبالتالي تنسم الدول العربية بدرجة متوسطة من عدم المساواة، وتوجد في تونس أعلى درجة من عدم المساواة، حيث بلغ متوسط الإنفاق للعشر الأغنى فيها حوالي 13 ضعف متوسط الإنفاق للعشر الأفقر، أي بمعامل جيني قدره 39.8 بالمائة، يليها المغرب وموريتانيا ثم الأردن ثم الجزائر وقد حصلت على أدنى درجات عدم المساواة المبدئية

كل من مصر بمعامل جيني قدره 34.4 بالمائة، حيث بلغ متوسط الإنفاق للعشير الأغنى فيها 8 أضعاف متوسط الإنفاق للعشير الأفقر، واليمن بمعامل جيني قدره 33.4 بالمائة، بلغ متوسط الإنفاق للعشير الأغنى فيها حوالي 9 أضعاف متوسط الإنفاق للعشير الأفقر كما هو موضح في الجدول، ورغم ذلك يجب توخي الحذر عند استعمال معامل جيني مقياسا للفقير بسبب تحيزه للطبقات الوسطى من المجتمع¹⁴.

4- توزيع الإنفاق الاستهلاكي في بعض الدول العربية لسنة 2000:

إن الوضعية التي تحتلها معظم الدول العربية بقيت شبه مستقرة لعقد من الزمن، حيث لوحظ تحسن في عدالة توزيع الدخل في كل من الجزائر واليمن بتسجيلهما أدنى قيم لمعامل "Gini" (درجة منخفضة من عدم المساواة)، مثلما يوضحه الجدول الموالي حيث مثلت العينة حوالي 58.6% من سكان الدول العربية.¹⁵

الجدول رقم (06): حالة توزيع الإنفاق الاستهلاكي في عينة من الدول العربية لسنة

2000 حسب الأعشار

العشير	الأردن	تونس	الجزائر	مصر	المغرب	موريتانيا	اليمن
الأفقر	2.8	2.4	3.2	3.2	2.6	2.4	3.0
الثاني	4.1	3.6	4.6	4.4	3.9	3.8	4.4
الثالث	5.1	4.6	5.3	5.2	4.8	4.9	5.5
الرابع	6.0	5.7	6.4	6.0	5.8	5.9	6.5
الخامس	7.1	6.8	7.5	6.9	6.8	7.1	7.6
السادس	8.3	8.0	8.4	8.0	8.0	8.4	8.7
السابع	9.7	9.7	10.0	9.3	9.5	9.9	10.2
الثامن	11.7	12.0	11.6	11.2	11.8	12.0	12.1
التاسع	14.9	15.8	14.5	14.7	15.6	15.4	15.3
الأغنى	30.3	31.4	28.5	31.1	31.2	30.3	26.7
معامل Gini (%)	37.6	40.8	35.1	37.7	39.7	39.1	34.4
مؤشر "Theil-1" (%)	22.38	26.40	19.06	21.58	24.79	24.50	18.66
متوسط إنفاق الفرد بالدولار	3920	4407	2636	2877	2665	1306	577
الوزن السكاني (%)	3.0	5.8	19.7	38.5	17.5	1.6	11.1

المصدر: علي عبد القادر علي، "اتجاهات توزيع الإنفاق في الدول العربية"، سلسلة اجتماعات الخبراء (ب)، المعهد العربي للتخطيط، العدد رقم 19، ماي 2006، ص 23.

ومثلما يوضحه الجدول أعلاه، فإن حالة عدم عدالة توزيع الدخل تميل إلى التحسن مع مرور الزمن في بعض الدول العربية، وهو ما يوضحه مؤشر " Theil - 1 " لكل من اليمن ومصر والأردن الذي يقل عن 0,24 لسنة 2000، حيث تمتعت هذه الدول بدرجة مرتفعة من المساواة، بينما بقية الدول فلها درجة متوسطة من العدالة حيث قلت فيها قيم المؤشر عن 0,35. هذا وقد حققت كل من الجزائر واليمن تحسناً واضحاً في عدالة توزيع الإنفاق الاستهلاكي بحيث قل فيها معامل " Gini " عن 37% (35.1% للجزائر و 34,4% لليمن)، ومؤشر " Theil - 1 " في حدود 0,19 (19.06% للجزائر و 18,66% لليمن).

الخاتمة:

يرتبط تطور نسب الفقر بشكل وثيق بمعدلات النمو المحققة وبتطور هيكل توزيع الدخل، حيث أن النمو الاقتصادي وحده غير كاف لتحقيق هدف الإقلال من حدة الفقر خاصة أمام تشعب العلاقة الوظيفية بين النمو، والفقر، وتوزيع الدخل. فارتفاع معدلات النمو لا يؤدي حتماً إلى تحسن في وضع الفقراء، خاصة إذا تصاحب هذا النمو مع إعادة توزيع الثروة في غير صالح الفقراء. لذلك تركزت جهود الدول والمؤسسات المالية الدولية حول جعل النمو مناصراً للفقراء.

النتائج:

- اتجاه متوسط الدخل الفردي في كافة الدول العربية إلى الزيادة بشكل طفيف، ولكن بالرغم من ذلك يبقى لمشكل الفقر أثر كبير على هذه المجتمعات.
- هناك اتجاه نحو انخفاض الفروقات الدخلية فيما بين بعض الدول العربية، ويرجع السبب في ذلك إلى أن البلدان ذات الدخل المرتفع، ومعظمها دول نفطية قد حققت معدلات نمو منخفضة عند انهيار أسعار البترول في الثمانينات والتسعينات، الأمر الذي أدى لانخفاض متوسطات دخولها، واقترباً من متوسطات الدخل في البلدان غير النفطية.
- عادة ما يؤدي الاختلال الكبير في توزيع الدخل إلى احتجاجات اجتماعية وعدم استقرار أممي، ما يؤثر سلباً في الاستثمار والنمو الاقتصادي. ولا شك في أن سوء توزيع الدخل في الدول العربية قد لعب دوراً أساسياً في عدم استقرار النمو، وفي إذكاء موجات الغضب الشعبي وإشعال فتيل الثورات العربية.

- إن القضاء على الفقر يمثل وسيلة لزيادة الناتج الإجمالي، كما يمثل سببا لاستمرار زيادة وتحسين وتنوع الإنتاج بأثر تزايد الطلب وحرص على استمراره وتنوعه ليشمل معظم فئات المجتمع.
- إن انخفاض دخل الفقراء الذي يظهر في افتقارهم للصحة والتغذية والتعليم، يمكن أن يخفض من الإنتاجية الاقتصادية، وذلك يؤدي إلى تباطؤ النمو الاقتصادي.

التوصيات:

- وضع سياسات اجتماعية توفر الحماية الاجتماعية وتضمن ولوج الفئات المعوزة إلى الخدمات التعليمية والصحية، ناهيك عما تنطوي عليه من قيمة أخلاقية وإنسانية، يساهم مباشرة في دعم عملية النمو الاقتصادي والاستقرار السياسي والأمني.
- إن النمو السريع والمستقر الذي تعرفه الدول الصاعدة الناجحة يشكّل فرصة للدول العربية لتستفيد من تجاربها في المجالين الاقتصادي والاجتماعي على حدّ سواء. وأحد الدروس المهمة التي يمكن استخلاصها هو أن التناقض بين النمو الاقتصادي والإنصاف في توزيع ثمار النمو، لا يعدو كونه ظاهرياً ومنحصرًا على المدى القصير. أما على المدى الطويل، فليس ثمة تناقض ولا تضارب بين الهدفين.
- إن الدول التي تهدف لتخفيض الفقر وعدم المساواة في توزيع الدخل تحتاج لمعرفة كيف تحقق أهدافها، وما هي البدائل الاقتصادية التي تتخذها الدول الأقل نمواً لتخفيض الفقر وعدم المساواة.
- النمو الاقتصادي والسياسة السليمة هي الأساس في مواجهة الفقر وتحسين توزيع الدخل.
- توفير الأجهزة التي تعمل على توفير المعلومات الخاصة بالفقر، حتى يسهل على الباحثين القيام بدراسات صحيحة.

الهوامش:

- 1: محمد عمر حماد دوح، "إمكانيات التناسق بين التنمية الاقتصادية وعدالة توزيع الدخل في إطار الفكر الاسلامي"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الاسكندرية، العدد رقم 2، المجلد 44، سبتمبر 2007، ص 110.
- 2: طارق فاروق الحصري، "التحليل الاقتصادي الكلي - نظرة معاصرة"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2007، ص 214.
- 3: Frank A. Cowell, "Measuring Inequality "LES Handbooks in Economies Series, 2nd ed, London, New York: Prentice Hall/harvester wheatsheaf, 1995, p15.
- 4: محمد سمير محمد سعد الدين، "تقييم دور السياسة الضريبية في إعادة توزيع الدخل خلال الاصلاح الاقتصادي في مصر 1990-2003"، رسالة ماجستير في الاقتصاد، جامعة عين الشمس، 2008، ص 117.
- 5: Amartya Sen, "On Economic Inequality", Radcliffe lectures, 1972, 2nd ed, Oxford: clarendon Press, 1978, p 24-25.
- 6: عبد الرزاق فارس، "الفقر وتوزيع الدخل في الوطن العربي"، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى، لبنان، 2001، ص 101.
- 7: محمد محمد الماحي، "تخطيط وتمويل التنمية - المناهج - النماذج بالتطبيق"، بستان المعرفة، الطبعة الأولى، مصر، 2010، ص 221.
- 8: David Gordon and Paul Spicker, "The International Glossary on Poverty", Zed books LTD, New York, 1999, p71-72.
- 9: وائل فوزي عبد الباسط محمد، "دراسة تحليلية لمشكلة الفقر في مصر - نموذج قياسي ودراسة مقارنة"، رسالة ماجستير في الاقتصاد، جامعة عين الشمس، 2008، ص 89.
- 10: وائل فوزي عبد الباسط محمد، مرجع سبق ذكره، ص 90.
- 11: محمد رياض الغنيمي، "أصول التنمية الاقتصادية مع تحليل للقضايا المعاصرة"، مكتبة النهضة المصرية، الطبعة الأولى، مصر، 2012، ص 29.
- 12: ميشيل تودار، ترجمة محمود حسن حسني، محمود حامد محمود، "التنمية الاقتصادية"، دار المريخ للنشر، السعودية، 2006، ص 206.
- 13: التطورات الاقتصادية والاجتماعية، ص 28. www.Arabfund.org/Data/site1/pdf.
- 14: علي عبد القادر علي، "مؤشرات قياس عدم العدالة في توزيع الإنفاق الاستهلاكي"، مجلة حسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 66، أكتوبر 2007، ص 8-10.
- 15: سيدي أحمد كبيداني، "أثر النمو الاقتصادي على عدالة توزيع الدخل"، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد، جامعة تلمسان، 2013، ص 304.

فوائد ومعوقات تبني شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن للتسويق الإلكتروني

د/ أشرف محمد تيهي الفندي*
جامعة اربد الأهلية - الأردن -

Electronic Marketing Benefits and Adoption Barriers in Small and Medium Tourism Enterprises in Jordan, Amman

Abstract:

The main purpose of this paper was to explore electronic marketing benefits and adoption barriers in small and medium tourism enterprises (SMTEs) in Jordan, Amman. The main findings indicate that the majority of (SMTEs) in Jordan (90%) appear to have adopted at least one electronic marketing related technologies, however, the usage level of these technologies is still in its infancy since (12%) of (SMTEs) in Jordan considered as early adopters companies. The most significant benefits derived from electronic marketing adoption and usage were to exploit new markets and to communicate with current and new customers and that electronic marketing related technologies save time, cost and efforts. Regarding barriers, the new technology was deemed too expensive, complex to implement and incompatible with the way SMTEs do business.

Keywords: Electronic Marketing, Adoption, Small and Medium Tourism Enterprises

مقدمه

تعد صناعة السياحة في هذا العصر من أكثر الصناعات نموا ورسوخا في معظم دول العالم. لذا فإن معظم دول العالم علي اختلاف مستوى تقدمها تولي صناعة السياحة أهمية متزايدة علي اعتبار أنها قاطرة التنمية الاقتصادية لمساهمتها المباشرة والفعالة في الناتج المحلي لتلك الدول بنسب عالية. ومن هذا المنطلق فإن صناعة السياحة لن توفّي ثمارها إلا بتسويق

* قسم الإدارة السياحية والفندقية كلية العلوم الإدارية والمالية جامعة اربد الأهلية مايل :

aalzu3by@yahoo.com

سياحي جيد حيث يعتبر التسويق السياحي الحلقة الأهم التي تحكم مسار آليات صناعة السياحة, وهناك آليات حديثة للتسويق السياحي أهم هذه الآليات هي التسويق السياحي الإلكتروني والذي يعتبر مفتاح نجاح الاستراتيجيات التسويقية للتطبيق في صناعة السياحة في عصرنا الحالي. لم يعد التسويق الإلكتروني في عصرنا الحالي خيارا بل ضرورة حتمية تفرضه طبيعة الخدمات السياحية على شركات السياحة والسفر وذلك لقدرته على تحسين تجربة السياح في البحث عن المعلومات بالإضافة إلى تطوير هذه الشركات لنفسها من خلال قدرتها على المنافسة في السوق السياحية العالمية. أن نشر ثقافة التسويق السياحي الإلكتروني يشكل الركيزة الأساسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية حيث لن معلومات وخدمات سياحية وفندقية يجب أن تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية بشكل حضاري لذا يجب توظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض تلك الخدمات والمعلومات السياحية باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية الحديثة. وقد أثبتت كثير من الدراسات أن استخدام التسويق السياحي الإلكتروني يحقق كفاءة تسويقية ملموسة إلى جانب قلة تكلفته مقارنة بتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية, كالإعلان التلفزيونية والتي تتطلب تكلفة عالية خاصة في ظل التغييرات المستمرة في البيئات السياحية المختلفة (Lam, Cho & Qu, 2007¹).

مشكلة الدراسة

في عصر العولمة وفي ضل التطور الهائل في وسائل الاتصالات والمواصلات والتي طورت صناعة السياحة في كل أنحاء العالم, لم تعد الشركات السياحية في الأردن تنافس بعضها فقط بل أصبحت تنافس جميع الشركات السياحية الموجودة في العالم بشكل عام والشركات السياحية الموجودة في جميع الدول المجاورة بشكل خاص. لذلك بات من الضروري على هذه الشركات تبني أحدث أساليب التسويق لتستطيع البقاء في السوق والمنافسة للحصول على أكبر قدر من الحصة السوقية. ويعتبر استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر, واستخدام تقنيات الانترنت العامل الأهم في عصرنا الحالي لنجاح الشركات السياحية خاصة بعد اتجاه كثير من هذه الشركات إلى تفعيل العمل الإلكتروني باستراتيجيات تسويقية عالمية وذلك لتفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين. أن هناك العديد من الشركات السياحية التي تعتمد على الموقع الإلكتروني الخاص بها فقط, وهناك شركات سياحية ليس لديها الكفاءة الكافية لتطبيق التكنولوجيا لتحسين أداء الخدمات التي تقدمها, وهناك شركات أخرى لا تقم بتأمين موقعها

بشكل جيد لعدم استكمال البيانات والإجراءات التي يتم اتخاذها لإنشاء موقع متميز حيث تواجه هذه الشركات السياحية الكثير من العوائق المر الذي يجعل تطبيق التسويق الالكتروني ليس بالأمر السهل. على الرغم من ذلك، هناك شح في الدراسات السابقة التي هدفت إلى التعرف على فوائد تبني شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن للتسويق الالكتروني بالإضافة إلى ذلك ذكرت دراسة قام بها العلاك سنة (2010) أن شركات السياحة والسفر الأردنية لا تستخدم الانترنت بشكل واسع كوسيلة تسويقية بالرغم من إمكانية الانترنت توفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الصحيحة بشكل أسرع وبكلفة اقل بالمقارنة مع أي مصدر آخر. لذلك بات من الضروري التعرف ماهية وطبيعة العوامل المؤثرة في عدم تبني هذه الشركات لتكنولوجيا التسويق الالكتروني.

إن السؤال الذي تحاول الدراسة الإجابة عليه: " ما مدى تبني التسويق الالكتروني ضمن علميات شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن وما هي أهم المعوقات التي تمنع هذه الشركات من تبني هذه التكنولوجيا الحديثة" ؟

أهميه وأهداف الدراسة

تنبع أهميه هذه الدراسة في تسليط الضوء على مفهوم و دور التسويق السياحي الالكتروني وإمكانية استغلاله في خدمه قطاع السياحة والعاملين فيها وتمكينهم على إدارة هذا القطاع من خلال اتخاذ القرارات المناسبة لرفع مستوى فعالية التسويق والإعلانات السياحية بالإضافة إلى التعرف على طبيعة العوامل المؤثرة في عدم تبني شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم للتسويق الالكتروني وذلك للخروج بتوصيات ومقترحات تساعد تجنب نقاط الضعف و معالجتها وتحديد نقاط القوى والعمل على تعزيزها. هناك الكثير من الدراسات التي ناقشت تبني الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم للتكنولوجيا الحديثة خصوصا في الدول المتطورة بينما كان هناك شح في هذه الدراسات في الدول النامية بشكل عام والأردن بشكل خاص لذلك أتت هذه الدراسة لتسليط الضوء على هذه النقطة. وبناء على ما سبق يمكن أن نصيغ أهداف الدراسة بما يلي:

1. التعرف على درجة التبني ومدى استخدام تطبيقات التسويق الالكتروني في شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم
2. التعرف على اتجاهات هذه الشركات نحو التسويق الالكتروني
3. التعرف على اثر المنافع المكتسبة من تبني واستخدام التسويق الالكتروني
4. تحديد أهم معوقات تبني التسويق الالكتروني

5. تقديم مجموعه من الاقتراحات والتوصيات التي يمكن أن تساهم في تنشيط القطاع السياحي في الأردن بالطريقة العلمية المناسبة.

الدراسات السابقة

1- الدراسات العربية

قام الرحيمي (1997)² بدراسة بعنوان دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن هدفت إلى التعرف على دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن والمتغيرات التي تؤثر عليها. وقد بينت الدراسة أن هناك ضعف في دور مكاتب السياحة في الترويج لبرامجها وخدماتها السياحية ، كما أن الدور الترويجي للمكاتب يتأثر ايجابيا بمتغيرات المؤهل العلمي للقائمين عليها، وعدد العاملين فيها وقيمة مجوداتها ومقدار نفقاتها الترويجية. في حين لم يتأثر بمتغيرات عمر القائمين على إدارة المكاتب ، مدة خبرتهم في إدارتها وفي العمل السياحي ، والعمر الزمني للمكاتب. وقد بينت الدراسة أيضا أن هناك عدد من المشكلات التي تواجه المكاتب منها المنافسة، والنقص في الخدمات المكملة للخدمات السياحية ، وضعف التنسيق بين الجهات العاملة في القطاع السياحي و نقص الكوادر المدربة على العمل في القطاع السياحي) .

دراسة أبو رمان (1997)³ بعنوان "تسويق الخدمة وإمكانية تطويرها في المنظمات السياحية من وجهة نظر الزلاء" والتي هدفت إلى تقويم الخدمات التسويقية القائمة حاليا في منتجع ماعين في الأردن من وجهة نظر الزبائن وذلك لتطوير الخدمات في هذا المنتجع. وأيضا كان من أهداف الدراسة الربط بين أهمية تقسيم السوق مع نوعية الخدمة المقدمة، وكيف يمكن الاستفادة من موقف المستفيد الزبون في تصميم مزيج تسويقي مناسب. وكانت النتائج أن منتجع حمامات ماعين قد اعد على نحو يتناسب وحاجات العلاج والاستشفاء، ولكن تنقصه حال التكامل في الخدمات ونوعيتها. ولوحظ أيضا عدم رضا الزبائن فيما يتعلق بأسعار العلاج والاستشفاء وهذا ما ينعكس على فترة الإقامة في المنتجع. وأيضا تبين أن استخدام المرافق الأخرى مرتفع نسبيا، حيث أن الزبون يفضل الاستشفاء والعلاج في المنتجع دون الإقامة فيه وهذا بنسبة 74% من الزبائن والإقامة في الفنادق في المدن القريبة من المنتجع بسبب انخفاض أسعارها عن أسعار الفندق في المنتجع الذي هو من فئة الخمس نجوم .

دراسة السقا (2000)⁴ هدفت إلى إلقاء الضوء على خدمات ومنافع شبكة الانترنت من الناحية التسويقية ودراسة الواقع التسويقي لدى المنظمات في سورية مع دخول شبكة الانترنت، ودراسة إمكانات الكوادر التسويقية وإمكانية تأهيلها والمساهمة في تطوير

التسويق على الصعيد الدولي تبعا للتقدم التقني في عالم الاقتصاد واستخدام التقنيات الحديثة. ومن نتائج الدراسة أن الأنظمة المالية والمصرفية تشكل عائقا رئيسيا للبدء في التسويق عبر الانترنت، وأن شبكة الانترنت تعد أداة تسويقية مميزة لمنظمات الأعمال أيا كان حجمها. وقد وجد أن المنظمات التجارية المحلية لا تستطيع تخصيص صفحات موقع على شبكة الانترنت عن طريق مؤسسة الاتصالات والجمعية المعلوماتية للبدء بالتسويق الإلكتروني بشكل سليم، وان الكوادر التي تستخدم الشبكة مؤهلة بشكل جيد ولكن تعاني من ضعف اللغة الأجنبية.

دراسة الخطيب و الحسيني (2002)⁵ بعنوان التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات الصناعية الأردنية هدفت إلى اختبار طبيعة العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والمركز الاستراتيجي للشركات الصناعية. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها وجود علاقة تأثيرية واضحة بين تبني وتطبيق التجارة الإلكترونية والمركز الاستراتيجي للشركات.

الهويدي (2002)⁶ قامت بدراسة بعنوان "سياسات تسويق الإنترنت في الأردن" هدفت إلى تحليل واقع السياسات التسويقية المتبعة في الشركات العاملة في تقديم خدمة الإنترنت في الأردن وذلك من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي لقطاع خدمة الإنترنت التي تتضمن سياسة تطوير الخدمة، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الترويج وكذلك سياسة تقسيم السوق. وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن الشركات تطبق سياسة تقسيم السوق بطريقة مدروسة وفعالة من حيث رغبات العملاء ومتوسط الدخل وأيضا تطبق سياسة تطوير الخدمة بطريقة مدروسة وفعالة من حيث توفير خدمات متعددة وتطوير الخدمة بحسب رغبة العملاء، وأيضا تطبق سياسة التسعير بطريقة مدروسة وفعالة من حيث مناسبة الأسعار لمتوسط الدخل وتحقيق الأسعار نسبة أرباح معقولة، وأيضا تطبق الشركات توزيع بطريقة مدروسة وفعالة من حيث اعتماد الشركات على مراكز توزيع في مناطق المملكة محاولة إيصال الخدمة إلى اقرب نقطة للعملاء، وكذلك أن هذه الشركات تقوم بتحديد مزيج ترويجي مناسب لخدماتها من خلال الاعتماد على أساليب البيع الشخصي والعلاقات العامة، والإعلان، وتنشيط المبيعات، ومحاولة تطوير وتدريب رجال البيع بصورة مستمرة. ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال الانترنت من قبل هذه الشركات لضمان تقديم خدمات متطورة للعملاء، والتركيز على تقديم خدمات للشركات التجارية لإقناعهم بالاشتراك بخدمة الويب أي التسويق على الإنترنت لما له من دور في سهولة عملية التوزيع وإعطاء المعلومات حول منتجات وخدمات الشركات التجارية.

دراسة عواد (2003)⁷ بعنوان "تطوير إستراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية" هدفت إلى تطوير إستراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الأردنية. وقد حددت هذه الدراسة العوامل الرئيسية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية وصنفتها في ثلاث مجموعات رئيسية من العوامل وهي: الحوافز المدركة، والمعوقات المدركة، والمنافع المدركة. ومن أهم نتائج الدراسة أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية بشكل عام متدني، ويمثل في الترويج للشركة ومنتجها، أما مستويات تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تستهدف تقديم الخدمات وعقد الصفقات الإلكترونية فهي منخفضة جدا وأيضاً من نتائج الدراسة أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية مرتبطة بالحوافز المدركة والمعوقات المدركة والمنافع المدركة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الشركات من حيث مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية على أساس بعض الخصائص الديموغرافية (حجم الشركة والقطاع الذي تنتمي إليه)، وبعض الخصائص التكنولوجية (الجهة المسؤولة عن دعم تكنولوجيا المعلومات وتوافر برامج تدريب على تكنولوجيا المعلومات). واعتماداً على هذه النتائج تم تطوير إستراتيجية لترويج تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية بين الشركات الأردنية. ومن الأبعاد الرئيسية للإستراتيجية: تحسين مستوى إدراك الشركات الأردنية للمنافع والفرص التي توفرها تطبيقات التجارة الإلكترونية، والتغلب على المعوقات التي تحد من قدرة الشركات الأردنية على استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية أو التوسع في استخدامها، وإيجاد الحوافز التي ستقود الشركات الأردنية إلى تبني هذه التطبيقات، وأخيراً تشجيع الشركات على الإسراع في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.

دراسة ياسين و الطائي (2004)⁸ بعنوان تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية في الأردن" وقد هدفت إلى تقييم إطار نظري لمعايير تطوير مواقع الويب بصورة عامة، وتقييم مواقع الويب لفنادق العينة، وعقد مقارنة على أساس معايير التقويم بين الفنادق وذلك من خلال توزيع استبانة على زبائن فنادق العينة بالتنسيق مع مسؤول الحجز والذين قاموا بالحجز والدفع عبر الإنترنت. وقد توصلت الدراسة إلى أن معايير فعالية الموقع، وجودة الخدمة، ومحتوى المعلومات، والواجهة البينية للمستخدم تؤثر في تقييم مواقع فنادق العينة على شبكة المعلومات العالمية. ومن أهم توصيات هذه الدراسة ضرورة الاستعانة بشركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية التي توجد بها معارف ومهارات والقادرة على تعزيز فاعلية الموقع، الأمر الذي يعتبر أفضل بكثير من الاعتماد على القدرات المحدودة للفندق نفسه بما يتعلق بإدارة وتصميم موقع الفندق.

دراسة القروم (2006)⁹ هدفت إلى قياس العوامل المحددة لتسويق الخدمات المصرفية عبر شبكات الإنترنت في الأردن، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين استخدام الإنترنت في تسويق الخدمات المصرفية، وكلفة تسويق الخدمات المصرفية في الأردن، وأن هناك علاقة بين خدمات تسويق الإنترنت ومستوى المنافسة والتوسع الجغرافي وتلبية احتياجات العملاء والبنية التحتية.

دراسة الشيشاني (2009)¹⁰ بعنوان "أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية في فنادق الدرجة الأولى في الأردن" هدفت إلى التعرف على أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية في الأردن. وقد وجد انه هنالك علاقة ايجابية بين استخدام التجارة الإلكترونية وبين الحصة السوقية، التوسع الجغرافي، تطوير الخدمة، تكاليف الخدمة والقناة التوزيعية للخدمة الفندقية. وأوصت الدراسة بضرورة تبني مفهوم التجارة الإلكترونية في قطاع الخدمات لأهميته ولأثره الايجابي على أداء تلك المنظمات.

العلاك (2010)¹¹ قام بدراسة هدفت إلى البحث في طبيعة نظم المعلومات التسويقية في الشركات السياحية الصغيرة ومتوسطة الحجم وكان التركيز على فوائد الانترنت في البحث عن المعلومات الخارجية. وقد وجدت هذه الدراسة أن هذه الشركات لا تستخدم الانترنت بشكل واسع كوسيلة تسويقية بالرغم من إمكانية الانترنت توفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الصحيحة بشكل أسرع وبكلفة اقل بالمقارنة مع أى مصدر آخر.

دراسة عزام (2010)¹² بعنوان "أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر في الأردن" قامت بقياس اثر التجارة الإلكترونية على الحصة السوقية، الوقت والجهد، سهولة الحصول على الخدمة، الترويج للخدمة، سعر الخدمة وتوزيع الخدمة. توصلت الدراسة إلى أنه هنالك علاقة وثيقة بين استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء شركات وكلاء السياحة والسفر من حيث أنها ساهمت في تطوير خدماتها بشكل متسارع، سهولة تقديمها، زيادة فاعلية الترويج للخدمات، وزيادة الحصة السوقية لهذه المنظمات.

دراسة شلاش و الحوري و الشورة (2011)¹³ بعنوان "أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية" هدفت إلى التعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني، وأثره في تحقيق ميزة تنافسية في شركات الدواء الأردنية. وكان من أهم نتائج تلك الدراسة وجود توجه من قبل شركات صناعة الدواء الأردنية نحو استخدام الإنترنت في التسويق، من أجل متابعة متطلبات المشترين ومعرفة آرائهم، فضلاً عن القدرات التنافسية لشركات الدواء التي مكنتها من تحقيق ميزة تنافسية في اتجاه تنمية حصتها السوقية

وبالتالي تقدم منتجات بأسعار منافسة وخدمات بسرعة مميزة. وكان من أهم التوصيات أن على شركات الدواء الأردنية جعل استخدام تكنولوجيا الإنترنت في تسويق منتجاتها جزءاً من الإستراتيجية التسويقية مما سينعكس إيجاباً على تعزيز قدراتها التنافسية محلياً وعالمياً.

2- الدراسات الأجنبية

دراسة (Phau and Poon, 2000)¹⁴ هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة في نوعية المنتجات والخدمات التي تشتري إلكترونياً، وتناولت الدراسة مجالات التجارة الإلكترونية والإنترنت وسلوك المستهلك في سنغافورة، وقام الباحثان بمقارنة السلوك الشرائي من خلال الإنترنت مع السلوك الشرائي التقليدي، وتوصلت إلى أن تقسيم المنتجات لأنواع مختلف له تأثير هام في اختيار المستهلكين للشراء من خلال الإنترنت.

دراسة (Peterson, 2001)¹⁵ بحثت هذه الدراسة دور الإنترنت في إحداث التغيير في بناء القنوات التسويقية، والإعلان، حيث أصبح المستهلكون يبحثون عن السلع والخدمات في المواقع التي يشترك بها المنتجون والبائعون، مما أدى إلى ظهور المنافسة ومحاوله كل منتج تحقيق ميزة تنافسية من خلال تمييزها عن المنافسين في السلع والخدمات، وجذب المستهلكين وحثهم على طلب السلعة أو الخدمة، كما توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر الإنترنت له الدور الهام في إيجاد أسواق جديدة، وزيادة عدد المشترين، فالبائع يعرض سلعته وخدمته على الإنترنت، والمشتري تتوافر لديه المعلومات الكاملة عن هذه السلعة أو الخدمة وخصائصها، وكيفية الحصول عليها، وسعرها.

هدفت دراسة قام بها (Morag and Shaheed, 2001)¹⁶ إلى تحليل المواقع الإلكترونية لأكثر من 300 فندق وقد وجد الباحثان إلى أن هناك تزايد في حجم الحجوزات عبر الإنترنت خصوصاً في الفنادق العالمية. وفي دراسة أخرى قام بها (Kim, 2004)¹⁷ هدفت إلى التعرف على واقع السياحة الإلكترونية في الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم في كوريا والخروج بتوصيات تساعد هذه الشركات على تطوير نفسها والمنافسة في الأسواق العالمية وقد كان أهمها انه على جميع الأطراف المشتركة في العملية السياحية الاشتراك بتبني السياحة الإلكترونية وذلك من خلال اصدرنا الأنظمة والتشريعات التي تبني الثقة بين جميع الأطراف. بالإضافة إلى ضرورة زيادة نسبة الوعي لدى مدراء الشركات والموظفين والزبائن بالسياحة الإلكترونية من خلال التدريب والتعليم.

قام (Porter and Donthu, 2006)¹⁸ بدراسة استخدم بها الباحثان نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model, TAM) لتفسير كيف أن اتجاهات

الأفراد تحدد استخدامهم للانترنت والدور الذي يلعبه كل من العوامل الديموقرافية والموانع التكنولوجية في درجة قبولهم للانترنت. وقد وجدت الدراسة أن العمر والمستوى التعليمي والدخل بالإضافة إلى الجنسية تؤثر على اعتقادات الأفراد نحو الانترنت والذي يؤثر بالتالي اتجاهاتهم نحو استخدام الانترنت. وقد وجدت الدراسة أيضا أن الموانع التكنولوجية والاعتقاد بسهولة الاستخدام تؤثر وبشكل قوي على اتجاهاتهم نحو استخدام الانترنت. في دراسة Johar and Awalluddin (2011)¹⁹ التي هدفت أيضا إلى التعرف إلى مدى تأثير Technology Acceptance Model على تبني التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الماليزية بشكل عام والتعرف على العوامل التي تؤثر على نية الزبائن في تبني التجارة الإلكترونية، وجد أن كل من سهولة الاستخدام والمنافع المكتسبة بالإضافة إلى المرح المكتسب عوامل مؤثرة على درجة تبني الزبائن للتجارة الإلكترونية وبالتالي أثبتت الدراسة أن نموذج (TAM) يمكن تطبيقه في مجال التجارة الإلكترونية. وفي نفس السياق Phatthana and Nikmat (2011)²⁰ قاما بدراسة هدفت إلى البحث في أهمية كل من سهولة الاستخدام والمنافع المكتسبة والصورة الذهنية والتي تؤثر وتشير إلى النية في عملية الشراء الإلكترونية للخدمات السياحية العلاجية في تايلاند. وكانت النتائج أن جميع هذه العوامل وجدت مؤثره بصورة ايجابية على قرار السياح بالحجز والدفع بواسطة الانترنت.

دراسة قام بها (Sadeghein , Khoshalhan, and Homayoun 2012)²¹ هدفت إلى تقييم المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والسفر الإيرانية بالإضافة إلى تقييم فعالية هذه الشركات في البيئة الإلكترونية وقد وجدت هذه الدراسة أن معظم مدراء هذه الشركات لا يملكون المعرفة المناسبة في كيفية الدخول والتعامل مع الموقع الإلكتروني وذلك لبدء هذه الشركات بتبني التكنولوجيا الحديثة في التجارة على مستوى عال دون البدء بتطبيق المستويات الأساسية والبسيطة.

دراسة قام بها (Kenneth, Rebecca and Eunic 2012)²² هدفت إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على تبني الشركات السياحية الصغيرة ومتوسطة الحجم في كينيا للتجارة والتسويق الإلكتروني. ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن معظم الشركات السياحية الصغيرة ومتوسطة الحجم في كينيا قامت بتبني هذه التكنولوجيا الحديثة في معاملاتهم اليومية وان كل من نمط الإدارة، البنية التحتية، الموارد والمنافسة كانت من أهم العوامل التي اثر على قرار هذه الشركات بتبني التجارة الإلكترونية سواء بشكل ايجابي أو سلبي.

دراسة قام بها (Wakwella And Ranasinghe 2012)²³ بعنوان تبني التذاكر الإلكترونية للترويج للسياحة في سيريلانك. وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آراء طبيعة

المشاكل التي تواجه كل من السياح وشركات السياحة والسفر عند التعامل مع الأنظمة السياحية الإلكترونية الجديدة. بما يخص التذاكر الإلكترونية ووجد إن من أهم المعوقات كان الخوف من عمليات النصب , الصعوبة في حجز أو شراء كمية كبيرة من التذاكر خصوصا لشركات السياحة وقلة الخبرة والمعرفة في كيفية شراء هذه التذاكر.

خلاصة الدراسات السابقة

من خلال الدراسات السابقة الذكر يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو من أهم العوامل في عصرنا الحالي التي تضمن للشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة على المنافسة محليا وعالميا من خلال الحصول على ميزة تنافسية وخصوصا في صناعة تعتمد بشكل أساسي على كمية وجودة المعلومات المقدمة سواء للزبائن أو لمزودي الخدمات وهي صناعة السياحة والسفر. بالرغم من ذلك تبقى درجة تبني الشركات السياحية الصغيرة ومتوسطة الحجم في العالم العربي للتطبيقات التسويق الإلكتروني ضعيفة بالمقارنة مع دول العالم المتقدمة. لذلك ومن اجل استغلال هذه التكنولوجيا الحديثة والحصول على ميزة تنافسية للاستمرار في السوق المحلية والعالمية يجب على هذه الشركات التغلب على المشاكل الأساسية التي تعيقها من تبني هذه التسويق الإلكتروني. وبنا على ذلك كان لابد من إجراء هذه الدراسة لبيان فوائد التسويق الإلكتروني والوقوف عند أهم المعوقات التي تمنع هذه الشركات من تبني هذه التكنولوجيا الحديثة.

أولاً: الإطار النظري

1- فرضيات الدراسة

قدم (Davis, 1986) نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model, TAM) والذي تم استخدامه بشكل واسع لشرح والتعرف على درجة قبول الفرد لأي تكنولوجيا جديدة. ويفترض هذا النموذج سلوك الفرد تجاه استخدام التكنولوجيا الحديثة يتأثر باعتقادهين وهما المنافع المكتسبة والاعتقاد بسهولة الاستخدام. وتعرف المنافع المكتسبة بأنها مدى اعتقاد الفرد بان استخدام التكنولوجيا سوف يطور الأداء في العمل بينما تعرف سهولة الاستخدام بأنها مدى اعتقاد الفرد بان استخدام التكنولوجيا الحديثة سوف يكون سهل وخالي من الأخطاء. ويفترض النموذج أيضا أن هناك عوامل خارجية أخرى قد تؤثر في اتجاهات الأفراد نحو التكنولوجيا الحديثة كالاختلافات بين الأفراد والبيئة التي يتم بها تطبيق التكنولوجيا الحديثة (Davis et al., 1989, p.985). بالرغم من أن هذا النموذج طور للتعرف على قبول المستهلك للتكنولوجيا الحديثة ونظم المعلومات التكنولوجية الحديثة لكن تم تطبيقه مؤخرا في كثير من الدراسات لفهم درجة تبني التجارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني من قبل الشركات والأفراد (Phau and Poon, 2000; Johar and Awalluddin, 2011; Sadeghein , Khoshalhan, and Homayoun, 2012; Kenneth et al., 2012; Wakwella And Ranasinghe, 2012).

وبشكل عام يفترض النموذج أن المستخدم المحتمل للتكنولوجيا الحديثة كالتسويق الإلكتروني يجب أن يكون مقتنع بفوائد الاستخدام وان يكون أيضا لديه اتجاهات ووجهة نظر ايجابية نحو هذه التكنولوجيا. وبنا على ذلك تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: ترى شركات السياحة والسفر الأردنية أن تبني التسويق الإلكتروني مهم ومناسب لأعمالهم

الفرضية الثانية: لدى شركات السياحة والسفر الأردنية توجهات ايجابية نحو التسويق الإلكتروني

2- تعريف المشروعات الصغيرة ودورها في الاقتصاد القومي

لقد حاول الكثير من الباحثين عرض تعريف محدد للمشروعات الصغيرة إلا أنه لا يوجد حاليا تعريف شامل ومتفق عليه لهذه الأعمال الصغيرة, حيث قدم الباحثون تعريفات نوعية وأخرى كمية منها أن الأعمال الصغيرة عبارة عن مشروعات تشمل اقل من مئة عامل (Gamage, 2003 ;MacGregor and Vrazalic, 2004).²⁴ ويعزى هذا التفاوت في

التعريفات أن حجم المشروعات الصغيرة هو أمر نسبي وهذا يعني أن ما يعتبر مشروعات صغيرة في الولايات المتحدة أو الصين على سبيل المثال قد يعتبر مشروعات متوسطة أو كبيرة في الأردن. لذلك هناك عوامل كثيرة من الممكن أن تؤثر في تحديد المشروعات الصغيرة مثل حجم السوق المحلي وحجم الاقتصاد الوطني وعدد السكان ويمكن كذلك تقسيم المشروعات حسب حجم رأس المال والإنتاجية وعدد العمال. (المبيريك، والشمري، 2006)²⁵. أما على نطاق الاقتصاد الأردني، فإنه يمكن القول أن المشروعات الصغيرة هي شركة أو منشأة أو مؤسسة يمول أو يدار على الأغلب من قبل صاحبة ويتصف بقلة حجم العمالة فيه ويشمل حيزاً صغيراً ضمن قطاع الأعمال ويقدم خدماته إلى منطقة جغرافية محددة. وقد قسم البرلمان الأوروبي عام 2000 الشركات حسب عدد الموظفين إلى: شركات متناهية الصغر (أقل من عشرة موظفين) شركات صغيرة (10 - 49 موظف) وشركات متوسطة الحجم (50 - 250 موظف). كما حدد البنك المركزي الأردني شروطاً لتعريف الشركات الأردنية الكبيرة التي لن تستفيد من القروض والمنح بأنها الشركات التي تملك أكثر من 300 موظف ويتجاوز مجموع مبيعاتها 15 مليون دولار أمريكي. وبنا على ذلك يمكن القول إن معظم شركات السياحة والسفر الأردنية هي شركات متناهية الصغر صغيرة ومتوسطة الحجم. وفي هذا البحث تم تعريف الشركات السياحية الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم بأنها تلك الشركات التي لا يزيد عدد الموظفين فيها عن (50) موظف.

أما عن دور المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم في الاقتصاد القومي فقد ركزت كثير من الدول على هذه المشاريع وخصوصاً في أواخر السبعينيات حيث أصبحت تشكل الآن ما نسبته 94.8% من مجمل الأعمال، فقد بلغت على سبيل المثال نسبتها 90% من المنشآت الاقتصادية في السوق السعودي، ونسبة 96% في جمهورية مصر العربية، ونسبة 97% في الهند، ونسبة 90% في أمريكا، وما بين 85 - 90% في أوروبا، ونسبة 71% في اليابان (Greenbank, 2000)²⁶ وفي الأردن تشكل ما نسبته 98% من إجمالي المنشآت. تلعب المشاريع الصغيرة في الدول النامية بشكل خاص دوراً هاماً في الحد من مشكلة البطالة ورفد السوق المحلي بالخبرات بالإضافة إلى أنها تعتبر القاعدة الأساس للمشروعات الكبيرة فيممل بعد وقدرة على تقديم الخدمات للمواطنين وذلك لقرىها منهم. بشكل عام تعود أهمية المشاريع الصغيرة لعدة أسباب منها التعددية للمشاريع الصغيرة قياساً بالكبيرة، نسبة مساهمتها في الناتج القومي، التنوع في مجال نشاطاتها، المصدر الرئيسي للإبداعات والأفكار الجديدة، حيث أن البدايات للمشاريع الكبيرة قد كانت بدايات صغيرة (عفانة، وأبو عيد، 2004)²⁷.

3- تسويق الضيافة والسياحة

التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلف. إن التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع وإنما يشتمل الخدمات أيضاً، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما يتزل للأسواق باحثاً عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي يتزل للأسواق باحثاً عن مشتريين لسلعته، وعلى هذا فإن التبادل يتطلب طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل (Kotler, Bown and Makens, 2006). إن الشركات المتخصصة في جميع الأنشطة السياحية تسوق أعمالها عن طريق عرض المنتج السياحي ليعود لها على شكل سياح مقتنعين بما روج لهم لزيارة المناطق السياحية. يشكل التسويق السياحي محورا استراتيجيا لمواجهه جميع أشكال المنافسة الخارجية التي تواجه قطاع السياحة ويعود السبب في ذلك أن المنتجات السياحية لا يمكن نقلها أو تملكها أو تخزينها أو تصديرها بالمفهوم التقليدي للتسويق (الخدمات) فإن التسويق هنا يعد النشاط التصديرية الوحيد للسياحة التي تستطيع المنظمات السياحية استماله السياح من خلاله (أبو فارة 2004؛ العلاق، 2002)²⁸ لذلك يمكن القول أن التسويق السياحي عملية تنطوي على تخطيط وتنفيذ المهام أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات السياحية وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف السياح والمنظمات السياحية وإشباع هذه الحاجات وتحقيق رضا الزبائن.

وفي الآونة الأخيرة تطور مفهوم التسويق السياحي ليصل إلى مرحلة استخدام القنوات الالكترونية المتنوعة والتي بدورها تساعد السائح على التعرف على السلع والخدمات. وبدأ واضحا إن الزبائن بدأت باستخدام الحجز الالكتروني عبر الانترنت نظرا لسهولة الوصول إلى المعلومات التي تساعدهم على التخطيط لقضاء إجازات بعيدا عن الطرق التقليدية التي كانت سائدة سابقا والتي كان الحجز يتم فيها عن طريق مكاتب السياحة والسفر مباشرة وكذلك فإن السياحة الالكترونية تساعد السائح على العيش تجربته للسفر من خلال التجوال في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن أي عوامل أخرى قد تؤثر على اختياره (الطائي، 2001)²⁹.

4- التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني جزء لا يتجزأ من مفهوم التجارة الالكترونية والتي يمكن تعريفها بأنها عمليات إدارية أو اقتصادية باستخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وذلك لإتمام عمليات البيع والشراء للمنتجات والخدمات بالإضافة إلى تسهيل المعاملات

التجارية بين الشركات, الأفراد الحكومة أو أي منظمات أخرى (ياسين والعلاق 2004)³⁰. وبنا على ذلك يمكن استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات الحديثة للخدمة الجانب التسويقي للشركات كعمل البروشورات الإلكترونية وإتمام عمليات الاتصال بين الشركة وزبائنها وبين الشركة و مزودي الخدمات. ولقد استغلت الكثير من الشركات هذه التكنولوجيا الحديثة وخصوصا الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم لدورها في الدخول إلى الأسواق العالمية ومنافسة الشركات الكبيرة وتخفيض تكاليف الاتصالات والتسويق وسهولة الوصول إلى الزبائن الحاليين والمحتملين وتوسيع قنوات التوزيع، بالإضافة إلى سهولة الاتصال مع مزودي الخدمات الحاليين والبحث عن مزودين جدد. فيمكن إذا أن نعرف التسويق الإلكتروني بأنه ممارسة الأنشطة التسويقية عبر الانترنت أو عبر تكنولوجيا الاتصالات الحديثة (أبو فارة 2004; العلاق, 2002).

5- دوافع تبني الشركات للتسويق الإلكتروني

تقوم الشركات عموما بتبني وتطبيق التكنولوجيا الحديثة للحصول على ميزات اقتصادية كتوفر الوقت والتكاليف والوصول والمنافسة في الأسواق العالمية وبالتالي زيادة الأرباح (ياسين و العلاق 2004). هناك الكثير من الدراسات التي ناقشت العوامل التي تدفع الشركات لتبني التكنولوجيا الحديثة بشكل عام والتجارة والتسويق الإلكتروني بشكل خاص. فعلى سبيل المثال حدد (Poon and Swatman, 1997)³¹ خمس عوامل رئيسية وهي: طريقة حديثة وجديدة للتسويق, تقوية العلاقات مع جميع شركاء العمل من زبائن وموزعين وموردين وشركاء, القدرة على الحصول على زبائن جدد, تطوير خدمة العملاء و تخفيض حجم الإنفاق على عمليات الاتصال. في دراسة أخرى قام بها كل من (Abell and Lim, 1996)³² قدم الباحثان عوامل مشابهة لهذه العوامل مع إضافة القدرة على تخفيض الوقت والجهد وتقليص المسافات وبالتالي تخفيض النفقات والسرعة في الإنجاز. (Phau and Poon 2000) ذكرا أن من أهم دوافع الشركات لتبني التكنولوجيا الحديثة هو الحاجة لتلبية رغبات الزبائن بتوفير هذه الخدمات بالإضافة إلى الضغط الممارس من قبل المنافسين الذين قد طبقوا هذه التكنولوجيا.

6- أهم التحديات التي تواجه الشركات لتبني التسويق الإلكتروني

حاولت العديد من الدراسات السابقة تحديد العوائق التي تواجه الشركات وتمنعها من تبني التكنولوجيا الحديثة بشكل عام والتسويق الإلكتروني بشكل خاص. (Stockdal 2004) and Standing 2004) حرج بأربعة عوامل وهي: نقص في الموارد الأساسية لتطبيق هذه

التكنولوجيا، نقص في الخبرة لدى الموظفين، قدرة الموظفين على التعامل وتطبيقها، والعمل الأممي وخصوصاً بما يتعلق بعمليات الدفع عبر الانترنت. بينما صنفها (McGregor and Vrazalic 2005)³⁴ إلى مجموعتين وهما عوامل صعبة وعوامل غير مناسبة. وفي دراسات أخرى صنف هذه المعوقات إلى عوامل تتعلق بالشركات داخلية وأخرى خارجية. بالرغم من التنوع بتقسيمات العوامل المؤثرة في عدم تبني الشركات للتكنولوجيا الحديثة ولكنها في النهاية تبقى على الأغلب نفس العوامل. بغض النظر عن الحجج المذكورة أعلاه يمكن تلخيص هذه العوامل إلى ما يلي:

1. التكلفة المرتفعة لتطبيق وتبني التسويق الإلكتروني (البنية التحتية التكنولوجية)
2. الصعوبة والتعقيد في تطبيق التسويق الإلكتروني
3. رفض الشركات والأفراد للتغيير (تحديات تنظيمية)
4. نقص في الخبرات التكنولوجية والتقنية لدى الموظفين
5. عدم ملائمة التسويق الإلكتروني لطبيعة الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم
6. تحديات أمنية

ثانياً : منهجية الدراسة

1- أساليب جمع البيانات:

1. الأداة الثانوية: لتغطيه الجانب النظري من الدراسة تم الرجوع إلى الكتب و الدوريات و النشرات ذات الاختصاص أضافه إلى المراجع النظرية.
 2. الأداة الرئيسية الأولية: استخدم المنهج الوصفي التحليلي للبيانات من خلال المسح الميداني للمجتمع الإحصائي ومن ثم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) بالاعتماد على الاستبانة أداه الدراسة.
- تم إعداد أداة الدراسة (الاستبيان) بعد الاطلاع الأدب النظري المتعلق بتسويق الخدمات السياحة بشكل عام والتسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة على درجة تبني الشركات لهذا النوع من التسويق بشكل خاص. وقد تم تغطية كل مجال بمجموعة من الفقرات حيث طلب من المجيب وضع إشارة (X) مقابل كل فقرة تعبر عن وجهة نظره. بعد ذلك قام الباحثان ببعض التعديلات على بعض الفقرات لتناسب موضوع البحث حيث قسمت هذه الاستبيانه في النهاية إلى ما يلي:

القسم الأول: البيانات الديموقرافية للشركات حيث شملت (حجم الشركة وعمرها)
القسم الثاني: ركز على تحديد وضع الشركة من التسويق الإلكتروني من حيث تبنيها أو عدم تبنيها للتسويق الإلكتروني، مدى استخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني (بماذا يستخدمون التسويق الإلكتروني)، بالإضافة إلى توجهات هذه الشركات نحو التسويق الإلكتروني.
القسم الثالث: تحديد فوائد استخدامات التسويق الإلكتروني من وجه نظر أصحاب القرار في الشركات السياحية
القسم الرابع: معوقات تبني التسويق الإلكتروني

2- اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة

لاختبار ثبات أداة الدراسة تم استخدام اختبار الثبات كرونباخ ألفا حيث بلغت قيمته %78 وهي جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة وهي %60 (Hair et al. 2007)³⁵. ولقد تم عرض الاستبانة قبل توزيعها على هيئة مختارة من أعضاء هيئة التدريس في جامعة اربد الأهلية وعلى هذا الأساس تم تعديل بعض الفقرات التي تخص السلامة اللغوية والوضوح ومناسبة الفقرات للبعد الذي تقيسه حيث أخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار وتم تعديل فقرات الاستبانة لتناسب مع التعديلات المقترحة.

أساليب القياس

تم اعتماد مقياس (Likert) الخماسي في هذه الدراسة وذلك لطرح أسئلة وعلى هذا الأساس كان مجموع هذه الدرجات 15 درجة (1+2+3+4+5) وبالتالي فإن متوسطها 5/15 = 3. وعلى ذلك تم استخدام المعيار الإحصائي التالي لتفسير تقديرات عينة الدراسة.

جدول (1): تصنيف متوسطات إجابات أفراد العينة

المتوسط الحسابي	درجة التقدير
1.00 – 2.49	متدنية
2.50 – 3.49	متوسطة
3.50 – 5.00	عالية

3- مجتمع وعينة الدراسة

حسب موقع جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية³⁶ أن هناك 622 مكتب سياحي في الأردن يوجد منها 521 مكتب في العاصمة عمان وهذا يعني أن ما نسبة 84% المكاتب
38 مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا - العدد الحادي عشر

السياحية في الأردن متواجدة في العاصمة الأردنية عمان (جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية ., عندما يكون مجتمع الدراسة صغير يجب الحصول 30 مجيب على الأقل ولكن عند وجود مجتمع أكبر بقليل يكفي الحصول على 10% من مجتمع العينة (Gay, 1981)³⁷ وبنا على ذلك تم تحديد حجم العينة ب 53 شركة سياحية متواجدة في العاصمة الأردنية عمان .وعلى هذا الأساس تم اختيار عينه عشوائية من الشركات متواجدة في العاصمة الأردنية عمان والتي تبنت أو لم تبني التسويق الإلكتروني. وقد تم اختيار أصحاب القرار في هذه الشركات (مالك الشركة أو المدير أو الموظفين الذين لهم دور في تبني وتطبيق التسويق الإلكتروني). والجدير بالذكر بأنه قد تم استبعاد الشركات السياحية التي زاد عدد موظفين فيها عن 50 موظف وذلك لاعتبارها شركات كبيرة الحجم بالنسبة إلى الاقتصاد الأردني. تم استرجاع 50 استبانة منها مما شكل ما نسبة 94% من العينة.

4-محددات الدراسة

أجريت هذه الدراسة على مكاتب السياحة والسفر الأردنية المتواجدة في العاصمة الأردنية عمان وذلك لتواجد معظم الشركات الأردنية هناك بما نسبة 84%. حيث أجريت هذه الدراسة في الفترة ما بين 17- 1 و 18- 2 من عام 2013 واستهدفت هذه الدراسة شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة والمتوسطة الخاصة حيث تم استثناء الشركات الحكومية والشركات الكبيرة العاملة في هذا المجال.

عرض النتائج

5-1- خصائص عينة الدراسة

لقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والتي تتعلق بالمعلومات الديموقرافية للعينة. جدول (2): توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير حجم الشركة حسب عدد الموظفين

النسبة المئوية	التكرار	حجم الشركة
76 %	38	10-1 موظفين
18 %	9	25-11 موظف
6 %	3	25- 49 موظف
100%	50	المجموع

يظهر من جدول (2) أن معظم الشركات التي كانت مشمولة في الدراسة كان لديها ما بين موظف إلى عشرة موظفين بنسبة (76 %) بينما (18 %) من هذه الشركات كان لديها

ما بين 11 إلى 25 موظف وكانت اقل نسبة للشركات التي تحوي ما بين 25 إلى 49 موظف بنسبة 6%.

جدول (3): توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير عمر الشركة

عمر الشركة	التكرار	النسبة المئوية
1-2 سنة	8	16%
3-5 سنين	20	40%
5 سنين فأكثر	22	44%
المجموع	50	100%

يظهر من جدول (3) أن أعلى نسبة مئوية (44%) للشركات التي لها في السوق خمس سنين فأكثر بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (16%) وكانت للشركات الجديدة في السوق وكان عددها 8 شركات من أصل 50 شركة شملتها هذه الدراسة.

2-5- النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو معرفة فوائد ومعوقات تبني التسويق الإلكتروني من قبل الشركات السياحية الصغيرة ومتوسطة الحجم، لذلك كان لا بد من معرفة درجة تبني شركات السياحة والسفر الأردنية للانترنت وتطبيقات التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى مدى استخدام هذه الشركات للانترنت وتطبيقات التسويق الإلكتروني.

3-5- درجة تبني التسويق الإلكتروني

لقد تم الطلب من أفراد العينة تحديد درجة تبني شركتهم لتطبيقات التسويق وذلك لتحديد نسبة الشركات التي تبنت التسويق الإلكتروني من الشركات التي لم تبني. وبشكل عام وكما يوضح الجدول رقم (4) تبين أن من الخمسون شركة التي شكلت عينة الدراسة، 45 شركة بنسبة (90%) يقومون باستخدام على الأقل تطبيقاً واحداً من تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في عملياتها التسويقية وهو وجود بريد الكتروني خاص بالشركة فقط، وذلك يشير إلى أن ما نسبة 10% (5 شركات) من هذه الشركات الخمسون لم تبني أي تطبيق من تطبيقات التسويق الإلكتروني حيث لا تملك هذه الشركات موقع الكتروني على شبكة الانترنت خاص بها ولا حتى بريد الكتروني.

أما بالنسبة للذين قد تبنا تطبيقات التسويق الإلكتروني والذين شكلوا ما نسبة (90%) من أفراد العينة (45 شركة)، تم تقسيمهم إلى مجموعتين وهما: (1) شركات مبكرة في التبني، و (2) شركات متأخرة في التبني. الشركات المبكرة في التبني هي تلك الشركات التي يوجد

لديها بريد الكتروني خاص وموقع الكتروني يسمح بعمليات البيع والحجز بالإضافة إلى إتمام جميع العمليات الكترونيا من قبول الدفع من خلال نظام امن على موقع الشركة. والشركات المتأخرة في التبني هي تلك الشركات التي يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة ولا يوجد موقع الكتروني للشركة; والشركات التي يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) بالإضافة إلى موقع الكتروني للشركة للإعلان; والشركات التي يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) بالإضافة إلى موقع الكتروني للشركة للإعلان و يسمح بعمليات الحجز الكترونيا. الجدول التالي يوضح إجابات أفراد العينة بما يخص درجة تبني التسويق الالكتروني.

جدول (4): درجة تبني التسويق الالكتروني

الرقم	درجة تبني التسويق الالكتروني	التكرار	النسبة %
1	لا يوجد بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) ولا يوجد موقع الكتروني للشركة أيضا	5	10
2	يوجد لدينا بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) ولا يوجد موقع الكتروني للشركة	7	14
3	يوجد لدينا بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) بالإضافة إلى موقع الكتروني للإعلان	23	46
4	يوجد لدينا بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) وموقع الكتروني يسمح بعمليات الحجز الكترونيا	9	18
5	يوجد لدينا بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) وموقع الكتروني للشركة يسمح بعمليات البيع والحجز بالإضافة إلى إتمام جميع العمليات الكترونيا من قبول الدفع من خلال نظام امن على موقع الشركة.	6	12
		50	100

يبين الجدول (4) أن 14% من شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم الأردنية يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) ولا يوجد موقع الكتروني للشركة, وان 18% من هذه الشركات يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) وموقع الكتروني للشركة يسمح بعمليات الحجز الكترونيا, بينما كانت أعلى نسبة للشركات التي يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) بالإضافة إلى موقع الكتروني للشركة للإعلان بنسبة 46%. وهذا يدل على أن ما نسبة 78% من هذه الشركات

هي شركات متأخرة في تبني التسويق الإلكتروني وان فقط 12 % من هذه الشركات قامت بتبني التسويق الإلكتروني مبكرا والتي يوجد لديها بريد الكتروني خاص بالشركة (إيميل) وموقع الكتروني للشركة يسمح بعمليات البيع والحجز بالإضافة إلى إتمام جميع العمليات إلكترونيا من قبول الدفع من خلال نظام امن على موقع الشركة.

4-5- مدى استخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني

تم الطلب من أفراد العينة الذين قد تبناوا على الأقل تطبيقا واحدا من تطبيقات التسويق الإلكتروني (45 شركة; 90 % من العينة) تحديد مدى استخدامهم لتطبيقات للتسويق الإلكتروني على المقياس الخماسي حيث كان 1 (أبدا)، 2 (من مرة إلى مرتين في الشهر)، 3 (مرة واحدة في الأسبوع)، 4 (مرة واحدة في اليوم)، و 5 (مرات عديدة في اليوم). كما يوضح الجدول التالي تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن جميع فقرات مجال "مدى استخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني".

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مدى استخدام التسويق الإلكتروني

الرقم	فقرات مدى استخدام التسويق الإلكتروني	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	نستخدم الإنترنت في البحث عن مزودين للخدمات جدد	45	3.0	1.39
2	نستخدم الإنترنت في الاتصال مع مزودي الخدمات الحاليين	45	3.5	1.34
3	نستخدم البريد الإلكتروني في الاتصال مع الزبائن	45	4.4	0.92
4	نستخدم الإنترنت للحصول على معلومات عن المنافسين	45	3.7	1.49
5	نستخدم الإنترنت في البحث عن أسواق جديدة	45	2.8	0.90
6	نستخدم الإنترنت في الاتصال مع الزبائن عبر مواقع الاتصال الاجتماعي	45	2.7	0.95
	"مدى استخدام الشركات لتطبيقات التسويق الإلكتروني" ككل	45	3.4	

بالنسبة للذين تبنوا التسويق الإلكتروني كانت أعلى نسبة لفقرة "تتصل المنظمة مع الزبائن بواسطة البريد الإلكتروني". بمتوسط حسابي بلغ (4.4) ومن ثم فقرة " نستخدم نستخدم الإنترنت للحصول على معلومات عن المنافسين " بمتوسط حسابي بلغ (3.7) بينما كانت أدنى نسبة لفقرة " نستخدم الإنترنت في الاتصال مع الزبائن عبر مواقع الاتصال الاجتماعي " بمتوسط حسابي بلغ (2.8) ولكن كان المتوسط الحسابي العام (3.4) وهي نسبة تدل على أن مستوى استخدام تطبيقات تسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم كان متوسط.

5-5- اتجاهات شركات السياحة والسفر نحو التسويق الإلكتروني

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية عن مجال " اتجاهات الشركات نحو التسويق

السياحي الإلكتروني "

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الإلكتروني	الرقم
1.10	4.2	50	التسويق السياحي مهم لشركتنا	1
1.15	4.1	50	وجود بريد الكتروني خاص بالشركة مهم	2
1.10	4.2	50	وجود موقع الكتروني على شبكة الانترنت خاص بالشركة مهم	3
1.26	4.1	50	استخدام الانترنت أداة مهمة وفعالة للشركة	4
	4.2	50	مجال " اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الإلكتروني "	"ككل"

يظهر الجدول (6) المتوسطات الحسابية لإجابات لجميع أفراد العينة المتبنين وغير المتبنين عن فقرات مجال " اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الإلكتروني " والتي تراوحت بين (4.1 - 4.2) وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (4.2). وبشكل عام يمكن القول أن اتجاهات شركات السياحة والسفر الأردنية إيجابية جدا نحو التسويق الإلكتروني بالرغم من النسبة المتوسطة لتبني هذه التطبيقات.

كان بد من تحليل ومقارنة بين المجموعتين (الشركات التي تبنت والتي لم تبني) من حيث اتجاهاتهم وآرائهم تجاه التسويق الإلكتروني. الجدول التالي يوضح الفروقات الإحصائية بين المجموعتين.

الرقم	اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الإلكتروني	المتوسط الحسابي للمتبنين	المتوسط الحسابي لغير المتبنين
1	التسويق السياحي مهم لشركتنا	4.4	3.8
2	وجود بريد إلكتروني خاص بالشركة مهم	4.5	3.7
3	وجود موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت خاص بالشركة مهم	4.6	3.8
4	استخدام الإنترنت أداة مهمة وفعالة للشركة	4.5	3.6
	مجال " اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الإلكتروني ككل "	4.5	3.7

كما يوضح الجدول أن كل من الشركات التي تبنت أو لم تتبنى التسويق الإلكتروني كان لها اتجاهات إيجابية نحو هذه التكنولوجيا الحديثة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للشركات التي تبنت التسويق الإلكتروني (4.5) بينما بلغ المتوسط الحسابي العام للشركات التي لم تبنت التسويق الإلكتروني (3.7) وكلتا النسبتين تشير إلى اتجاهات إيجابية. وعلى ذلك يمكن قبول الفرضية الثانية والتي تنص على: لدى شركات السياحة والسفر الأردنية توجهات إيجابية نحو التسويق الإلكتروني.

5-6- فوائد تبني التسويق الإلكتروني

لقد طلب من أفراد العينة الذين تبنوا التسويق الإلكتروني تحديد الفوائد التي يوفرها التسويق الإلكتروني و أهمية في التأثير على قرارهم بتبني هذه التكنولوجيا الحديثة على المقياس الحماسي حيث كان 1 (غير مهم على الإطلاق) و 5 (مهم جدا). ويوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة.

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية عن مجال " فوائد تبني التسويق السياحي الإلكتروني "

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فوائد تبني التسويق السياحي الإلكتروني	الرقم
56.1	3.9	45	التسويق الإلكتروني يساعد على توفير الوقت والجهد	1
32.1	3.6	45	التسويق الإلكتروني يساعد على توفير في التكاليف	2
90.0	3.8	45	التسويق الإلكتروني يزيد من فعالية الإعلانات لترويج الخدمات	3
76.1	4.1	45	التسويق الإلكتروني يزيد من المبيعات والحصة السوقية للشركة	4
33.1	4.4	45	التسويق الإلكتروني يضاعف قدرة الشركة على الوصول إلى الأسواق العالمية	5
83.1	3.9	45	يسهم التسويق الإلكتروني بعلاقة تفاعلية بين الزبون والشركة	6
22.1	3.5	45	يساعد أسلوب التسويق عبر الانترنت في جودة الخدمة	7
	9.3	45	مجال " اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الإلكتروني " ككل	

يوضح الجدول (7) أن جميع فوائد تبني التسويق الإلكتروني اعتبرت مهمة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.5) في أدناها لفقرة " يساعد أسلوب التسويق عبر الانترنت في جودة الخدمة" و (4.4) في أعلاها لفقرة "التسويق الإلكتروني يضاعف من قدرة الشركة على الوصول إلى الأسواق العالمية" وكان المتوسط الحسابي العام قد بلغ (3.9) وهي نسبة مرتفعة تدل على أن شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم ترى أهمية وفائدة كبيرة من تبني التسويق الإلكتروني الأمر الذي اثر إيجابا على قرارهم بتبني هذه التكنولوجيا الحديثة.

وعلى ذلك يمكن قبول الفرضية الأولى والتي تنص على: ترى شركات السياحة والسفر الأردنية أن تبني التسويق الإلكتروني مهم ومناسب لأعمالهم.

7-5- معوقات تبني التسويق الإلكتروني

لقد تم الطلب من الشركات التي لم تتبنى التسويق الإلكتروني الإجابة عن فقرات معوقات التبني والتي أثرت على قرارهم بعدم تبني التسويق الإلكتروني على المقياس الخماسي حيث كان 1 (غير موافق بشدة) و 5 (أوافق بشدة). ويوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة.

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية عن مجال " معوقات تبني التسويق الإلكتروني "

الرقم	المجال	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	التسويق الإلكتروني صعب التطبيق	5	3.6	43.1
2	التسويق الإلكتروني يزيد من التكاليف	5	7.3	03.1
3	التسويق الإلكتروني لا يتناسب مع الطريقة التي نعمل بها	5	5.3	30.1
4	التسويق الإلكتروني لا يقدم أي ميزة إيجابية لشركتنا	5	3.3	55.1
5	التسويق الإلكتروني لا يتناسب مع المنتجات والخدمات التي تقدمها شركتنا	5	1.3	92.1
6	لا نملك الوقت لتطبيق التسويق الإلكتروني	5	8.2	33.1
7	لا نملك المعرفة حول التسويق الإلكتروني	5	5.2	94.0
	مجال " معوقات تبني التسويق الإلكتروني " ككل	5	2.3	

يبين الجدول أن معوقات التبني تركزت في ثلاثة نقاط وهي "التسويق الإلكتروني يزيد من التكاليف" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.7) ومن ثم "التسويق الإلكتروني صعب التطبيق" بمتوسط حسابي بلغ (3.6) وأن "التسويق الإلكتروني لا يتناسب مع الطريقة التي نعمل بها" بمتوسط حسابي بلغ (3.5).

8-5- ملخص النتائج

بعد إجراء التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة عن أداة الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. تبين أن 90 % من الشركات السياحية المشمولة في الدراسة يقومون باستخدام على الأقل تطبيقاً واحداً من تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في عملياتها التسويقية وهو وجود بريد إلكتروني خاص بالشركة فقط، وذلك يشير إلى أن ما نسبته 10 % من هذه الشركات لم تبني أي تطبيق من تطبيقات التسويق الإلكتروني حيث لا تملك هذه الشركات موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت خاص بها ولا حتى بريد إلكتروني.
2. تبين أن ما نسبته 78 % من الشركات السياحية المشمولة في الدراسة (شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم الأردنية) هي شركات متأخرة في تبني التسويق الإلكتروني وان فقط 12% من هذه الشركات قامت بتبني التسويق الإلكتروني مبكراً والتي يوجد لديها بريد إلكتروني خاص بالشركة (إيميل) وموقع إلكتروني للشركة يسمح بعمليات البيع والحجز بالإضافة إلى إتمام جميع العمليات إلكترونياً من قبول الدفع من خلال نظام آمن على موقع الشركة.
3. بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمحمل فقرات استخدام التسويق الإلكتروني (3.4)، وذلك يدل على أن مستوى استخدام تطبيقات تسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم كان متوسط.
4. بلغت قيم المتوسطات الحسابية لإجابات جميع أفراد العينة (المتبنين وغير المتبنين) عن فقرات مجال "اتجاهات الشركات نحو التسويق السياحي الإلكتروني" ما بين (4.1 - 4.2) وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (4.2) وهذا يدل على أن اتجاهات شركات السياحة والسفر الأردنية إيجابية جداً نحو التسويق الإلكتروني بالرغم من النسبة المتوسطة لتبني هذه التطبيقات.
5. لقد وجد أن كل من الشركات التي تبنت أو لم تبني التسويق الإلكتروني كان لها اتجاهات إيجابية نحو هذه التكنولوجيا الحديثة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للشركات التي تبنت التسويق الإلكتروني (4.5) بينما بلغ المتوسط الحسابي العام للشركات التي لم تبنت التسويق الإلكتروني (3.7) وكلتا النسبتين تشير إلى اتجاهات إيجابية.
6. تبين أن جميع فوائد تبني التسويق الإلكتروني اعتبرت مهمة حيث كان المتوسط الحسابي العام قد بلغ 3.9 وهي نسبة مرتفعة تدل على أن شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة

ومتوسطة الحجم ترى أهمية وفائدة كبيرة من تبني التسويق الإلكتروني الأمر الذي اثر إيجاباً على قرارهم بتبني هذه التكنولوجيا الحديثة.

7. وجد أن معوقات التبني تركزت في ثلاثة نقاط وهي "التسويق الإلكتروني يزيد من التكاليف" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.7) ومن ثم "التسويق الإلكتروني صعب التطبيق" بمتوسط حسابي بلغ (3.3) وأخيراً فقرة "التسويق الإلكتروني لا يتناسب مع الطريقة التي نعمل بها" بمتوسط حسابي بلغ (3.1)

الاستنتاجات

من خلال نتائج هذه الدراسة يتضح أن أغلبية شركات السياحة الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم (90%) تقوم باستخدام على الأقل تطبيقاً واحداً من تطبيقات التسويق الإلكتروني وهذا يدل على درجة وعي مرتفعة. بالرغم من ذلك، إن هذه الشركات التي تبنت هذه التكنولوجيا الحديثة اعتبرت شركات متأخرة في التبني حيث وجد أن ما نسبة 12% فقط من الشركات المشمولة في الدراسة ككل هي شركات مبكرة في عملية التبني حيث يوجد لديها بريد إلكتروني خاص بالشركة (إيميل) وموقع الكتروني للشركة يسمح بعمليات البيع والحجز بالإضافة إلى إتمام جميع العمليات الكترونياً من قبول الدفع من خلال نظام امن على موقع الشركة. ويتضح ذلك من خلال نتائج الدراسة عن مجال "مستوى استخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني" حيث كان أعلى متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة عن فقرة "تتصل المنظمة مع الزبائن بواسطة البريد الإلكتروني" بمتوسط حسابي بلغ (4.4) ومن ثم فقرة "نستخدم نستخدم الإنترنت للحصول على معلومات عن المنافسين" بمتوسط حسابي بلغ (3.7) وكان المتوسط الحسابي العام (3.4) وهي نسبة تدل على أن مستوى استخدام تطبيقات تسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الأردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم كان متوسط. بينما لوحظ أن مستوى استخدام هذه الشركات الانترنت في البحث عن أسواق جديدة وفي الاتصال مع الزبائن عبر مواقع الاتصال الاجتماعي كان متواضعاً بمتوسط حسابي (2.8) و (2.7) على التوالي. وتدل هذه النتائج على أن هناك الكثير من الفرص الغير مستغلة من تبني التسويق الإلكتروني من قبل هذه الشركات خصوصاً في تسويق نفسها وتسويق منتجاتها.

لقد أوضح (Davis, 1986) في نموذج قبول التكنولوجيا (TAM model) أن مستخدمى التسويق الإلكتروني يجب أن يكون لديهم اتجاهات إيجابية نحو هذه التكنولوجيا الحديثة. ولقد وجدت هذه الدراسة انه بالرغم من النسبة المتوسطة لتبني شركات السياحة والسفر الأردنية

لتطبيقات التسويق الالكتروني, يوجد لدى هذه الشركات (التي تبنت والتي لم تبني) اتجاهات ايجابية حيث اعتبرت معظم هذه الشركات التسويق الالكتروني أداة مهمة وفعالة في أعمالهم اليومية. بمتوسط حسابي لجميع فقرات المجال بلغ (4.2). ويتوضح ذلك من خلال المقارنة بين اتجاهات الشركات التي تبنت مع اتجاهات الشركات التي لم تبني التسويق الالكتروني حيث وجد أن الشركات التي تبنت لديها اتجاهات ايجابية أكثر من تلك التي لم تبني. وترى شركات السياحة والسفر الأردنية التي تبنت التسويق الالكتروني أهمية وفائدة كبيرة من تبني هذه التكنولوجيا الحديثة الأمر الذي اثر إيجاباً على قرارهم بالتبني. وبشكل خاص ترى هذه الشركات أن التسويق الالكتروني يضاعف من قدرة الشركة على الوصول إلى الأسواق العالمية وان التسويق الالكتروني يسهم بعلاقة تفاعلية بين الزبون والشركة وان التسويق الالكتروني يزيد من المبيعات والحصة السوقية للشركة بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد والتكاليف. ويمكن القول أن هذه الشركات قد تبنت التسويق الالكتروني لقدرته على خلق فرص جديدة في المشاركة بأسواق جديدة بالإضافة للاتصال مع مزودي خدمات جدد وبتالي القدرة على المنافسة الكبرى. أما بالنسبة للشركات التي لم تبني التسويق الالكتروني فقد وجد أن عدم تبني هذه الشركات للتسويق الالكتروني كان بسبب اعتقادهم بان قيام شركتهم بتبني التسويق الالكتروني سوف يزيد من التكاليف عند التطبيق بالإضافة إلى صعوبة التطبيق ولن التسويق الالكتروني لا يتناسب مع طبيعة أعمالهم.

التوصيات

يعتبر القطاع الحكومي المحرك الأساسي نحو تحول القطاع الخاص إلى العمليات الالكترونية, لذلك يقع على عاتقه دفع وتحفيز وإجبار وتوعية هذه الشركات بفوائد التكنولوجيا الحديثة وذلك من خلال تعزيز الفوائد التي تكتسبها هذه الشركات بالإضافة إلى مساعدتها في تحطيم العقبات التي تمنعها من تبني التسويق الالكتروني. وبشكل خاص, يجب على الحكومة العمل مع القطاع الخاص لتشجيع الشركات السياحية الصغيرة ومتوسطة الحجم لتبني تقنيات التسويق الالكتروني وذلك من خلال إيجاد محفزات تنظيمية واقتصادية وتقديم نماذج إعانات واستثناءات قانونية وإعفاءات ضريبية وغيرها من الحوافز التي تدفع هذه الشركات لتبني هذه التكنولوجيا الحديثة. يعتبر ضعف المعرفة الالكترونية من أهم العوامل لعدم استخدامها, لذلك يجب على الحكومة العمل على زيادة مهارات استخدام الانترنت كجزء من الناهج الدراسية والتعاون مع مراكز التدريب المهني والفني لتدريب الكوادر العاملة في قطاع السياحة بشكل عام.

المراجع

¹ Lam, T., V. Cho, et al. (2007). "A study of hotel employee behavioral intentions towards adoption of information technology." *International Journal of Hospitality Management* 26(1).

² الرحيمي, سالم احمد, 1997, دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، المفرق، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال.

³ أبو رمان, اسعد حماد موسى, 1997، تسويق الخدمة وإمكانية تطويرها في المنظمات السياحية من وجهة نظر التزلاء (دراسة على منتجع حمامات ماعين السياحي في الأردن)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الموصل، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال.

⁴ السقا، محمد، 2000، التسويق عبر الإنترنت في سوريا - الواقع والآفاق، دراسة تطبيقية، جامعة دمشق.

⁵ الخطيب، فهد و الحسيني، فلاح، 2002، التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 29، العدد 1.

⁶ هويدي، ماجدة، 2002، سياسات تسويق الإنترنت في الأردن، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية.

⁷ عواد، محمد سليمان، 2003، تطوير إستراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، أطروحة درجة دكتوراه الفلسفة في التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية العلوم الإدارية والمالية العليا.

⁸ ياسين، سعد غالب و الطائي، حميد، 2004، تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية (حالة من الأردن)، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 31، العدد 2.

⁹ القروم، أسماء فائق، 2006، تسويق الخدمات المصرفية عبر شبة الإنترنت في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت المفرق.

¹⁰ الشيشاني، سامي حامد عبد الحميد، 2009، أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية، دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن، مشروع مقترح لرسالة ماجستير، كلية إدارة المال والأعمال، قسم إدارة الأعمال، المفرق، جامعة آل البيت.

¹¹ AL-allak, B. (2010). "Evaluating the Adoption and Use of Internet-based Marketing Information Systems to Improve Marketing Intelligence (The Case of Tourism SMEs in Jordan)." *International Journal of Marketing Studies* 2(2).

¹² عزام، زكريا أحمد محمد، 2010، أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر. مخبر البحوث في الإبداع والتغيير التنظيمي.، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة.

¹³ شلاش، عنبر و الحوري، سليمان و الشورة، محمد، 2011، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية" دراسة ميدانية" دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1.

- ¹⁴ Phau and S. Poon (2000). "Factors Influencing The Types of Products and Serv Purchased Over The Internet Research." *Electronic Networking Applications and Policy* **10**(2).
- ¹⁵ Peterson, R. (2001). "Exploring The Implication of Internet for Consumer Marketing " *Journal of The Academy of Marketing Science* **25**(4).
- ¹⁶ Morag, S. and S. Y. A. (2001). "A Content Analysis Of The Web Sites Of The Top 300 Hotel Corporations." Submitted For The Decision Sciences Institute 6th International Conference.
- ¹⁷ Kim, C. (2004). "E-Tourism: An Innovative Approach for the Small And Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTES) In Korea." OECD. Education, Inc
- ¹⁸ Porter, C. E. and N. Donthu (2006). "Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine internet usage: The role of perceived access barriers and demographics " *Journal of Business Research* **59**(9).
- ¹⁹ Johar, M. G. M. and J. A. A. Awalluddin (2011). "The Role of Technology Acceptance Model In Explaining Effect on E-Commerce Application System." *International Journal of Managing Information Technology (IJMIT)* **3**(3).
- ²⁰ Phatthana, W. and N. K. NikMat (2011). The Application of Technology Acceptance Model (TAM) on health tourism epurchase intention predictors in Thailand. International Conference on Business and Economics Research. Kuala Lumpur, Malaysia
- ²¹ Sadeghein, R., F. Khoshalhan, et al. (2012). "A Website Evaluation of Travel Agencies in Iran: an Adoption Level and Value Creation Approach." *International Journal of Advanced Information Technology* **2**(6).
- ²² Kenneth, W., M. N. Rebecca, et al. (2012). "Factors Affecting Adoption of Electronic Commerce among Small Medium Enterprises in Kenya: Survey of Tour and Travel Firms in Nairobi." *International Journal of Business, Humanities and Technology* **2**(4).
- ²³ Wakwella, V. and G. Ranasinghe (2012). Adoption of E-Ticketing to Promote Sri Lankan Tourism Industry (Iticket). The Seventh International Research Conference on Management and Finance (IRCMF).
- ²⁴-Gamage, A. S. (2003). "Small and medium enterprises development in Sri

Lanka: a review", <http://wwwbiz.meijo.>"

- MacGregor, R. and L. Vrazalic (2004). "Electronic commerce adoption in small to medium enterprises (SMEs): a comparative study of SMEs in Wollongong (Australia) and Karlstad (Sweden), <https://www.uow.edu.au/content/groups/public/@web/@commerce/@econ/documents/doc/uow012275.pdf>."

²⁵ المبيريك, محمد و الشمري, تركي ، 2006، " تأسيس المشروعات الصغيرة وإدارتها"، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، الكويت، ص 5-100.

²⁶ Greenbank, P. (2000). "Training micro business owner-managers: a challenge to current approach." *Journal of European Industrial Training* **24**(7).

²⁷ عفانة, جهاد و أبو عيد, قاسم, 2004، "إدارة المشاريع الصغيرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. ص 1-15.

²⁸ العلاق, بشير، 2002، التسويق عبر الإنترنت، دار الوراق للنشر والتوزيع،

أبو فارة, يوسف ، 2004، التسويق الإلكتروني-عناصر التسويق عبر الإنترنت، دار وائل للنشر، عمان.

²⁹ الطائي, حميد، 2001، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق - عمان.

³⁰ ياسين, سعد و العلاق, بشير، 2004، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن

³¹ Poon, S. a. S., P.M.C. (1997). "Small business use of the internet: findings from Australian case studies" http://COLLECTer.org.archives/1997_April/08.pdf."

³² Abell, W. a. L., L. (1996). "Business use of the Internet in New Zealand: an exploratory study", <http://ausweb.scu.edu.au/aw96/business/abell/paper.htm>."

³³ Stockdale, R. and C. Standing (2004). "Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective " *Journal of Enterprise Information Management* **17**(4).

³⁴ MacGregor, R. C. and L. Vrazalic (2005). "A basic model of electronic commerce adoption barriers: a study of regional businesses in Sweden and Australia " *Journal of small business and enterprise development* **12**(4).

³⁵ Hair, J. F., A. H. Money, et al. (2007). *Research Methods for Business* John Wiley & Sons.

³⁶ جمعية وكلاء السياحة والسفر الأردنية , <http://www.jsta.org.jo/?q=node/70>

³⁷ Gay, L. R. (1981). *Educational research competencies for analysis and applications*, Columbus Toronto, Charles Mairill Publishing.

حركة رأس المال الأجنبي في ظل اختيار أنظمة الصرف في الدول الإفريقية -دراسة قياسية-

أ/ترقو محمد*

جامعة الشلف - الجزائر

Abstract:

This paper aims to test the extent of foreign capital mobility in African countries with respect to the nature of exchange rate regime's, so that applied the dilemma of Feldstien and Horioka model's on a sample of 27 African countries during the period 1990-2013 using the panel data models, The study concluded that the African countries direct to flotation regimes after the collapse of the Bretton Woods system, especially during the nineties with its focus on the managed flotation and the traditional arrangements of peg the exchange rate, in addition the lack mobility of foreign capital in these countries, whether in light of inclusion the nature of exchange rate regime practice or not taken into account.

Keywords: foreign capital, exchange rate regime, Feldstien - Horioka dilemma, panel data models, African countries.

مقدمة:

اهتمت مختلف المدارس الاقتصادية بدراسة وتحليل حركة رأس المال وأهمية انتقاله على المستوى الدولي، فبعد أن ركزت المدرسة الكلاسيكية على تراكم رأس المال على المستوى المحلي لتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية، توجهت المدارس الحديثة إلى أهمية تبادل رأس المال بين الدول وتوظيفه في الخارج بهدف تعظيمه وتحقيق عوائد مالية من جهة وتحقيق مكاسب اقتصادية وسياسية من جهة أخرى.

تتطلب قدرة رأس المال على الحركة الدولية توفر مجموعة من الشروط، فهناك وجهة نظر تؤكد على أهمية الاستقرار الاقتصادي الكلي من خلال تحرير حركة رأس المال في المراحل المتأخرة من الإصلاح الاقتصادي، أما وجهة النظر المعاكسة تؤكد على ضرورة الإزالة المبكرة

* أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينة بن بوعلوي بالشلف، الجزائر، مايل

med.tergou@gmail.com

للقبول على رأس المال وترى بأن الانفتاح المالي للدولة عامل مساعد على نجاح سياسة الإصلاح الاقتصادي.

إن وجهة النظر الوسيطة ترى بأن السماح لرأس المال بالانتقال دولياً يكون بالتوازي مع سياسات الإصلاح الاقتصادي الأخرى خاصة تلك المتعلقة بالإصلاح الخارجي كتحرير سعر الصرف والتحرير التجاري، فاختيار نظام الصرف وتحرير حركة رأس المال إجراءين هامين يتطلبان التدرج والتسلسل في عملية التحرير.

تركز بعض الدراسات في اختبار قدرة رأس المال على الحركة الدولية على درجة الارتباط بين معدل الادخار ومعدل الاستثمار المحليين، في حين ركزت دراسات أخرى على مبدأ إحلال العملة وأسعار الفائدة وحجم الطلب على الأصول المحلية والأجنبية، ومن أهم النماذج المفصلة لإمكانية حركة رأس المال على المستوى الدولي ما يسمى بمعضلة Feldstien و Horioka التي تدرس طبيعة العلاقة بين معدلي الادخار والاستثمار والمحليين.

أهمية الدراسة:

انصب تركيز مختلف الدراسات على اختبار قدرة حركة رأس المال سواء في الدول المتقدمة أو الدول النامية دون تقسيم هذه الأخيرة حسب الأقاليم الجغرافية من جهة أو الاختبار على أساس طبيعة نظام الصرف المتبع من جهة أخرى حيث تعتمد هذه الدراسة إلى اختبار مدى قدرة رأس المال على الحركة في الدول الإفريقية وعلى أساس طبيعة نظام الصرف المتبع بها.

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى تحليل أهمية حركة رأس المال على المستوى الدولي وفق معضلة "فلدشتاين وهوريوكا"، وتحليل طبيعة أنظمة الصرف على المستوى الدولي وفق التصنيفين الرسمي والواقعي، مع تحليل سلوك أنظمة الصرف في الدول الإفريقية وفق تصنيف صندوق النقد الدولي، إضافة إلى اختبار مدى قدرة رأس المال على الحركة وفق نظام الصرف المتبع باستخدام اختبار "فلدشتاين وهوريوكا".

مشكلة الدراسة:

تتميز الدول الإفريقية بمجازية كبيرة لرأس المال على المستوى الدولي نظراً للمزايا التي تتوفر عليها سواء الاقتصادية والجغرافية إلا أن قرار هذه الدول بتحرير رأس المال الأجنبي يمكن أن يؤدي إلى نتائج غير مرغوبة نظراً لإمكانية عدم قدرته على الانتقال من جهة أو

تكاليف ومخاطر العملة الناجمة عن طبيعة نظام الصرف المتبع من جهة أخرى وعلى هذا الأساس يمكن طرح السؤال الجوهرى التالي:

- ما مدى إمكانية قدرة رأس المال الأجنبي على الانتقال إلى الدول الإفريقية وفقا لطبيعة نظام الصرف المتبع فيها؟

فرضية الدراسة:

تنطلق الدراسة من فرضيتين أساسيتين مفادهما أن:

- هناك قدرة كبيرة لحركة رأس المال في الدول الإفريقية نظرا للطبيعة الاستثمارية الجاذبة والحاجة الكبيرة إلى التمويل الأجنبي.

- عدم وجود أي اختلاف في انتقال رأس المال الأجنبي إلى الدول الإفريقية على أساس طبيعة نظام الصرف المتبع.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي في الجزء النظري من خلال وصف وتحليل حركة رأس المال وفق معضلة فلدشتاين وهوريوكا، إضافة إلى استخدام المنهج الاستقرائي في الجزء التطبيقي من خلال تقدير نموذج قدرة رأس المال على الحركة استنادا إلى طبيعة نظام الصرف المتبع.

حدود الدراسة:

تم إسقاط الدراسة على عينة مكونة 27 دولة وذلك خلال الفترة 1990-2013 نظرا لانتهاج غالبية هذه الدول لسياسات الإصلاح الاقتصادي في بداية التسعينات، إضافة إلى استخدام نماذج بيانات السلاسل الزمنية المقطعية (Panel) في الدراسة القياسية.

تقسيمات الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة الفرضية تم تقسيم البحث إلى أربعة محاور أساسية:

- يتضمن **المحور الأول** الطرح النظري والتجريبي لمعضلة "فلدشتاين وهوريوكا" في إطار قدرة رأس المال الأجنبي طويل الأجل على الحركة الدولية.

- يُخصّص **المحور الثاني** إلى تحليل تاريخ أنظمة الصرف الدولية وتصنيفاتها سواء التصنيفات الواقعية (الطبيعية)، أو التصنيفات الرسمية (القانونية) الصادرة عن صندوق النقد الدولي.

- يطرح **المحور الثالث** مسار سلوك أنظمة الصرف في الدول الإفريقية من خلال تحليل سلوك مؤشر استقرار سعر الصرف على مستوى الدول الإفريقية، إضافة إلى تحليل أنظمة الصرف المتبعة سنة 2013.

- يمثل المحور الرابع الدراسة التطبيقية للبحث حيث يتم اختبار قدرة رأس المال الأجنبي على الحركة في عينة من الدول الإفريقية باستخدام النموذج المقترح من طرف "فلدشتاين وهوريوكا"، ثم تعديل النموذج بإدراج متغير طبيعة نظام الصرف.

المحور الأول: معضلة "فلدشتاين وهوريوكا" وحركة رأس المال الأجنبي.

ركزت بعض النماذج على العلاقة بين معدلي الادخار والاستثمار المحليين في تفسير قدرة رأس المال على الحركة الدولية (معضلة FH)، في حين اعتمد Maurice Obstfeld على معادلة Euler الذي يميز السلوك الأمثل للاستهلاك، كما اعتمد كل من Edwards و Khan على متغير سعر الفائدة في تفسير حركة رأس المال دولياً إضافة إلى أن حجم التدفقات الرأسمالية يمكن أن يكون دليلاً على إمكانية قدرة رأس المال على الحركة بين الدول.

أولاً: حركة رأس المال الأجنبي على المستوى الدولي:

يرى كل من (Obstfeld و Krugman) سنة 1991، Obstfeld و Rogoff سنة 1996) أن هناك نوعين أساسيين من المبادلات الدولية، تتعلق الأولى بحركة السلع والخدمات (تصدير واستيراد)، في حين تهتم الثانية بمشتریات ومبيعات مختلف الأصول والثروات التي تسجل في حساب رأس المال، فرصيد حساب رأس المال يبين الفرق بين صادرات وواردات أصول الدولة، إذ أن الدولة تحصل على مداخيل من خلال تصدير السلع والخدمات وتقوم بمدفوعات من خلال عملية استيراد السلع والخدمات وبالتالي فهي تحصل ثروة من الخارج وتدفع ثروة إلى الخارج وفي حالة توازن حساب رأس المال يكون الفرق مساوياً للصفر.¹

والأصل في التدفقات الرأسمالية أنها تعكس تدفقات عينية بين الدول، إذ أن حجم التجارة الدولية من السلع والخدمات يعكس حجماً معيناً من تدفقات رؤوس الأموال.² هناك العديد من الدراسات³ التي قامت بتحليل حركة التجارة ورأس المال الدوليين، ومكاسب وخسائر كل دولة وبصفة خاصة يتعلق هذا التحليل بنموذج Jones سنتي 1980 و1994 الذي اعتمد على النموذج الريكاردي.

أما من الناحية التجريبية قدمت العديد من الدراسات التجريبية التي اختبرت قدرة رأس المال على الحركة وسيتم تقديم الدراسات الحديثة منها:⁴

- في دراسة لـ Lenza و Giannone سنة 2004 أجريت على عينة مكونة من 24 دولة من دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية خلال خمس (5) فترات تراوحت بين

1970 و1999 توصلا من خلالها إلى أن هناك تزايد في قدرة رؤوس الأموال على الحركة في ظل تكامل الأسواق المالية الدولية.

- في دراسة لـ Moutos و Katsimi سنة 2007 استهدفا من خلالها 25 دولة من دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية خلال خمسة (5) فترات زمنية تراوحت بين 1986 و2002 توصلا من خلالها إلى عدم قدرة رأس المال على الحركة الدولية.

- في دراسة لـ Fachin و Di Iorio سنة 2007 استهدفا من خلالها 12 دولة من دول الاتحاد الأوروبي خلال الفترة 1960-2002 توصلا من خلالها إلى وجود تكامل مشترك بين الادخار والاستثمار المحليين وبالتالي هناك قدرة كبيرة لحركة رأس المال في هذه الدول.

- في دراسة لـ Grier وآخرون سنة 2008، حيث أجريت الدراسة على الولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة (الربع الأول من سنة 1947 - الربع الأول من سنة 2007) باستخدام النماذج الديناميكية، وتوصلت إلى أن رأس المال ليس له القدرة على الانتقال.

- في دراسة لـ Fouquau وآخرون سنة 2009 التي أجريت على عينة مكونة من 24 دولة من دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية خلال الفترة 1960-2000، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود تجانس كبير في درجة حركة رؤوس الأموال الدولية.

ثانيا: ظهور معضلة "Feldstein-Horioka":

تعد الدراسة التي قام بها "فلدشتاين وهوريوكا" سنة 1980 والتي نتج عنها ما يسمى بـ "معضلة فلدشتاين وهوريوكا" من أهم الدراسات التي ناقشت العلاقة بين الاستثمار والادخار المحليين، حيث حفزت الدراسة وما توصلت إليه من نتائج غير متوقعة العديد من الدراسات التطبيقية التي أجريت على عينات مختلفة من الدول سواء على شكل دراسات مقطعية أو دراسات تجميعية.

قام "سارنو وتايلور" سنة 1998 بتطبيق اختبار التكامل المشترك على بيانات المملكة المتحدة ولم يتمكنوا من إيجاد أي علاقة في المدى الطويل بين الاستثمار والادخار.

استخدم "دي فيتا وبوت" سنة 2002 نموذج حدود الارتباط الذاتي المتباطئ الموزع ARDL ووجد أن الاستثمار والادخار في الولايات المتحدة متكاملان، وهي النتيجة التي تدعم فكرة "فلدشتاين وهوريوكا".⁵

ثالثاً: مدلول معضلة "Feldstein-Horioka":

تشير درجة التكامل المالي إلى درجة انفتاح اقتصاد ما ويظهر ذلك في الواقع من خلال مجموعة من النتائج، فإذا كان اقتصاد بلد ما ذو انفتاح مالي كبير فإن ذلك يدل على أن تراكم رأس المال لا يقتصر على المصدر المحلي فقط (الادخار المحلي) وإنما يعتمد كذلك على رؤوس الأموال الأجنبية، فالعلاقة بين الادخار والاستثمار درست من طرف "فلدشتاين و هوريوكا" سنة 1980، ثم أعيدت من طرف فلدشتاين سنة 1983، ثم من طرف فلدشتاين وباكشيتا سنة 1991⁶ ويمكن اختبار فرضية القدرة التامة لرأس المال طويل الأجل على التنقل من خلال الصيغة التالية:

$$\left(\frac{I}{Y}\right)_{i,t} = a + b \left(\frac{S}{Y}\right)_{i,t} + U_{i,t} \dots \dots \dots (1)$$

حيث يعبر $\left(\frac{I}{Y}\right)_i$ عن معدل الاستثمار الوطني في الدولة i ، ويشير $\left(\frac{S}{Y}\right)_i$ إلى معدل الادخار الوطني.

هناك افتراض بأن معدل الادخار يتحدد من خارج النموذج وهو إلى حد كبير يتحقق في الأجل الطويل، فإذا كان رأس المال طويل الأجل على درجة عالية من القدرة على التنقل، فمن المتوقع أن تكون قيمة b صفرًا (الدولة الصغيرة)، أو بقيمة تقل كثيراً عن الواحد (الدولة الكبيرة).

في كلتا الحالتين تؤدي الزيادة في الادخار المحلي إلى خروج رأس المال، وبطرح المقدار من طرفي المعادلة ثم إعادة ترتيبها نحصل على:

$$[(I - S)/Y]_{i,t} = a + (b - 1)(S/Y)_{i,t} + U_{i,t}$$

يعبر المقدار $[(I - S)/Y]$ عن صافي الاستثمار الأجنبي، لذلك إذا كانت $b = 0$ فإن ذلك يضمن أن معدلات العائد الحقيقي تتعادل على المستوى الدولي، أما إذا كانت $b = 1$ فإن ذلك يشير إلى أن رأس المال طويل الأجل على درجة عالية من عدم القدرة على التنقل دولياً.

قام Horioka و Feldstien بتقدير المعادلة (1) باستخدام بيانات سنوية لـ 16 دولة من دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية خلال الفترة 1960-1974، وباستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية حصلنا على:

$$\left(\frac{I}{Y}\right) = 0.035_{(0.018)} + 0.89_{(0.074)} \left(\frac{S}{Y}\right)$$

حيث كانت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.91$ وعند مستوى معنوية 5% تم قبول الفرض القائل بأن: $b = 1$ ، وهذه النتيجة تشير إلى عدم قدرة رأس المال طويل الأجل على التنقل دولياً.⁷

رابعاً: التفسير التجريبي لمعضلة "Feldstein-Horioka":

- اعتبر Obstfeld و Rogoff سنة 2000 معضلة FH من بين أحد أهم المعضلات الست في مجال الاقتصاد الكلي الدولي التي تولدت من خلال الدراسات الاقتصادية سواء النظرية أو التجريبية، حيث ركزت هذه الأخيرة على الأسباب الرئيسية لظهور هذه المعضلة، وانتهدت أهم الاختبارات إلى التفسيرات التالية لهذه المعضلة:⁸
- عدم تجانس عينة الدراسة، حسب دراسة Cadoret سنة 2001.
 - الصدمات الحديثة المشتركة وعدم التوافق الآني للادخار المحلي، إضافة إلى تكاليف المبادلات التجارية الدولية التي تسبب التحيز في توزيع السيولة محلياً، حسب دراسة Obstfeld و Rogoff سنة 2000.
 - السلوك اللاخطي لرصيد الحساب الجاري، حسب دراسة Chortareas وآخرون سنة 2004.
 - سياسة سعر الصرف وطبيعة نظام الصرف المتبع، حسب دراسة Sarno و Taylor سنة 1998 ودراسة Özmen و Parmaksız سنة 2003.
 - المعنى الرئيسي لطبيعة الاستثمار من وجهة نظر المستثمر، حسب دراسة Rossini و Zanghieri سنة 2003.
 - درجة التكامل المتزامن بين الادخار والاستثمار المحليين، حسب دراسة Coakley، Smith و Kulasi سنة 1998.
 - استهداف السياسة الحكومية للحساب الجاري يفسر العلاقة طويلة الأجل بين الادخار والاستثمار المحليين، حسب دراسة Artis و Bayoumi سنة 1990.

المحور الثاني: التطورات الحديثة لاختيار أنظمة الصرف الدولية

تعتبر إشكالية اختيار نظام من أهم القضايا الكلاسيكية في مجال سياسات الاقتصاد النقدي الدولي التي عادت إلى النقاش من جديد في الفترة الأخيرة (منذ بداية التسعينات)، حيث أن الانتقال غير المنظم من أنظمة الصرف الثابتة إلى أنظمة التعويم عصف بمعظم هذه الدول إلى أزمات اقتصادية ومالية نظرا لعدم توفر الشروط الأولية للانتقال من جهة وعدم أخذ بعين الاعتبار استراتيجيتي التدرج والتسلسل من جهة أخرى.

أولا: تاريخ اختيار أنظمة الصرف الدولية:

تطور اختيار نظام الصرف بشكل ملحوظ خلال القرن العشرين فبعد أن كان خيار الدول وحيدا تمثل في تثبيت قيمة العملة المحلية مقابل الذهب، أصبحت الدول تفاضل بين حوالي 15 نوعا من ترتيبات الصرف (حسب Rogoff و Reinhart) تتراوح بين التثبيت والتعويم.

وبالعودة إلى تاريخ أنظمة الصرف الدولية يمكن تقسيم تطورها إلى أربعة (4) مراحل أساسية:⁹

- 1- الفترة 1880-1914: تمثلت أهم الأنظمة في هذه الفترة: قاعدة الذهب (نظام المعدنين، نظام المعدن الواحد)، الاتحادات النقدية، مجالس العملة، التعويم.
- 2- الفترة 1919-1945: تميزت الفترة بأنظمة الصرف وفق المراحل التالية: نظام الصرف بالذهب، التعويم، التعويم المدار، الاتحادات النقدية، التعويم الحر، التعويم المدار.
- 3- الفترة 1946-1971: نظام بريتون وودز القابل للتعديل، التعويم (دولة كندا)، أسعار الصرف الثنائية وأسعار الصرف المتعددة.
- 4- فترة ما بعد 1973: ظهرت العديد من الترتيبات أهمها: التعويم الحر، التعويم المدار، الربط القابل للتعديل، الربط الزاحف، الربط إلى سلة من العملات، الربط وفق هوامش مستهدفة، التثبيت مقابل عملة واحدة، الاتحادات النقدية، مجالس العملة.

ثانيا: التصنيفات الواقعية والتصنيفات الرسمية لأنظمة الصرف الدولية:

تستند مختلف اختيارات أنظمة الصرف على الصفة القانونية للاختيار اعتمادا على التصنيفات الواردة في تقارير صندوق النقد الدولي والتي على أساسها يتم الإعلان عن طبيعة نظام الصرف المتبع من طرف البلد وعُرفت هذه التصنيفات بالتصنيفات القانونية أو الرسمية (Jure).

في مقابل ذلك ومن الناحية العملية هناك العديد من الدول تلجأ إلى عمليات التدخل في سوق الصرف لتعديل قيمة العملة رغم إعلانها عن اتباع أنظمة التعويم، السبب الذي أدى بالاقتصاديين إلى إجراء دراسات استشرافية استنبطت من خلالها تصنيفات تختلف في بعض الأحيان عن التصنيفات الرسمية عُرفت ما يسمى بالتصنيفات الواقعية أو الطبيعية (Facto)، وتمثل أهم هذه التصنيفات في ما يلي:

- تصنيف Ghosh سنة 1997.¹⁰
- تصنيف Frankel سنة 1999.¹¹
- تصنيف Levy-Yeyati and Sturzenegger (LYS) سنة 2002.¹²

- تصنيف Reinhart and Rogoff (RR) سنة 2002.¹³

- تصنيف Bubula and Otker-Robe (BOR) سنة 2003.¹⁴

بالعودة إلى التصنيفات الرسمية قدم خبراء صندوق النقد الدولي العديد من التصنيفات خاصة بعد انهيار نظام بريتون وودز سنة 1971 وحددت بحوالي سبعة (7) تصنيفات آخرها تصنيف سنة 1999، حيث يعرض صندوق النقد الدولي تقريراً سنوياً بعنوان: "Exchange Rate Arrangements and Exchange Rate Restrictions" يُفصّل من خلاله عدد الدول المتبعة لأنظمة الصرف استناداً إلى تصنيف 1999، إضافة إلى مختلف التحولات التي شهدتها الدول في ظل هذه الأنظمة، وفيما يأتي تقديماً مفصلاً لمحتويات هذه الأنظمة:¹⁵

1- ترتيبات الصرف بغير عملة قانونية مستقلة: تقتضي هذه الترتيبات أن تكون العملة القانونية المتداولة الوحيدة هي عملة بلد آخر (الدولة الرسمية)، أو أن يكون البلد عضواً في اتحاد نقدي أو اتحاد يشترك أعضاؤه في عملة قانونية موحدة.

2- مجلس العملة: هو نظام نقدي يقوم على أساس التزام قانوني صريح بصرف العملة المحلية مقابل عملة أجنبية محددة بسعر صرف ثابت، مع فرض قيود ملزمة على سلطة الإصدار لضمان وفائها بالتزاماتها القانونية.

3- ترتيبات تقليدية أخرى من أنواع الربط الثابت: تنطوي هذه الترتيبات على ربط العملة المحلية على أساس سعر ثابت بعملة بلد آخر أو بسلة تضم أهم شركائه التجاريين أو المالكين، مع إعطائها أوزاناً ترجيحية تعكس التوزيع الجغرافي للتجارة أو الخدمات أو التدفقات الرأسمالية، وفي هذا الحالة يكون السعر المركزي قابلاً للإلغاء والسماح لسعر الصرف بالتحرك

في حدود ضيقة تقل عن ($\pm 1\%$) حول سعر الصرف المركزي، أو بقاء القيم القصوى والدنيا لسعر الصرف ضمن هامش ضيق مقداره 2% لمدة ثلاثة (3) أشهر على الأقل.

4- أسعار الصرف المربوطة ضمن نطاقات تقلب أفقية: تظل قيمة العملة في هذا الترتيب محصورة ضمن نطاقات تقلب لا تقل عن ($\pm 1\%$) حول السعر المركزي الثابت، أو يكون الهامش بين القيمة القصوى والقيمة الدنيا لسعر الصرف أكثر من 2%.

5- أنظمة الربط الزاحف: تُعدّل قيمة العملة وفقاً لهذا الترتيب تعديلاً دورياً طفيفاً بمعدل ثابت استجابة للتغيرات في مؤشرات مختارة كالفروق في معدلات التضخم مقارنة بأهم الشركاء التجاريين في فترة سابقة.

6- أسعار الصرف المربوطة ضمن نطاقات تقلب زاحفة: تظل قيمة العملة في هذا الترتيب ضمن هامش تقلب لا تقل عن ($\pm 1\%$) حول السعر المركزي الثابت، أو يكون الهامش بين القيمة القصوى والقيمة الدنيا لسعر الصرف أكثر من 2%، مع تعديل السعر المركزي أو هامش التقلب دورياً بمعدل ثابت استجابة للتغيرات في مؤشرات كمية مختارة.

7- التعويم المدار (الموجه، المسير): تسعى السلطة النقدية في هذا النظام إلى التأثير على سعر الصرف دون مسار أو هدف محدد سلفاً لهذا التأثير، ومن بين المؤشرات المستخدمة في توجيه سعر الصرف مركز ميزان المدفوعات، ومستوى الاحتياطيات الدولية، وتطورات السوق الموازية، ولا يمكن أن تكون التعديلات تلقائية، وقد يكون التدخل بمقتضى هذا النظام بشكل مباشر أو غير مباشر.

8- التعويم الحر: يتحدد سعر الصرف في هذا النظام وفق قوى السوق، ويكون التدخل الرسمي في سوق النقد الأجنبي على شكل استثنائي ولا يحدث بشكل متكرر، وعادة ما يستهدف تخفيضاً محدوداً في معدل تغير سعر الصرف والحيلولة دون تقلباته المفرطة، وليس تحديداً لمستوى معين له.

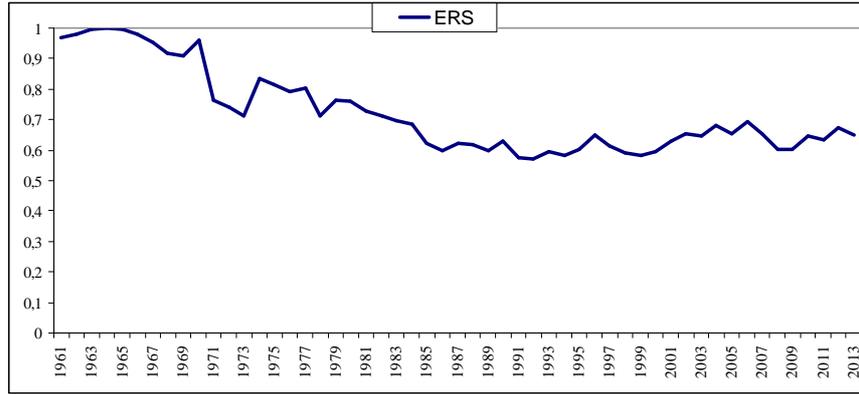
المحور الثالث: مسار سلوك أنظمة الصرف في الدول الإفريقية:

يضع كل من Chinn، Aizenman، و Ito صيغة لاختبار طبيعة نظام الصرف من خلال تحديد درجة مرونته، ويتم الاعتماد في ذلك على مؤشر استقرار سعر الصرف (ERS)، ولقياس استقرار سعر الصرف يتم استخدام الانحرافات المعيارية السنوية لأسعار الصرف الشهرية للبلد المحلي والبلد الذي يمثل القاعدة الأساسية، ويأخذ المؤشر قيمة بين 0 و 1 حيث أن القيمة الأعلى للمؤشر تدل على الحركة المستقرة لسعر صرف العملة المحلية (اتباع إحدى ترتيبات أنظمة الثبيت)، في حين أن اقتراب قيمة المؤشر من الصفر "0" يدل على الاستقرار الضعيف لسعر الصرف وبالتالي اتباع الدولة لأحد ترتيبات نظام التعويم، ويعطى المؤشر بالعلاقة التالية¹⁶:

$$ERS = \frac{1}{1 + \frac{stdev(exch_rate)}{|d \log E_t / dt| + 0.01}}$$

حيث يعبر $|d \log E_t / dt|$ عن القيمة المطلقة للتغير السنوي لسعر الصرف بحيث يتم استخدام سعر الصرف لشهر ديسمبر من كل سنة.¹⁷

الشكل رقم 01: تطور مؤشر استقرار سعر الصرف في الدول الإفريقية



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات Menzie Chinn، Hiro Ito بتحليل المنحنى السابق يلاحظ انخفاض استقرار سعر الصرف في الدول الإفريقية منذ بداية الستينات وخاصة بعد انهيار نظام بريتون وودز سنة 1971 وقدرت نسبة الانخفاض بمعدل

متوسط (-0.5955%) وهذا دلالة على التوجه الطفيف للدول الإفريقية من أنظمة الصرف الثابتة إلى الأنظمة المرنة كما يلاحظ أن هذا التوجه يختلف من فترة إلى أخرى. شهدت سنوات الستينات قيمة مرتفعة جدا لمؤشر استقرار سعر الصرف (0.9737) حيث أن غالبية الدول الإفريقية كانت تحت سيطرة نظام بريتون وودز، من خلال ربط عملاتها بالدولار الأمريكي مع ربط الدولار مقابل قيمة معينة من الذهب منذ سنة 1944، وبإلغاء هذا النظام سنة 1971 أصبحت مختلف الدول حرة في اختيار القاعدة الاسمية لعملاتها فحافظت معظمها على أنظمة التثبيت بأشكالها المختلفة (نيجيريا، غينيا، غامبيا، بورندي، الجزائر، كينيا،...)، في حين انتقلت دولاً أخرى إلى أنظمة التعويم (زامبيا، مالاوي،...)، بينما اتبعت بقية الدول أنظمة وسيطية مستحدثة (جمهورية الكونغو الديمقراطية، موريشيوس، جنوب إفريقيا، غانا،...)

الجدول رقم 01: تطور متوسط مؤشر استقرار سعر الصرف ERS في الدول الإفريقية

الفترة	1969-1961	1979-1970	1989-1980	1999-1990	2013-2000
متوسط مؤشر ERS	0,9737	0,8041	0,6805	0,6004	0,6384
متوسط معدل نمو مؤشر ERS %	-0,7904	-2,0377	-1,3042	-0,3167	1,0503

المصدر: من إعداد الباحث

خلال فترة الثمانينات ازداد عدد الدول المنتقلة إلى أنظمة التعويم وهذا ما تبرره انخفاض قيمة ERS إلى 0.6805 مقارنة بفترة السبعينات (0.8041)، فانتقلت كل من نيجيريا وغينيا إلى نظام التعويم سنة 1986، غامبيا سنة 1987، وغانا سنة 1988. استمر زحف الدول الإفريقية إلى الأنظمة المرنة خلال فترة التسعينات من خلال انخفاض قيمة ERS إلى 0.6004 حيث انتهجت العديد من هذه الدول سياسات الإصلاح الاقتصادي على غرار دول شمال إفريقيا، فاتبعت كل من الجزائر وتونس نظام التعويم المدار سنتي 1994 و1995 على التوالي، وانتقلت ليبيريا سنة 1998، مع بقاء دولاً أخرى محافظة على نظام الصرف الثابت بمختلف ترتيباته. شهدت فترة الألفية الجديدة عودة المؤشر إلى الارتفاع إلى قيمة 0.6384 وهذا ما يُفسر بعودة مجموعة من الدول الإفريقية إلى الأنظمة الثابتة وحدث ذلك بظهور اليورو سنة 1999 ودخوله حيز التطبيق سنة 2001 فغيرت العديد من الدول قاعدتها الاسمية لربط قيم عملاتها إلى اليورو (البنين، بوركينافاسو، الكاميرون، كوت ديفوار وغينيا الاستوائية...).

يوضح الجدول رقم 02 طبيعة أنظمة الصرف المتبعة في الدول الإفريقية المنضمة إلى صندوق النقد الدولي وفقا للتصنيفات الرسمية لهذا الأخير (التفاصيل مدرجة في الملحق رقم 06)، حيث يلاحظ تركيز الدول الإفريقية على الترتيبات التقليدية الأخرى من أنواع الربط الثابت أكثر من تركيز كل دول العالم، إضافة إلى اعتمادها على الترتيبات المدارة (المسيرة) سواء التعويم المدار بنسبة 23.53% أو الترتيبات المدارة الأخرى بنسبة 11.76%.

الجدول رقم 02: طبيعة أنظمة الصرف في الدول الإفريقية سنة 2013

كل الدول الأعضاء في IMF		الدول الإفريقية		طبيعة النظام
النسبة	عدد الدول	النسبة	عدد الدول	
6.8	13	1,96	1	1- ترتيبات الصرف بغير عملة قانونية مستقلة
6.3	12	1,96	1	2- مجلس العملة
23.6	45	43,14	22	3- ترتيبات تقليدية أخرى من أنواع الربط الثابت
9.9	19	9,8	5	4- أسعار الصرف المربوطة ضمن نطاقات تقلب أفقية
1.0	2	1,96	1	5- أنظمة الربط الزاحف
7.9	15	3,92	2	6- ترتيبات الربط شبه الزاحف
0.5	1	0	0	7- أسعار الصرف المربوطة ضمن نطاقات تقلب زاحفة
9.9	19	11,76	6	8- ترتيبات مسيرة أخرى
18.3	35	23,53	12	9- التعويم المدار
15.7	30	1,96	1	10- التعويم الحر

المصدر:

Annual Report on Exchange Arrangements and Exchange Restrictions 2013, International Monetary Fund, Washington, U.S.A, 2013.

المحور الرابع: اختبار قدرة رأس المال على الحركة في الدول الإفريقية وفقا لطبيعة نظام الصرف المتبع.

سيتم من خلال الدراسة التطبيقية تقدير النموذج الأصلي لمعضلة FH ثم إجراء تعديل على نموذج المعضلة من خلال إضافة متغير طبيعة نظام الصرف المتبع كمتغير مستقل بالإضافة إلى معدل الاستثمار المحلي، وهذا بعد اختبار استقرارية السلاسل الزمنية لمتغيرات الدراسة.

أولاً: التحليل الوصفي لسلاسل متغيرات الدراسة:

يشير مقياسي التزعة المركزية (الوسط الحسابي، الوسيط) (الملحق رقم 03) إلى الفرق الكبير بين معدل الاستثمار (2.95% و 1.76%) ومعدل الادخار (15.48% و 15.04%) وهذا ما يفسر السلوك الادخاري في الدول الإفريقية وعدم توجيه الأموال إلى الاستثمارات المحلية.

يفسر الانحراف المعياري التشتت الكبير الذي يسلكه معدل الادخار في الدول الإفريقية (SY ± 11.29)، ومعدل الاستثمار (IY ± 5.38) وهذا يؤدي إلى عدم قدرة المستثمرين الأجانب على توقع معدلات العائد على الاستثمار.

أما بالنسبة لطبيعة نظام الصرف في الدول الإفريقية يتضح أن هذه الدول تتبع أنظمة الصرف ذات الربط الزاحف أو هوامش تقلب زاحفة في حدود $\pm 2\%$.

ثانياً: نتائج دراسة الاستقرار:

خلصت نتائج دراسة الاستقرار إلى أن سلسلتي معدل الادخار ومعدل الاستثمار مستقرة عند المستوى والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: نتائج دراسة الاستقرار لمعدل الادخار ومعدل الاستثمار

SY?			IY?			المؤشر
1	2	3	1	2	3	النموذج
-2.67 (0.00)	-4.59 (0.00)	-6.86 (0.00)	-2.62 (0.00)	-5.69 (0.00)	-8.24 (0.00)	Levin, Lin & Chu t*
-	-	-4.65 (0.00)	-	-	-3.01 (0.00)	Breitung t-stat
-	-5.07 (0.00)	-6.36 (0.00)	-	-6.63 (0.00)	-9.50 (0.00)	LM, Pesaran and Shin W-stat
86.38 (0.00)	124.27 (0.00)	141.00 (0.00)	95.30 (0.00)	174.07 (0.00)	191.25 (0.00)	ADF - Fisher Chi-square
81.13 (0.00)	125.13 (0.00)	152.65 (0.00)	126.16 (0.00)	167.88 (0.00)	204.71 (0.00)	PP - Fisher Chi-square
I(0)			I(0)			القرار

المصدر: مخرجات برنامج Eviews7

ثالثاً: تقدير وتحليل النماذج:

من خلال تقدير النموذج الإجمالي (1) ونماذج الأثر الثابت (2) و(3) ونماذج الأثر العشوائي (4) و(5) لنموذج معضلة "فلدشتاين وهوريوكا" حصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم 04: نتائج اختبار "فلدشتاين وهوريوكا" في الدول الإفريقية

المتغير التابع: IY					النماذج
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
2.936 (6.939)***	3.385 (6.391)**	2.968 (53.432)***	1.838 (11.946)***	2.893 (8.054)***	C
0.001 (0.060)	-0.027 (-1.296)	-0.001 (-7.694)***	0.022 (2.517)**	0.004 (0.211)	SY
0.000	0.0025	0.3576	0.0097	0.000	R ²
0.0037	1.675	14.456	6.335	0.044	F
1.000	1.000	0.999	1.022	1.000	b
0.957	3.477	14.954	113.30	الإحصائية	اختبار الأثر
0.327	0.062	0.0000	0.0000	الاحتمال	

***، **، * : معنوي عند 1%، 5% و 10% على التوالي.

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Eviews7

- معلمة معامل الادخار معنوية إحصائياً في نموذج الأثر الثابت للدول، ونموذج الأثر الثابت للسنوات وهو ما تثبته إحصائية ستودنت، إضافة إلى أن الثابت معنوي إحصائياً في النماذج الخمسة.

- معامل التحديد يبين القوة التفسيرية الضعيفة لتأثير معدل الادخار على معدل الاستثمار.

- إحصائية فيشر تثبت المعنوية الكلية لمعاملات النموذج في النموذجين (2) و(3).

- قيمة المعامل b تقترب من الواحد "1" في كل النماذج وهذا يدل على عدم قدرة رؤوس الأموال على الحركة في الدول الإفريقية وفقاً لفرضية (فلدشتاين وهوريوكا).

- إحصائية فيشر تثبت وجود أثر ثابت فردي للأفراد (الدول) وللزمن (السنوات) لأن احتمالها أقل من 0.05. بمعنى أن الأثر الثابت لعدم قدرة رأس المال على الحركة في الدول

الإفريقية يختلف من دولة إلى أخرى (بيانات العمود 1 الملحق رقم 04) ويختلف من سنة إلى أخرى (بيانات العمود 1 الملحق رقم 05).

- إحصائية LM تثبت عدم وجود أثر عشوائي للأفراد (الدول) وعدم وجود أثر عشوائي للزمن (السنوات) لأن احتمالها أكبر من 0.05. بمعنى أن الأثر العشوائي لعدم قدرة رأس المال على الحركة في الدول الإفريقية يختلف من دولة إلى أخرى (بيانات العمود 2 الملحق رقم 04) ويختلف من سنة إلى أخرى (بيانات العمود 2 الملحق رقم 05).

رابعاً: تقدير وتحليل النماذج بإدراج طبيعة نظام الصرف:

بإعادة تقدير نفس النماذج السابقة مع إدراج متغير طبيعة نظام الصرف في نموذج FH وتحليل مدى تغير قيمة المعامل b ، ووفقاً لتصنيف RR يأخذ نظام الصرف حسب طبيعته القيم التالية:

الجدول رقم 05: طبيعة نظام الصرف وقيمته حسب Rogoff و Reinhart

القيمة	طبيعة النظام
1	ترتيبات الصرف بغير عملة قانونية مستقلة
1	الربط المعلن أو ترتيبات مجالس العملة
1	أسعار الصرف المربوطة ضمن نطاقات تقلب أفقية أقل أو تساوي $\pm 2\%$
1	الربط الواقعي (الطبيعي)
2	الربط الزاحف
2	أسعار الصرف المربوطة ضمن نطاقات تقلب زاحفة أقل أو تساوي $\pm 2\%$
2	الربط الزاحف الواقعي (الطبيعي)
2	أسعار الصرف المربوطة واقعيًا ضمن نطاقات تقلب زاحفة أقل أو تساوي $\pm 2\%$
2	أسعار الصرف المربوطة ضمن نطاقات تقلب زاحفة أكبر أو تساوي $\pm 2\%$
3	أسعار الصرف المربوطة ضمن نطاقات تقلب زاحفة أقل أو تساوي $\pm 5\%$
3	الربط وفق هوامش متحركة أقل أو تساوي $\pm 2\%$
3	التعويم الموجه (المسير)
4	التعويم الحر
5	السقوط (الانهيار) الحر

المصدر:

Carmen M. Reinhart, Kenneth S. Rogoff, The Modern History Of Exchange Rate Arrangements: A Reinterpretation, Working Paper 8963, National Bureau Of Economic Research (NBER), Cambridge, June 2002, P:21.

بإدراج متغير طبيعة نظام الصرف في نموذج FH يصبح النموذج كالتالي:

$$[(I - S)/Y]_{i,t} = a + (b - 1)(S/Y)_{i,t} + gERR_{i,t} + U_{i,t}$$

خلصت عملية التقدير إلى النتائج التالية:

الجدول رقم 06: نتائج اختبار "فلدشتاين وهوريوكا" في الدول الإفريقية بعد إدراج متغير طبيعة نظام الصرف

المتغير التابع: IY					النماذج
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
2.436 (4.832)***	3.518 (4.463)***	2.384 (24.962)***	3.137 (13.752)***	1.472 (7.44)***	C
0.001 (0.064)	-0.028 (-1.313)	-0.003 (-6.537)***	0.011 (1.711)*	-0.009 (2.208)**	SY
0.246 (1.353)	-0.0624 (0.220)	0.303 (8.729)***	-0.175 (-1.794)*	0.221 (2.593)***	ERR
0.000	0.000	0.3536	0.4287	0.019	\bar{R}^2
0.899	0.876	15.158	18.343	7.387	F
1.000	1.000	0.997	1.011	0.991	b
23.777	5.877	13.688	17.985	الإحصائية	اختبار الأثر
0.000	0.052	0.0000	0.0000	الاحتمال	

***، ** و*: معنوي عند 1%، 5% و 10% على التوالي.

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Eviews7

- معلمة معامل الادخار معنوية إحصائيا في النموذج الإجمالي ونموذج الأثر الثابت للدول ونموذج الأثر الثابت للسنوات، إضافة إلى أن الثابت معنوي إحصائيا في النماذج الخمسة عند مستوى معنوية 1%.

- معامل التحديد يبين القوة التفسيرية الضعيفة، عدا في نماذج الأثر الثابت أين بلغت 42.87% و 35.36% على التوالي وهو ما يفسر التأثير المتوسط لمعدل الادخار على معدل الاستثمار.

- إحصائية فيشر تثبت المعنوية الكلية لمعاملات النموذج في النماذج (1)، (2) و(3).

- قيمة المعامل b تقترب من الواحد "1" في كل النماذج وهذا يدل على عدم قدرة رؤوس الأموال على الحركة في الدول الإفريقية مع أخذ بعين الاعتبار طبيعة نظام الصرف المتبع في هذه الدول.

- إحصائية فيشر تثبت وجود أثر ثابت فردي للأفراد (الدول) وللزمن (السنوات)، بمعنى أن الأثر الثابت لعدم قدرة رأس المال على الحركة في الدول الإفريقية يختلف من دولة إلى أخرى (بيانات العمود 3 الملحق رقم 04) ويختلف من سنة إلى أخرى (بيانات العمود 3 الملحق رقم 05).

- إحصائية LM تثبت عدم وجود أثر عشوائي للأفراد (الدول) ووجود أثر عشوائي للزمن (السنوات)، بمعنى أن الأثر العشوائي لعدم قدرة رأس المال على الحركة في الدول الإفريقية يختلف من دولة إلى أخرى (بيانات العمود 4 الملحق رقم 04) ولا يختلف من سنة إلى أخرى (بيانات العمود 4 الملحق رقم 05).

من خلال مقارنة المعامل b قبل إدراج نظام الصرف وبعده نلاحظ الانخفاض الطفيف في قيمة المعامل وهذا دلالة على اقتراب قيمة المعامل من "0" في حالة أخذ بعين الاعتبار نظام الصرف مقارنة بعدم أخذه بعين الاعتبار، وبالتالي يمكن استخلاص أن طبيعة أنظمة الصرف المتبعة في الدول الإفريقية ساهمت بقسط ضئيل جداً في قدرة رأس المال على الانتقال إليها وهذا وفقاً لفرضية نموذج FH، والجدول الموالي يوضح هذا الاختلاف.

الجدول رقم 07: نتائج الاختلاف في قيمة المعامل b قبل إدراج متغير طبيعة نظام

الصرف وبعده

(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	قيمة المعامل b
1.000	1.000	0.999	1.022	1.000	قبل إدراج متغير طبيعة نظام الصرف
1.000	1.000	0.997	1.011	0.991	بعد إدراج متغير طبيعة نظام الصرف

المصدر: من إعداد الباحث

نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- تأخذ معضلة فلدشتاين وهوريوكا بعين الاعتبار طبيعة العلاقة بين معدلي الادخار والاستثمار المحليين، ففي ظل وجود فجوة كبيرة بينهما فإن هناك قدرة كبيرة لرأس المال على الحركة الدولية.

- تتميز تصنيفات أنظمة الصرف الدولية بوجود قطبين رئيسيين (التثبيت والتعويم) إضافة إلى وجود أنظمة وسيطية مستحدثة وكل نظام من هذه الأنظمة يتفرع إلى مجموعة من الترتيبات. - عرفت الفترة 1961-2013 توجه الدول الإفريقية إلى الأنظمة المرنة خاصة في فترة التسعينات من خلال القيمة المتناقصة لمؤشر استقرار سعر الصرف ERS رغم عودة مجموعة من الدول إلى ترتيبات الصرف الثابتة بعد ظهور اليورو سنة 1999 وبداية العمل به سنة 2001.

- تركز الدول الإفريقية بالدرجة الأولى على الترتيبات التقليدية لأنواع الربط الثابت في اختيار نظام الصرف، إضافة إلى نظام التعويم المدار والترتيبات المسيرة الأخرى بدرجة أقل. - يتميز رأس المال الأجنبي بعدم القدرة على الانتقال في الدول الإفريقية سواء في ظل إدراج طبيعة نظام الصرف أو عدم ذلك.

- الأثر الثابت لعدم قدرة رأس المال على الحركة في الدول الإفريقية يختلف من دولة إلى أخرى ويختلف من سنة إلى أخرى، إضافة إلى أن الأثر العشوائي يختلف من دولة إلى أخرى ويختلف من سنة إلى أخرى.

- في ظل أنظمة الصرف المتبعة في الدول الإفريقية فإن الأثر الثابت لعدم قدرة رأس المال على الحركة في الدول الإفريقية يختلف من دولة إلى أخرى ويختلف من سنة إلى أخرى، إضافة إلى أن الأثر العشوائي يختلف من دولة إلى أخرى ولا يختلف من سنة إلى أخرى.

- طبيعة أنظمة الصرف المتبعة في الدول الإفريقية ساهمت بقسط ضئيل جدا في قدرة رأس المال على الانتقال إليها وهذا وفقا لفرضية نموذج FH.

اختبار فرضيات الدراسة:

انطلقنا في الدراسة من فرضيتين أساسيتين والتي حاولنا اتخاذ القرار بشأنهما نفيًا أو إثباتًا، فبالاستناد إلى الدراسة النظرية والتطبيقية والنتائج السابقة تم نفي الفرضية الأولى بحكم عدم وجود قدرة حركة رأس المال الأجنبي في الدول الإفريقية، إضافة إلى إثبات الفرضية

الثانية حيث أنه تم الوصول إلى عدم قدرة رأس المال الأجنبي على الحركة في الدول الإفريقية سواء في ظل إدراج طبيعة نظام الصرف أو عدم أخذ نظام الصرف بعين الاعتبار.

الاقترحات والتوصيات:

بناء على النتائج السابقة المنبثقة من الدراسة النظرية والتطبيقية لمدى قدرة رأس المال الأجنبي على الحركة في الدول الإفريقية في ظل طبيعة نظام الصرف المتبع بها نقدم الاقتراحات والتوصيات التالية:

- دراسة وتحليل الأسباب الرئيسية لعدم قدرة رأس المال على الحركة في الدول الإفريقية واستخلاص عوامل الدفع من جهة وعوامل الجذب من جهة أخرى.
- العمل على تقليص (ثم التخلي) القيود التي لا تزال تحكم حركة القطاع المالي، وضرورة تأهيل هذا الأخير ورفع قدراته التقنية والمعلوماتية بما يتناسب مع المعايير الدولية.
- العمل على تفعيل دور السوق المالي كسبيل لجذب الاستثمارات الأجنبية غير المباشرة، إذ تعتبر هذه الأخيرة مولا هاما للنشاط الحقيقي للاقتصاد الوطني.
- ضرورة مراعاة شروط التدرج والتسلسل والتوقيت في التحول إلى مرونة أكبر لسعر الصرف، وكذا تحرير حركة رأس المال الأجنبي.
- ضرورة الاستفادة من التجارب الدولية المتعلقة باختيار نظام سعر الصرف بالشكل الذي لا يُحدث تقلبات حادة في الاقتصاد الوطني للبلد.
- ضرورة الاختيار الأنسب لنظام الصرف والتطبيقات المتزنة لسياسة سعر الصرف بالشكل الذي يُسهم في المزيد من تدفقات رؤوس الأموال الأجنبية إلى الدول الإفريقية بهدف تمويل التنمية بها.

ملاحق الدراسة:

الملحق رقم 01: الدول المكونة لعينة الدراسة ورموزها في الدراسة التطبيقية

الدولة	الرمز
بوروندي	BDI
بنين	BEN
بوركينافاسو	BFA
بوتسوانا	BWA
كوت ديفوار	CIV
الكاميرون	CMR
الجزائر	DZA
مصر	EGY
غانا	GHA
غينيا	GIN
غامبيا	GMB
غينيا-بيساو	GNB
كينيا	KEN
ليسوتو	LSO
المغرب	MAR
مالي	MLI
موريشيوس	MUS
ملاوي	MWI
النيجر	NER
نيجيريا	NGA
السنغال	SEN
سوازيلند	SWZ
توغو	TGO
تونس	TUN
ترانيا	TZA
أوغندا	UGA
زامبيا	ZMB

الملحق رقم 02: طبيعة نظام الصرف حسب تصنيف RR

السيارات	BDI	BEN	BFA	BWA	CIV	CMR	DZA	EGY	GHA	GIN	GMB	GNB	KEN	LSO	MAR	MLI	MUS	MWI	NER	NGA	SEN	SWZ	TGO	TUN	TZA	UGA	ZMB
90	3	1	1	2	1	1	3	3	5	2	4	2	3	1	3	1	3	4	1	3	1	1	1	2	1	5	5
91	3	1	1	2	1	1	3	3	3	2	4	2	3	1	3	1	3	4	1	3	1	1	1	2	1	5	5
92	3	1	1	2	1	1	3	1	3	2	2	2	5	1	3	1	3	4	1	5	1	1	1	2	5	5	5
93	3	1	1	2	1	1	3	1	3	2	2	2	5	1	3	1	3	4	1	5	1	1	1	2	5	3	5
94	3	1	1	2	1	1	5	1	5	2	2	2	5	1	3	1	2	5	1	5	1	1	1	2	3	3	5
95	3	1	1	2	1	1	5	1	5	2	2	2	3	1	3	1	2	1	1	5	1	1	1	2	3	3	5
96	3	1	1	2	1	1	2	1	5	2	2	2	3	1	3	1	2	1	1	5	1	1	1	2	3	3	5
97	5	1	1	2	1	1	2	1	3	2	2	1	3	1	3	1	2	5	1	3	1	1	1	2	2	3	5
98	2	1	1	2	1	1	2	1	3	2	2	1	3	1	3	1	2	5	1	3	1	1	1	2	2	3	5
99	2	1	1	2	1	1	2	1	3	2	2	1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	3	5
00	2	1	1	2	1	1	2	1	5	3	2	1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	3	5
01	2	1	1	2	1	1	2	1	5	3	2	1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	3	5
02	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	3	4
03	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	3	4
04	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	3	4
05	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	3	4
06	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	3	4
07	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	3	4
08	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	3	4
09	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	3	4
10	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	3	4
11	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	3	4
12	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	3	4
13	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	1	1	2	2	3	4

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على:

Carmen M. Reinhart, Kenneth S. Rogoff, The Modern History Of Exchange Rate Arrangements: A Reinterpretation, Working Paper 8963, National Bureau Of Economic Research, Cambridge, June 2002

أ. ترقو محمد

_NGA--C	1.372214	_NGA--C	1.012140	_NGA--C	1.428207	_NGA--C	1.086433
_SEN--C	-1.425901	_SEN--C	-1.047721	_SEN--C	-1.393019	_SEN--C	-1.104605
_SWZ--C	0.344232	_SWZ--C	0.284940	_SWZ--C	0.251090	_SWZ--C	0.236643
_TGO--C	-0.414553	_TGO--C	-0.203776	_TGO--C	-0.099278	_TGO--C	-0.257167
_TUN--C	0.361245	_TUN--C	0.193991	_TUN--C	-0.003587	_TUN--C	0.195884
_TZA--C	0.497444	_TZA--C	0.392323	_TZA--C	0.585250	_TZA--C	0.407335
_UGA--C	0.669297	_UGA--C	0.507576	_UGA--C	0.851932	_UGA--C	0.569983
_ZMB--C	3.102805	_ZMB--C	2.430180	_ZMB--C	3.719573	_ZMB--C	2.563258

المصدر: مخرجات برنامج Eviews7

الملحق رقم 05: الأثر الثابت والأثر العشوائي للزمن (السنوات)

قبل إدراج طبيعة نظام الصرف المتبع		بعد إدراج طبيعة نظام الصرف المتبع	
(1)	(2)	(3)	(4)
Fixed Effects (Period)	Random Effects (Period)	Fixed Effects (Period)	Random Effects (Period)
1990--C	-1.613110	1990--C	-0.901908
1991--C	-2.012623	1991--C	-1.124161
1992--C	-1.938691	1992--C	-1.080391
1993--C	-1.587805	1993--C	-0.883674
1994--C	-1.230514	1994--C	-0.686259
1995--C	-0.804507	1995--C	-0.446155
1996--C	-0.601210	1996--C	-0.332512
1997--C	-0.335389	1997--C	-0.184700
1998--C	-0.175581	1998--C	-0.093253
1999--C	-0.679565	1999--C	-0.373935
2000--C	-0.708071	2000--C	-0.391986
2001--C	-1.375650	2001--C	-0.765054
2002--C	-0.089113	2002--C	-0.048492
2003--C	-0.540537	2003--C	-0.301450
2004--C	-0.323030	2004--C	-0.180483
2005--C	0.024194	2005--C	0.010541
2006--C	0.715210	2006--C	0.394272
2007--C	1.058360	2007--C	0.585876
2008--C	1.116744	2008--C	0.619763
2009--C	0.557848	2009--C	0.310962
2010--C	3.510508	2010--C	1.954715
2011--C	3.283862	2011--C	1.830034
2012--C	1.111522	2012--C	0.620963
2013--C	2.637147	2013--C	1.467288

المصدر: مخرجات برنامج Eviews7

الملحق رقم 06: طبيعة أنظمة الصرف في الدول الإفريقية سنة 2013

الدولة	طبيعة النظام
زيمبابوي	1- ترتيبات الصرف بغير عملة قانونية مستقلة
جيبوتي	2- مجلس العملة
إريتريا، الرأس الأخضر، جزر القمر، البنين، بوركينا فاسو، كوت ديفوار، غينيا-بيساو، مالي، النيجر، السنغال، الطوغو، الكامرون، إفريقيا الوسطى، تشاد، جمهورية الكونغو، غينيا الاستوائية، الغابون، ليبيا، المغرب، ليسوتو، ناميبيا، سوازيلاند	3- ترتيبات تقليدية أخرى من أنواع الربط الثابت
بورندي، جمهورية الكونغو الديمقراطية، غينيا، أنغولا، مصر	4- أسعار الصرف المربوطة ضمن نطاقات تقلب أفقية
بوتسوانا	5- أنظمة الربط الزاحف
إثيوبيا، تونس	6- ترتيبات الربط شبه الزاحف
/	7- أسعار الصرف المربوطة ضمن نطاقات تقلب زاحفة
ليبيريا، الجزائر، نيجيريا، رواندا، موريتانيا، السودان	8- ترتيبات مسيرة أخرى
كينيا، ملاوي، مدغشقر، الموزمبيق، السيشل، سيراليون، تنزانيا، غانا، جنوب إفريقيا، أوغندا، موريشوس، زامبيا	9- التعويم المدار
الصومال	10- التعويم الحر

المصدر:

Annual Report on Exchange Arrangements and Exchange Restrictions 2013, International Monetary Fund, Washington, U.S.A, 2013.

الموامش

¹ Bambang Sayaka, Implications of capital account liberalization on capital flows, Indonesian center for agricultural socio-economic research and development ministry of agriculture department, 2005, P:01.

² هزاع مفلح، التمويل الدولي، منشورات جامعة حلب، 2007، ص:22.

³ Mundell (1957), Purvis (1972), Uekawa (1972), Jones and Ruffin (1975), Markusen (1983), Jones and Dei (1983), Ohyama (1989), Suzuki (1989), Neary (1995)

⁴ Bhaskara Rao, Artur Tamazian, Saten Kumar, Systems GMM Estimates of the Feldstein-Horioka Puzzle for the OECD Countries and Tests for Structural Breaks, Munich Personal RePEc Archive (MPRA), May 2009, PP:05-06.

⁵ محمد عبد الله الجراح، "معضلة فلدشتاين - هوريوكا وحركة رأس المال، حالة تطبيقية على دول مجلس التعاون الخليجي"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، المجلد 26، العدد 1، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2012، ص ص:284-285.

⁶ João Sousa Andrade, La thèse de Feldstein-Horioka: une mesure de la mobilité internationale du capital, Panoeconomicus, 2007,,P:55.

⁷ سي بول هالود، رونالد ماكدونالد، تعريب: محمود حسن حسني، النقود والتمويل الدولي، دار المريخ للنشر، 2007، ص ص:603-606.

⁸ Erdal Özmen, Financial Development, Exchange Rate Regimes and the Feldstein-Horioka Puzzle: Evidence from the MENA Region, Economic Research Center, Working Papers in Economics 04/18 December 2004, Ankara, Turkey, P:2.

⁹ Michael Bordo, Exchange Rate Regime Choice In Historical Perspective, Working Paper 9654, National Bureau Of Economic Research (NBER), Cambridge, April 2003, P:20.

¹⁰ Sfia Mohamed Daly, Le choix du régime de change pour les économies émergentes ,Munich Personal RePEc Archive,MPRA, 2007, PP:11-12.

¹¹ Michael D. Bordo, Josef Christl, Christian Just, Harold James, Exchange Rate Regimes Past, Present and Future, Working Paper 92, Oesterreichische National bank, November 3, 2004, PP:3-4.

¹² Barry Eichengreen, Raul Razo-Garcia, How Reliable Are De Facto Exchange Rate Regime Classifications?, Working Paper 17318, National Bureau Of Economic Research (NBER), Cambridge October 2011, P:5.

¹³ Barry Eichengreen, Raul Razo-Garcia, How Reliable Are De Facto Exchange Rate Regime Classifications?, op.cit, PP:4-5.

¹⁴ Jean Pierre Allégret, Les régimes de change dans les payés émergents, Vuibert , 2005 , P:20.

¹⁵ روبا دوتا غوبتا، وغيلدا فرنانديز، سيم كاراكاداج، التحرك نحو مرونة سعر الصرف: كيف، ومتى، وبأي سرعة؟، قضايا اقتصادية رقم 38، صندوق النقد الدولي، 2006، ص ص: 2-4.

¹⁶ يقدم Aizenman صيغة أخرى للمؤشر:

$$ERS = 0.01 / [0.01 + stdev(\nabla(\log(exch_rate)))]$$

¹⁷ Joshua Aizenman, Menzie D. Chinn, Hiro Ito, The “Impossible Trinity” Hypothesis in an Era of Global Imbalances: Measurement and Testing, October 2009, PP:6-8.

- Carmen M. Reinhart, Kenneth S. Rogoff, The Modern History Of Exchange Rate Arrangements: A Reinterpretation, Working Paper 8963, National Bureau Of Economic Research (NBER), Cambridge, June 2002

- Annual Report on Exchange Arrangements and Exchange Restrictions 2013, International Monetary Fund, Washington, U.S.A, 2013.

- قاعدة بيانات البنك الدولي 2013 على الرابط <http://data.albankaldawli.org/indicator>

- EViews 7 User’s Guide, Quantitative Micro Software, United States of America, 2009.

- Wiliam Green , Econométrie, 5e édition , Pearson Education, France, 2005.

تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية بالتركيز على تخطيط المبيعات المبني على التنبؤ الدقيق دراسة إحصائية تحليلية بالمؤسسة الجزائرية للمنسوجات TEXALGE بتسمسليت .

أ.د/ نوري منير*
جامعة الشلف - الجزائر
أ/نجاح عائشة**
جامعة تيارت - الجزائر

Abstract:

The bearish planning one functions of management or sales of any institution management , being a key factor in directing all human and material resources available and the other towards the desired results and that the lack of dispersion trends sporadic , leading to wasted or squandered , and given the importance of planning , we find that it gives a recipe purposeful activity humanitarian effort and gives the workers a good sense of pleasure sense of accomplishment when you achieve the goals .

Given the importance that eat our "improving the performance of the enterprise to focus on sales planning based on accurate forecasting, statistical analytical study at the Algerian company TEXALG in tissemst..

Key Words: The selling activity planning, performance Improvement, sales control, increase sales volume, Horioka dilemma, panel data models, African countries.

مقدمة:

لكل مؤسسة قوى عاملة تمثل الخبرات والمال والموارد المادية وغيرها كالبنىات والآلات والمعدات والأجهزة...الخ، والمؤسسة تتعامل مع الموارد المتاحة ومع اتجاهات

* أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف. مايل :

m.nouri@univ-chlef.dz

** باحثة (طالبة) في الدكتوراة بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، و أستاذة مساعدة بكلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير بجامعة تيارت. مايل: aichanedjah00@yahoo.fr

المستقبل، فبالنسبة للعامل الأول مهما كبر حجمها تبقى الموارد محدودة وثابتة غير أن العامل الثاني الذي تتعامل معه هو اتجاهات المستقبل، لذا تسعى الإدارة إلى تسخير مواردها المتاحة لتحقيق الأهداف المقررة لها في المستقبل، حيث يجهل المستقبل غالبا الكثير من المتغيرات والمستحقات وخاصة كلما كانت الفترة الزمنية طويلة، لأنه يتأثر بالكثير من العوامل البيئية المتغيرة من حجم السكان ونسبة نموهم، الدخل الوطني، القوة الشرائية للفرد، تطورات التكنولوجيا، التشريعات الحكومية، المنافسة، المستهلكين... الخ، وغيرها من العوامل التي تؤثر على اتجاهات المستقبل، والتغلب على تلك العوامل يتم بالتركيز على التخطيط وخاصة تخطيط نشاط البيع، الذي يعتبر أحد الأجزاء المهمة في التمكن من التفوق في المجال التسويقي، الذي بدوره يضمن للمؤسسة الحياة على أكبر حصة سوقية تجعلها تحوز على ميزة تنافسية تقوي بها موقعها التنافسي بين المنافسين.

غير أن التخطيط يوفر "معايير الأداء اللازمة لقياس مدى تقدم المؤسسات، وتساعد الخطط الموضوعية بعناية على عملية الرقابة، وإنشاء إنذار مبكر للانحرافات المحتملة في الخطة، ويمكن من اتخاذ الإجراءات العلاجية في حالة حدوث تلك الانحرافات، وتساعد معايير الأداء وطرق تقييم الأداء على تنمية الجهد البشري وتطور نظام المكافآت العادل، ومن ثم بالإمكان أن يصبح التخطيط أرض تدريب صلبة لمديري المستقبل"¹.

وبناء على ما سبق ونظرا لأهمية تخطيط نشاط البيع سنحيز على الإشكالية التالية:

هل تخطيط نشاط البيع المبني على التنبؤ الدقيق يحسن من أداء المؤسسة الاقتصادية؟

غير أن البحث يهدف إلى إبراز أهمية التنبؤ الدقيق للمبيعات في تفعيل عملية التخطيط التي تؤدي إلى تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، بحيث تظهر عملية التنبؤ النتائج المستقبلية للظواهر الاقتصادية المدروسة والتي تكشف عن نقاط القوة والضعف، بحيث تسعى بذلك إلى معالجة القصور في حالة حصول ضعف، وتقويتها في حالة إذا ما كان الأداء جيد.

كما يهدف بحثنا إلى تطبيق بعض العمليات الإحصائية عند تحليل النتائج، حيث اخترنا طريقة التحليل بالسلاسل الزمنية.

وكانت حدود الدراسة محدودة في دراسة طريقة من طرق التنبؤ، واخترنا منها الطريقة الإحصائية، بحيث هذه الأخيرة كذلك تتكون من عدة عناصر اخترنا منها طريقة التحليل بالسلاسل الزمنية، وطبقت الدراسة على مؤسسة المنسوجات بتسمسليت، وحصرت الدراسة في الفترة الزمنية 2008-2013.

وللقيام بهذه الدراسة طبقنا المنهج الوصفي التحليلي وهذا ما ظهر في الجانب النظري للبحث، وتطبيق المنهج التطبيقي باستعمال التحليل الإحصائي في الجزء التطبيقي.

ومن أجل الإلمام بالموضوع والإجابة على الإشكالية سنتناول أربعة محاور، بحيث يتناول المحور الأول ماهية تخطيط المبيعات، أما المحور الثاني فيتناول التنبؤ بالمبيعات، والمحور الثالث يتناول تخطيط المناطق وحصص البيع وتحديدتهما، والمحور الرابع يتناول التنبؤ بمبيعات المؤسسة الوطنية للمنسوجات.

المحور الأول: ماهية تخطيط المبيعات.

أولاً: مفهوم تخطيط المبيعات.

1 - تعريف تخطيط المبيعات: التخطيط يمثل "العمليات التنظيمية لتقييم الفرص والموارد لإقرار الأنشطة التسويقية وتطوير إستراتيجية التسويق والخطط لأغراض التنفيذ والرقابة، ومن خلال التخطيط يمكن إقرار متى (when) وكيف (how) يمكن أن تؤدي الأنشطة التسويقية، وتكمن قوة مدراء التسويق في قدراتهم الذهنية لتوضيح وتحديد الأهداف المطلوبة، آخذين بعين الاعتبار الآفاق المستقبلية للأنشطة التسويقية وتأثيرها على المجتمع"².

ومهما كان التخطيط سواء كان طويلاً أو قصيراً أو التخطيط العام (الشامل) أو الخاص (محدود) والذي ينصب على نوع معين من النشاط فيحتاج رجل التسويق إلى التخطيط الطويل المدى والقصير المدى، كما "يحتاج للتخطيط للأسواق والسلع ولمسالك التوزيع وللجهود الترويجية، وقد يكون التخطيط لبرامج رئيسية كإدخال سلعة جديدة إلى السوق أو القيام بحملة إعلانية أو افتتاح فرع جديد للمشروع وقد يكون التخطيط لبرامج فرعية أكثر تحديداً وذلك لمقابلة موقف معين كالقيام بمجهود ترويجي خاص لسلعة معينة في نهاية الأسبوع"³.

والتخطيط هو إنتاج مخطط لعمل مستقبلي وهو "إحداث نتائج معينة بتكلفة محددة في فترة زمنية مقررة"⁴.

وتتمثل عملية التخطيط في "تقدير الفرص والموارد المتاحة، وتحديد الأهداف التسويقية إلى جانب وضع الاستراتيجيات ووضع الخطط اللازمة للتنفيذ والرقابة"⁵.

وإذا أسقطنا التخطيط على نشاط البيع نجد أنه يعتبر "أساساً للمراقبة وضرورة ماسة جراء التغيرات المستمرة التي تحدث وبشكل يومي كالارتفاع المستمر في تكلفة الإنتاج خاصة بالنسبة لعنصري العمل والخدمات وازدياد قوة المنافسة ومعدل الابتكار والتغير المستمر في خصائص السوق"⁶.

والتخطيط يعني أن "هناك طرقاً بديلة لتحقيق الأهداف، ويكون على الإدارة أن تختار الطريق الأفضل من بينها، وهناك التخطيط الطويل المدى الذي يمتد إلى عدة سنوات

مستقبلية وهناك التخطيط القصير المدى الذي يغطي سنة أو أقل، كما أن هناك التخطيط العام أو الشامل الذي يغطي عدة مجالات نشاط، وهناك التخطيط الخاص أو المحدود الذي ينصب على نوع معين من النشاط"⁷.

وعليه فالتخطيط يعطي "المنشأة المؤشرات الضرورية لاتجاهات وتتابع الأنشطة، حتى تأتي عملية اتخاذ القرارات في شكل منطقي سليم يحقق وينجز الأهداف المعنية (المطلوب تحقيقها) "⁸.

ومما سبق نستنتج بأن التخطيط ما هو إلا رسم لخطوة مستقبلية تسير عليها المؤسسة لبلوغ أهدافها المسطرة، والتي تساعد على تسيير شؤونها في حدود إمكانياتها، وهذا بتخطي المشاكل التي تعترضها (تحليل البيئة) خلال فترة زمنية معينة لكي تضمن بقاءها واستمرارها. وتخطيط نشاط البيع يعتبر أحد عناصر التسيير التي تربط المؤسسة بزبائنهم، والخطوة يجب أن تكون مرنة قابلة للتغيير حسب الظروف المحيطة بالمؤسسة، وحتى يجري هذا التخطيط نحدد أولا الأسس، ثم تقدير المبيعات المستقبلية ومقارنة النتائج الفعلية مع التقديرات وأخيرا تحسين عملية التقدير، وهذا حسب المستشار الإداري جيمس ردفيلد.

2- خطوات العملية التخطيطية: عملية التخطيط تشتمل على عدد من الخطوات المنطقية وهي:⁹

- التأكد من وجود فرصة أو البحث عن الفرص (وهذا يتطلب تحليل الموقف الحالي للمنظمة والسوق والبيئة... الخ).
- تحديد الأهداف والبدايل الممكنة (أو الاستراتيجيات البديلة) والافتراضات المرتبطة بكل بديل.
- تقييم البدائل (الاستراتيجيات).
- إختيار البديل المناسب وتصميم الخطة الرئيسية.
- تكوين الخطة الفرعية وتنفيذها ومتابعتها باستمرار.

ثانيا: مسؤولية ومزايا التخطيط.

- 1- مسؤولية التخطيط:** تحدد المسؤولية حسب المستويات الثلاثة للتخطيط وهي:
 - التخطيط طويل الأجل يحدد في المستويات العليا ويقوم برسم السياسات والأهداف العامة، وتحديد الأهداف المطلوب تحقيقها.
 - التخطيط المتوسط الأجل يحدد في المستويات الوسطى ويقوم على ترجمة الأهداف إلى برامج العمل، وتحديد الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لتحديد الهدف.

- التخطيط القصير المدى يحدد من طرف المستويات الإشرافية ويقوم بتحويل الخطط والبرامج العامة إلى برامج عمل تفصيلية.

- 2- مزايا التخطيط:** ينطوي التخطيط على كثير من المزايا يمكن إيجازها فيما يلي:¹⁰
- يساعد التخطيط على تحديد الأهداف المراد الوصول إليها، بحيث يمكن توضيحها للعاملين، مما يسهل تنفيذها.
 - يساعد التخطيط على تحديد الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ الأهداف.
 - يساعد التخطيط في التنسيق بين جميع الأعمال على أساس من التعاون والانسجام بين الأفراد بعضهم البعض، وبين الإدارات المختلفة ما يحول دون حدوث التضارب أو التعارض عند القيام بتنفيذ هذه الأعمال.
 - يعتبر التخطيط وسيلة فعالة في تحقيق الرقابة الداخلية والخارجية على مدى تنفيذ الأهداف.
 - يحقق التخطيط الأمن النفسي للأفراد والجماعات في ظل التخطيط يطمئن الجميع إلى أن الأمور التي همهم قد أخذت في الاعتبار.
 - يتناول التخطيط محاولة توقع الأحداث مما يجعل الإدارة في موقف يسمح لها بتقدير ظروف في ذلك المستقبل وعدم ترك الأمور لحض الصدفة.
 - يساعد التخطيط على تحقيق الاستثمار الأفضل للموارد المادية والبشرية مما يؤدي إلى الاقتصاد في الوقت والتكاليف.
 - يساعد التخطيط في تنمية مهارات وقدرات المديرين عن طريق ما يقومون به من وضع للخطط والبرامج.

المحور الثاني: التنبؤ بالمبيعات.

إن الغرض من التنبؤ بالمبيعات وضع خطط مناسبة تتعلق بالطلب والإنتاج والتنبؤ بالمبيعات هو "تقدير لما قد تبغعه المؤسسة لقطاع أو عدة قطاعات مختارة من الأسواق، ويفيد التنبؤ بالمبيعات في كونه يساعد على وضع خطة الإنتاج وما يتطلبه ذلك من مواد أولية، وإنفاق رأسمالي، وموازنات تقديرية للأجور وأخرى خاصة بالجهود التسويقية"¹¹.

أولاً: أهمية التنبؤ بالمبيعات.

يرى الأستاذ هينري فايول (الأب الحقيقي لعلم الإدارة) أن قوة التنبؤ بالأشياء قبل حدوثها هو جوهر الإدارة، والتنبؤ الصحيح يقود لتحقيق الهدف المطلوب إذا تم إتباع طرق سليمة وصحيحة والاعتماد على الأسس العلمية والطرق الرياضية والإحصائية لعملية التنبؤ،

والغرض من التنبؤ بالمبيعات هو الوصول إلى رقم المبيعات التقديرية سواء كان هذا الرقم يعبر عنه

بالكمية أو القيمة لفترة زمنية قادمة، وهذا ما يعطي أثرا عن حجم المبيعات المتوقعة التي يمكن تحقيقها من سلعة أو مجموعة سلع خلال فترة زمنية لاحقة وفي ظل خطة تسويقية معينة، وتتلخص أهمية التنبؤ بالمبيعات كما يلي:

- إيجاد التوازن بين طلب المستهلكين وعرض المنتجين، بالتعرف على حجم الطلب المتوقع وإبلاغ إدارة الإنتاج بالكمية التي يريد أن تنتجها المؤسسة لتسويقها بالسعر المناسب وفي الوقت المناسب.

- نقطة انطلاق التخطيط في كافة إدارات المؤسسة، وهي وسيلة لاتخاذ القرارات التسويقية من ترويج وتسعير وتوزيع وتحديد لتكاليف الإنتاج والتوزيع، وتوزيع النفقات حسب القدرة المالية للمؤسسة، وهي كذلك وسيلة للرقابة على الأنشطة الإدارية الأخرى.

- إعداد جدول الإنتاج والمخزون والشراء وتقدير احتياجات المؤسسة لليد العاملة والاحتياجات المالية ودراسة الجدوى الاقتصادية من أجل تحديد الأرباح.

- الكشف عن ميول المستهلكين المحتملين عند شراء سلعة ما والتعرف على قوتهم الشرائية من أجل تحديد احتياجات الأسواق خلال فترات زمنية معينة والطلب على السلع القديمة.

- تحديد الطلب المحتمل على السلع الجديدة للتأكد من الأرباح المخططة والتي يرغب في تحقيقها.

- التعرف على الطلب المحتمل في مناطق البيع التي تعمل فيها المؤسسة.

- التعرف على الجهود التي يقوم بها مندوبي البيع.

- تحديد مراكز البيع ومناطق التوزيع الفعالة.

وحتى نصل إلى عمليات دقيقة في التنبؤ لا بد من معرفة سرعة نمو السوق ونفقات المستهلكين ودخلهم ومستوى المنافسة.

ثانيا: العوامل المؤثرة على حجم المبيعات.

هناك عوامل تؤثر على حجم المبيعات منها ما هي داخلية وأخرى خارجية، فبالنسبة للعوامل الخارجية فيصعب السيطرة عليها ومنها العوامل السياسية كالحروب والخلافات بين الدول وتقلبات الأوضاع السياسية الناجمة عن خلافات الكتل السياسية التي لها تركيز مباشر على عملية التخطيط والتنبؤ بالمبيعات، أما العوامل الاقتصادية تؤثر على المشروع من حيث مرونتها في فترات الرواج أو الكساد الاقتصادي وكذا الرقابة الحكومية

على النشاط البيعي كون الحكومة أحيانا تفرض إجراءات وأنظمة على نوعية السلع المنتجة ومواصفاتها وأسعارها، أما السكان فيؤثر بعدد السكان وتوزيعهم الجغرافي حسب السن والجنس ونسبة النمو السكاني وعادات الاستهلاك والثقافة، أما العوامل التقنية فتؤثر نتيجة للتطور التكنولوجي المستمر الذي يؤدي إلى تخفيض الأسعار نتيجة انخفاض التكاليف، كما تتأثر المبيعات بالعوامل الاجتماعية التي تشمل القيم والعادات الاجتماعية السائدة والقوة الشرائية والدخل الوطني وحجم الاستثمارات وتوزيعها بين القطاعات ومستوى المنافسة وكذا خطة الاستيراد والتصدير، الضرائب وتقلبات الأسعار.

أما العوامل الداخلية فيمكن السيطرة عليها بسهولة وتشمل طرح سلع جديدة وتطوير القديمة واستخدام أساليب توزيع جديدة، تطوير كفاءة جهاز البيع، تكاليف النشاط التسويقي، الموارد المالية، كفاءة الجهاز الإداري... الخ.

ثالثا: مستويات وأساليب التنبؤ بالمبيعات.

1- مستويات التنبؤ بالمبيعات: تتلخص في المستويات الرئيسية التالية:

أ- التنبؤ بالمستوى الاقتصادي العام: لإعداد تنبؤ جيد للمبيعات لا بد من التنبؤ بالمناخ الاقتصادي العام وما يربط ذلك من تحليل للسياسات المالية والنقدية والإنفاق الاستهلاكي والاستثمارات وغيرها، وكل هذا يحدد الاتجاه الاقتصادي للدولة ليختار من يقوم بالتنبؤ بالمؤشرات ذات الأثر الواسع على طبيعة النشاط.

ب- التنبؤ بمبيعات الصناعة (السوق الكلي): وهو تقدير للطلب الكلي للسوق، ويساعد على تحديد فرص البيع المتاحة.

ج- التنبؤ بنصيب المؤسسة من السوق (مبيعات المؤسسة): ويقصد به تحديد حجم المبيعات المتوقع تحقيقه من سلعة معينة في إطار خطة تسويقية معينة، ويتطلب تحقيق تنبؤ جيد توفير مجموعة من المتطلبات تتعلق باستغلال المعلومات المسجلة بالسجلات الماضية لعمليات التنبؤ بالمبيعات ليتم بعد ذلك حصر العوامل المؤثرة على حجم المبيعات (الدخل، جودة السلعة وسعرها...)، ووضع تصور للنشاط المستقبلي للمبيعات ومراجعة وتصحيح التنبؤات والتقييم للتغذية العكسية في المستقبل، تحديد الطلب التابع والطلب المستقل، الاهتمام والمعرفة الكاملة بالسلع المنافسة والبديلة ومدى تطورها، مراعاة دورة حياة السلعة أثناء التنبؤ بالمبيعات، بحيث في مرحلة التشبع تكون المبيعات تمتاز بدرجة ثبات نسبي ولذا يجب الاستعانة بالخبراء لخلق منافع جديدة للسلعة لزيادة الطلب عليها وإلا تتجه السلعة لمرحلة الانحدار.

2 - أساليب التنبؤ بالمبيعات: تختلف هذه الطرق (أساليب التنبؤ بالمبيعات) من حيث مستوى التركيز " على الجهد التسويقي، الحساسية للظروف السوقية، الدقة المطلوبة، مدى الاعتماد على البيانات التاريخية" ¹².

ونظرا لما تكتسبه عملية التنبؤ بالمبيعات من أهمية فقد تعددت الطرق والأساليب المستخدمة في تطبيق انساب الطرق التي تتماشى وطبيعة نشاط المؤسسة، وعملية التنبؤ تتطلب دراسة جملة من المتغيرات كتحليل الوضع الاقتصادي للسوق المحلية والعالمية المستقبلية وتحديد اتجاهها، تحليل وتقدير حجم النشاط في المنطقة التي تعمل بها المؤسسة، تحليل المبيعات السابقة حسب المنتجات والمناطق وحجم الطلبات وغيرها، ونميز بين أسلوبين هما نوعي وإحصائي.

1- الأساليب النوعية (qualitative technique):

- **البحوث التسويقية (marketing Research):** وتمثل بحوث المستهلك وبحوث السلعة وبحوث السوق، تهدف للتعرف على رغبات المستهلك وسلوكياته الشرائية ومواصفات السلعة المطلوب إنتاجها ونوع السوق المستهدف وتركيب المستهلكين فيه من حيث جنسهم درجة تعلمهم وسنهم...الخ.

- **آراء الوسطاء (middlemen attitudes):** وهم تجار الجملة والتجزئة ورجال البيع العاملين بالمؤسسة، وهم مصدر مهم للمعلومات المتعلقة بنوع وكمية الطلب والتطورات الفنية المطلوب إضافتها للسلعة ذات العلاقة.

- **الاختبارات الميدانية (Expérimental studies):** قبل القيام بعملية الإنتاج يتم عرض سلع جديدة بكميات محدودة وفي منطقة معينة (سوق مستهدف) وهذا للتعرف على ردود فعل المستهلكين ودرجة تقبلهم للسلعة من حيث سعرها وجودتها ومواصفاتها.

- **الخبرة الماضية والبيانات التاريخية (Past expérience and Historical data):** عملية التنبؤ تركز على التقدير المحقق في السنوات الماضية، بحيث تضاف نسبة معينة لمبيعات السنة الماضية (تحديد النسبة يعتمد على التقدير الشخصي عكس الطريقة العلمية).

- **الاستشارات والدراسات المقارنة (Consultation And Comparative Studies):** أحيانا يستفاد من تجارب ومعلومات مؤسسات تعمل بنفس الصناعة للمقارنة لإجراء تنبؤات مستقبلية، كما تعتبر الاستشارات أسلوبا للتنبؤ يعتمد على التصورات الشخصية التي تضمن درجة من التحيز مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات لا تتفق مع الأهداف والتصورات التي تسعى إلى تحقيقها.

- **تحليل دورة حياة السلعة (Product life cycle Analysis)**: تمكن من التوصل إلى تنبؤات بحركة الطلب على سلعة معينة خلال مدة زمنية معينة، وتتم غالبا بثلاث مراحل متباعدة تبدأ بطرح السلعة في السوق لتليها مرحلة قبول المستهلكين لها مع ملاحظة نمو السوق وتشبعه (استمرار الطلب بالارتفاع أو الانخفاض)

- **أسلوب دلفي**: "يقوم الفرد بوضع تقديرات للطلب المتوقع موضوع الدراسة، ثم يقوم شخص بتنقيح هذه التقديرات ثم يرسلها إلى أفراد المجموعة مرة واحدة ليذكروا رأيهم في التقدير الذي وصلت إليه الأغلبية، ثم يقوم هذا الشخص أو المسؤول بتنقيح الآراء الخاصة بالأفراد مرة أخرى ويرسلها لهم مرة ثانية، وهكذا حتى يصل إلى درجة من الثبات في التقديرات"¹³.

- **أسلوب بيرت (pert)**¹⁴: وهو أسلوب تقييم البرامج ومراجعتها، استخدم بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1985، وهو احد الأساليب التي تستخدمها الإدارة في عمليات التخطيط والرقابة في المشروعات الكبيرة والمعقدة، تمكن الإدارة من تحديد احتياجات المؤسسة من السلع والمواد الأولية واليد العاملة وإعطاء فكرة عن توقف العمل في أي وقت من مراحل التنفيذ، ويعتمد على تحديد ثلاثة أنواع من الوقت بدلا من وقت واحد، ومنها الوقت الأكثر احتمالا وهو أحسن التقديرات للوقت اللازم لإنهاء النشاط بحيث تكون فرصة إتمام النشاط خلاله كبيرة، والوقت التشاؤمي وهو أطول وقت ممكن لتنفيذ النشاط مع فرض أنها غير ملائمة، أما الوقت التفاؤلي فهو اقصر وقت ينفذ فيه النشاط مع فرض أن الظروف ملائمة، لتكثر عوامل التشاؤم وتؤدي إلى زيادة احتمال تحقيق الوقت المتشائم ويقلل احتمال تحقيق الوقت المتفائل.

- **سلسلة ماركوف للدراسات التسويقية**: تستعمل في التنبؤ بسلوك المستهلكين وولائهم لعلامة تجارية معينة وتحولهم من علامة تجارية لأخرى، وتستعمل لتحليل قوة العمل ويساعد على التنبؤ بحصص المؤسسات من المستهلكين لبضاعة مماثلة لفترات قادمة وتلخص خطوات استخدام ماركوف لدراسة المستهلكين بين المؤسسات بما يأتي:

* جدول الحركة الصافية للمستهلكين بين المؤسسات وجدول التحركات الفعلية للمستهلكين.

* جدول احتمالات الاحتفاظ بالمستهلكين وجدول تحركات المستهلكين بين المؤسسات.

* مصفوفة الانتقال وأخيرا التنبؤ بحصص السوق في سنوات مقبلة.

ب- الأساليب الإحصائية: من بينها ما يلي:

- **تحليل السلاسل الزمنية وتحديد الاتجاه العام:** تستخدم إذا توفر للمؤسسة قدر كبير من البيانات التاريخية، وتكون أدق كلما كانت الفترة طويلة، وكمية المبيعات تتغير من فترة لأخرى نتيجة عوامل مختلفة بعضها منتظم والآخر مفاجئ من الصعب التحكم في التنبؤات التي تؤثر عليها تغيرات مفاجئة خارجة عن إرادة المؤسسة ويكون سببها الرئيسي غالبا الحروب والظروف السياسية.

والمبيعات التي تؤثر كميتها في التغيرات المنتظمة من السهل التنبؤ بها وهي تغيرات موسمية لفترة طويلة نسبيا، وتخص السلع الموسمية كأجهزة التدفئة المراوح... الخ، وللحد من التأثير المباشر للعوامل لا بد أن نزيد من عدد السنوات لوضع تنبؤات مستقبلية وباستخدام عدد سنوات كثيرة يمكن بيان الاتجاه العام لحجم المبيعات المراد التنبؤ بها مستقبلا والاتجاه العام يحدد برسم بياني يعكس لنا تغير حجم المبيعات في الفترات السابقة ويحدد من واقع البيانات الأولية، ويمكن تحديده باستخدام المتوسطات المتحركة وذلك للتقليل من اثر التغيرات الفجائية، أما طريقة المربعات الصغرى فتستخدم للتوصل إلى المنحنى الذي يمر بين جميع النقاط بحيث يكون مربع انحرافاته اقل ما يمكن عند هذه النقاط وهي أحسن طريقة للتنبؤ.

- **تحليل الارتباط والانحدار:** يقيس العلاقة بين متغيرين أو أكثر احدهما يكون مستقلا والآخر تابعا له ليحدد اتجاه هذه العلاقة، والمعاملات التي تستخدم معامل بيرسون للارتباط ومعامل الارتباط المتعدد والارتباط الجزئي.

رابعا: الميزانية التقديرية للمبيعات.

عملية التنبؤ هي المرحلة التمهيديّة لإعداد الميزانية التقديرية للمبيعات، ونجاح التقدير يتوقف على دقة التنبؤ بالمبيعات المستقبلية، وهي نقطة بداية إعداد ميزانية المشتريات والإنتاج، ولكي تسهل مهمة تحليل نتائج الأداء الفعلي لا بد من إظهار الأرقام بالكميات والأسعار وليس بالقيمة فقط، وهذا يفسح أمام رجال التسويق معرفة الفرق بين المبيعات المتوقعة والفعالية هل نتج الفرق عن حجم المبيعات أو عن سعر البيع وتتلخص أهميتها في النقاط اللاحقة.

1 - أهمية الميزانية التقديرية للمبيعات:

- نقطة انطلاق إعداد الميزانيات الأخرى للمؤسسة.
- تحقيق الأهداف البيعية بأقل التكاليف والحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح.

- تنمية المبيعات عن طريق حفز مندوبي البيع لبلوغ الأهداف المحددة فيها.
- التنسيق بين جهود مندوبي البيع والمناطق البيعية.
- وضع الخطة الشاملة للمؤسسة وهي نقطة انطلاق إعداد الميزانيات الأخرى.
- أداة للرقابة على تنفيذ الخطط ومعرفة نقاط الضعف والعمل على علاجها في الوقت الملائم.
- تقييم جهود رجال البيع وتحديد مسؤولية مديري الفروع والمناطق البيعية عن النتائج التي توصلوا إليها.
- والميزانية التقديرية توضح المبيعات الشهرية أو الفصلية وكذا مبيعات كل نوع وقسم من الأقسام وكل منطقة من المناطق البيعية وكل رجل من رجال البيع.

2 - مراحل إعداد الميزانية التقديرية للمبيعات: لإعداد الميزانية التقديرية للمبيعات تتبع المراحل التالية:

- 1- دراسة السوق:** وتتعلق بتحديد ما ستبيعه المؤسسة من سلع ولمن؟ وأين؟ وكيف تبيعها وسعرها؟ وتتضمن الدراسة ما يلي:
 - دراسة السلع بنوع من التفصيل لكل الأنواع التي تنتجها المؤسسة وتوزعها والتعرف على أرقام المبيعات السابقة والحالية والربح المتوقع لكل منها، وكذا التمييز بين السلع ذات العائد الكبير من القليل ومعدل دوران كل سلعة وطرق توزيعها، والتفرقة بين السلع التي تحتاج إلى جهود ترويجية كبيرة والسلع التي لا تتطلب ذلك.
 - دراسة المستهلكين تتم بالتعرف على العملاء الحاليين والمرتقبين، التعرف على طرق التوزيع الملائمة لفئات العملاء ولكل سلعة، ومعرفة التسهيلات والخدمات المقدمة إليهم وتكاليفها، وتحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وتفيد هذه الدراسة في تحديد الأرباح المتوقعة من فئات العملاء، ليتم التركيز على الفئات التي تحقق أرباحا ويستبعد البعض منهم نهائيا أو مؤقتا نظرا لقلّة الأرباح التي تتحقق ويعود ذلك غالبا لارتفاع تكاليف التوزيع... الخ.
 - دراسة مناطق البيع وتهتم بتحديد كميات المبيعات المتوقعة من السلع والخدمات المختلفة على المناطق البيعية وتحديد الأرباح المتوقعة من كل منطقة، ومعرفة الجهود الإعلانية والترويجية اللازمة لكل منطقة وتحديدتها، والتعرف على المنافسين في كل منطقة وأثرهم على المؤسسة، وتصنيف المناطق البيعية حسب أهميتها وتنظيم حركة رجال البيع، ومعرفة التكاليف التي تتحملها المؤسسة نتيجة توزيع السلع على المناطق المختلفة.

- دراسة رجال البيع وتتضمن الدراسة معرفة مجهوداتهم البيعية وتقييمها، ومعرفة الصعوبات التي تواجه رجال البيع والعمل على تذليلها، ووضع برامج تدريبية لمدوبي البيع لتحسين أدائهم وإتباع امثل الطرق للقيام بالواجبات على أكمل وجه، بالإضافة للمراحل السابقة تقوم بدراسة سياسات التوزيع ودراسة شروط البيع والتسليم، ودراسة سياسة المنافسين.

ب- الاعتماد على الدراسات السابقة: يفيد في الإطلاع على النتائج السابقة في إعداد الميزانية التقديرية، وهذا لمراجعة تقديرات المبيعات مع تقديرات مصروفات البيع والمصروفات الإدارية التي تتطلبها خطط الإنتاج للتأكد من أن أكبر جزء للمصروفات لا يتفق مع خطط الإنتاج ذات المعدل المنخفض من الربح، وكذا تفيد في تقدير المبيعات بقصد التنسيق بينهما وبين قدرة المؤسسة على الإنتاج ومدى استغلالها لطاقتها الإنتاجية.

ج- اعتماد الميزانية التقديرية للمبيعات: يساعد على إعداد الميزانيات الأخرى الخاصة بالإنتاج والمشتريات والتمويل لذلك تعد مسبقا وتراجع من قبل مجلس إدارة المؤسسة بعد عرضها على لجنة خاصة تقوم بدراستها، هذه اللجنة يشترك فيها مديرو الدوائر المختلفة في المؤسسة والذين لهم علاقة بإدارة المبيعات، كما تحتاج هذه الأخيرة لجعل الميزانية التقديرية للمبيعات مرنة، حيث تسمح بادخار واحتواء بعض التعديلات اللازمة على تقديرات المبيعات بما يتماشى والظروف المتغيرة والتطورات المتوقعة لأنها غير متوقعة وتؤثر على الطلب ويصعب أحيانا السيطرة عليها، وتجعل من الصعب تنفيذ الميزانية التقديرية للمبيعات كما رسمت وخططت، وهذا ما يدفع بالإدارة إلى إعداد ميزانية مبيعات تقديرية مرنة قابلة للتعديل تساعدها على معالجة الأخطاء أو الأحداث التي قد تقع فيها المؤسسة أثناء عملية التقدير.

المحور الثالث: تخطيط المناطق والحصص البيعية وتحديددها.

أولا: تخطيط المناطق البيعية وتحديددها.

تعرف المنطقة البيعية بأنها أي منطقة جغرافية "يوجد بها عدد من العملاء الحاليين أو المرتقبين يكفي لتشغيل رجل البيع بكامل طاقته، كما تعرف المنطقة البيعية أيضا بأنها التجمع من المستهلكين الحاليين أو المرتقبين الذين يمكن خدمتهم اقتصاديا وبطريقة فعالة بواسطة رجل البيع"¹⁵.

يتضح من التعريف أن المنطقة محددة بعدد المستهلكين الحاليين والمرتقبين الذين يمكن خدمتهم اقتصاديا بطريقة فعالة، والمنطقة ليست قرية أو مدينة بحيث يمكن أن تقسم المدينة إلى منطقتين بيعيتين أو أكثر.

1- العوامل المؤثرة في تحديد مناطق البيع: يتوقف تقسيم السوق إلى مناطق بيع على عدد من العوامل وهي:

أ- إمكانيات البيع في السوق: تقوم الإدارة بمقارنة إمكانيات البيع في المناطق المختلفة في السوق للعمل على إيجاد التوازن بينها، حتى يتمكن رجال البيع من تحقيق نتائج متقاربة أو متشابهة في مختلف المناطق، وإمكانيات البيع هي معيار يقيس مدى نجاح رجال البيع في تحقيق الأهداف المخولة منهم.

ب- المنافسة: زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات يتطلب تصغير مساحة منطقة البيع وزيادة جهود رجال البيع وتدريبهم، والعكس صحيح (المنافسة قليلة تتطلب زيادة حجم منطقة البيع).

ج- وسائل النقل والمواصلات: توفر المواصلات يسهل عمليات الانتقال في المناطق البيعية لرجال البيع، كلما كانت المواصلات متوفرة بشكل كبير يمكن لرجال البيع تغطية مناطق أكثر اتساعا وتوفير الوقت.

د- الطلب على السلعة: كلما كان الطلب ضعيفا تزداد جهود رجال البيع لإقناع العملاء بشرائها باستخدام عناصر المزيج الترويجي المناسب، وهنا المنطقة تكون صغيرة الحجم ويحدث ذلك في الغالب بالنسبة للسلع الجديدة التي تعرض لأول مرة في الأسواق.

هـ- طرق التوزيع: تؤثر على عدد العملاء والوسطاء ونوعهم والذين يتصل بهم رجال البيع، فبالنسبة للمؤسسة التي تبيع منتجاتها إلى تجار الجملة وإلى عدد محدود من متاجر التجزئة الكبيرة، فإن حجم منطقتها البيعية يكون أكبر من مبيعاتها في متاجر التجزئة الصغيرة.

و- كفاءة مندوب البيع: رجال البيع الأكفاء تخصص لهم مناطق بيع واسعة نظرا لقدرتهم على تغطيتها بسهولة نتيجة للخبرة التي يمتلكونها والدورات التدريبية التي تلقوها والعكس صحيح.

ل- الخدمات اللازمة للعملاء: تقدم بعد إنهاء عملية البيع، وتصبح هذه الأخيرة من العوامل المحفزة التي تدفع العملاء لشراء السلع (الصيانة، الضمان، التركيب...).

م- عدد العملاء ونوعهم ومدى تركيزهم في السوق: تحدد المناطق البيعية بناء على عدد العملاء الممكن الاتصال بهم ومدى تركيزهم في المناطق الجغرافية ونصل إلى العملاء الحاليين بالاستناد على السجلات البيعية وتقارير رجال البيع أما العملاء المرتقبين فنحصل على عددهم من النشرات الإحصائية والتجارية.

ن- سياسة البيع: إتباع المؤسسة لسياسة البيع بالائتمان أو تخفيض الأسعار يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات وهذا يؤثر على حجم المناطق البيعية.

ك- نفقات البيع: وتتضمن رواتب رجال البيع ومكافأهم ومصاريف الانتقال... الخ، فإذا ارتفعت هذه النفقات عن النسبة المحددة من إجمالي المبيعات فالأمر يجعل المؤسسة تصغر من حجم المنطقة البيعية.

2- أهداف تحديد المناطق البيعية: تسعى إدارة المبيعات من تحديد المناطق البيعية إلى تحقيق الأهداف التالية:

ا- استغلال الفرص السوقية: تحديد المناطق البيعية تسمح بالاتصال بأكبر عدد ممكن من العملاء وفسح المجال لرجال البيع لمعرفة طلباتهم ورغباتهم لتقديم أفضل الخدمات لهم ومساعدتهم على اتخاذ قراراتهم الشرائية بأسس صحيحة، وكذا مواجهة المنافسين والتعرف على ظروف المنطقة البيعية.

ب- تخفيض التكاليف البيعية: ويتحقق بالتخصص في الأعمال البيعية لاستغلال اغلب أوقاتهم لخدمة العملاء وتغطية كاملة للسوق مما يزيد من حجم المبيعات لتخفيض نفقات البيع.

ج- تسهيل خدمة المستهلك: تتحقق من خلال نقل رجال البيع لأراء واستفسارات ورغبات العملاء إلى الإدارة لتلبيتها، واللقاءات المتكررة لرجال البيع بالعملاء تساهم في تحطى المشاكل التي يواجهها العملاء أثناء قيامهم بعملية الشراء.

د- رفع معنويات رجال البيع: يحدث نتيجة لتسهيل أعمال رجال البيع والقيام بأعمالهم وواجباتهم وتوكيل أعمال محددة لهم بمناطق بيعي محددة، ويساهم بدرجة كبيرة في رفع الروح المعنوية لديهم وترفع المعنويات. بمنح حوافز إضافية لرجال البيع على عملهم الإضافي الذي يقومون به ليؤدي ذلك في الأخير إلى زيادة دخلهم ورفع روحهم المعنوية.

هـ- تقييم الجهود البيعية: تسمح بمقارنة النتائج المحققة في كل منطقة بيعية ومعرفة نقاط قوتها وضعفها لتعديلها من حيث مساحتها أو عدد العملاء فيها أو زيادة برامج تدريب رجال البيع سواء بالزيادة أو النقصان.

و- التنسيق بين جهود البيع والترويج: إن تقسيم السوق إلى مناطق بيعية يعطي معلومات وبيانات مفيدة في توجيه الحملات الإعلانية والتنسيق بين جهود رجال البيع وهذه

الحملات، وكذا يحقق تقسيم السوق إلى تحقيق العدالة بين رجال البيع ويوضح نوع العلاقة بينهم ليتم تقليلها إذا كانت المنافسة شديدة ويدربهم على التعامل مع نوع معين من العملاء.

ثانيا: تخطيط الحصص البيعية وتحديدتها:

تعرف الحصص البيعية بأنها: "عبارة عن رقم مبيعات مخطط في شكل وحدات طبيعية أو نقدية يتم إسناده إلى مندوب بيع في منطقة بيعية محددة له لتحقيقه خلال فترة زمنية محددة"¹⁶، والحصص البيعية تعبر عن الأداء المتوقع للمهام الكلية المسندة إلى كل مندوب بيع أو أي مستوى تسويقي آخر (مكتب، فرع، إقليم جغرافي، نوع من العمال أو الموزعين)، وهي أهداف بيعية يجب تحقيقها خلال مدة زمنية محددة مسبقا، وهي معيار يقيس أداء رجال البيع ومدى كفاءتهم البيعية في التصرف في حصصهم البيعية، وتساعد على توزيع رجال البيع على المناطق البيعية بفعالية بناء على أرقام ومعطيات ملموسة وتحقق التوازن بين المناطق البيعية المختلفة.

1- أهداف تحديد الحصص البيعية: تحدد الحصص البيعية من اجل :

أ- تقييم فاعلية أداء رجال البيع: تحديد حصص بيعية لكل رجل بيع يساعد الإدارة في تقسيم فاعلية أدائه بمقارنة الحصص التي وكلت له مع ما قام به فعلا وقياس الانحرافات بين ما خطط وما حقق، وهذا لمعرفة الأسباب ومعالجتها إما بتخفيض الحصص البيعية لأنه لم يؤد عمله بشكل تام أو بزيادة هذه الحصص إذا حدث العكس، والمقارنة توضح مدى تحقيق رجل البيع للأهداف المطلوبة واكتشاف نقاط القوة والضعف في أداء رجال البيع وأسباب التفاوت في الأداء الخاص بهم، والإلمام بجميع العناصر السابقة يساعد الإدارة على اتخاذ القرارات اللازمة بشأن الإشراف والتخطيط والتدريب وإعادة التخطيط وتوزيع الحصص البيعية.

ب- الرقابة على تكاليف البيع: تساهم في الحد من التكاليف البيعية وهذا بمقارنة مصاريف حصص المبيعات المخططة مع تكاليف تحقيق هذه المبيعات ليبقى هذه التكاليف في حدود نسبة معينة من المبيعات.

ج- تخفيز مندوبي البيع على تحقيق الأهداف البيعية: بعد أن تسند لكل بائع حصته المناسبة التي توصل إليها من كفاءته وقدرته البيعية، يشجعه ويقنعه بأنه قادر على أداء عمله أو يمنحه مبلغ إضافي مقابل أعماله الإضافية التي يقوم بها، وهذا ما يدفعه للعمل بجد ليؤدي في النهاية إلى زيادة حجم المبيعات.

2- أنواع الحصص البيعية:

1- حصة حجم المبيعات: هي الأكثر شيوعا في الاستخدام من الناحية العملية كونه يؤكد على أهمية تعظيم حجم المبيعات المطلوب تحقيقه مقارنة بالأهداف الأخرى وتنقسم إلى:

- **حصة الميزانية البيعية:** تهدف إلى تعظيم الأرباح وليس المبيعات، وذلك بضبط عملية الرقابة على تكاليف البيع والأرباح الناتجة عن الأعمال البيعية وينقسم إلى:

* **حصة المصاريف البيعية:** وتهدف إلى ضبط نسبة مصاريف البيع إلى إجمالي المبيعات والحفاظة على هذه النسبة في الحدود المسموح بها.

* **حصة الربح:** عمليات البيع التي يقوم بها رجال البيع يجب أن تحقق الأرباح المنوي تحقيقها، تستخدمه المؤسسة التي تتعامل مع سلع ذات الربح المرتفع والمنخفض، بحيث يركز رجال البيع على السلع ذات هامش الربح المنخفض على حساب السلع ذات هامش الربح المرتفع والتي تتطلب جهود بيع كبيرة، ولتحقيق التوازن نحدد الحصة على شكل أرباح إجمالية.

- **حصة النشاط:** تحدد الأنشطة المختلفة والأهمية النسبية لكل منها مع تحديد معايير الأداء وإعداد الدراسات الخاصة بالوقت والواجبات المسندة لكل رجل بيع.

ب- الحصة المركبة: نحصل عليها بإتباع أكثر من نوع من الحصص، كأن تتبع حصة المبيعات وحصة النشاط معا، نستخدم الأول لتحديد قياس أداء رجل البيع والثاني لمعرفة مدى قيام رجل البيع بأعمال غير بيعية (خدمية).

3- فاعلية نظام الحصة: حتى تحقق المؤسسة نظاما فعالا للحصص يجب توفير الدقة والعدالة وإمكانية التحقيق، وكذا بفهم رجال البيع لنظام الحصة وكيفية تحديدها.

وفي الأخير يظهر بان مراقبة أداء رجال البيع بشكل دوري يتوقف على تجميع معلومات كافية عن نشاطهم وأدائهم الفعلي، ومقارنة ذلك مع النشاطات المخطط لها وتحديد الانحرافات ودراستها وتحليلها ووضع الحلول المناسبة لها لمعالجتها بالطرق السليمة، وهذا بالتركيز على وظيفة التخطيط حيث يعتبر عملية تنظيمية لتقييم الفرص والموارد الموجهة لتطوير إستراتيجية التسويق والخطط لأغراض التنفيذ والرقابة، وبما أن رجل التسويق يحتاج للتخطيط الطويل الأجل والقصير نمجده يخطط لكل نشاطاته (تخطيط الأسواق، تخطيط السلع، مسالك التوزيع، جهود الترويج وغيرها) وقد يكون التخطيط لبرامج فرعية كتخطيط

المبيعات، حيث يعتبر هذا الأخير احد عناصر التسيير التي تربط المؤسسة بزبائنها، لذا يجب أن تكون الخطة مرنة وقابلة للتغيير حسب تغيرات محيط المؤسسة، والتغلب على ذلك يتوقف على معرفة التخطيط أولا ثم ضبط أسسه، فتقدير المبيعات المستقبلية وأخيرا مقارنة النتائج الفعلية مع التقديرات ليتم الوصول للتقدير الجيد.

وحتى نتوصل للتخطيط الجيد يجب إتباع خطوات عملية التخطيط وهذا ما يسمح بتقدير ظروف المستقبل وعدم تركها لحض الصدفة، غير أن التخطيط يمكن من التنبؤ الدقيق لرقم المبيعات، في حين نجد أن التنبؤ بالمبيعات هو الوصول لرقم مبيعات تقديري سواء عبر عنه بالكمية أو القيمة لفترة زمنية قادمة، وهذا ما يحدد حجم المبيعات المتوقعة الذي يمكن تحقيقه من سلعة أو مجموعة سلع في ظل خطة تسويقية معينة.

ويهدف التخطيط إلى إيجاد التوازن بين طلب المستهلك وعرض المنتج، وهو نقطة انطلاق كافة إدارات المؤسسة كونه يساعد على إعداد جدول الإنتاج والمخزون والشراء وتقدير احتياجات المؤسسة لليد العاملة أو الاحتياجات المالية، بالإضافة إلى انه يكشف عن ميول المستهلكين المحتملين عند شراء سلعة ما والتعرف على قوائم الشراء من اجل تحديد احتياجات الأسواق، وكذا تحديد الطلب المحتمل على السلع الجديدة في مناطق البيع التي تعمل بها المؤسسة، وحتى يكون التنبؤ دقيق يجب معرفة سرعة نمو السوق ونفقات المستهلكين ودخلهم ومستوى المنافسة والعوامل المؤثرة على حجم المبيعات ومنها داخلية وخارجية، وحتى تتمكن من تحديد الأداء المناسب يجب أن نحدد مستويات وأساليب التنبؤ بالمبيعات من التنبؤ بالمستوى الاقتصادي العام، وبمبيعات الصناعة أو نصيب المؤسسة من السوق (مبيعات المؤسسة).

وللتوصل للتنبؤ الجيد يمكن إتباع عدة أساليب منها النوعية والإحصائية، فبالنسبة للأساليب النوعية نميز منها البحوث التسويقية وآراء الوسطاء، الاختبارات الميدانية والخبرة السابقة، البيانات التاريخية والاستشارات، الدراسات المقارنة (تحليل دورة حياة السلعة)، أسلوب دالفي، أسلوب بيرت وسلسلة ماركوف للدراسات التسويقية، أما الأساليب الإحصائية فنميز منها تحليل السلاسل الزمنية وتحديد الاتجاه العام، وكذا تحليل الانحدار والارتباط..

وبعد الوصول إلى التنبؤ الجيد للمبيعات يتم إعداد الميزانية التقديرية للمبيعات، وهي نقطة بداية إعداد بقية الميزانيات لبقية وظائف المؤسسة (المشتريات الإنتاج... الخ)، حيث تظهر الأرقام بالكميات والأسعار وليس بالقيمة فقط وهذا ما يسهل مهمة تحليل نتائج الأداء

الفعلي، وهذا يسمح لرجال التسويق بمعرفة الفرق بين المبيعات المتوقعة والفعلية، وهل نتج الفرق عن حجم المبيعات أم عن سعر البيع؟.

ولتحديد وضبط الأداء يجب تخطيط المناطق وحصص البيع، بحيث الهدف من تحديد المنطقة هو تحديد الجزء الذي يناسب المنتجات، وتحدد المنطقة بعدد المستهلكين الحاليين والمرتبين، وتحديد المنطقة يتأثر بعدة عوامل ترتبط بإمكانيات البيع في السوق، المنافسة، وسائل النقل والمواصلات، الطلب على السلعة، طرق التوزيع، كفاءة مندوب البيع، الخدمات اللازمة للعملاء، عدد العملاء ونوعهم ومدى تركيزهم في السوق، سياسة البيع ونفقاته، وكل هذا لتحقيق استغلال الفرص السوقية المتاحة، حيث تؤدي كذلك إلى تخفيض تكاليف البيع، تسهيل خدمة المستهلك، الرفع من معنويات رجال البيع وتقييم جهودهم، والتنسيق بين جهود البيع والترويج.

أما عملية تخطيط حصص البيع فتعبر عن الأداء المتوقع للمهام الكلية المسندة إلى كل مندوب بيع أو أي مستوى تسويقي آخر بهدف تحقيقها خلال زمن محدد مسبقا، وحصص البيع هي معيار يقيس أداء رجال البيع ومدى كفاءتهم البيعية في التصرف في حصصهم البيعية وهذا يساعد على توزيع رجال البيع على المناطق المختلفة، وتهدف هذه العملية إلى تقييم فاعلية أداء رجال البيع، والى الرقابة على تكاليف البيع، وكذا تحفيز مندوبي البيع على تحقيق الأهداف البيعية، والحصص البيعية تحدد حسب معيار حجم المبيعات وحسب الميزانية المخصصة للمبيعات، وحسب المصاريف البيعية والربح وحسب النشاط.

المحور الرابع: تخطيط مبيعات المؤسسة الجزائرية للمنسوجات.

قبل القيام بعملية تطبيق بعض الطرق الإحصائية الجيدة التي تمكن من التنبؤ الدقيق نتناول أولا بطاقة فنية عن المؤسسة للتعريف بنشاطاتها ومهامها الأساسية لئلا يتم بعد توضيح بعض التطبيقات الإحصائية التي يمكن أن تستعمل للتنبؤ بالمبيعات، حيث اخترنا طريقة التحليل باستعمال السلاسل الزمنية.

أولا: بطاقة فنية عن المؤسسة الوطنية للمنسوجات.

أنشأت مؤسسة صناعة النسيج بتسمسيلت (sofact) سنة 1977 على اثر حل الشركة الأم (COUVERTEX-SPA) والتي أنشأت سنة 1987 حيث تم إنشاء 4 مؤسسات فرعية كانت تابعة للمؤسسة الأم نذكرها منها شركة سوافاكت بتسمسيلت وفيتال بالجزائر وصافيكلو بباتنة ومانتال بتلمسان، وفي سنة 2012 تم إعادة الإدماج وأصبحت المؤسسة الأم

تضم 17 وحدة بدلا من الأربعة وحدات ومنها مركب (texalge) الذي كان يسمى سابقا (sofact) وهذا هو موضوع دراستنا.

أنشأ هذا المركب سنة 2011 وهو مؤسسة عمومية اقتصادية تسمى بالجزائرية للمنتوجات تكسالج، يقع بالشمال الشرقي لمدينة تيسمسيلت وهذا ما جعل موقعه استراتيجيا وحيويا كونه يقع بالقرب من الطريق الوطني رقم 14، حيث يربط غرب البلاد بوسطها، ويختص المركب في إنتاج وتسويق الأغذية النسيجية المصنوعة محليا من مادة الإكريليك المستوردة من اسبانيا وتركيا واندونيسيا، كما ينتج المركب الخيوط الغليظة التي تباع إلى القطاع الخاص بالنسيج التقليدي (مادة الاكريليك وهي مادة مشتقة من البترول وسعرها يتغير حسب سعره وهي سهلة الاستعمال).

تصل الطاقة الإنتاجية للمركب للمليون غطاء وألفين طن من الخيوط الغليظة سنويا، حيث حاليا لا يتعدى إنتاج المؤسسة 650 ألف غطاء سنويا لكون المركب لا يعمل إلا بفوجين بدلا من ثلاثة أفواج، ويبلغ عدد العمال الحالي سنة 2013 بحوالي عامل موزعين على مختلف الوظائف، ويتكون المركب من مديرية التسويق والتمويل والمديرية التقنية ومديرية المالية والمحاسبة، وكذا مديرية الموارد البشرية، ويضم المركب ورشة الصباغة والغزل والنسيج والإتمام والإتقان، حيث تملك كذلك العديد من السجلات الخاصة كسجل الأجور، الحركة المالية والملاحظات والإعدادات، سجل العمال الأجانب، حودث العمل، العطل المدفوعة الأجر، الأجر النموذجي، الفحص التقني للمنشأة والتجهيزات الصناعية، سجل الصحة والأمن وطب العمل.

ويتلخص دور مديرية التسويق في بيع المنتجات بمختلف الوسائل بالتنسيق للجماعات المحلية والإدارات التابعة للدولة والمؤسسات العامة والخواص بالجملة، وكذا القيام بدراسة متطلبات السوق وعروض المؤسسة المنافسة أما مديرية التجارة فتكمن مسؤوليتها في تسيير المنتج النهائي وعملية البيع والتعامل مع الزبائن مع إرسال فواتير البيع اليومية التي تحتوي على تفاصيل البيع، أما مديرية التموين فتتقسم إلى مصلحة الشراء ومصلحة تسيير المخزون، فمصلحة الشراء يتمثل دورها في شراء المواد الأولية والاستهلاكية وقطع الغيار اللازمة للسير العادي لعملية الإنتاج، أما مصلحة التخزين فتتبع بمراقبة موجودات المخزن للنظر في إمكانية تلبية الطلبات، غير أن الهدف من إنشاء المركب هو التقليل من عملية استيراد الأغذية كونه يمول نسبة كبيرة من السوق الوطنية نظرا لجودة منتجاته وتنافسيتها، ومن مهامه الأساسية هو تلبية طلبات زبائنه من مختلف المنتجات التي ينتجها.

المركب ككل مؤسسة أخرى تحرص على بقائها في السوق وتصبو إلى تحقيق أهدافها المسطرة، وذلك بوضع أهدافه الخاصة والسعي إلى إنعاش الاقتصاد الوطني من جهة أخرى، كما نجد بان من أهداف المركب استعمال أحدث الوسائل التكنولوجية في عملية الإنتاج لغرض تحديث مواصفات منتجاته وزيادة الكمية لزيادة حصته السوقية، كما تسعى إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح بغرض تطوير المؤسسة وتوسيع نشاطها بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بالتسيير العقلاني والجداد للمؤسسة لضمان بقاءها وتطورها.

ثانيا: تشخيص مستوى المزيج التسويقي للمؤسسة.

1- سياسة المنتج:

أ- نقاط القوة: منتجات المؤسسة ذات جودة، إمكانية توسيع وتنويع الإنتاج، وجود يد عاملة فنية مختصة.

ب- نقاط الضعف: عدم كفاية الإنتاج للطلب.

2- سياسة التسعير:

أ- نقاط القوة: تحقيق هوامش ربح معتبرة، تطبيق تسعيرة سنوية تتلاءم مع السوق المحلي والدولي.

ب- نقاط الضعف: خلق منافسين للمؤسسة نظرا لبيع المنتجات المكدسة بأسعار منخفضة.

3- سياسة التوزيع:

أ- نقاط القوة: إمكانية الإشراف المباشر على عملية التوزيع المباشر في مقاطعات (الوسط، الشرق، الغرب)، الثقة التي توفرها عملية التوزيع المباشرة، وجود طاقة تخزينية كبيرة للمؤسسة، إمكانية توسيع شبكة التوزيع (محليا ودوليا).

ب- نقاط الضعف: طول مدة تلبية طلبات الزبائن، عدم وجود وسائل تحفيزية للبايعين.

4- سياسة الترويج:

أ- نقاط القوة: وجود موقع في الانترنت خاص بالمؤسسة، المشاركة في المعارض والمبيعات.

ب- نقاط الضعف: عدم وجود ميزانية للترويج، عدم الاهتمام بالإعلان، عدم الاهتمام بالبرامج والسياسات الترويجية.

ثالثا: تقدير المبيعات وتحديد الاتجاه العام الخطي لمبيعات المؤسسة الجزائرية للمنسوجات .

المؤسسة تقوم بعملية التخطيط ولكن تعتمد على تخطيط مبيعاتها وهذا ما تؤكد معطيات الجدول التالي:

الجدول رقم 01: المبيعات المحققة والمقدرة بين سنة 2008 و2013.

المبيعات				المبيعات
المبيعات بالكمية		المبيعات بالقيمة		
المحقة	المتوقعة	المحقة	المتوقعة	السنوات
152154	186775	157396117,6	187577000	2008
291978	240200	253705859,89	210954000	2009
166257	356000	179734867,53	330919000	2010
130514	248500	130333763,58	343552000	2011
41946	230875	56996801,32	348228000	2012
56267	239000	72998484,06	351116000	2013

المصدر: وثائق المؤسسة الداخلية.

من الجدول يتضح أن المؤسسة تقوم بعملية التنبؤ بالمبيعات سواء بالكمية أو بالقيمة، غير أن الغرض الأساسي من تحليل السلاسل الزمنية هو الوصول إلى نموذج أو طريقة مناسبة لتقدير أو قياس التغيرات الحاصلة، لذا على المؤسسة هنا أن تستعمل أحد الطرق المختلفة للتنبؤ أحدها نوعية وأخرى إحصائية، ولكن بالنسبة لدراستنا هذه اخترنا الطرق الإحصائية، وتقوم هذه الأخيرة على تحديد وتقدير الاتجاه العام الخطي، وذلك أن معظم السلاسل الزمنية في الاقتصاد أو التجارة تتبع اتجاهها خطيا له يأخذ صورة المعادلة التالية:

$$Y_i = a + bx_t + u_i$$

بحيث y_i : المتغير التابع ويمثل قيمة الظاهرة المدروسة في الفترة الزمنية t وهي كمية المبيعات.

a : مقدار ثابت.

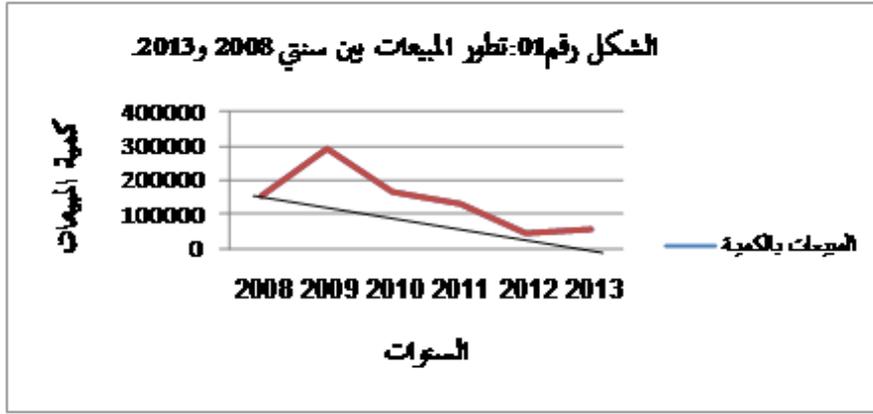
b : معامل الانحدار.

x_t : المتغير المستقل وهو الزمن.

u_i : مقدار الخطأ أو الفرق بين القيم الحقيقية والقيم المقدرة ويسمى هذا المتغير بالمتغير العشوائي الذي يمثل جميع العوامل الأخرى التي تؤثر في المتغير التابع والتي لم تأخذ بعين الاعتبار.

وتهدف الطريقة إلى إيجاد المعادلة الرياضية التي تعبر عن العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل، ولتحديد ذلك نستعمل كذلك عدة طرق مختلفة منها:
التمثيل البياني للقيم باستعمال اليد وذلك لتحقيق التوفيق، أو باستخدام طريقة المربعات الصغرى، أو باستخدام طريقة ماير، أو باستخدام المتوسطات المتحركة، أو باستخدام طريقة المتوسطات المتدرجة، لذا سوف نطبق بعض الطرق المذكورة لإيجاد التوفيق للنتائج، وفي هذه الدراسة سنقوم بالتنبؤ بالمبيعات بتحديد الاتجاه العام للمبيعات بين سنتي 2008 و2013.

1- طريقة الرسم باليد: وتتصف بالسهولة إلا أنها غير دقيقة وتتلخص في رسم خط مستقيم بواسطة اليد يتوسط السلسلة الزمنية قدر الإمكان وهذا الخط يبين الاتجاه العام طويل المدى، ويكون التمثيل بمقابلة السنوات مع كمية المبيعات، بحيث كمية المبيعات إما أن تكون بالكمية أو بالقيمة.



المصدر: من إعداد الباحثين.

2- طريقة المربعات الصغرى: يمكن تقدير قيمة المبيعات وفق المعادلة، وبناء على معطيات الجدول رقم 02 المدرج بعد المعادلة نجد معالمها وصيغتها تعطى كما يلي:

$$Y_i = a + bx_i + u_i$$

الجدول رقم 02: العمليات الحسابية للطرق المختلفة .

56267	41946	130514	166257	291978	152154	y_i	
6	5	4	3	2	1	x_i	
337602	209730	522056	498771	583956	152154	$x_i \times y_i$	
36	25	16	9	4	1	x_i^2	
5			2			\bar{x}_i	\bar{y}_i
76242.33			203463			\bar{y}_i	
/	5	4	3	2	/	\bar{x}_i	طريقة
/	6242.33	112905.67	196249.67	2034463	/	\bar{y}_i	المتوسطات المتحركة
5			2			\bar{x}_i	طريقة المتوسطات المتدرجة
76242.33			203463			\bar{y}_i	

المصدر: من إعداد الباحثين.

ومن الجدول رقم 02 نحصل على المعطيات التالية:

$$\sum y_i x_i = 2304269 \quad , \quad \sum x_i^2 = 91 \quad , \quad \sum y_i = 839116 \quad , \quad \sum x_i = 21$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{N} = \frac{839116}{6} = 139852.66 \quad \text{و} \quad \bar{x} = \frac{\sum x_i}{N} = \frac{21}{6} = 3.5 \quad \text{ومنه:}$$

$$b = \frac{\sum x_i y_i - n \bar{x} \bar{y}}{\sum x_i^2 - n \bar{x}^2} = -36150.68 \quad \text{بحيث:}$$

وبالتعويض في المعادلة نجد أن:

$$.a = \bar{y} - b \bar{x} = 266380.04$$

وعليه فمعادلة التقدير تصبح كما يلي:

$$Y_i = 266380.05 - 36150.68x_i$$

3- طريقة ماير: وتعتمد على تقسيم السلسلة الزمنية إلى مجموعتين متساويتين إن أمكن، ثم حساب متوسطات كل مجموعة بحيث تصبح المتوسطات عبارة عن نقطتين يمكن من خلالهما رسم خط الاتجاه العام ومن خلالهما أيضا يمكن تقدير كل من a و b بحيث قمنا بتسجيل النتائج في الجدول رقم 02، وتم الحصول على النتائج بتطبيق العلاقات التالية:

$$\bar{y}_2 = \frac{y_4 + y_5 + y_6}{3} \quad , \quad \bar{y}_1 = \frac{y_1 + y_2 + y_3}{3}$$

$$\bar{x}_2 = \frac{x_4+x_5+x_6}{3} \quad , \quad \bar{x}_1 = \frac{x_1+x_2+x_3}{3}$$

وبناء على هذه النتائج يمكن تقدير كل من المعامل a و b باستخدام العلاقات التالية:

$$b = \frac{\bar{y}_2 - \bar{y}_1}{\bar{x}_2 - \bar{x}_1} = \frac{-127220.67}{3} = -42406.89$$

$$a = \bar{y}_1 - b\bar{x}_1 \quad \text{أو} \quad a = \bar{y}_2 - b\bar{x}_2 \quad \text{أما}$$

وبالتعويض في إحدى المعادلتين نجد أن:

$$a=288276.78$$

ومنه فمعادلة تقدير المبيعات تصبح كما يلي:

$$Y_t=288276.78-42406.89x_t$$

4- طريقة المتوسطات المتحركة: وتتلخص في حساب المتوسط الحسابي لعدة سنوات تشمل الدورة الاقتصادية للمؤسسة ولتكن ثلاث سنوات مع إسقاط السنة الأولى وإضافة السنة التالية في كل مرة، لكن هذه الطريقة تعطي القيم الاتجاهية فقط بدون المعادلة، بحيث المعادلة هي أساس التنبؤ وهذه الطريقة تفقد بعض القيم الاتجاهية لبعض السنوات في بداية ونهاية السنة، والنتائج مكتوبة في الجدول رقم 02 وتحصلنا على النتائج باستعمال العلاقات التالية:

$$\begin{aligned} \bar{x}_1 &= \frac{x_1+x_2+x_3}{3} \quad , \quad \bar{x}_2 = \frac{x_2+x_3+x_4}{3} \\ \bar{x}_3 &= \frac{x_3+x_4+x_5}{3} \quad , \quad \bar{x}_4 = \frac{x_4+x_5+x_6}{3} \\ \bar{y}_2 &= \frac{y_2+y_3+y_4}{3} \quad , \quad \bar{y}_1 = \frac{y_1+y_2+y_3}{3} \\ \bar{y}_4 &= \frac{y_4+y_5+y_6}{3} \quad , \quad \bar{y}_3 = \frac{y_3+y_4+y_5}{3} \end{aligned}$$

5- طريقة المتوسطات المتدرجة: وتتلخص في تقسيم السلسلة الزمنية إلى مجموعات متساوية بحيث يحسب متوسط كل مجموعة متساوية في عدد سنوات الدورة الاقتصادية للمؤسسة ولتكن ثلاث سنوات، بحيث يحسب متوسط كل مجموعة على حدة والنقاط المتحصل عليها من المتوسطات تمثل الفواصل والترتيبات لخط الاتجاه العام، بحيث يلاحظ هنا أن عدد النتائج تساوي عدد النتائج الموجودة في طريقة ماير وهذا لقصر السلسلة الإحصائية لأنه في هذه الطريقة نجد أكثر من متوسطين للسلسلة لكل من المتغيرين التابع والمستقل، والنتائج مكتوبة في الجدول رقم 02 لكن وجدناها باستخدام العلاقات التالية:

$$\bar{y}_2 = \frac{y_4 + y_5 + y_6}{3} \quad , \quad \bar{y}_1 = \frac{y_1 + y_2 + y_3}{3}$$
$$\bar{x}_1 = \frac{x_1 + x_2 + x_3}{3} \quad , \quad \bar{x}_2 = \frac{x_4 + x_5 + x_6}{3}$$

هذه الطريقة تعطي القيم الاتجاهية فقط بدون المعادلة التي تعتبر أساس التنبؤ حيث تفقد الطريقة بعض القيم الاتجاهية لبعض السنوات في بداية ونهاية السنة.

الغاية:

المؤسسة التي تسعى إلى البقاء والاستمرار هي التي تقوم بعملية تخطيط نشاطاتها وخاصة البيعية منها، لان التخطيط يكشف عن نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، ويمكن من إجراء المراقبة بمقارنة النتائج مع الأهداف (ما تم تخطيطه مع ما تم تحقيقه) وهذا بغرض التقليل من الانحرافات والسعي إلى إيجاد والبحث عن الإجراءات العلاجية للمشاكل التي تعيق تحقيق الأهداف، حيث التنبؤ الجيد للمبيعات المستقبلية يساعد على صياغة الميزانية التقديرية المناسبة، وبالنسبة لعملية ضبط الأداء فتتطلب التحديد الجيد للمنطقة البيعية والحصص البيعية، وعند تحديد مستوى الأداء يمكن للمؤسسة أن تحدد موقعها التنافسي في الأسواق من خلال معرفة حجم مبيعاتها، فإذا كانت تحوز على حجم مبيعات كبير يكون تموقعها جيد وبالتالي يمكنها أن تمتلك ميزة تنافسية بين المنافسين، والعكس صحيح.

ومن دراستنا التطبيقية بين لنا الشكل والمعادلات التقديرية أن المبيعات تتجه نحو الانخفاض، وهذا يعود لعدم تمسك المسؤولين عن البيع بطريقة ثابتة وفعالة وإتباع الطرق الحديثة للبيع وهذا كله يشير إلى أن هناك احتياج للتدريب على بيع منتجات المؤسسة المتنوعة والى ضرورة اهتمام المؤسسة باستعمال أساليب التحفيز المناسبة التي تعمل على استمالة وتغيير سلوك العاملين، إضافة إلى دعوة كل العمال إلى توسيع ثقافتهم المختلفة وخاصة التسويقية منها والبيعية.

ومن خلال دراستنا للمؤسسة توصلنا للنتائج التالية:

- المؤسسة لا تملك رجال بيع يختصون بهذه الوظيفة، بالإضافة إلى نقص الخبراء في الوظائف الأخرى كالمستول عن تخطيط المبيعات مثلا.

- قيام المؤسسة بعملية تخطيط المبيعات ولكنها لا تقوم بتحليلها وتشخيصها وذلك لتصحيح الانحرافات، والعمل إلى تغيير الاتجاه العام من الجانب السلبي إلى الإيجابي.
- يجب على المؤسسة أن تقوم بالتشخيص والتحليل لوضعيتها بعد القيام بعملية التنبؤ بمبيعاتها التي يمكن من خلالها معرفة اتجاه تغيرها، وبعد تحديدها تتمكن من معرفة توجهها إما إلى مواصلة عملية التحسين أم العمل على تغيير جذري وإتباع سبل جديدة وطرق ناجحة .
- إتباع الطرق القديمة في تسيير المؤسسة وفي طرق بيع منتجات المؤسسة.
- المؤسسة لا تخصص برامج تدريبية سنوية للعمال، وهذا لنقص الإمكانيات.
- لا تعتمد المؤسسة على الأساليب التحفيزية التي تستعمل لتغيير سلوك العاملين وتجعلهم يولون اهتمامهم للمؤسسة ونشاطاتها.
- هناك قصور في أداء البيع وهذا ما لاحظناه من خلال التمثيل البياني ومن المعادلات. وبعد توصلنا لبعض النتائج يمكننا تقديم بعض التوصيات وهي كما يلي:
- يجب أن تعمل المؤسسة بمبدأ التخصص عند توظيف الأفراد حتى تضمن وضع الرجل المناسب في المكان المناسب، وهذا يؤدي في الأخير إلى تحقيق أهداف الوظائف بكفاءة وفعالية.
- على المؤسسة أن تختار الأفراد الذين يمتلكون المعارف والمهارات ويملكون قدرات تنافسية تمكنهم من التوصل للإبداع والابتكار.
- التنبؤ الدقيق يمكن من تفعيل عملية التخطيط التي تكشف عن الانحرافات وأسبابها وذلك لمعالجتها بالطريقة المناسبة لتضمن للمؤسسة تحسين أدائها وتحقيق موقع تنافسي في السوق.
- معالجة قصور أداء البيع بالتدريب وتحفيز العاملين في وظيفة التدريب والتسويق.
- الاعتماد في التنبؤ بالمبيعات على الطرق الدقيقة كالرياضيات والإحصاء مثلا.
- على المؤسسة أن تقوم بتحليل بيئتها الداخلية والخارجية، من أجل تحديد نقاط قوتها وضعفها، والفرص والتحديات حتى تتمكن من معرفة وتحديد موقعها بين المؤسسات.
- على المؤسسة أن تحدد حصتها السوقية في الأسواق وان تحافظ عليها وتسعى إلى توسيعها وتقويتها بين المنافسين.

الهوامش:

- 1- د.إيهاب صبيح محمد زريق، " الإدارة الأسس والوظائف"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ج2، ص ص(12-18).
- 2- د. ثامر البكري، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص33.
- 3- د. صلاح الشنواني، "الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1996، ص ص(40-41).
- 4- د.محمد عبيدات وآخرون، "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2008، ص185.
- 5- د. محمد قاسم القريوتي، "مبادئ التسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001، ص35.
- 6- د. محمد عبيدات وآخرون، "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، مرجع سبق ذكره، ص185.
- 7- د.صلاح الشنواني، "الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية"، مرجع سبق ذكره، 1996، ص40.
- 8- د. احمد محمد المصري، "التخطيط والمراقبة الإدارية"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004، ص48.
- 9- د.احمد النواعرة، "الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص227، بتصرف.
- 10- د.احمد النواعرة، "الاتصال والتسويق: بين النظرية والتطبيق"، مرجع سبق ذكره، ص103.
- 11- د. إياد عبد الفتاح النصور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث: الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال"، دار صفاء للنشر، الأردن، ط1، 2010، ص208.
- 12- د.جمال الدين المرسي، "إدارة فرق البيع"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص48.
- 13- د. احمد جبر، "إدارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص145.
- 14- program évalution and revient technique: وتعني الحروف الأولى من اسم البرنامج باللغة الانجليزية (pert) -¹⁴
- 15- علي ربابعة وفتحي ذياب، " إدارة المبيعات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص108.
- 16- د. محمد عبيدات وآخرون، "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، مرجع سبق ذكره، ص247.

قائمة المراجع:

- 1- د.إيهاب صبيح محمد زريق، " الإدارة الأسس والوظائف "، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ج2، ص ص(12-18).
- 2- د. ثامر البكري، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص33.
- 3- د. صلاح الشنواني، "الإدارة التسويقية الحديثة : المفهوم والإستراتيجية"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1996، ص ص(40-41).
- 4- د.محمد عبيدات وآخرون، "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2008، ص185.
- 5- د. محمد قاسم القريوتي، "مبادئ التسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001، ص35.
- 6- د. احمد محمد المصري، "التخطيط والمراقبة الإدارية"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004، ص48.
- 7- د.احمد النواعرة، "الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص227، بتصرف.
- 8- د. إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث: الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال"، دار صفاء للنشر، الأردن، ط1، 2010، ص208.
- 9- د.جمال الدين المرسي، "إدارة فرق البيع"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص48.
- 10- د. احمد جبر، "إدارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص145.
- 11- علي رابعة وفتحي ذياب، " إدارة المبيعات "، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص108.

دور قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصة السوقية دراسة حالة شركة دال DELL

أ/ جليل إبراهيم *

المركز الجامعي تيسمسيلت - الجزائر

The role of Customer database in the market share analysis « DELL CASE STUDY »

Abstract:

With the growing use of information technology in the business environment, it become important for the companies to build a database of customers, including various demographic and psychological customers' information, sales amounts, frequencies of dealing with the company, rebates granted, and the method of communication adopted such as e-mail or phone numbers.

Companies use this data after processing and analysis to take a different marketing decisions, and that stand out mainly in the market share analysis by identifying real and potential collaborators, knowledge of customers' map, and the possibility of achieving an effective system of inverse feeding that ensures effective management of the relationship with the collaborator and increase market share.

Dell Software is one of the international companies that use data rooms as a mean to communicate with customers, the firm focused on phone selling method at first, then expanded the use of its website and e-mail to target customers in various parts of the world, which enabled it to expand its market share in software.

Keywords: Database of customers, clients, Customer Relationship Management, market share analysis, feedback, DELL Company.

مقدمة

أوجدت بيئة الأعمال متلازمة ضرورية للشركات الراغبة في الاستمرار والنمو، بأن تغير قناعتها وطريقة تفكيرها، فالعميل لم يعد مضطرا للشراء من شركة محددة، والمنافسون

* أستاذ مساعد بالمركز الجامعي تيسمسيلت ، مايل ladibr@gmail.com

يفعلون المستحيل للحصول على عملاء أي شركة لا تحافظ على عملائها، لذا يجب الاعتماد على خطط تسويقية بعيدة المدى تقوم على بناء علاقة وطيدة و قوية مع العميل المريح للحفاظ عليه وإبقائه عميلاً وفيما للشركة مشترياً لمنتجاتها وخدماتها، كما أن تقديم منتجات عالية الجودة لم يعد كافياً وحده للحفاظ على العملاء، فسهولة التقليد والنسخ والاقتباس يمكنها بسهولة التغلب على مثل هذه الميزة النسبية.

إن امتلاك الشركات لقاعدة بيانات الزبائن يعد ميزة تنافسية، وأمر بالغ الأهمية لأن الإخلال بقواعد بيانات الزبائن يحدث فجوة في الأداء التسويقي للشركات، إذ صارت تستخدم هذه البيانات في عملية استهداف الزبائن، حيث أن التوجه الحديث للتسويق المركز (الفردى) بدل التسويق الجماهيري الغزير أوجد حاجة ملحة لتوفير بيانات عن الزبائن الحاليين والمحتملين في السوق، ويمكن استخدام قوى البيع المختلفة في تحصيل هذه البيانات. بتوفير قواعد بيانات الزبائن تتمكن الشركات من مساندة التغييرات المستمرة في الأذواق والعادات الاستهلاكية للزبائن، الأمر الذي يولد نوعاً من الاستجابة المباشرة، كتصميم منتجات مبنية على التفضيلات والرغبات العامة للزبائن ويبنى علاقة طويلة الأمد بين الزبون والشركة.

مشكلة البحث:

إن الهدف الأساسي للشركات هو الحفاظ على حصتها السوقية وزيادتها، باستخدام خطط واستراتيجيات تسويقية متنوعة تكفل ذلك، ولعل استخدام قاعدة بيانات الزبائن يعد أسلوباً أكثر فعالية في ضمان جذب زبائن جدد والاقتراب أكثر منهم، الأمر الذي يمكنها من زيادة حصتها السوقية. ونظراً للعلاقة القوية بين مؤشر عدد الزبائن وحجم الحصة السوقية، فإنه يمكن صياغة الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصة السوقية للشركة؟

أهمية البحث: تستمد هذه الدراسة أهميتها من مدى حاجة مدراء التسويق بالشركات إلى زيادة الحصة السوقية وتنميتها لتحقيق هدف البقاء والاستمرارية في ظل احتدام المنافسة، كما أن هذه الدراسة تساعد خبراء التسويق في معرفة أسلوب تحديد احتياجات الزبائن ورغباتهم وتفضيلاتهم، ومن ثم إمكانية الاستجابة لهم، الأمر الذي يولد نوعاً من الانتماء للشركة.

أهداف البحث:

- الكشف على الدور الذي تلعبه قاعدة بيانات الزبائن في تحديد وتحليل الحصة السوقية؛

- مدى تأثير إدارة علاقات الزبائن على زيادة عددهم ومن ثم رفع الحصة السوقية للشركة؛
 - التعرف على مدى استفادة شركة دال العالمية من تطبيق قاعدة بيانات الزبائن في زيادة حصتها السوقية.
- من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيقاً لأهداف الدراسة المرجوة قسمنا هذه الورقة البحثية إلى أربع محاور تتمثل في:

أولاً: أساسيات حول قاعدة بيانات الزبائن

عند دراسة الجدوى التسويقية لأي مشروع لابد من تحديد السوق المستهدف للشركة، ومن هم الزبائن المحتملين لمنتجات الشركة، هذا التحديد للزبون يساعد في معرفة حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم، للعمل على تلبيتها.

تعريف الزبائن:

يعرف الزبون على أنه " شخص طبيعي أو معنوي يدفع قيمة للحصول على منتج بغرض الاستهلاك أو الاستعمال، أو الاستفادة من خدمة لشركة معينة"¹ كما عرف بأنه من يشتري السلعة أو يقتني الخدمة من بائع واحد بشكل منتظم وليس بالضرورة أن يكون هو المستهلك الأخير لها"² ويمر الزبون بتعامله مع الشركة ومنتجاتها بأدوار عدة نذكرها في ما يلي:³

- أ. الزبون المرتقب: كل الزبائن الموجودين في السوق يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع الشركة.
- ب. الزبون المحتمل: تسعى الشركة عبر التحفيز لنقل الزبون من الترقب إلى احتمالية التعامل مع الشركة، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الترقب.
- ت. الزبون الجديد: استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة الشركة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن الشركة الحاليين.
- ث. الزبون المعيد: بعد كل عملية شراء أولى يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راضي عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.
- ج. الزبون الوفي: يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء، هذا ما يولد لديه ثقة و تعلق بالعلامة أو الشركة، دونما سواها وبالتالي يصبح وفياً.
- ح. الزبون التابع: تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات الشركة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو الشركة أكثر تطوراً من الولاء للمنتج .

أ. لجلط إبراهيم

خ. الزبون السفير: لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات الشركة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية مجانية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج.

د. الزبون الشريك: في هذه المرحلة يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج، ويجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاتها لولائه.

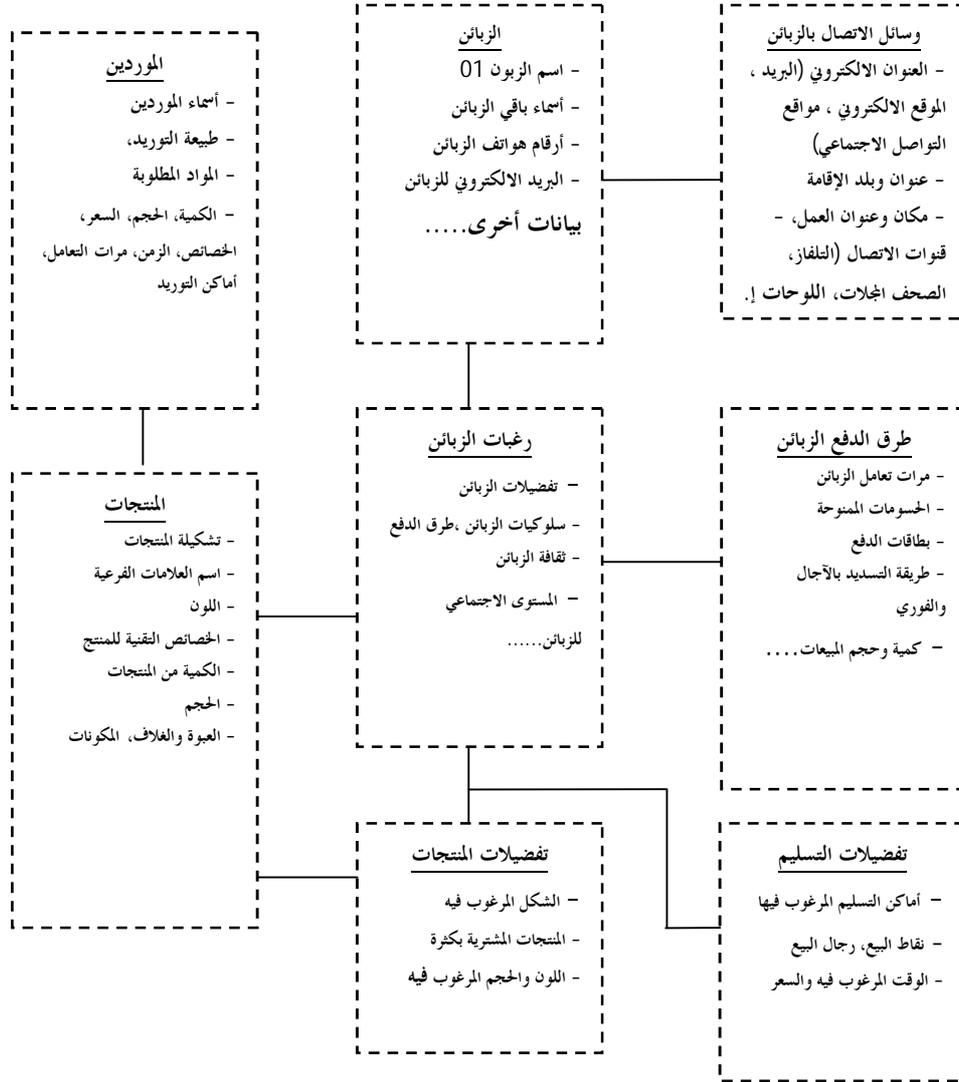
قاعدة بيانات الزبائن: يقصد بها عملية إعداد، جمع، بناء و حفظ بيانات عن الزبائن تبين أسمائهم وعناوينهم، أرقام هواتفهم وبريدهم الإلكتروني، بالإضافة إلى مرات التعامل مع الشركة ومنتجاتها، ومعلومات أخرى تفصيلية، ويظهر جليا استخدامها بشكل كبير في المنظمات الخدمية كالفنادق والبنوك وشركات الطيران والمنشآت السياحية⁴.

وتعرف على أنها مجموعة منظمة من البيانات عن عملاء الشركة الحاليين والمرتبين والتي تمكن مدراء التسويق من اتخاذ قرارات تسويقية فعالة، تحقق الأهداف العامة للشركة.

يشير (Joller) إلى أن قاعدة البيانات هي كونهما قائمة من الأسماء، العناوين، أرقام الهواتف، أنماط الحياة، وبيانات المعاملات، و معلومات عن نوع المشتريات وتكرار عملية الشراء، والاستجابة لجهود الترويج من قبل الزبون، وبذلك عرفها بكونها مدخل تفاعلي للتسويق والتي تستخدم قنوات ووسائل التسويق الشخصي مثل البريد، الهاتف، وقوى البيع⁵.

ويمكن اعتماد الشكل المبين أدناه كنموذج لقاعدة بيانات الزبائن وما يجب أن تحتويه:

الشكل رقم 01 : قاعدة بيانات الزبائن



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مراجع مختلفة حول قاعدة البيانات التسويقية

أنواع البيانات الخاصة بالزبائن:

- يظهر من الشكل السابق أن بناء قاعدة بيانات للزبائن يتطلب توفير معطيات لازمة ومتنوعة لتحقيق الغرض من بناء قاعدة بيانات عن الزبائن، ومن أهم البيانات المطلوبة مايلي:
- أ. بيانات شخصية: تتمثل في جمع معلومات عن شخصية الزبائن كالجنس والعمر، الدخل، الحالة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة، المكانة في الأسرة....الخ.
 - ب. بيانات سيكوجرافية: تتمثل في جمع معلومات عن هواية الزبائن، نشاطاتهم الأساسية والثانوية، الاتجاهات والانتماءات السياسية والاجتماعية، المكانة الاجتماعية...الخ.
 - ت. بيانات القوائم البريدية: تتمثل في جمع وتسجيل معلومات شاملة عن أسماء الزبائن، عنوان كل زبون ومكان إقامته وعمله، بريده وموقعه الالكتروني، أرقام الهواتف المتعددة المحمولة او الثابتة لكل زبون، الفاكسات....الخ.
 - ث. بيانات السلوك الشرائي: تتمثل في جمع وتسجيل وتبويب معلومات شاملة عن:
 - مرات تعامل الزبائن مع الشركة؛
 - أنواع المنتجات التي يكتنيها كل زبون؛
 - حجم وكمية المبيعات لكل زبون، ومرات تكرار الشراء؛
 - الأرباح المحققة من كل زبون؛
 - أسعار البيع المعتمد لكل زبون؛
 - الحسومات والتزييلات والمهدايا الممنوحة لكل زبون؛
 - رغبات وتفضيلات الزبائن، وأماكن الاستلام وطرق التسديد المرغوب فيها.
- استخدامات قواعد بيانات الزبائن:
- إن تشغيل قاعدة بيانات الزبائن لأجل أغراض تسويقية قد يكون ظاهريا صعب، ولكن عند الأخذ في الاعتبار انخفاض التكلفة والسرعة والكفاءة العالية في خدمة الزبائن الحاليين والمرتقبين تكون النتائج أفضل مبرر لتكلفة استخدام قاعدة بيانات الزبائن، والتي قد تشمل أبعاد عدة في الاستخدام نذكر منها:
- تسهيل الاتصال المباشر بالزبون، وهو ما يوفر الفعالية والأداء في الرسالة التسويقية ويقلل من عنصر التشويش؛
 - تستعمل كمدخلات لنظام التغذية العكسية المعتمد من قبل الشركة في تعاملها مع عملائها؛
 - تحديد ومعرفة الزبائن المحتملين والمرتقبين وذلك من خلال معرفة الجهات التي يمكن أن تطلب منتجات وخدمات الشركة؛

- تحديد خارطة و تموقع العملاء وأماكن تواجدهم وبالتالي إمكانية اتخاذ قرار توزيعي فعال بناء على ذلك؛
- استخدام البيانات كمدخلات في نظام إدارة العلاقة مع العميل؛
- وحدد فيليب كوتلر استخدام قاعدة البيانات في أربعة اتجاهات هي⁶:
- الاتجاه الأول: تحديد الزبائن المحتملين وبعتماد أساليب الاتصال بالبريد والهاتف أو الاستدعاءات الشخصية تستطيع تحويلهم إلى زبائن أو مستهلكين دائمين .
- الاتجاه الثاني: تحديد أي من الزبائن يحتاج إلى عرض خاص. و تقوم الشركات بعدة محاولات لغرض استخدام هذا الأسلوب وتحقيق حالة الاستهداف الأمثل للزبون إلى مرحلة ما بعد البيع والحصول على استجابة ايجابية .
- الاتجاه الثالث: تعميق ولاء الزبون تعمل الشركات دائما إلى جذب انتباه الزبون لها بوسائل متعددة كإرسال المعلومات المناسبة له أو الهدايا، وغيرها لغرض استمرار العلاقة الودية وتعميق الولاء لها.
- الاتجاه الرابع: خلق تفاعل شرائي لدى الزبون، إذ أساس قاعدة البيانات التسويقية هو خلق عروض جذابة لمنتجاتها أو منتجات تكميلية عندما يكون الزبون مستعداً لذلك.

ثانياً: إدارة العلاقة مع العميل

يعد نظام إدارة العلاقة مع العميل تطبيقاً عملياً للتسويق بالعلاقات، والذي ظهر للوجود بسبب المنافسة الشديدة في الأسواق، والتنوع الكبير من المنتجات والخدمات المتوفرة أمام المستهلكين بشكل ميسر، وتنافسية سعرية عالية، الأمر الذي أجبر الشركات على البحث عن عملاء ومستهلكين يجلبون ربح للشركة، و لعل أول من تحدث عن هذا النوع من التسويق هو الباحث التسويقي فيليب كوتلر في حقبة التسعينيات من القرن الماضي، إذ يرى أن عميلاً واحداً يشتري منتجاً قيمته 5 دولار هو عميل يمكن له أن يدر دخلاً قدره 5 آلاف دولار خلال 10 سنوات في حال الإبقاء عليه عميلاً وفيها.

1. مكانة إدارة العلاقة مع العميل

يعرف كوتلر إدارة علاقات الزبائن بأنها⁷: " نظام يبدأ بالتحليل العميق لسلوك المستهلك، فهو يستخدم تكنولوجيا المعلومات لجمع البيانات التي يمكن استخدامها لاحقاً لتطوير المعلومات المطلوبة لخلق تفاعل ذو طابع شخصي مع الزبائن"، ثم عاد وعرفها بأنها

"عملية شاملة لبناء علاقات عميل مربحة والحفاظ عليها، عن طريق تسليم قيمة، ورضا ممتازين للعميل"⁸.

يعرف كل من⁹ (Grant & Anderson) الـ " CRM Customer relations management " على أنها: إستراتيجية تهدف إلى خفض التكلفة وزيادة الإيرادات، وخلق فرص وقنوات جديدة للتوسع، والعمل على تحسين قيمة الزبون وزيادة الرضا والربحية والحفاظة عليها. و عرفها (Wikstrom) على أنها¹⁰: فلسفة لتعزيز قيمة العمليات المحددة ودمج مختلف الاختصاصات في الشركة وتطويرها من أجل إيصال صوت الزبائن وإضافة قيمة عليا للزبون في الأجل الطويل، فضلاً عن تحديد قطاعات الزبائن الحالية والمحتملة. ويمكن أن نعرفها على أنها: "إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والجمهور لاستهداف الزبائن المرشحين أكثر من غيرهم، وفهم متطلباتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم والسعي في إشباعها من خلال منافذ الاتصال الفعالة بهم وتحليل بياناتهم، وذلك لزيادة ولائهم وربحيتهم". إن الهدف العام لـ CRM هو تحسين فاعلية الاتصال التسويقي وزيادة قيمة الزبون أو إيجاد قيم متبادلة تؤثر في زيادة الكفاءات و الفعاليات التسويقية، الأمر الذي زاد من أهمية امتلاك الشركات لقواعد معلومات عن عملائها، ولكنها تختلف في طريقة توظيف المعلومات، وتعمل إدارة علاقات العملاء على تغيير هذا الوضع جذرياً، ويتم توظيف تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع العملاء من خلال جمع بيانات ديموغرافية وشخصية وبيانات¹¹ الاتصال عن كل العملاء، واستخدامها في اتخاذ القرارات الهادفة لخدمة العلاقة بين المنظمة والعملاء وإدامتها إلى أطول فترة ممكنة.

الشكل رقم-02- مكانة إدارة العلاقة مع العملاء في دورة المنظمة



المصدر: رولاند سويغت، إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي القاهرة، 1998. ص7.

2. آلية إدارة علاقات العميل:

يعد نظام إدارة علاقات العميل واحد من أهم الحلول التي تتيح متابعة نشاطات البيع والتسويق بحيث يعمل على جعل العميل محور الاهتمام الأساسي، فيساعد على تكوين قاعدة بيانات متكاملة تستطيع عن طريقه الشركة تنفيذ السياسات البيعية وأعمال المتابعة وفتح الحسابات للزبائن وحفظ كافة السلوكيات التي تتم بشكل يومي في أداء أعمال البيع وإبقاء العلاقة الطيبة مع الزبون وأداء القسم بأكمله، إضافة إلى ذلك يمكن أن يستغل تنفيذ المتطلبات بشكل كامل مع الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني والفاكس والرسائل النصية، مما يجعل الخدمة مجسدة لأساليب التواصل الحديثة.

ومن مزايا استخدامه ما يلي¹²:

- يعتبر أسلوب جيد لتوفير الكثير من التكاليف في الاتصالات المجدية وبأداء فعال.
- قابلية النظام للتكيف والتخصيص حسب الاحتياجات.
- سهولة الاستخدام من قبل الجميع والسرعة الزمنية في التطبيق.
- حفظ المعلومات وطباعة التقارير.

الشكل رقم -03- ديناميكية إدارة علاقات الزبون



المصدر: يوسف حجيم، هاشم عباس، "إدارة علاقات الزبون"، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2009، ص:216.

تبدأ آلية علاقات الزبون من عملية جمع المعلومات وقياس النتائج ومن ثم تخزين هذه المعلومات التي جمعت والعمل على تنقيتها حتى تكون متاحة للجميع من حيث الاستخدام، وهنا يأتي دور المؤسسة ببناء وإدارة قيمة الزبون ومن ثم الشروع بالتنفيذ وإغناء العلاقة مع الزبون.

3. أبعاد إدارة علاقات العميل:

أن إدارة العلاقة مع العميل تنطلق من الحصول عليه وتمتد الى إلى إدامة هذه العلاقة، حيث أنه ليس المهم هو الحصول على عميل بل الأهم هو كيفية الحفاظ على هذا العميل، و اغتنام كل الفرص التي تنجم عن ذلك، و على العموم توجد ثلاثة أبعاد تنشأ حسبها العلاقة هذه وهي مبينة في الشكل الموالي:

الشكل رقم -04-: المراحل الثلاثة لتطوير العلاقة بين المؤسسة والعميل

Source :Christian Michon, Marketeur (les nouveaux fondements du marketing), Pearson édition, Paris 2003, P259.

أ. الحصول على عميل: بغية اكتساب العملاء بنجاح يجب على الشركة اقتراح أحسن عرض، لأحسن عملاء مستهدفين، في الوقت المناسب مع أحسن دليل. ولإنجاز هذه المرحلة الأولى على الشركة ضمان مبيعات بأحسن جودة من أجل تحقيق المطابقة بين القيمة المدركة للعميل والقيمة والمتوقعة عند استعماله لهذا المنتج.

ب. رفع مردودية العميل: يمكن تقسيم عملاء المنظمة بحسب العائد المتوقع منهم إلى¹³:
 \bar{Y} عملاء تزيد نفقاتهم عن مردوديتهم أي: تكلفة الاحتفاظ > المردودية، يستلزم في هذه الحالة على إدارة الشركة تقليص نفقات الاحتفاظ بهم.

\bar{Y} عملاء تتساوى تكلفة الاحتفاظ بهم مع المردودية أي: تكلفة الاحتفاظ = المردودية، يستلزم في هذه الحالة على إدارة الشركة تبني إستراتيجية تفاعلية مكثفة لزيادة المبيعات.

\bar{Y} عملاء كلفة الاحتفاظ بهم اقل من المردودية أي: تكلفة الاحتفاظ أقل من المردودية، يستلزم في هذه الحالة على إدارة الشركة أن تركز وتعمل على دراسة حاجاتهم لإشباعها، ثم العمل على زيادة ورفع مردوديتهم.

ت. تمديد فترة العلاقة مع العميل: إن استقطاب عملاء جدد عوضاً عن الذين ينتقلون إلى شركة أخرى أمر مكلف، لا سيما إذا كانت هذه العملية متكررة وباستمرار. أما إذا تمت المحافظة عليهم فإن ذلك سيوفر للشركة إيرادات كبرى، وبالتالي سيؤدي إلى زيادة في الأرباح الصافية السنوية.

ثالثاً: مؤشرات تحليل الحصة السوقية

تعد الحصة السوقية مؤشراً هاماً في إبراز مكانة الشركة بالنسبة إلى منافسيها في السوق، ولا تعد مؤشراً لمدى ربحية الشركة، أي أنها لا تشكل هدفاً بحد ذاته، فمن خلال معرفة وتحديد الحصة السوقية وتحليلها يمكن لإدارة التسويق التأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية و القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع والمخطط له.

1. الحصة السوقية وبياناتها:

تعرف الحصة السوقية بأنها: «النسبة المئوية لمبيعات شركة سواء بالكمية أو القيمة مقارنة بمجموع المبيعات العامة في السوق أو مقارنة بمنافسيها»¹⁴. كما تعرف بأنها «نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المنظمات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته»¹⁵.

لذا فإن الحصة السوقية تعد عنصراً أساسياً بالنسبة للشركات، فمن خلال ذلك تستطيع التعرف على حجم وموقع نشاطه بالسوق، والتي تمكنه من الاسترشاد في توسيع أعماله، والذي سيقود إلى زيادة الإنتاجية وانخفاض التكاليف وزيادة الأرباح.

ولمعرفة الحصة السوقية للشركة والتمكن من تحليلها لابد من توافر البيانات التالية:

- بيانات تحدد السوق (المنطقة الجغرافية) موضع الدراسة؛
- بيانات عن عدد الزبائن الفعليين الذين يطلبون منتجات الصناعة؛
- بيانات عن عدد الزبائن الفعليين للشركة؛
- بيانات تحدد الصناعة ومجال النشاط الذي تعمل فيه الشركة تحديداً دقيقاً؛
- بيانات عن المنافسين الفعليين والمحتملين الذين ينشطون في نفس مجال النشاط؛
- بيانات عن المبيعات الإجمالية للصناعة أو مجال النشاط؛
- بيانات تفصيلية عن مبيعات كل شركة تعمل داخل الصناعة وفي نفس مجال النشاط؛
- بيانات تفصيلية عن مبيعات كل منتج من تشكيلة منتجات مجال النشاط أو الصناعة؛
- بيانات عن مبيعات كل منتج من منتجات الشركة.

2. تحليل الحصة السوقية ومؤشرات قياسها:

v **ميكانيزم تحليل الحصة السوقية:** يساعد تحليل الحصة السوقية في التعرف على موقف مبيعات الشركة بالنسبة للمبيعات الخاصة بالسوق أو الصناعة، ودرجة التغير فيها بصرف النظر عن الثبات أو الزيادة أو النقصان في مبيعات هذه الشركة، إذ من الممكن أن

تنخفض مبيعات الشركة، ولكن حصتها السوقية قد تكون ثابتة أو في زيادة أو انخفاض والعكس صحيح.

والزيادة في الحصة السوقية تعني أن الشركة قد استخدمت مزيجا سوقيا أكثر فعالية مما تستخدمه الشركات المنافسة والعكس صحيح وتحليل الحصة السوقية يجب أن يأخذ العوامل التالية في الحسبان:

- هناك عوامل خارجية وبيئية قد تؤثر على مبيعات الصناعة ككل ولكن لا يجب الافتراض بأن هذه القوى الخارجية سوف تؤثر على كافة الشركات العاملة في نفس الصناعة وبنفس الدرجة؛

- إن افتراض قياس ومقارنة نصيب الشركة في السوق بمتوسط مبيعات الشركات العاملة في نفس الصناعة غير كاف بل يجب كذلك المقارنة بالشركات المثلثة لها في الظروف والحجم والإمكانات، ثم المقارنة بالشركات الرائدة في السوق؛

- إن دخول شركات جديدة في السوق ليس مؤشرا على ضرورة انخفاض مبيعات أنصبة بعض الشركات في السوق.

- إن انخفاض نصيب الشركة في السوق قد يرجع إلى إستراتيجية مستهدفة من جانب الشركة عندما ترى أن ذلك سوف يرفع من مستوى أرباحها؛

- إن انخفاض مبيعات الشركة مع ثبات نصيبها في السوق قد يرجع إلى عوامل بيئية خارجية أثرت على مبيعات الصناعة ككل بينما انخفاض نصيبها النسبي من السوق قد يكون مؤشرا لنواحي القصور من جانبها¹⁶.

إنّ تحليل الحصة السوقية غاية في الأهمية بالنسبة للشركة، فهي مؤشر على كفاءة السياسات التسويقية، وبواسطة تحليل الحصة السوقية يمكن مراقبة إيراداتها مقارنة بمنافسيها، ويمكن القيام بتحليل الحصة السوقية على مستوى المنتج، أو خط المنتجات، أو على مستوى نوع الزبون، وكذلك على مستوى قنوات التوزيع، ويجب أن تتوافر النتائج المرتبطة بتحليل الحصة السوقية بشكل شهري أو على الأقل بشكل فصلي أمام المدير، وهذا للتسهيل من مهمة الرقابة والقدرة على تصحيح الأخطاء الناتجة عن الانحرافات، لذا فتحليل الحصة السوقية من الأهمية بمكان في الرقابة على الأنشطة والجهود المبذولة للشركة ومعرفة مكانها في السوق الناشطة فيه مقارنة بمنافسيها من زاوية مواطن القوة ونقاط القصور¹⁷.

وبشكل عام يمكن القول أنه إذا ارتفع نصيب الشركة من السوق فمعنى ذلك أنها تحقق كسباً و تفوقاً ملموساً في مواجهة منافسيها، أما إذا انخفض نصيب الشركة من السوق فإن ذلك يعني أنها تخسر جزءاً من نصيبها في السوق إلى المنافسين.

٧ مؤشرات قياس الحصة السوقية

يمكن قياس الحصة السوقية للشركة بعدة مؤشرات نذكر منها ما يلي¹⁸:

أ- الحصة السوقية الإجمالية

تقاس بقسمة مبيعات الشركة خلال فترة زمنية معينة على مبيعات القطاع في نفس الفترة و نستخدم المبيعات بالقيمة، و ذلك على النحو التالي:

$$\text{حصة السوق الإجمالية} = \frac{\text{قيمة مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة}}{\text{قيمة مبيعات الصناعة في نفس الفترة}} \times 100 = \dots\%$$

وعند استخدام هذه المعادلة يجب معرفة مايلي:

- التحديد الدقيق لمفهوم الصناعة الكلية والتي سوف يتم على أساسها المقارنة ؛
- تحديد المنطقة الجغرافية التي سيتم قياس الحصة السوقية بها ؛
- تحديد إذا كانت المبيعات تقاس بالقيمة أم بالكمية.

ب - طريقة الحصة السوقية مقدره بالوحدات:

وتتمثل في عدد الوحدات التي تنتجها أو تقدمها الشركة (سلعة أو خدمة) إلى إجمالي عدد الوحدات التي يحققها المنافسون في السوق المستهدف خلال نفس الفترة.

$$\text{الحصة السوقية المقدره بالوحدات} = \frac{\text{عدد الوحدات التي تبيعها الشركة}}{\text{إجمالي الوحدات المنتجة خلال نفس الفترة}} \times 100 = \dots\%$$

يتم الاعتماد على هذه الطريقة في كثير من الأحيان، لتجنب بعض الأخطاء الناجمة عند تقدير رقم المبيعات، وتعتمد العديد من الشركات هذه الطريقة عند رغبتها في الاستفادة من عدد الوحدات التي تبيعها، لإثبات مدى كفاءة ونجاحها في استقطاب العملاء بالسياسات الترويجية المعتمدة كالتخفيضات والتزييلات والعروض الخاصة.

ج - الحصة السوقية المستهدفة

تقاس على النحو التالي:

$$\text{حصة السوق المستهدف} = \frac{\text{مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة في قطاع السوق المستهدف}} \times 100 = \dots\%$$

أ. لجلط إبراهيم

ويتكون القطاع السوقي المستهدف من جميع المشتريين القادرين على شراء هذا النوع من المنتجات، وعادة ما تكون حصة الشركة من السوق المستهدف أكبر من الحصة السوقية الإجمالية للسوق. فالشركة يمكن أن تحقق حصة قدرها 60% من السوق المستهدف، ولكن هذه النسبة قد لا تتجاوز نسبة 15% في السوق الإجمالي إذا ما قورنت بمبيعاتها بمبيعات الشركات التي تنتمي إلى نفس القطاع. وهنا ينبغي أن تسعى الشركة إلى تحقيق نصيب كبير من مبيعات هذا السوق بشكل إجمالي ثم تضيف خطوط إنتاج جديدة أو مناطق معينة لكي تزيد من نصيبها في السوق الإجمالي.

د- الحصة السوقية النسبية

تقاس من خلال مقارنة مبيعات الشركة بمبيعات أعلى ثلاث شركات في الصناعة، كما هو معبر عنه في العلاقة التالية:

مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة

$$\text{حصة السوق النسبية} = \frac{\text{مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات أهم الشركات المنافسة لها في القطاع في نفس الفترة}} \times 100 = \dots\%$$

مبيعات أهم الشركات المنافسة لها في القطاع في نفس الفترة

ويمكن التعبير عن الحصة السوقية بالنسبة المئوية.

هـ- الحصة السوقية مقارنة بالقائد في السوق

تقاس على النحو التالي:

مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة

$$\text{الحصة السوقية مقارنة بالقائد} = \frac{\text{مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات الشركة القائدة للسوق}} \times 100 = \dots\%$$

مبيعات الشركة القائدة للسوق

وهنا تقوم بعض الشركات بمقارنة حصتها كنسبة من مبيعات الشركة القائدة في الصناعة، وكلما اقتربت النسبة من 100% كلما كان ذلك يعني اتجاه الشركة للحصول على مركز قيادي داخل الصناعة.

و- الحصة السوقية بدلالة ولاء الزبائن

يمكن اعتماد ولاء الزبائن كمؤشر لقياس الحصة السوقية بالصيغة التالية¹⁹:

قيمة حصة السوق = نسبة التوغل × درجة الاستجابة × درجة ولاء الزبون × معامل تطابق السعر - نسبة التوغل: نسبة المشتريين الذين يشترون المنتج خلال نفس الفترة الزمنية نسبة إلى العدد الإجمالي؛

- درجة الاستجابة: تتعلق بقياس متوسط حجم مشتريات المنتج مقارنة بحجم مشتريات المنتجات المنافسة لها؛
- درجة الولاء: تتعلق بمشتريات المنتج، ويعبر عنها بنسبة مئوية لإجمالي مشتريات صنف المنتج المحققة من قبل المشتري؛
- معامل تطابق السعر: يقيس سعر المنتج مقارنة بمتوسط السعر المطبق في الصناعة. ومما لا شك فيه، فإن تحليل الحصة السوقية وفق العناصر السابقة الذكر يقدم معلومات مفيدة لرجل التسويق للحكم على توقع الشركة في السوق فإذا انخفضت قيمة الحصة السوقية فقد يرجع للأسباب التالية:
 - § فقدان الشركة لنسبة من المستخدمين؛
 - § انخفاض ولاء الزبون؛
 - § انخفاض معدل الشراء؛
 - § ارتفاع السعر مقارنة بمنافسيها.

3. استخدام بيانات الزبائن في زيادة الحصة السوقية :

يشير التوجه بالزبون إلى قيام الشركة بتوجيه جميع أنشطتها التسويقية نحو الزبون، وجعله محور العملية التسويقية، الأمر الذي يساعد على تصميم استراتيجياتها التسويقية، وهو ما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي للشركة من خلال تقديم خدمات ومنتجات تحقق الاستجابة المباشرة للزبائن.

كما أن الباحث (Slater & Narver) أثبت²⁰ أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام بيانات الزبائن وبين الحصة السوقية للشركة، إذ أن تركيز الجهود البحثية التسويقية على الزبائن سوف يزود بالضرورة الشركة بمعلومات عن حاجات ورغبات وتفضيلات الزبائن، ويمكن قياس مدى التزامهم ووفائهم بتكرار عملية الشراء لمنتجات الشركة وخدماتها، وهذا ما يعتبر مؤشر حقيقي للدلالة على رضاهم عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، كل هذا يساعد في الرفع من مردودية الشركة، وبالتالي زيادة أرباحها وتوسيع حصتها السوقية.

يمكن القول بان قاعدة بيانات الزبائن توفر معلومات عامة عن الزبائن وتفضيلاتهم، و تعتمد كمدخلات للعملية الإنتاجية في تصميم منتجات تتطابق مع رغبات الزبائن، الأمر الذي يولد قبول وشراء هذه المنتجات عند طرحها في الأسواق وبالتالي تزداد الحصة السوقية للشركة.

رابعاً: دراسة حالة شركة دال Dell للبرمجيات والحواسيب

1. نظرة على شركة دال Dell : Dell هي شركة أمريكية مقرها الرئيسي في راوند روك بتكساس، متخصصة في مجال الحاسوب والتكنولوجيا، تقوم بتطوير، صناعة، بيع، ودعم الحواسيب الشخصية²¹. أسسها مايكل دال طالب في جامعة تكساس سنة 1984، باسم أولي "PC's Limited" كانت تباع الحواسيب المتوافقة مع شركة IBM²² ، وفي عام 1985 قامت الشركة بإنتاج أول حاسوب من تصميمها الخاص والمسمى "Turbo PC" ، ثم في عام 1987 تم إعادة تسميتها باسم Dell للحواسيب²³.

وفي نهاية 1997 صارت شركة ديل Dell رائدة في صناعة الحواسيب وتبيع منتجاتها لأكثر من 170 دولة في العالم، ومع مطلع القرن 21 أدخلت تحسينات واستراتيجيات بيعية مكنتها من الأسواق العالمية و مواجهة المنافسة في مجال هذه الصناعة الحية²⁴.

2. هوية شركة دال Dell : تتمثل رؤية شركة ديل في : "إنها الطريقة التي نؤدي بها أعمالنا. إنها الطريقة التي تتفاعل بها مع المجتمع. أيا كانت التغيرات التي سيحدثها المستقبل ستبقى رؤيتنا هي القوة الموجهة." أما رسالة شركة ديل فهي "أن نصبح شركة الكمبيوتر الأكثر نجاحاً في العالم فيما يختص بتوفير أفضل الخبرات للعملاء في الأسواق التي نقوم بخدمتها". وتحاكي ثقافة شركة ديل الشعور بالانتماء من خلال الشعارات التالية "ضع هدفا مشتركا" و احشد الناس حول الهدف المشترك. ساعدهم بالشعور بأنهم جزء من شيء أصيل، مميز و هام. "سهل النمو الشخصي" النجاح ليس جامداً. و ثقافتك لا ينبغي أن تكون كذلك. اهتم بإنجازات أفرادك و أسس البنية التحتية التي تكافئ التفوق. "شجع الناس على تحمل المخاطر"

"كن في قلب الحدث" حتى لو لم تتمكن من المشاركة في مكالمات المبيعات أو المشاركة في الاجتماعات، استخدم البريد الإلكتروني أو الانترنت لتبقى على اتصال مع الناس على جميع المستويات في الشركة²⁵.

3. الحصة السوقية لشركة دال Dell : تعتبر شركة دال رائدة في استخدام أساليب البيع المباشر لمنتجاتها التقنية الأمر الذي مكنتها من حصد حصة سوقية عالمية كبيرة مقارنة بالمنافسين العالمين، وحسب احصائيات 2013 فان شركة Dell باعت أكثر من 10 ملايين وحدة من الحواسيب وهو ما يعادل 12.2 بالمئة من الحصة السوقية الاجمالية كما هو مبين في الجدول التالي:

الشكل رقم 05: مبيعات الحواسيب لخمس شركات عالمية رائدة

Vendor	2013 Shipments	2013 Market Share	2012 Shipments	2012 Market Share	2013/2012 Growth
1. Lenovo	12,619	16.7%	12,802	15.0%	-1.4%
2. HP	12,378	16.4%	13,414	15.7%	-7.7%
3. Dell	9,230	12.2%	9,633	11.3%	+4.2%
4. Acer Group	6,226	8.2%	9,241	10.8%	-32.6%
5. ASUS	4,590	6.1%	5,820	6.8%	-21.1%
Others	30,589	40.4%	34,464	40.4%	-11.2%
Total	75,632	100.0%	85,374	100.0%	-11.4%

Source: IDC Worldwide Quarterly PC Tracker, July 10, 2013

ومنذ سنة 2006 إلى غاية سنة 2013 تراوح شركة Dell مكانتها السوقية بين مختلف المراتب سواء رائدة أو متحدية أو تابعة في صناعة الحواسيب، وبمختلف الأسواق العالمية وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 01: الحصة السوقية العالمية لمبيعات الحواسيب (2006-2013)

Global PC market share by units, percent (2006-2014)										
Rank	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013		
1	Dell	15.9 HP	10.1 HP	10.2 HP	10.1 HP	17.9 HP	16.6 HP	16.1	Lenovo	16.9
2	HP	15.9 Dell	14.2 Dell	14.1 Acer	12.9 Acer	13.9 Lenovo	12.5	Lenovo	14.9 HP	16.2
3	Acer	7.6 Acer	9.7 Acer	10.6 Dell	12.1 Dell	12.0 Dell	11.7 Dell	10.7	Dell	11.6
4	Lenovo	7.0 Lenovo	7.4 Lenovo	7.5 Lenovo	8.0 Lenovo	10.9 Acer	10.8	Acer	10.2	Acer
5	Toshiba	3.8 Toshiba	4.0 Toshiba	4.6 Toshiba	5.0 ASUS	5.4 ASUS	5.7 ASUS	6.0	ASUS	6.6
Others	49.0	46.5	44.9	42.0	40.0	42.0	41.2	40.7		

*Total units (millions)

Source: Computer Industry Forecasts; IDC; Dataquest; estimates,2013/10/22

من خلال قراءة الأرقام بالجدول أعلاه يتبين أن مبيعات شركات دال يتراوح في الغالب بين 10.6 مليون وحدة وهي أدنى قيمة له في سنة 2012 و15.9 مليون أعلى قيمة له في سنة 2006.

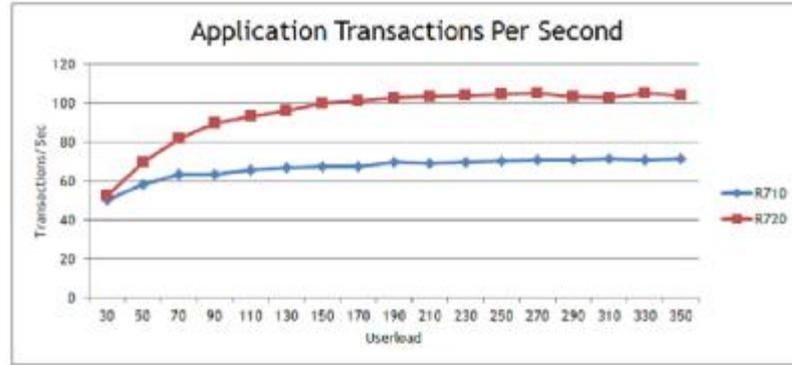
4. قاعدة بيانات الزبائن لشركة دال Dell : قامت شركة دال بإنشاء قاعدة بيانات للزبائن ومحطات تشغيل تم تصميمها خصيصاً لهم، مثل برنامج Oracle و MySQL و Sybase و Microsoft SQL ونظام DAAD ، بناء على التطبيقات التي يستعملونها،

أ. لجلط إبراهيم

يصف من خلالها العملاء أجهزة الحاسوب المكتبية و المحمولة المرغوب فيها وبالمواصفات الخاصة، كسرعة المعالج الدقيق وذاكرة الوصول العشوائية (RAM) وسعة القرص الصلب ومحرك الأقراص المضغوطة والفاكس/ المودم وحجم الشاشة والسماعات وغيرها من الإضافات المفضلة لديهم، ثم يتم توجيه هذه الطلبات لأقرب مصنع للتنفيذ، ومن ثم التسليم عند اقرب نقطة بيع ممكنة للعميل. في خلال خمسة أو ستة أيام من تاريخ تقديم الطلب للشركة.

من خلال اختبار خطين للتعامل **R710** و **R720** عبر نظام قاعدة بيانات الزبائن **DAAD** المستعمل من شركة دال مع عملاتها تبين أن حجم التعامل في اقل من دقيقة يفوق الثلاثين مستخدم، كما هو مبين في الشكل أدناه.

الشكل رقم -06- حجم التعامل في قاعدة بيانات الزبائن DAAD



Source: Jisha J, Dell Database Solutions Engineering, March 2013,p10.

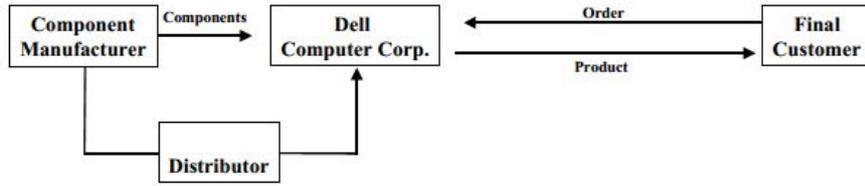
5. استخدام قاعدة بيانات الزبائن لشركة Dell في البيع المباشر وزيادة حصتها:

تمكنت شركة دال باستخدامها لقاعدة البيانات من تخفيض تكلفة التخزين، لان رصيد مخزون من البضائع الجاهزة صار صفريا بسبب الإنتاج بالطلب، ووفر اعتماد بيانات للعملاء لشركة ديل Dell ميزة ذكية ماهرة فيما يتعلق بتفضيلات العملاء وحاجاتهم، بالإضافة إلى المعلومات المباشرة عن مشكلات التصميم والجودة عند الاستخدام، ومع آلاف الطلبات اليومية عبر الهاتف والفاكس، و 35 مليون دولار من مبيعات الانترنت اليومية ومن خلال الاتصالات المباشرة بين فرق المبيعات الميدانية والعملاء بجميع أنواعهم، احتفظت الشركة بالقدرة الشاملة على معرفة ما يحدث في السوق والتعرف على تغير اتجاهات المبيعات. والحصول على تغذية مرتدة عن أية مشكلات خاصة بمنتجاتها، وعندما تحصل الشركة على عدد كبير من الشكاوي، يتم توجيهها مباشرة لمهندسي التصميم للتحري عن أصل المشكلة،

أ. لجلط إبراهيم

وعند اكتشاف مشكلات في التصميم أو عيوب في المكونات يتم إعلام المصنع مباشرة ويتم تصحيح المشكلة أو إصلاح الخطأ خلال أيام معدودة، ولقد آمنت الإدارة دائماً بقدرته ديل Dell على الاستجابة المباشرة وبسرعة، مما منحها ميزة قوية على منافسيها وخاصة مصنعي الحاسبات الشخصية في العالم، الذين عملوا على إنتاج كميات ضخمة من المنتجات المعيارية النمطية الذين كانوا يقومون ببيعها عن طريق قنوات تجارة التجزئة، وهكذا تعاملت ديل Dell مع مدخل المبيعات المباشرة كنظام متكامل، يعتمد على الاتصال والتجاوب مع العملاء، مع المرونة اللازمة للتغيير والتعديل بسرعة لطرح أجيال جديدة من المكونات وأنواع الحاسبات الشخصية المتطورة²⁶.

الشكل رقم 07: نموذج الاتصال المباشر بالعملاء



Source: Haim Mendelson, DELL DIRECT, SCHOOL OF BUSINESS, STANFORD UNIVERSITY, CASE NUMBER: EC-17, November 2000.p 7

يوضح الشكل أسلوب التعامل المباشر الذي تعتمده شركة دال مع عملائها وإقصائها للوسطاء، من خلال توفير قاعدة بيانات متنوعة ومتكاملة تستجيب لمتطلبات العملاء.

الختام

من خلال العرض السابق، تم التطرق إلى مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بقاعدة بيانات الزبائن، ومختلف الأساسيات المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون، وكيف يمكن أن يؤثر ذلك ويساعد الشركات في تحسين علاقتها بزبائنهم ومن ثم تحقيق رضاهم وزيادة عددهم الأمر الذي يبعث دعماً تنافسياً للحصة السوقية للشركة مقارنة بالمنافسين، وقد توصلنا إلى النتائج الآتية:

- قاعدة بيانات الزبائن تترجم المعلومات العامة عن الزبائن وتفضيلاً لهم وسلوكهم؛
- يمكن اعتماد قاعدة بيانات الزبائن كنظام فعال لاتخاذ القرارات التسويقية؛
- تساعد قاعدة بيانات الزبائن في الاحتفاظ بالعملاء وتلبية رغباتهم وتنمية ولائهم؛

- عدد الزبائن يمكن اعتماده كمؤشر لقياس الحصة السوقية للشركة، والحصة الذهنية لها؛
- يمكن اعتماد الحصة السوقية كأداة لقياس مستوى أداء الشركة مقارنة بالمنافسين؛
- لا يعني التوسع في الحصة السوقية بالضرورة زيادة الربحية؛
- بناء علاقة مع العميل من خلال استخدام قاعدة بيانات الزبائن التي تتبناها الشركة لها بالغ الأثر على زيادة الحصة السوقية، وتحديد موقع الزبائن ومن ثم إمكانية خدمتهم.
- حجم الحصة السوقية للشركة لا يتأثر ببناء قاعدة بيانات الزبائن فحسب، بل يخضع لمختلف المتغيرات البيئية؛
- تعتبر شركة دال رائدة في استخدام قاعدة بيانات الزبائن، في بناء استراتيجياتها البيعية المباشرة وتقسيمها للأسواق المستهدفة وخدمتهم؛
- تستخدم شركة دال أحدث نظم الاتصال التكنولوجية في التعامل مع عملائها، خاصة عبر شبكات الويب والمواقع الالكترونية.
- وعلى ضوء النتائج السابقة، يمكن تقديم التوصيات التالية:
- الاهتمام برغبات وتفضيلات الزبائن وذلك بالسعي نحو استخدام البرامج الاتصالية التفاعلية المباشرة بين الشركة والزبون.
- التقليل من الاعتماد على الوسطاء لأهم صارو شركات مستقلة تثير تشويش في الرسالة التسويقية المرسله من الشركة إلى الزبون.
- فتح واعتماد نقاط بيع بدل الاعتماد على التوزيع غير المباشر، يتيح للشركة تحصيل بيانات عن الزبائن.
- الاهتمام بخدمة قوى البيع وهم الموظفون الذين يتعاملون مع الزبائن وذلك من خلال حسن الاختيار والتدريب وتحفيزهم بشكل مستمر ليكونوا منفذ إقناع للزبون.
- التأكيد على التوجه بالزبون واعتباره جزء أساسي في هرم الإستراتيجية التسويقية، لكسب زبائن جدد فضلا عن انه يشكل ميزة تنافسية بحد ذاته.

الهوامش والمراجع

- ¹ . DEMEURE. C. Aide-mémoire marketing, 4^{ème} Ed. Dalloz Paris, 2003, p346.
- ² . عمر وصفي عقيلي " المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة"، ط1، دار وائل، عمان، الأردن، 2001، ص:247.
- ³ . سعاد خنساء "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص:56.
- ⁴ .Kotler, Philip, Marketing Management, The Millennium Ed., Prentice Hall International, New Jersey, 2000 , p:651.
- ⁵ . Joller ,David , " Principle of Marketing " McGraw-hill, U.K , 1998 , p. 386.
- ⁶ .Kotler, Philip and Armstrong , Gary. " Principles of Marketing " 8th ed,Printice-Hall International INC-1999.p:511.
- ⁷ . Joseph Boyett & Jimmie Boyet. The guru guide to marketing. New Jersey: John Wiley & Sons Inc,2003. p .215.
- ⁸ . فيليب كوتلر، جاري ارمنسترونج: تعريب سرور على سرور، "أساسيات التسويق"، الكتاب الأول، دار المريخ، الرياض.2007، ص77.
- ⁹ . ليث الحكيم و عمار زوين، قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة، مجلة جامعة القادسية، المجلد 11 كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2009، ص4.
- ¹⁰ . نفس المرجع السابق، ص5.
- ¹¹ . رولاند سويفت، إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي القاهرة، 1998. ص5.
- ¹² . فادي عمروش، تصميم وتنفيذ تطبيق لنظام إدارة العلاقات مع الزبائن، مجلة بحوث جامعة حلب، العدد 58، سوريا، 2007، ص:21.
- ¹³ . بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي)، دار الزاهر، عمان، الأردن، 2000، ص 292.
- ¹⁴ . غني أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، تعريب نبيل جواد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2008، ص45.
- ¹⁵ . محمد ناصر ، غياث ترجمان ، إدارة التسويق، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، سوريا، 2006، ص130.

-
- ¹⁶. محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2005، ص283.
- ¹⁷. إسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص.86.
- ¹⁸. محمد الصيرفي، إدارة التسويق، ط 01، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص.283-285.
- ¹⁹. توفيق عبد المحسن، التسويق (مدخل تدعيم القدرة التنافسية للتصدير)، دار النهضة العربية، دون سنة النشر، ص364.
- ²⁰. إبراهيم ذيب، أثر التوجه السوقي للمؤسسات الفلسطينية الصغيرة في الحصة السوقية، مذكرة تخرج، قسم التسويق كلية الاقتصاد، جامعة النجاح، فلسطين، 2009، ص8.
- ²¹. http://www.1e.com/blog/all_resources/dell/. تاريخ الاطلاع 2013/08/25
- ²². International Business Machines Corporation
- ²³. <http://www.dell.com/learn/us/en/uscorp1/birth-of-company2013/08/25>
- ²⁴. <http://www.entrepreneur.com/article/197566> 2013/06/25
- ²⁵. <http://www.fastcompany.com/56447/customer-experience> 2013/07/25
- ²⁶. haim mendelson, dell direct, school of business, stanford university, case number: ec-17, november 2000.p 7

أثر تحرير التجارة الخارجية على معدل التغطية في الفترة 2000-2013 دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر

أ/ موسوس مغنية*

جامعة الشلف - الجزائر

Abstract:

The frantic economic local and international events pushed most of the developing countries like Egypt and Algeria to the liberation of the international trade sector after protecting it more than two decades , this by making many internal and external reforms, like avoiding the different restrictions on the exports and the imports and the affiliate to several international and regional conglomerates such as “GATT” which changed after that to be the World Trade Organization, the Euro-Mediterranean Partnership, Greater Arab Free Trade Areaetc , this effected directly the imports and the exports of the

two countries which effected also the coverage rate.

Key words : liberation of the international trade, coverage rate.

تمهيد:

يعد قطاع التجارة الخارجية من أهم القطاعات الاقتصادية الحيوية في أي اقتصاد، لما له من تأثير على مختلف القطاعات والمؤشرات الاقتصادية وغير الاقتصادية، وقد شهد هذا القطاع تطورات وإصلاحات عديدة في الجزائر ومصر خاصة بعد أزمة النفط في 1986، بهدف مواجهة التحديات الاقتصادية المحلية والدولية.

ويعتبر الميزان التجاري احد المؤشرات الأساسية التي تتأثر بالتطورات التي تحدث في قطاع التجارة الخارجية، من خلال التغيرات التي تحدث لقيمة الصادرات والواردات، وبالتالي معرفة مدى قدرة إيرادات الصادرات على تغطية نفقات الواردات، لذلك يهدف هذا

*أستاذة مساعدة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف مايل:

moussous73@gmail.com

البحث إلى إظهار مدى تأثير معدل التغطية في مصر والجزائر بسياسة تحرير التجارة الخارجية خاصة في الفترة 2000-2013، وهي الفترة التي تعززت فيها أكثر سياسة تحرير التجارة الخارجية في هذين البلدين، وبالأخص بعد دخول اتفاق الشراكة الاورومتوسطية حيز التنفيذ ونجاح مؤتمر الدوحة للمنظمة العالمية للتجارة، وبداية تطبيق إجراءات منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى.

ومما سبق يمكن طرح التساؤل التالي: ما مدى تأثير سياسة تحرير التجارة الخارجية في الجزائر ومصر على معدل التغطية في الفترة 2000-2013؟
ولمحاولة الإجابة على هذا التساؤل وتحقيق هدف البحث، عالجنا الموضوع في ثلاث محاور رئيسية هي:

- المحور الأول: تحرير التجارة الخارجية في مصر والجزائر.
- المحور الثاني: أسباب ودوافع تحرير التجارة الخارجية في الدولتين.
- المحور الثالث: اثر تحرير التجارة الخارجية على معدل التغطية في الدولتين في الفترة 2000-2013.

المحور الأول: تحرير التجارة الخارجية في مصر والجزائر

تحرير الدولة لتجارها الخارجية يعني إلغاء أو تخفيض كافة أشكال القيود عليها لتحقيق أهداف معينة مثل الاستغلال الأمثل والعقلاني لثرواتها، تصريف الفائض من إنتاجها وتغطية عجزها، الحد من الاحتكار... الخ.

أولاً: تحرير التجارة الخارجية في مصر

في مطلع الخمسينات أحكمت الدولة المصرية قبضتها على الحياة الاقتصادية عامة، حيث تحول الاقتصاد المصري من نظام رأسمالي تابع للاقتصاد الانجليزي إلى نظام اقتصادي مختلط تلعب الدولة الدور الأساسي في توجيهه ورسم السياسات الاقتصادية وتنفيذها، وقد تميزت هذه المرحلة بتنظيم التجارة الخارجية من خلال إتباع سياسة تجارية تقييدية، تجلت مظاهرها في عمليات تأميم التجارة الخارجية واحتكار الدولة لعمليات الاستيراد بشكل كامل ومعظم عمليات التصدير، وتطبيق عدد من القيود الكمية والتعريفية على الواردات، كما اتجهت الدولة إلى فرض رقابة على الصرف الأجنبي وتثبيت سعر الصرف مع وجود نظام العلاوات التشجيعية بهدف تشجيع ودعم الصادرات.

بعد انتهاء حرب أكتوبر 1973 شهدت مصر أزمة اقتصادية تجلت مظاهرها الأساسية في تدهور أداء القطاع العام وتفاقم مشكلة قصور الموارد، فقررت الحكومة تغيير إستراتيجية

التوجه للداخل التي تم انتهاجها في المرحلة السابقة، و التوجه لإستراتيجية الانفتاح الاقتصادي بصفة عامة، وقد شهدت هذه المرحلة عددا من الخطوات والإصلاحات التي تهدف إلى الانفتاح على العالم الخارجي، واستندت في تنفيذها على عدد من السياسات أهمها: (1)

- فتح باب الاستيراد أمام كل من القطاع الخاص والعام بمقتضى القانون 188 لسنة 1975، وبدون حاجة للحصول على ترخيص قبل الاستيراد، وتم استثناء 18 سلعة أغلبها ضرورية، أو مستلزمات الإنتاج الحربي قصر استيرادها على القطاع العام.

- في أوت 1986، صدر القرار الجمهوري رقم 351 يقضي بتعديل التعريفات الجمركية المطبقة، وذلك بتبسيط هيكل فئات التعريفات بتخفيض عددها من 43 إلى 10 فئات، وزيادة معدلات التعريفات إلى 5% كحد أدنى و160% كحد أقصى، باستثناء الواردات من السلع الغذائية التي خضعت لمعدل تعريفية يبلغ 1%، مع إلغاء الرسوم والضرائب الإضافية الملحقة بالتعريفات، وفي عام 1989 خفضت فئات التعريفات الجمركية المعمول بها وأصبح الحد الأدنى والأعلى للتعريفات هو 3.5%- 120%، مع تخفيض معدل التعريفات على السلع الغذائية الضرورية من 1% إلى 0.8%.

- التخفيف والإلغاء في بعض الحالات كل القيود غير التعريفية، الكمية، الإدارية والنقدية، كنظام حظر الاستيراد، تراخيص الاستيراد ونظام الحصص.

كما حظيت الصادرات هي الأخرى بجملة من الإصلاحات أهمها: (2)

- مع بداية التسعينات تم تخفيض عدد السلع المحظور تصديرها من 20 سلعة إلى سلعتين فقط هما المعادن الخردة والمواد الخام، وذلك تبعا لتعليمات صندوق النقد الدولي. كما تم تخفيض السلع الخاضعة لنظام الحصص من 18 سلعة إلى سلعة واحدة وهي الجلود المدبوغة.

- كانت قائمة أخرى من السلع، ووفقا للقرار الوزاري 1036 لسنة 1978، تخضع للموافقة المسبقة على التصدير من قبل جهات مختصة أهمها وزارة التمويل، الصناعة، الصحة، الزراعة... الخ، وفي بداية التسعينات ألغيت هذه القائمة بكاملها.

- تحرير سعر الصرف ليتم تحديده بصورة واقعية من خلال العرض والطلب في 1991.

وقد تعززت أكثر سياسة الانفتاح التجاري في مصر بعد تنفيذها لبرنامج الإصلاح الهيكلي بمعية مؤسسات المال الدولية في 1991 وانضمامها إلى المنظمة العالمية للتجارة في 1995، ودخول اتفاق الشراكة الأوروبية المصرية حيز التطبيق في 2004، وبحلول 2005 كانت القيود التعريفية وغير التعريفية قد شهدت تخفيضات هائلة على عدد كبير من السلع ومستلزمات الإنتاج وحتى الخدمات.

ثانيا: تحرير التجارة الخارجية في الجزائر

واجهت الجزائر المستقلة في 1962 العهد الجديد في ظروف صعبة جدا، وضعية اقتصادية واجتماعية مزرية، هذا الوضع اجبر الدولة حديثة الاستقلال الى اتخاذ عدة إجراءات إصلاحية، مكنتها من الإلمام بجزء كبير من مواردها، التي وفرت لها إمكانية وضع سياسة إنمائية وتنفيذها على جميع الأصعدة.

انطلقت الجزائر في إتباع سياسة تجارية مستقلة نسبيا، وفق موثيق رسمية تدعو الى القضاء على جميع روابط التبعية مع المستعمر في 1963، حين وضعت الدولة مجموعة من التدابير الرقابية مكنت النشاط التجاري الجزائري من تحقيق استقلاله الفعلي تمثلت أهمها في تأسيس التعريفية الجمركية بموجب المرسوم 414/63 المؤرخ في 1963/10/28، الذي وضع نظام جمركي خاص بالواردات يقوم على أساس التمييز بين السلع حسب طبيعتها واستخداماتها(3)، ووضع الإطار العام للقيود الكمية(حصص الاستيراد وتراخيص الاستيراد) في إطار المرسوم رقم 188/63، والذي شرع في تطبيقه في شهر جوان من سنة 1964، في شكل قائمة سنوية تعدها وزارة التجارة تحتوي على عدد وطبيعة المنتجات القابلة للاستيراد، وهي قائمة غير مغلقة وقابلة للتوسع حسب احتياجات الاقتصاد الوطني. أما بالنسبة لسياسة الصرف فغداة الاستقلال كانت الجزائر تنتمي الى منطقة الفرنك، ثم تم إنشاء البنك المركزي بمقتضى القانون رقم 144/63 المؤرخ في 1963/10/13، له صلاحية الرقابة على الصرف وخلق العملة الوطنية (الدينار الجزائري). بمقتضى الأمر 111/64 الصادر في 1964/04/10 والتي حددت قيمتها في البداية بالتعادل مع الفرنك الفرنسي وبـ 0.18 غ من الذهب الخالص.

وابتداء من 1970 طبقت نظام الاحتكار حيث أسندت مهمة الاستيراد والتصدير الى مؤسسات عمومية، وفقا للنشاط الذي تمارسه بلغ عددها حوالي 20 مؤسسة عام 1971 تحتكر 80% من التجارة الخارجية، من بينها الشركة الوطنية للبحث عن الوقود وإنتاجه ونقله وتحويله وتسويقه، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع والشركة الوطنية لصناعات السلولوز... الخ، والهدف من ذلك هو التحكم في التدفقات التجارية وإدماجها في إطار التخطيط المركزي للنمو الاقتصادي والاجتماعي(4)، وفقا لأهداف المخطط العام للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والغلاف المالي السنوي المخصص لتمويل الواردات، حيث يتحدد البرنامج العام للاستيراد، ثم تمنح للمؤسسات العمومية صاحبة الاحتكار رخص الاستيراد من قبل وزارة التجارة حيث تفرد في نفس الوقت المبالغ اللازمة لها لتسجل ثم تعتمد من قبل البنك المركزي. وتعزز هذا النظام أكثر بإصدار القانون 02/78 في فيفري 1978، تضمن

التأكيد القطعي على مبدأ التدخل الحصري للدولة في التجارة الخارجية، وعدم تدخل القطاع الخاص لا المحلي ولا الأجنبي في عمليات الاستيراد والتصدير لحسابهم الخاص أو كوسطاء لحساب مؤسسات أجنبية.

لكن ابتداءً من فترة الثمانينات ظهرت جملة من المشاكل والصعوبات دفعت بالسلطة الجزائرية الى التفكير في أسلوب اقتصادي جديد يحقق الاستقرار المفقود وإلغاء احتكار الدولة للتجارة الخارجية، تمثل في انسحاب الدولة من هذا النشاط وتركه للمبادرات الخاصة، والانفتاح على السوق الدولية، تم ذلك وفق مرحلتين:

المرحلة الأولى: التحرير المقيد

ظهرت ملامح بداية التفكير في تغيير نهج السياسة التجارية في الجزائر في نتائج الميثاق الوطني لسنة 1986 التي خلصت الى ضرورة الانفتاح على المبادلات الاقتصادية الدولية، وقد تعزز هذا التوجه بعد ذلك بإصدار عدة مراسيم أهمها:

- المرسوم 201/88 المؤرخ في 18/10/1988 الذي ألغى جميع التنظيمات التي تعطي للمؤسسات الاشتراكية ذات الطابع الاقتصادي الممارسة الحصرية للنشاط الاقتصادي دون سواها أو احتكار المتاجرة، وعن طريق هذا القانون المؤسسات توضع على قدم المساواة دون تفريق بين عام وخاص .

- إلغاء التأشيرة المسبقة لمراقبة الصرف على رخصة التصدير بموجب اللائحة رقم 76 لوزير المالية المؤرخة في مارس 1988، ثم جاءت سلسلة من التنظيمات واللوائح لبنك الجزائر لتسهيل مراقبة الصرف ووضع تدابير تشجيعية في هذا المجال.

- القانون 10/90 للنقد والقرض وقانون المالية الإضافي لـ1990 الذي وضع حجر الأساس لنظم الوكلاء المعتمدين وتجار الجملة، كما تم نقل اختصاص تنظيم التجارة الخارجية من سلطة الهيئة التشريعية الى مجلس النقد والقرض من خلال الأنظمة الدورية التي يصدرها لتنظيم هذا القطاع.

- القانون رقم 16/90 الذي يؤكد على مضي الدولة في إجراءات تحرير التجارة الخارجية، حيث يمنح المشرع الحق لتجار الجملة والوكلاء المعتمدين الذين يقيمون داخل التراب الوطني باستيراد البضائع وإعادة بيعها، وإعفائها من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف، مع تحديد قائمة البضائع المستثناة من التطبيق، وكذا شروط إعادة بيع البضائع المعروضة للاستهلاك عند الضرورة، يستثنى منها استيراد السيارات بغرض إعادة بيعها. (5)

- قانون المالية لسنة 1992 تضمن تخفيضا جوهريا للرسوم الجمركية، حيث خفض المعدل الأقصى من 120% الى 60%، وخفضت عدد معدلات التعريفات الجمركية من 19 معدلا الى 7 معدلات، وتم إعداد هذه الرسوم وفق نظام تصاعدي، حيث تفرض معدلات ضعيفة على واردات المواد الأولية، ومعدلات متوسطة على واردات المنتجات النصف مصنعة، ومعدلات مرتفعة على المنتجات النهائية.

المرحلة الثانية: التحرير المطلق

في هذه المرحلة لقيت عملية تحرير التجارة الخارجية في الجزائر دفعة قوية، تجسدت في اتخاذ السلطات العمومية تدابير واسعة لزيادة وتوسيع عملية التحرير، تنفيذا لشروط المؤسسات المالية الدولية، لتهيئة الاقتصاد الوطني للانفتاح أكثر على العالم الخارجي في إطار الاتفاق الاستعدادي الاثماني الثالث والرابع (6)، وتمثل أهمها في:

- تخفيض القيود الجمركية حيث تم تحرير إجراءات التصدير والاستيراد طبقا لتعليمة البنك الجزائري في 1994/04/12.

- تخفيض المعدل الأعظمي للحقوق الجمركية الخاصة بالاستيراد من 60% الى 50% عام 1996 ثم 45% عام 1997.

- تخفيض قيمة الدينار أمام الدولار بـ 22% عام 1991، ثم 40.17% عام 1994، وبذلك انتقل سعر صرف الدولار الأمريكي من 4.963 دج الى 17.756 دج في 1991، ثم الى حوالي 36 دج عام 1994، وفي 1996 اتبعت الجزائر نظام التعويم المدار أو الموجه.

- تحرير الأسعار بعد إصدار الأمر 95-06 سنة 1995، الذي يهدف الى تحرير أسعار السلع والخدمات، فوصلت نسبة السلع الحرة الى 84% من إجمالي السلع المدرجة في مؤشر أسعار المستهلك مع نهاية 1996، وبنهاية 1997 تم إلغاء الدعم عن كافة السلع الواسعة للاستهلاك مع تحرير كامل للأسعار، وجعلها تعتمد على قواعد المنافسة.

كما قررت الجزائر تطبيق تخفيضات جمركية أخرى بموجب اتفاق التجارة الأورو جزائرية، بالإضافة إلى محاولة الانضمام الى المنظمة العالمية للتجارة، كذلك بدأت الجزائر التي انضمت الى منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى سنة 2008 بتطبيق الإعفاء الكامل على الرسوم الجمركية والرسوم والضرائب ذات الأثر المماثل أمام السلع المستوردة من الدول العربية الأعضاء في 2009 وفقا لاتفاقية قواعد المنشأ.

المحور الثاني: أسباب ودوافع تحرير التجارة الخارجية في مصر والجزائر

اجتمعت عدة أسباب ودوافع لجعل الجزائر ومصر تنتهج سياسة تحرير التجارة الخارجية منها ما هي داخلية ومنها ماهية خارجية أهمها:

أولاً- اعتماد برامج الإصلاح الهيكلي بدعم من مؤسسات المال الدولية: تميزت سنوات الثمانينات بالتوترات الشديدة في الاقتصاد العالمي، وخاصة في البلدان النامية منها مصر والجزائر، فقد شهدت هذه الاقتصاديات أزمات حادة نتيجة تباطؤ التمويل الأجنبي بشدة، في الوقت الذي انخفضت فيه أسعار السلع الأولية بشكل حاد خاصة أسعار النفط، وهذا ما أدى إلى تزايد نطاق الاختلالات الداخلية والخارجية، على نحو أصبح يمثل تهديدا خطيرا لقدرةها على انجاز أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية المنشودة، إذ كان اختلال التوازن المالي الداخلي والخارجي كبيرا والإنتاج يتناقص والتضخم يتزايد، حيث وصل عجز الميزانية العامة في مصر إلى 20% من الناتج المحلي الإجمالي، وعجز في ميزان المدفوعات إلى 24% من الناتج المحلي الإجمالي ناتج عن انخفاض إيرادات الدولة الخارجية، والمديونية الخارجية وصلت نسبتها إلى الصادرات إلى 343% عام 1987، فكان الحل في توقيعها الاتفاق الأول مع مؤسسات المال الدولية لتنفيذ برنامج للإصلاح الاقتصادي في الفترة (1987-1990)، حصلت بموجبه على 250 مليون و.ح.س خاصة، كما تمت الموافقة على إعادة جدولة حوالي 8 مليار دولار من الديون الخارجية، والثاني في الفترة 1991-1996، تحصلت مصر بموجبه على قرض الإصلاح الهيكلي بقيمة 300 مليون دولار، بالإضافة إلى عقد اتفاق مبدئيا في إطار نادي باريس على إعفائها تدريجيا من جانب كبير من القروض الرسمية الخارجية.(7) وفي الجزائر ظهرت أزمة اقتصادية حادة أحدثت عجزا مزدوجا في ميزانية الدولة وميزان المدفوعات، نتج عنه تباطؤ خطير في النشاط الاقتصادي، كما أن خدمة الدين أصبحت تلتهم أكثر من 80% من حصيللة الصادرات، حيث تطورت من 0.3 مليار دولار سنة 1970 إلى 5 مليار دولار عام 1987 ثم إلى 7 مليار عام 1989، إلى أكثر من 9 مليار دولار عام 1992 لتصبح أكثر من 9.05 مليار دولار سنة 1993.(8).

عجز الموارد المحلية على القضاء على هذه الاختلالات دفعت الدولة إلى الاستئجار بالمؤسسات المالية الدولية وطلب المساعدة لحلها، بعقد اتفاقات إصلاحية شاملة معها، كان أولها الاتفاق استعادي الائتماني في نهاية ماي 1989 استفادت بموجبه على قرض قيمته حوالي 155 مليون وحدة حقوق سحب خاصة، وبسبب استمرار الوضع الاقتصادي في الجزائر في التدهور وعدم تحقيق الاتفاق السابق نتائج ملموسة، تم التوقيع على الاتفاق الثاني في 1991، بتمدد مداه إلى غاية مارس 1992 حصلت بموجبه الجزائر على قرض من صندوق

النقد الدولي قدره 300 مليون وحدة حقوق سحب خاصة (حوالي 400 مليون دولار) ،
وآخر من البنك الدولي قيمته 350 مليون دولار، خصص للتطهير المالي للمؤسسات
الاقتصادية العمومية.

محدودية نتائج البرامج السابقة واستمرار الاختلالات الهيكلية في الاقتصاد الوطني دفع
الجزائر إلى طلب المساعدة من الهيئات المالية الدولية للمرة الثالثة، فأبرمت معها اتفاق التثبيت
الهيكلية في 1994 متبوعا باتفاق التعديل الهيكلية في 1995، هذان الأخيران يمثلان برنامج
شامل للإصلاح الاقتصادي يهدف القضاء على اللاتوازن الاقتصادي الذي ظل يعاني منه
الاقتصاد الجزائري منذ الثمانينات.

في المقابل قامت الدولتان بمجملتي الإصلاحات مست جميع الجوانب الاقتصادية، تهدف
أساسا إلى تحويل الاقتصاد بصفة عامة إلى اقتصاد يعتمد على قوى السوق، منفتحا على العالم
الخارجي، حيث يعمل القطاع الخاص فيه بحرية طبقا لقواعد المنافسة ودون تدخل مباشر من
الحكومة، وإلغاء التمييز بينه وبين مؤسسات القطاع العام، كان أبرز هذه الإصلاحات تحرير
التجارة الخارجية من كل القيود وذلك بإلغاء القيود الكمية وإحلال القيود السعرية محلها مع
التخفيض التدريجي والمستمر لها، وتخفيض الحد الأقصى للرسوم الجمركية، مع تبسيط
إجراءات الاستيراد والتصدير، والقضاء على احتكار القطاع العام لتصدير واستيراد سلع معينة
وكذلك احتكاره لأسواق محددة ، بالإضافة إلى تحرير الأسعار وتحرير سعر الصرف.

ثانيا- عقدت الدولتان لعدة اتفاقيات تجارية خاصة منها المتعددة الأطراف مع العديد من
دول العالم، وذلك بدوافع اقتصادية وأخرى سياسية أهمها الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة،
حيث انضمت مصر للاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة "الجات" في 1970 والمنظمة
العالمية للتجارة في 1995، أما الجزائر فقامت في جوان 1987 بإيداع أول طلب رسمي
للاضمام إلى الجات، وفي سنة 1995 تم تحويل هذا الطلب إلى المنظمة العالمية للتجارة، غير
أنه لم يشرع في المفاوضات بشكل ملموس إلا ابتداء من جويلية 1996، وإلى غاية أفريل
2013 جرت بين الطرفين 11 جولة من المفاوضات، ولم يحدد بعد تاريخ انضمام الجزائر إلى
هذه الهيئة. وقد ترتب على ذلك التزام الدولتين بتحرير تجارتهما الخارجية، وتطبيق
القواعد الدولية المنظمة للسياسة الجديدة للتجارة العالمية، التي تهدف إلى تحرير الأسواق،
وحظر استخدام كافة القيود الجمركية وغير الجمركية ، أو على الأقل تخفيفها ، خاصة منها
الإدارية والكمية للحد من الواردات أو لحماية اقتصاد الوطني، بالإضافة إلى تعديل القوانين
والتشريعات الوطنية وفق القوانين والتشريعات الدولية.

ثالثا- توقيع الدولتان لاتفاق الشراكة الاورومتوسطية مع الاتحاد الأوروبي، مصر في 2001 والجزائر في 2002، ليدخلا حيز التنفيذ على التوالي في 2004 وفي 2005، حيث أن الطابع الغالب على محتوى هذا الاتفاق هو الطابع الاقتصادي وبالأخص جانبه التجاري، فقد نصت المادة الأولى من هذا الاتفاق على السعي لتحقيق جملة من الأهداف، أهمها تهيئة الظروف لتحرير مطرد للتجارة في السلع والخدمات ورؤوس الأموال، وتدعيم تنمية علاقات اقتصادية واجتماعية متوازنة بين الطرفين من خلال الحوار والتعاون، وإنشاء منطقة تجارة حرة في أفق 2017.

رابعا- الانضمام إلى منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى التي دخلت مرحلة التنفيذ منذ مطلع 1998، كانت مصر من الدول المؤسسة لهذه المنطقة، أما الجزائر فقد انضمت في أول جانفي 2009، الهدف الأساسي من قيام هذه المنطقة هو تسهيل انسياب السلع ذات المنشأ العربي بين الأقطار العربية، عن طريق تخفيض الرسوم الجمركية والضرائب ذات الأثر المماثل بنسبة (10%) سنوياً ابتداءً من 1998 لمدة 10 سنوات، على أن يتم إنجاز التحرير الكامل لكافة السلع العربية مع نهاية الفترة المحددة لإقامة منطقة التجارة الحرة العربية، لكن تم الإقرار بتعجيل فترة التخفيض، بحيث ألغيت كافة القيود سنة 2005 بدلا من سنة 2008، بالإضافة إلى إلغاء كافة القيود غير الجمركية المتمثلة في كافة القيود الكمية، الإدارية والنقدية. بالإضافة الى توقيع مصر لاتفاقية أغادير في 2004 مع الأردن، تونس، والمغرب ودخلت حيز التنفيذ في 27 مارس 2007، والتي تنص على إقامة منطقة تجارة حرة فيما بينهم، عن طريق تحرير التجارة الخارجية بينهم(9)، توقيع اتفاقية للمشاركة مع الولايات المتحدة الأمريكية عام 1994، الانضمام الى كتلة الكوميسا عام 1998... الخ.

خامسا- انتشار ظاهرة العولمة الاقتصادية والتي من خصائصها سيادة آليات السوق والسعي لاكتساب القدرات التنافسية وزيادة الاعتماد المتبادل بين الدول المختلفة، وتقلص دور الدولة في ظل مفهوم حديث للدولة الحارسة، حيث لم يعد بمقدور أي دولة أن تنفرد برسم سياساتها الاقتصادية سواء المالية منها أو النقدية أو التجارية، لان هذه السياسات ترتبط ارتباطا وثيقا إما بمؤسسات العولمة أو باتفاقيات ثنائية أو متعددة الأطراف أو بتكتلات أو حتى بالشركات متعددة الجنسيات ونتيجة كل هذا انتهجت حل دول العالم ومنها دولة مصر إستراتيجية انفتاحية

المحور الثالث: أثر تحرير التجارة الخارجية على معدل تغطية الصادرات للواردات

تتكون صادرات مصر من سلة متنوعة من السلع تامة الصنع ونصف مصنعة وزراعية... الخ منها الأسمدة، الملابس الجاهزة، المنسوجات القطنية، الأرز، الوقود، الزيوت المعدنية، البترول الخام، الفحم، غزل القطن، الكربون، الألمنيوم غير المخلوط، الألبان ومنتجاتها، البيض، العسل، القطن الخام، بالإضافة إلى سلع زراعية أخرى، أما وارداتها فهي سلع وسيطة، سلع استهلاكية، سلع استثمارية، القمح، البترول الخام، الذرة، التبغ... الخ. أما بالنسبة للجزائر فالخروقات تحتل الرتبة الأولى بأكثر من 95% من الصادرات، وخارج الخروقات نجد الفوسفات، الفواكه والخضر، خام الحديد... الخ، وأهم الواردات هي سلع الإنتاج، مواد غذائية، مواد شبه جاهزة، مواد استهلاكية... الخ. يعتبر الاتحاد الأوروبي الشريك الأول في المبادلات التجارية لمصر والجزائر، ثم تلبية مجموعة من الدول العربية والأفروآسيوية، والولايات المتحدة الأمريكية.

أولاً- مفهوم معدل التغطية

معدل التغطية لبلد ما هو مدى تغطية إيرادات الصادرات لمدفوعات واردات هذا البلد، وبحسب هذا المعدل كما يلي: $\text{معدل التغطية} = (\text{قيمة الصادرات} / \text{قيمة الواردات}) \times 100$ ، أي هو عبارة عن قيمة الصادرات منسوبة إلى قيمة الواردات. يدل معدل التغطية على مدى القدرة الشرائية لدولة ما بالنسبة للخارج، أي مدى القدرة الشرائية لصادرات الدولة في مواجهة وارداتها، ومن ثم تحديد المكاسب من التجارة الخارجية، وبذلك فمعدل التغطية هو مؤشر يدل على ما إذا كان التبادل التجاري الدولي في صالح الدولة أم لا، فإذا كانت قيمة معدل التغطية أكبر من 100% يعني أن التبادل التجاري الدولي في صالح الدولة، وأن قيمة صادراتها قادرة على تغطية قيمة مدفوعات وارداتها، أما إذا كان أقل من 100% فهذا دليل على أن التبادل التجاري الدولي يتم في غير صالح الدولة، وقيمة الصادرات غير كافية لتغطية مدفوعات الواردات، وهذا يعكس اختلال البناء الاقتصادي الذي عجزت طاقاته الإنتاجية عن الوفاء بحاجات المجتمع من الاستهلاك والإنتاج والاستثمار، وعن توفير موارد النقد الأجنبي لتمويل الواردات من السلع الإنتاجية والوسيطة والاستهلاكية، وبالتالي يكون هناك ضغط على العملات الأجنبية المتاحة في السوق المحلي، ومن ثم تراجع في قيمة العملة المحلية، ثم اللجوء للسوق الدولية لتغطية فجوة الموارد المحلية بين الاستثمار والادخار وبين الصادرات والواردات فتكون الديون الخارجية، ولذلك يعتبر معدل

التغطية من المؤشرات المهمة لأي اقتصاد، لما له من أثر على عدة مؤشرات أخرى اقتصادية واجتماعية للبلد.

ويشير الفكر النظري الى وجود علاقة تأثير واضحة ومباشرة بين تحرير التجارة الخارجية والهيكلة السليمة للميزان التجاري لأي اقتصاد، يعني أن تحرير التجارة الخارجية في أي بلد يؤثر على صادراته وواراداته، وهذا يؤدي مباشرة الى التأثير على معدل التغطية.

ثانيا- حالة معدل التغطية في مصر والجزائر قبل سنة 2000

لقد عانا الاقتصاد المصري والاقتصاد الجزائري على حد سواء من أزمة خانقة في هذه الفترة مست جميع الأصدقاء، تجلت مظاهرها خاصة في العجز في ميزان المدفوعات، والذي كان مصدره الأساسي العجز في الميزان التجاري، وتزايد حجم المديونية الخارجية، مما استدعى من الدولتين آنذاك تبني جملة من الإصلاحات الهامة على رأسها التخلي عن سياسة الحماية الاقتصادية، والانفتاح الاقتصادي على العالم، وقد مس هذا الانفتاح بالأساس التجارة الخارجية، خاصة بعد الانضمام إلى الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة ثم المنظمة العالمية للتجارة بالنسبة لمصر ومحاولة الانضمام للجزائر، وكذا اعتماد برامج الإصلاح الاقتصادي مع مؤسسات المال الدولية، وقد كان لكل هذا أثر كبير على وضعية الميزان التجاري أي على قيمة الصادرات والواردات وبالتالي على معدل التغطية في الدولتين.

1- معدل التغطية قبل سنة 2000 في مصر: شهد الميزان التجاري في مصر عجز مستمر، بسبب الزيادة الكبيرة والمستمرة في الواردات، على الرغم من امتداد سياسة الإحلال-التي شرعت في إتباعها في فترة سابقة-لتشمل اغلب السلع الاستهلاكية بما فيها السلع الاستهلاكية المعمرة، مثل السلع الجاهزة، الكهرومترية وسيارات الركوب... بحيث انخفضت نسبة وارداتها للإنتاج المحلي الإجمالي من 2.1% أوائل الثمانينات إلى 0.8% أوائل التسعينات، لكن في نفس الوقت تزايدت واردات السلع الوسيطة إلى 13%، وهذا يعني ارتفاع الواردات من مستلزمات الإنتاج لعدد الصناعات التي أنشئت خلال هذه الفترة، وذلك بسبب تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادي⁽¹⁰⁾، وبذلك فان السمة الغالبة على جملة الواردات هي الارتفاع المتزايد في هذه الفترة، حيث بلغت أعلى مستوى لها في سنة 1998 بقيمة 16166 مليون دولار. (11)

أما بالنسبة للصادرات فقد شهدت تذبذب بين الارتفاع والانخفاض، على الرغم من أن الزيادة هي السمة الغالبة عليها، وبذلك فان الواردات كانت دائما أكبر من قيمة الصادرات

وبالتالي فإن نسبة تغطية الصادرات للواردات كانت دائما ضعيفة و اقل من 100%. ، خاصة وأنها تزامنت مع أزمة اقتصادية محلية ودولية، مما زاد في درجة التأثير السلبي عليها.

2- معدل التغطية قبل سنة 2000 في الجزائر: عرفت الفترة قبل سنة 2000 تذبذب في تطور معدل التغطية في الجزائر حيث سجل ادني قيمة له في سنة 1994 أين وصل الى 97.13 %، حيث أن إيرادات الصادرات لم تستطع تغطية مدفوعات الواردات، صاحبه ارتفاع في خدمات الدين الخارجي وعدم قدرة الدولة على التسديد، وهي الفترة التي وصلت فيها الجزائر الى حافة الإفلاس، ومع تبني الجزائر لبرامج الإصلاح الهيكلي بمساندة مؤسسات المال الدولية ابتداء من 1994 وتحسن أسعار النفط، شهد معدل التغطية بعد ذلك نوع من التحسن من 1995 حتى 1997، حيث سجل نسبة 159.92%، وفي 1998 ونتيجة انخفاض أسعار النفط في السوق الدولية انهار معدل التغطية حتى 108.6%، ثم ارتفعت في 1999 الى 136.70%.(12)

ثالثا- تطور معدل التغطية في مصر والجزائر في الفترة 2000-2013

شهدت الفترة 2000-2013 عدة إصلاحات في السياسة التجارية لكلا الدولتين تصب كلها في المزيد من الانفتاح التجاري أهمها دخول اتفاق الشراكة الاورومتوسطية واتفاق منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى حيز التنفيذ، بالإضافة الى نجاح مؤتمر الدوحة للمنظمة العالمية للتجارة في زيادة التحرر التجاري العالمي وتوقيعها عدة اتفاقيات تجارية أخرى، كل ذلك كان له الأثر البالغ على حجم الصادرات والواردات، وبالتالي على معدل التغطية. و يظهر ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): تطور معدل التغطية في مصر والجزائر في الفترة 2000-2013

السنة	معدل التغطية (%) في	
	معدل التغطية (1)	معدل التغطية (2)
2000	240.22	6.79
2001	192.48	6.88
2002	157.06	6.13
2003	180.53	5.17
2004	172.29	4.33
2005	225.97	5.48
2006	254.53	5.39
2007	217.73	4.82
2008	200.86	4.90
2009	114.96	2.71
2010	140.96	3.85
2011	155.54	4.36
2012	142.65	4.34
2013	118.07	3.94

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات الملحق 1 و 2.

- معدل التغطية 1: تم حسابه بقيمة الصادرات الإجمالية.

- معدل التغطية 2: تم حسابه بقيمة الصادرات خارج المحروقات.

1- تطور معدل التغطية في مصر

من الجدول أعلاه نلاحظ ضعف واضح في نسب تغطية الصادرات للواردات، والتي تراوحت بين أدنى نسبة للتغطية 36.07% في سنة 2001، فلم تغطي قيمة الصادرات سوى تقريبا الثلث من قيمة الواردات، و يعود ذلك الى أحداث 11 سبتمبر في الولايات المتحدة الأمريكية خاصة وأن مصر لها مبادلات تجارية معتبرة مع أمريكا، وبين أعلى قيمة له سنة 2006 بنسبة 61.27%، وعلى الرغم من أنها أعلى قيمة إلا أنها تظل قيمة منخفضة جدا مقارنة مع التغطية الكاملة (100%)، أما باقي الفترة فقد شهدت الفترة 2000-2004 زيادات متتالية لمعدل التغطية، حيث انتقلت نسبته من 43.42% في 2002 الى 60.57% في

2004، لكن انخفض في 2005 بسبب الزيادة الكبيرة في الواردات بعد دخول اتفاق الشراكة الأوروبية مصرية حيز التنفيذ في 2004 رغم زيادة الصادرات .
بعد ذلك شهد المعدل تذبذب بين الارتفاع والانخفاض وذلك لتذبذب الصادرات والواردات، فقد انخفض في 2009 - 2010 بسبب تداعيات الأزمة المالية العالمية ، ثم ارتفع في 2011 ليعود وينخفض في 2012 ، ليعرف ارتفاعا آخر في 2013.
ما نلاحظه هو أن معدل التغطية في مصر كان طول فترة الدراسة متدهورا لأنه كان دائما اقل من 100% ، وهذا مؤشر في غاية الخطورة، ويدل على أن مصر مازالت تعاني من أزمة اقتصادية، وستظل كذلك طالما الصادرات لا تغطي الواردات بنسبة 100%، وبذلك فان إجراءات تحرير التجارة الخارجية التي اتبعتها مصر خاصة في الفترة 2000-2013 لم يكن لها تأثير ايجابي على معدل تغطية الصادرات للواردات، ولم تؤدي إلى تحسنه وإنما زادت في تدهوره، لأنها لم تؤدي إلى زيادة الصادرات وانخفاض الواردات بل كان التأثير واضح في زيادة الواردات.

إن ضعف وتذبذب معدل التغطية في مصر سببه الأساسي هيكلي يتمثل في انخفاض درجة مرونة الصادرات، وانخفاض مرونة الواردات من السلع الوسيطة والاستثمارية التي تتطلبها عملية التنمية الاقتصادية، في حين ارتفاع مرونة واردات السلع الاستهلاكية والكمالية ويرجع ذلك إلى الاختلالات الهيكلية التي يعاني منها الاقتصاد المصري، بالإضافة إلى تزايد حدة المنافسة في الأسواق الدولية بعد تحرير التجارة العالمية في إطار جملة الاتفاقيات الثنائية والمتعددة الأطراف، وافتقار السلع المصدرة إلى المواصفات القياسية الفنية والبيئية، بما يتوافق مع متطلبات الأسواق الخارجية خاصة أسواق الدول المتقدمة. كما أن هناك أسباب أخرى زادت في التأثير السلبي على معدل التغطية منها:

-ثورة الربيع العربي التي نتج عنها عدم الاستقرار السياسي والأمني والاقتصادي، حيث أعقبت هذه الثورة سلسلة من الاعتصامات وإغلاق العديد من المصانع والعديد من الطرق وبعض المنافذ الجمركية.

- استمرار مشكلة السوق السوداء للدولار وارتفاع الفرق بينه وبين السعر بالسوق الرسمية للدولار، وهذا أدى الى ارتفاع أسعار السلع المستوردة.

- تفاقم الأزمة المالية العالمية في 2008 التي أثرت بشكل كبير على حجم الصادرات المصرية لان معظم صادراتها الى الدول المتقدمة، خاصة منها الولايات المتحدة الأمريكية.

2- تطور معدل التغطية في الجزائر

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معدل التغطية في الجزائر في الفترة 2000-2013 دائما أكبر من 100%، حيث سجل في سنة 2000 نسبة 240.22% ثم شهد انخفاض معتبر في السنتين الموالتين وصل الى أكثر من 83%، يعود ذلك الى انخفاض الصادرات لقلة الطلب العالمي على النفط بسبب أحداث 11 سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة الأمريكية، مع زيادة الواردات، ثم ارتفع معدل التغطية في سنة 2003 لزيادة الصادرات مع زيادة اقل للواردات، لكن عاد الى الانخفاض في 2004.

وبسبب الارتفاع الكبير والمفاجئ في أسعار النفط في السوق العالمية في نهاية سنة 2004 واستمراره في الفترة اللاحقة سجل معدل التغطية أعلى معدل له في كل فترة الدراسة في 2006 بنسبة 254.53%، لكن بعد ذلك عرف انخفاضا متوالي في الفترة 2007-2009 حيث سجل اقل قيمة له في 2009 لانخفاض الصادرات بقيمة 34124 مليون دولار مقارنة مع السنة السابقة، مع ثبات نسبي للواردات وذلك بسبب تداعيات الأزمة المالية العالمية التي مست الاقتصاد العالمي في 2008.

بعد ذلك شهدت سنتي 2010 و2011 زيادة في معدل التغطية لزيادة الصادرات رغم زيادة الواردات، لكن في سنتي 2012 و2013 سجل المعدل انخفاض بسبب انخفاض أسعار النفط في 2012 أدى الى انخفاض الصادرات مع زيادة مستمرة للواردات.

كما سبق نستنتج أن معدل التغطية في الجزائر لم يكن مستقرا على حالة واحدة في الفترة 2000-2013، وإنما كان متذبذبا بين الارتفاع والانخفاض، نتيجة الصدمات الخارجية التي تعرض لها الاقتصاد الجزائري، جراء ارتفاع وانخفاض أسعار النفط في السوق العالمي.

من خصائص الاقتصاد الجزائري انه اقتصاد ربيعي يعتمد في صادراته على منتج واحد وهو النفط بنسبة كبيرة جدا، تصل في أحسن الأحوال الى 95%، وسعر هذه المادة يتحدد في السوق الدولية وفقا للطلب والعرض عليها، وكميتها محددة في إطار عضوية الجزائر الى الأوبك، وبالتالي فتحرير الجزائر لتجارها الخارجية لم ولن يكون له تأثير واضح على الميزان التجاري وعلى معدل التغطية، لذلك نحاول معرفة مدى تأثير معدل التغطية خارج قطاع المحروقات.

خارج قطاع المحروقات معدل التغطية لم يتجاوز 6.88% في أحسن الأحوال في سنة 2001، بعد ذلك سجل انخفاضات مستمرة بسبب الزيادات الهائلة في الواردات تفوق بكثير الزيادات التي شهدتها الصادرات خارج قطاع المحروقات، ماعدا سنة 2005 التي عرف فيها معدل التغطية ارتفاع بسيط، حتى وصل في 2009 الى أدنى نسبة قدرت بـ 2.71% بسبب

تداعيات الأزمة المالية العالمية، بالإضافة الى انضمام الجزائر منطقة التجارة العربية الحرة الكبرى، بعد هذه السنة عرف معدل التغطية زيادات بسيطة في 2010 و2011، ثم عاد للانخفاض في 2012 و2013.

وبذلك فان تطبيق الجزائر لسياسة تحرير التجارة الخارجية لم يكن له ذلك التأثير المنتظر والمروج له على الصادرات، لكن كان له تأثير كبير على حجم الواردات التي زادت بقيم معتبرة، مما أدى الى ضعف وتدهور معدل التغطية.

و بعد أكثر من عقدين من تبني الجزائر لسياسة تحرير التجارة ورغم تعدد الإصلاحات وتنوعها، والهادفة الى القضاء على تبعية الاقتصاد الوطني للبترول، إلا أن الصادرات خارج المحروقات لحد الآن مازالت هامشية وتمثل نسبة ضئيلة من الصادرات الجزائرية ومعدل التغطية ضيف جدا، وهذا يمثل إشكالية كبرى في التجارة الخارجية الجزائرية جراء ضعف وعدم نجاعة الجهود المبذولة لترقيتها.

خلاصة القول على الرغم من إزالة القيود التعريفية وغير التعريفية على نسبة كبيرة من التجارة الخارجية في الفترة 2000-2013، في مصر والجزائر فلم تحقق الصادرات لا المصرية ولا الجزائرية خارج المحروقات القفزة المرجوة، في حين ارتفعت قيمة فاتورة الواردات في اغلب الحالات، وذلك كان له الأثر البالغ والسلبى على معدل التغطية، وهو الأمر الذي يعكس ضعف الأداء الاقتصادي، وأن المعضلة ليست في تحرير التجارة الخارجية، ولكن في مدى فعالية الأداء الاقتصادي وتوفير المناخ المناسب لإنتاج سلع مطابقة للمواصفات بجودة عالية وسعر منافس، ومن ثم فلا بد من وجود رؤية واضحة لحسابات المكسب والخسارة عند تحرير التجارة ليتسنى تحقيق المصلحة الوطنية.

ما سبق يمكن مقارنة مدى تأثر معدل التغطية في مصر مع معدل التغطية في الجزائر بعد عملية التحرير للتجارة الخارجية في الدولتين من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2): مقارنة مدى تأثير معدل التغطية في مصر و الجزائر بعد تحرير التجارة الخارجية

الجزائر	مصر	
الجزائر لم تقم بذلك إلا مع بداية التسعينات.	كانت مصر السبابة في تحرير تجارتها الخارجية، وقد كان ذلك بعد حرب أكتوبر 1973.	الأسبقية في عملية التحرير
	كان لهم تقريبا نفس الدوافع مع فرق توقيت فقط، دوافع محلية وأخرى خارجية	دوافع التحرير
تركز في منتوج واحد هو النفط	تنوع بين عدة سلع من قطاعات مختلفة	الهيكل السلعي للصادرات
	تنوع بين عدة سلع من قطاعات مختلفة	الهيكل السلعي للواردات
	إذا قارنا حالة معدل التغطية في الجزائر وحالة معدل التغطية في مصر نلاحظ في الوهلة الأولى أن معدل التغطية في الجزائر أحسن بكثير من معدل التغطية في مصر، لكن إذا تفحصنا جيدا نجد العكس، لأن معدل التغطية في الجزائر يعتمد على النفط وارتفاع أسعاره في السوق الدولية هي التي أدت الى ارتفاعه بهذا القدر، فإذا استثنينا هذه السلعة من صادرات الجزائر نجد أن معدل التغطية في الجزائر ضعيف جدا.	حالة معدل التغطية
- في حالة إجمالي الصادرات: لم يظهر التأثير نتيجة تحرير التجارة وإنما يظهر التأثير نتيجة تقلبات أسعار النفط. - في حالة الصادرات خارج المحروقات: معدل التغطية ضعيف جدا والتأثير السلبي نتيجة: - زيادة كبيرة ومستمرة في الواردات. - زيادة بسيطة وغير مستمرة في الصادرات.	يظهر التأثير السلبي نتيجة: - زيادة كبيرة ومستمرة في الواردات - زيادة بسيطة وغير مستمرة في الصادرات.	مدى تأثير معدل التغطية بعملية التحرير

المصدر: إعداد الباحثة

الخاتمة:

لجأت مصر والجزائر لتحرير تجارتهما الخارجية بإلغاء أو تخفيض القيود عليها سواء التعريفية أو غير التعريفية نتيجة عدة ظروف داخلية أهمها جملة من المشاكل الاقتصادية منها، تضخم المديونية الخارجية وعدم القدرة على التسديد، ارتفاع العجز في الميزانية العامة وفي ميزان المدفوعات، وبالذات في الميزان التجاري مما أدى الى ضعف معدل التغطية... الخ، التي حالت دون تحقيق هذه الدول لتقدم في معدلات النمو الاقتصادي، مما دفعها لاعتماد برامج إصلاحية بمساندة الهيئات المالية الدولية، وأخرى خارجية تمثلت في ظهور النظام الاقتصادي العالمي الجديد الذي تشكل سياسة تحرير التجارة الخارجية إحدى ركائزه، والمحور الرئيسي وراء تطور وإنعاش اقتصاديات الدول فيه.

كان لهذه السياسة تأثير واضح على معدل تغطية الصادرات للواردات، الذي شهد ضعف وتدهور منذ تبني سياسة الانفتاح التجاري في البلدين، بسبب الزيادة الكبيرة والمستمرة في الواردات والتذبذب في الصادرات بين الانخفاض والارتفاع الطفيف، هذا أدى إلى اتساع الفجوة بينهما. فتحير التجارة الخارجية سواء في مصر أو الجزائر لم تؤدي إلى زيادة الصادرات وانخفاض الواردات، وعليه لم يتحسن معدل التغطية كما كان منتظر. وبذلك فالمعضلة ليست في تحرير التجارة الخارجية، وإنما ضعف وتذبذب معدل التغطية في الدولتين سببه الأساسي هيكلية يتمثل في:

- ضعف الجهاز الإنتاجي واختلال هيكل الإنتاج المحلي خلق فجوة غذائية متزايدة تدفع للاعتماد على المواد الغذائية المستوردة، وفجوة تمويلية يتم تغطيتها عن طريق التأخر في دفع مستحقات الديون الخارجية.

- انخفاض درجة مرونة الصادرات والواردات من السلع الوسيطة والاستثمارية التي تتطلبها عملية التنمية الاقتصادية، في حين ارتفاع مرونة واردات السلع الاستهلاكية والكمالية.

- تزايد حدة المنافسة في الأسواق الدولية بعد تحرير التجارة، وافتقار السلع المصدرة من قبل الدولتين إلى المواصفات القياسية الفنية والبيئية، مما يتوافق مع متطلبات الأسواق الخارجية خاصة أسواق الدول المتقدمة.

وعلى هذا نقترح التوصيات التالية:

- الإسراع في تهيئة المواطن والاقتصاد في البلدين لمواجهة تحديات الانفتاح التجاري قبل الإسراع في تطبيق إجراءات الانفتاح. ووجود رؤية واضحة لحسابات المكسب والخسارة عند تحرير التجارة ليتسنى تحقيق المصلحة الوطنية.

- يجب العمل على تشجيع الصادرات عن طريق تشجيع الاستثمارات الموجهة للتصدير، خاصة بالنسبة للقطاع الخاص، ومحاولة القضاء على كل العراقيل الإدارية، المالية، القانونية... الخ، التي تعوق عمليات الإنتاج والتصدير.
- على الجزائر تنويع سلة الصادرات والخروج من سيطرة سلعة واحدة وهي النفط.
- تنظيم عمليات الاستيراد عن طريق ضبط دفتر شروط الاستيراد، وتشجيع استيراد وسائل إنتاج ذات تكنولوجيات متطورة التي تساعد على تخفيض تكاليف الإنتاج المحلي وتحسين نوعيته، والتركيز خاصة على الجودة لاكتساب قدرات تنافسية في السوق المحلية والدولية.
- التوجه أكثر إلى أسواق الدول النامية خاصة منها الإفريقية عوض الاهتمام بأسواق الدول المتقدمة، خاصة في مجال التصدير لأنها اقتصاديات منظورة، ولا تتطلب سلع ذات مواصفات فنية وبيئية كبيرة مثل أسواق الدول المتقدمة.
- التركيز على الاستثمار في الفروع الاقتصادية التي تعتمد في إنتاجها على الموارد المحلية، خاصة التي تمتلك فيها الدولتين ميزة نسبية، خصوصا في القطاع الزراعي وقطاع النسيج بالنسبة لمصر وفي القطاع الزراعي والسياحي بالنسبة للجزائر.
- تشجيع الادخار المحلي (لتقليل الاستهلاك وزيادة الاستثمار)، واستهلاك الإنتاج المحلي.

الملاحق:

الملحق رقم 1: تطور الميزان التجاري في مصر في الفترة 1990-2013 (الوحدة: مليون دولار أمريكي)

السنة	الصادرات(مليون\$)	الواردات(مليون\$)	رصيد الميزان التجاري
1990	2585	9216	-6630
1991	3659	7862	-4203
1992	3051	8245	-5193
1993	3105	8212	-5109
1994	3463	10185	-6722
1995	3435	11739	-8304
1996	3535	13019	-9484
1997	3921	13211	-9291
1998	3130	16166	-13036
1999	3599	16022	-12463
2000	5276	14578	-9302
2001	4825	13376	-8551
2002	5546	12770	-7224
2003	7408	12950	-5542
2004	9661	15950	-6289
2005	12912	22449	-9537
2006	16728	27300	-10572
2007	19224	37100	-17876
2008	26224	48382	-22158
2009	23062	44946	-21884
2010	26438	52923	-26485
2011	30528	58903	-28375
2012	29397	69200	-39803
2013	28492	58295	-29802

المصدر: مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، من الموقع

http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sRF_ActivePath=P,5,27&sRF_Expanded=P,5,27

الملحق رقم: 2 الميزان التجاري في الجزائر في الفترة 1990-2013 (الوحدة: مليون دولار أمريكي)

السنة	إجمالي الصادرات	الصادرات خارج المحروقات	إجمالي الواردات	رصيد الميزان التجاري
1990	12880	-	9770	3110
1991	12440	-	7770	4670
1992	11510	-	8310	3200
1993	10410	-	8785	1625
1994	8892	-	9154	-262
1995	10258	-	10100	158
1996	13250	-	9090	4160
1997	13894	-	8688	5206
1998	10209	-	9400	809
1999	12525	-	9162	3363
2000	22031	623	9171	12 860
2001	19133	684	9940	9 193
2002	18799	734	11969	6 830
2003	23163	664	12830	10 783
2004	31304	788	18169	13 135
2005	46 002	1099	20048	25 645
2006	54 613	1158	21456	33 157
2007	60 163	1332	27631	32 532
2008	79 298	1937	39479	39 819
2009	45 174	1066	39294	5 880
2010	57 053	1526	40473	16 580
2011	73 489	2062	47247	26 242
2012	71 866	2062	47490	21 488
2013	64 974	2165	54852	9 946

المصدر: - من 1990 حتى 1999 من مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، من الموقع:
http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sRF_ActivePath=P,5,27&sRF_Expanded=P,5,27

- من 2000 حتى 2013 من المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصاء التابع للحمارك CNIS

المواش:

- (1) عبد القادر محمد عبد القادر عطية ، السيدة إبراهيم مصطفى ، قضايا اقتصادية معاصرة، الإسكندرية، الدار الجامعية، بدون سنة نشر، ص85.
- (2) سامي السيد، اثر برنامج الإصلاح الاقتصادي على عجز الميزان التجاري المصري، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، القاهرة، جامعة عين شمس، العدد الثالث، 1998، ص من66 إلى 71.
- (3) حيث سلع التجهيز والمواد الأولية حددت حقوقها الجمركية بـ 10%، المنتوجات نصف مصنعة خاضعة لرسوم جمركية تتراوح بين 5% و20%، والسلع الاستهلاكية يفرض عليها تعريف جمركية مرتفعة تتراوح ما بين 15 و20 % .
- (4) صالح تومي، عيسى شقيب، النمذجة القياسية لقطاع التجارة الخارجية في الجزائر، خلال الفترة (1970-2002)، مجلة الباحث، العدد 04، 2006، ص32
- (5) الجريدة الرسمية، العدد 34 ، المادتان 40 و41 من الأمر رقم 16/90 المؤرخ في 7 أوت 1990 .
- (6) الثالث هو اتفاق التثبيت الهيكلي (94-95) والرابع اتفاق التعديل الهيكلي (95-98)
- (7) لأكثر تفصيل انظر سميرة إبراهيم أيوب، صندوق النقد الدولي وقضية الإصلاح الاقتصادي والمالي-دراسة تحليلية وتقييمية، (مركز الإسكندرية للكتاب، 2006، ص: من 240 إلى 242 .
- (8) بطاهر علي، سياسات التحرير والإصلاح الاقتصادي في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 10 سنة 2004، ص181.
- (9) Jawad kerdoudi, le commerce International cas du Maroc,(Maroc, Casablanca, société d'Edition et de diffusion AL MADARISS,2008),91
- (10) خديجة محمد الأعسر، نحو إستراتيجية للتصنيع والتجارة الخارجية في مصر، المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة أسيوط، العدد 23، 1997، ص89.
- (11) انظر للملحق 1
- (12) انظر للملحق 2.

REVUE

Des économies nord Africaines

â Revue scientifique, périodique, spécialisée, approuvée â

N° 11 -2013-

Les articles approuvés

<p>Politique de change et croissance économique : Evidence empirique des pays MENA (1980-2012) Dr . M'hamed ZIAD Université de Mascara – Algérie</p>
--

Laboratoire
Mondialisation & économies Nord Africaines
Université Hassiba Ben Bouali- Chlef - Algérie

رقم الإيداع
1112-2005

ISSN
1112-6132

REVUE

Des économies nord Africaines

â Revue scientifique, périodique, spécialisée, approuvée â

Laboratoire
Mondialisation & économies Nord Africaines
Université Hassiba Ben Bouali- Chlef - Algérie

Depot
1112-2005

ISSN
1112-6132

**Adresse : Laboratoire Mondialisation & économies Nord
Africaines . Université Hassiba Ben Bouali- Chlef - Algérie
BP151 Chlef 0200 Algerie
Tel/fax : 0021327722381
Email : revulabomena@yahoo.fr
Site : <http://www.univ-chlef.dz/renaf>**

Table des matières

REVUE
Des économies nord Africaines

â Revue scientifique, périodique, spécialisée, approuvée **â**

Table des matières

N°	L'article	Page
1	Politique de change et croissance économique : Evidence empirique des pays MENA (1980-2012) Dr . M'hamed ZIAD Université de Mascara – Algérie	1

**Politique de change et croissance économique :
Evidance empirique des pays MENA (1980-2012)**

*Dr . M'hamed ZIAD**
Université de Mascara – Algérie

Abstract:

This paper examined the empirical relationship between the exchange rate regime and economic growth using pane data regressions for 8 countries in the Middle East and North Africa (Algeria, Egypt, Iran, Jordan, Lebanon, Morocco, Syria and Tunisia) for the period 1980-2012. The main results are: the exchange rate regime appears to affect economic growth through a combination of increased foreign trade and investment rate but with a weights higher degree of openness to international trade.

Keywords: MENA countries, exchange rate change, economic growth, panel data.

• **INTRODUCTION**

Les expériences de croissance dans les pays en développement (PED) durant les années soixante et soixante-dix ont conduit à des résultats différents en matière de performances économiques. Dans la plupart de ces pays, les stratégies de développement étaient caractérisées par une large intervention publique qui donnait à l'État de larges prérogatives dans l'allocation des ressources.

En effet, la relation entre les régimes de change et la croissance a fait l'objet d'une attention particulière durant les dernières décennies. Si la théorie économique a permis d'éclairer les esprits sur les éventuels avantages et inconvénients des différents régimes de change, elle a été prouvée insuffisante de générer un guide universel sur ces liens. Cependant, les prédictions de la théorie économique ont souvent donné lieu à des idées qui sont contradictoires. Ainsi, et comme le souligne la théorie, les régimes de change fixes sont généralement

* Maitre conférence B Université de Mascara – Algérie mail:
ziad.mhamed@gmail.com

associés à une meilleure performance inflationniste qui serait le résultat d'effets crédibilisant et disciplinant (Dornbusch, 2001). De plus, ils peuvent améliorer la croissance économique en amplifiant les échanges commerciaux, en réduisant le risque de change et en facilitant l'intégration économique et financière des pays (Obstfeld et Rogoff, 1995). D'un autre côté, les régimes flexibles peuvent en principe réduire la vulnérabilité aux crises économiques en jouant le rôle de mécanisme régulateur et d'absorbeur des chocs réels, en maîtrisant la volatilité du taux de change sur le niveau général des prix (Goldfajn et Werlang, 2000) et sur le commerce international (Razin et collins, 1997). Enfin, les régimes de change intermédiaires sont perçus comme une solution du milieu qui permet de combiner les avantages des deux extrêmes (Williamson, 2000).

Ces dernières années, un certain nombre de pays du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord (*MENA*¹) ont accompli des progrès considérables dans la libéralisation de leur régime de commerce et de leur système financier, ainsi que l'adoption d'instruments de politique monétaire fondés sur les mécanismes du marché. La main raison c'est la politique et les institutions monétaires peu développés qui détriment la capacité des autorités monétaires d'utiliser une politique monétaire discrétionnaire avec succès. À la lumière de ces changements, devraient-ils aussi envisager d'assouplir leur politique de change? Et quels sont les effets macroéconomiques du régime de change sur ces économies ?

Nous examinons les régimes de change de huit pays de la région — Égypte, Jordanie, Liban, Maroc, Syrie et Tunisie — et de deux pays producteur de pétrole — Algérie et Iran — pour déterminer s'ils doivent envisager d'assouplir leur régime tandis qu'ils continuent de libéraliser leur économie. Cet examen est fondé sur l'analyse de la relation entre les régimes de change et la croissance, en essayant au mieux d'adopter certaines thèses rappelées plus haut. Pour cela, on procédera à une étude pour les huit pays arabes de cette région, sur des données de panel. Pour chacun de ces pays, on étudiera les interactions entre des variables supposées réceptives aux régimes de change (le taux d'investissement relatif, le taux de croissance du commerce extérieur et de dépenses publiques) et le taux de

¹ Middle East and North Africa

croissance du PIB réel par tête, avec une variable muette désignant le régime de change adopté par chaque pays retenus dans l'échantillon. On retiendra des données annuelles sur la période 1980 jusqu'au 2012.

Cette étude sera organisée de la manière suivante. La première partie sera consacrée à un bref rappel des principales politiques de change adoptées dans ces pays indiqués. Ensuite, nous discutons dans une revue de littérature la nature de la relation entre le régime de change et croissance économique. Dans la troisième partie, on estimera cette relation par un modèle sur de données de panel. La dernière partie conclura cet article.

1. L'EVOLUTION DES REGIMES DE CHANGE DES PAYS MENA

Sur la base de la classification officielle publiée dans *International Financial Statistics (AREAER*²) depuis 1998 du FMI, la Jordanie, le Liban et le Maroc appliquent un régime de parité fixe. L'Égypte avait un taux fixe jusqu'au 29 janvier 2003, date à laquelle elle a adopté un régime de change flottant. L'Algérie, la Tunisie et, plus récemment, l'Iran appliquent un flottement dirigé. Dans ce qui suit, nous allons essayer de développer l'évolution historique des différentes politiques de change adoptées par ces pays.

1. Le taux de change du dinar **algérien** est resté stable à un peu plus d'un franc pour un dinar pendant plus de dix ans de 1970 à 1981 (1 dinar =1,15 FF). Il a ensuite commencé à s'apprécier jusqu'en 1985 où il a atteint son sommet à 1,8 FF pour un dinar. La baisse des prix du pétrole enregistrée à partir de 1986 a entraîné un mouvement rapide de dépréciation jusqu'en 1991 : à cette date le dinar avait déjà perdu près des trois quarts de sa valeur par rapport à son cours nominal durant la période de stabilité des années 1970. Il ne valait plus que 0,3 franc. La chute s'est accélérée avec l'apparition des difficultés financières et des plans de stabilisation du FMI. Elle s'est poursuivie durant la période troublée jusqu'au début des années 2000.

À 70 dinars pour un Euro, le dinar ne vaut plus, fin 1999, que moins de 10 centimes de FF. Il a donc perdu, à cette date, plus de 90% de sa valeur par rapport à son cours des années 1970. A sa valeur

² The Annual Report on Exchange Arrangements and Exchange Restrictions

présente (91 dinars pour un euro, soit 1 dinar = 7 centimes de FF), le dinar a perdu 94% de sa valeur par rapport aux années 1970: son cours a été divisé par 16 depuis 1980 et par 26 depuis son plus haut de 1985, soit en un peu plus de 20 ans. Pendant toute la période de dépréciation continue du dinar, le marché parallèle s'est développé et le cours « au noir » reflétait plus la réalité économique que le cours officiel, en anticipant sur les futures dévaluations. On comprend que face à cette évolution historique catastrophique, les autorités algériennes aient pris pour ligne directrice la recherche de la stabilité du cours de change.

2. L'**Égypte** a rattaché sa monnaie au dollar en 1991, mais a abandonné cette politique au milieu de l'an 2000. Les pressions sur la livre se sont accrues depuis 1998, lorsque les capitaux ont quitté le pays après la crise asiatique, tandis que le tourisme souffrait des attaques terroristes à l'intérieur du pays et à l'étranger. Par ailleurs, l'appréciation du dollar USD vis-à-vis de l'euro et du yen a exacerbé la perte de compétitivité. Dans un premier temps, l'Égypte a fait face à ces pressions en intervenant sur le marché des changes et en resserrant sa politique de crédit, mais les réserves officielles ont continué de baisser et la croissance économique a ralenti. Les pressions sur le taux de change ne se sont pas atténuées après une première dépréciation au milieu de l'an 2000 et, en janvier 2001, les autorités ont adopté une marge de fluctuation ajustable. Cependant, les pressions sur la livre se sont de nouveau intensifiées après le 11 septembre, entraînant une dépréciation de plus de 35 % vis-à-vis du dollar depuis le milieu de l'an 2000 jusqu'au début de 2003. Sur le marché officiel, les devises restaient rares au taux de change officiel en vigueur, et un marché parallèle a vu le jour. Après le récent passage à un régime flottant, la monnaie s'est dépréciée de 20 %, et l'offre de devises sur le marché officiel a augmenté.

3. L'**Iran** a adopté un flottement dirigé, un agrégat monétaire servant d'ancrage nominal de fait, après l'unification en mars 2002 des multiples taux de change officiellement reconnus. La banque centrale gère le flottement dirigé essentiellement en intervenant sur le marché des changes, parce que le pays ne dispose quasiment pas de marché monétaire et que les taux de rendement (équivalant aux taux d'intérêt) sont contrôlés. Les fluctuations du taux de change effectif réel du rial semblent dépendre des recettes pétrolières. Un fonds de

stabilisation pétrolière a été mise en place récemment pour aider à lisser l'effet des fluctuations des prix pétroliers. Le choix d'un flottement dirigé semble approprié, étant donné la vulnérabilité des pays aux chocs affectant les termes de l'échange, les réformes du régime de commerce en cours, les projets de libéralisation progressive des prix et les entrées massives de capitaux qui sont attendues.

4. La **Jordanie**, petite économie ouverte, a rattaché sa monnaie au dollar américain en 1996. L'ancrage du taux de change a aidé le pays à réduire l'inflation et à faire face aux chocs nominaux qui ont affecté la demande de monnaie, mais l'ont rendu vulnérable aux chocs affectant les termes de l'échange. L'économie jordanienne dépend des prix des exportations de minéraux et des envois de fonds des travailleurs jordaniens dans les pays du Golfe. Néanmoins, elle est restée compétitive en dépit de l'appréciation notable du dollar et de la détérioration des termes de l'échange ces dernières années, grâce, en partie, à la souplesse du marché du travail, aux réformes structurelles, à un accord de libre-échange avec les États-Unis et à un accord d'association avec l'Union européenne, et au volant fourni par les dons pétroliers en nature de l'Iraq. Bien que les entrées de capitaux privés ne soient pas élevées, les banques commerciales ont accumulé des actifs étrangers pendant les périodes d'instabilité pour compenser la préférence accrue des résidents pour les devises. Pour atténuer les pressions sur le dinar, la banque centrale intervient sur le marché des changes et ajuste les taux d'intérêt. L'accumulation de réserves officielles brutes équivalant à neuf mois d'importations à fin septembre 2002 a réduit la vulnérabilité de la Jordanie aux chocs, tandis que l'ajustement budgétaire, qui a permis d'abaisser le ratio d'endettement public, a renforcé sa crédibilité et a créé une marge de manœuvre pour mener une politique budgétaire anticyclique.

5. Le **Liban** lui aussi est une petite économie ouverte et a rattaché sa monnaie au dollar. Son économie est très dollarisée (dollar USD). Bien que l'inflation ait fléchi rapidement pendant les années 90, l'économie a souffert d'une perte de compétitivité et est devenue de plus en plus vulnérable à la volatilité des flux de capitaux et des transferts. Par ailleurs, les déficits budgétaires structurels élevés ont entraîné une forte accumulation de la dette publique (170 % du PIB en 2001). Le système financier est ainsi devenu plus vulnérable à

tout ajustement notable du taux de change nominal. À plusieurs reprises, les autorités ont dû relever leurs taux d'intérêt déjà élevés pour défendre la parité pendant des périodes de croissance atone. Récemment, les interventions sur le marché des changes ont été le principal instrument de défense de la livre. Cet instrument a ses limites, cependant — en particulier si les réserves sont insuffisantes pour couvrir les engagements en devises à court terme et les agrégats monétaires.

6. La monnaie du **Maroc**, le dirham, qui est rattaché à un panier de monnaies, s'est appréciée tant en valeur nominale que réelle sur une longue période. Grâce aux restrictions imposées aux mouvements de capitaux (essentiellement aux sorties de capitaux par des résidents), la banque centrale a préservé une certaine autonomie dans la conduite de la politique monétaire. Du fait d'une politique monétaire généralement prudente, l'inflation, mesurée par l'indice des prix à la consommation, a convergé avec celle observée dans les pays développés. Cependant, le dirham s'est apprécié d'environ 21 % en valeur effective réelle sur la période janvier 1991–mars 2001, essentiellement en raison du poids élevé du dollar EU dans le panier de référence. Cette appréciation, ainsi que l'intégration croissante du Maroc à l'Union européenne, a poussé la banque centrale à ajuster en avril 2001 la composition du panier de référence en faveur de l'euro, ce qui a entraîné une dépréciation relativement modérée du taux de change effectif nominal. En dépit des progrès dans la stabilisation macroéconomique, la croissance a été relativement faible, en raison de la dépendance du pays envers l'agriculture et de la lenteur des réformes structurelles. Faute de gains de productivité, l'appréciation réelle du dirham a peut-être aussi ralenti la croissance des exportations.

7. Durant les années 80, la politique de change **syrienne** a constitué le solide pilier de sa politique macro-économique, en affectant en même temps le développement de ses secteurs économiques et le secteur agricole en particulier. Ce système qui était caractérisé par une multiplicité de taux de change, dont leurs objectifs visés par les autorités monétaires y étaient de limiter la dévaluation du livre syrien, de maintenir des prix relativement faibles dans le marché interne et d'encourager les exportations des produits agricoles. Les réformes poursuivies au cours des années 90, ont permis à accomplir

de progrès substantiel en réduisant les déformations de taux de change. Une unification et le réalignement de taux de change a été mis en application depuis la fin des années 90. Cependant, les divers taux de change nominaux officiels ne reflètent pas les principes fondamentaux sur le marché des changes. Le taux dominant sur le marché est le taux de change de Beyrouth (Liban), qui est identique au cours de marché noir de Damas, puisque le Liban constitue un partenaire potentiel dans les divers échanges à l'économie syrienne. Pendant la période 1995-2001, le taux de change officiel du livre syrien est resté relativement stable face au dollar américain. Le taux de change moyen pendant cette période était presque 50.78 L.S par dollar et il a dépassé ce niveau moyen durant les années 97 aux 99 et a atteint les valeurs de 51.55, 52.05 et 51,73 respectivement. Cela est dû à la diminution des exportations et la baisse des recettes venant du tourisme.

Pendant la période de 2002 à 2005, les pressions politiques auxquelles le pays faisait face a conduit à une appréciation considérable du livre syrien. Ce phénomène résultait d'une forte demande sur le dollar, de diminution des exportations et à la baisse des recettes venant du tourisme. L'aggravation de la facture des importations est apparue comme une conséquence de l'ouverture économique préconisée par les institutions internationales, et les banques n'arrivaient plus à maîtriser cette situation. Suite à ces conditions, le taux d'inflation a augmenté et il était de l'ordre de 11% en 2004.

8. La **Tunisie**, qui cible de fait le taux de change réel du dinar, enregistre une inflation modérée depuis le milieu des années 90, grâce essentiellement à des politiques budgétaire et monétaire prudentes, et la croissance de son PIB réel a atteint 5 % en moyenne sur la période 1996–2001. La politique de change a été facilitée par l'absence de chocs notables sur les termes des changes et par la réglementation des capitaux pour les non-résidents. Le tourisme devient de plus en plus important et l'économie est moins dépendante de l'agriculture.

Il ressort de l'analyse ci-dessus que les régimes de change dans les huit pays considérés ont eu des succès divers. Les régimes de change de l'Algérie, la Jordanie, du Maroc et de la Tunisie n'ont pas été mis sous pression récemment, parce que les chocs réels ont été

relativement maîtrisables et que les politiques macroéconomiques étaient généralement compatibles avec le choix du régime de change. Par contre, les tensions chroniques sur les marchés des changes de l'Égypte, du Liban et de la Syrie démontrent que la vulnérabilité aux chocs exogènes réels, la volatilité des entrées de capitaux (Égypte) et les déficits budgétaires structurels élevés qui sont financés par de gros emprunts intérieurs et extérieurs (Liban et Syrie) sont incompatibles avec une parité fixe. En ce qui concerne l'Iran, l'unification des taux de change a été un succès, et la transition vers un flottement dirigé s'est déroulée sans heurt. Cependant, il faudra plus de temps pour évaluer pleinement cette expérience.

Nonobstant le choix du régime de change, sept des huit pays considérés (l'Iran étant l'exception) ont enregistré une inflation modérée, tandis que la croissance réelle a avoisiné en moyenne 3 à 5 % sur la période 1993–2012. Cette bonne tenue de l'inflation reflète la tendance à la baisse observée à l'échelle mondiale pendant la plus grosse partie des années 90, une politique prudente de gestion de la demande et, à des degrés divers, la persistance de contrôles des prix. Pour ce qui est de la croissance, la situation est quelque peu mitigée, étant donné la vulnérabilité de l'agriculture aux conditions climatiques (Maroc et Tunisie), la volatilité des prix pétroliers (Algérie et Iran) et la faible amélioration de la productivité totale des facteurs dans les huit pays. En outre, des chocs exogènes internationaux ou régionaux, parmi lesquels l'échec du processus de paix au Moyen-Orient et les événements du 11 septembre, pèsent sur la croissance. Le coût de l'ajustement à ces chocs aurait sans doute été plus faible avec un taux de change flexible qu'avec une parité fixe, toutes choses étant égales par ailleurs.

II. EFFETS DU REGIME DE CHANGE SUR LA CROISSANCE : UNE REVUE SUR LES PRINCIPAUX TRAVAUX THEORIQUES ET EMPIRIQUES AU DEBAT

Depuis l'effondrement du système de Bretton Woods, une vaste littérature s'est, depuis développée, et s'est employée à tester cette relation ambiguë en essayant de prendre en considération les avancées considérables effectuées récemment dans les classifications *de facto* des régimes de change et dans les techniques économétriques, principalement sur des données de panel. Ces études ont cherché plus précisément à analyser les performances

macroéconomiques des régimes de change sous deux principaux angles : les performances en termes de croissance du produit, d'inflation et entre eux-mêmes³. Cet arbitrage est d'autant plus pertinent et est au-delà de la traditionnelle dichotomie entre fixité pure et flexibilité pure.

Mundell (1995), a ainsi comparé la croissance économique dans les pays industrialisés avant et après l'effondrement du système de Bretton Woods. Il montre que la croissance économique a été beaucoup plus rapide au cours de première période, lorsque les taux de change étaient fixes. Plus récemment Gosh, Gulde et Wolf (1997), ont utilisé des données pour 140 pays sur la période 1960-90, pour tester cette relation. Les auteurs ne sont pas arrivés à distinguer un résultat concluant concernant l'effet du régime de change sur la croissance économique.

Au terme d'une analyse de 25 économies émergentes couvrant la période 1973-1998, Bailliu, Lafrance et Perrault (BLP) (2001) ont constaté que les régimes de change flottants s'accompagnent d'une croissance économique plus rapide mais seulement dans le cas des pays qui sont relativement ouverts aux flux de capitaux internationaux, et dans une moindre mesure, dans les pays dotés de marché financiers bien développés. Plus récemment, les mêmes auteurs (2002) ont étudié l'incidence du régime de change sur la croissance économique au moyen de données longitudinales relatives à 60 pays sur la période 1973-1998, pour constater que, plutôt que le régime de change comme tel, c'était la présence d'un cadre de politique monétaire solide, qui importait pour la croissance économique. Les estimations de Levy-Yeyati et Sturzenegger (LYS) (1999) sur un échantillon couvrant la période 1974-99, montrent que les régimes de change fixes sont associés aux taux de croissance par tête les plus faibles et à une plus grande variabilité du produit. Plus récemment, LYS (2002) trouvent que la flexibilité du taux de change permet une réallocation rapide des ressources, suite à un choc réel et en présence d'une rigidité significative des prix à court terme, Edwards et Levy-Yeyati (2003) ont par la suite confirmé ces résultats et ont souligné l'incapacité des régimes de change fixes à absorber

³ J-P. Allegret (2005), les régimes de change dans les marchés émergents, Editions Vuibert, P. 43-46.

les chocs sur les termes des échanges, ce qui se traduit par un ralentissement de la croissance économique.

Les résultats obtenus permettent de nettement différencier les pays développés d'un côté, et les PED de l'autre. En effet, les performances respectives des différents régimes de change appréhendées au niveau global sont entièrement expliquées par les résultats obtenus pour les PED. Plus précisément, un pays qui aurait choisi un régime de flottement à partir de 1973 aurait connu à fin 2000 une croissance du produit de 22% supérieure à un pays ayant choisi la fixité. Or ce résultat est expliqué par les seuls PED pour lesquels les pays à ancrage ont un taux de croissance annuel inférieur de 1% par rapport aux pays à flexibilité.

Jean-Marc Rizzo (1999) a utilisé les données de 29 pays pour la période de 1980-1995. Il a conclu au terme des résultats d'estimation de ce modèle que le degré d'ouverture sur l'extérieur constitue bien le canal par lequel le régime de change influe sur la croissance. Si le régime de change ne paraît exercer qu'un effet limité sur la croissance, il joue par contre de façon significative sur sa volatilité. Par conséquent, il n'existe manifestement aucune évidence selon laquelle les changes flexibles seraient plus favorables à la croissance que les changes fixes. Cette étude paraît importante dans le choix des variables instrumentales mais semble se heurter au problème du biais de simultanéité. Elle fera l'objet de la prochaine section.

En résumé, malgré la diversité des méthodes économétriques, des échantillons et des classifications utilisés, ces recherches ne sont pas arrivées à distinguer un lien clair entre croissance du produit et régime de change, les résultats de ces études restent donc plus ambigus les uns que les autres. De plus, nous ne pouvons pas dire que les régimes fixes soient forcément synonymes de faible croissance et vice versa. Mais, dans un régime de change fixe aussi bien qu'en régime flexible, les objectifs visés peuvent être atteints à condition que les politiques menées soient judicieuses, et que toutes les conditions nécessaires à l'obtention de bons résultats soient réunies.

III. L'EVIDENCE EMPIRIQUE

L'évidence empirique présentée dans cette section se propose d'estimer empiriquement la nature de la relation entre le régime de

change et la croissance économique avec des estimations en panel réalisées en utilisant les données fournies par la Banque mondiale (*World Development Indicators*) et les Statistiques Financières Internationales (*IFS*) du Fonds Monétaire International (FMI).

1. La spécification du modèle

L'échantillon retenu est composé de huit pays MENA dont deux économies pétrolières. Il s'agit de l'Algérie, l'Égypte, la Jordanie, l'Iran, le Liban, le Maroc, la Syrie et la Tunisie. La période d'observation s'étend de 1980 à 2012 ; soit 33 ans. Pour l'ensemble des pays, nous avons presque les mêmes années d'observations. Il s'agit donc d'un panel quasi-cylindrique.

L'équation de base testée est empruntée à Rizzo (1999) et de Bailliu, Lafrance et Perrault (*BLP*) (2002), s'écrit comme suit :

$$FIB_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 Govc_{it} + \alpha_2 Inv_{it} + \alpha_3 Trade_{it} + \alpha_4 Money_{it} + \alpha_5 Idev_{it} + \alpha_6 Regime_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Dans l'équation (1), la variable PIB représente le taux de croissance du Produit Intérieur Brut par habitant du pays *i* à la période *t* (exprimé en année). Les variables retenues comme déterminants de la croissance dans les PED sont celles couramment utilisées dans la littérature empirique de la croissance, notamment par Mankiw, Romer et Weil (1992), Barro et Sala-i-Martin (1995). Ainsi, ces études s'ajoutent celles de Rizzo (1999), BLP (2002) et de Ghosh et al. (2004), nous ont guidés dans le choix des variables appropriées.

Les **variables de contrôle** sont définies par une observation annuelle et sont les suivantes :

- Le taux de croissance des dépenses de consommations réelles du secteur public (**Govc**) : Les dépenses du gouvernement peuvent agir positivement sur la croissance en stimulant la demande de biens et de services, ce qui entraîne l'augmentation de la production et dope la croissance. Mais, ces dépenses peuvent avoir un effet négatif sur elle quand l'un des deux scénarios suivants se produit : 1) L'augmentation des dépenses publiques entraîne une augmentation de l'offre de la monnaie, ce qui fait repartir l'inflation et diminue, par effet d'éviction, l'épargne l'investissement, la production et la croissance ; 2) La taille de l'Etat dans l'économie [Barro (1990), Darreau (2002)] exerce un effet relatif selon la contribution des taxes et impôts dans le financement de ces dépenses;

-
- Le ratio de monnaie et quasi-monnaie au PIB (**Money**) : Compte tenu des données disponibles, nous avons introduit la masse monétaire à la place du taux d'intérêt comme l'instrument de politique monétaire utilisé par la banque centrale. Le développement du système monétaire est bénéfique à la croissance car il favorise une meilleure allocation des ressources productives, la réduction des contraintes de crédits auxquelles font face les investisseurs (Aghion et al., 2005). Un signe positif est attendu pour cette variable ;
 - La part des dépenses d'investissement réelles dans le PIB (**Inv**) : Cette variable est censée saisir les effets du régime de change sur la croissance induits par les investisseurs. En effet, certains auteurs ont avancé qu'un régime de change fixe pourrait favoriser la croissance par une augmentation des investissements (Aizenman, 1990). Un signe positif est attendu pour cette variable ;
 - Le taux de croissance du commerce extérieur (**Trade**) : Cet indicateur est obtenu par la somme des deux taux de croissance des exportations et des importations pour chaque pays. la littérature empirique tend à corroborer l'impact favorable de ce taux sur la croissance (signe positif attendu) (Rogoff et al. (2004), Aizenman et Marion (1999)) ;
 - L'Indice de Développement de la Banque Mondiale (**Idev**) : Cet indicateur pourrait capter un éventuel effet de convergence. Il s'agit d'attribuer des codes aux pays en fonction de leur niveau de revenu : les pays à faible revenu ont été codés en 0, ceux à revenus moyens inférieur et supérieur respectivement en 1 et 2, ceux à revenu élevé en 3.
 - Une dummy de régime de change (**Regime**) : Nous avons utilisé, pour des raisons de commodité, choisi de nous fonder sur les régimes de change *de facto*, fondés sur l'évolution observée des taux de change, disponibles sur les travaux de E. Levy-Yeyati et F. Sturzenegger (2002), du travail de A. Babula et I. Otker-Robe (2002), et sur la base annuelle AREAER⁴ issue de la base de données de FMI. Cette variable muette prenant la valeur 0 pour les régimes de change fixes, 1 pour les régimes de change intermédiaires et 2 pour les régimes de change flottants.

⁴ The Annual Report on Exchange Arrangements and Exchange Restrictions

Quant à α_0 qui représente l'effet propre pour chaque pays, il vise à saisir l'incidence des déterminants du taux de croissance de chaque économie, et qui n'est pas déjà prise en compte par les autres variables explicatives. Autrement dit, ce coefficient indique les facteurs non observables qui varient selon les pays mais pas sur les périodes. L'effet propre au pays peut être fixe c'est-à-dire une constante qui varie selon les pays, ou aléatoire c'est-à-dire une variable aléatoire tirée d'une distribution commune de moyenne α et de variance σ_α^2 . Le teste d'Hausman nous permet de déterminer le modèle approprié à retenir.

Comme souvent lorsqu'il s'agit des pays en développement, un certain nombre de données font défaut. La technique des régressions en données de panel nous permet de pallier cette insuffisance des données en procédant sur plusieurs pays ou groupes de pays en même temps.

2. Les résultats empiriques de l'étude

Cette section permet d'établir un diagnostic sur la nature de la relation qui existe entre le régime de change et la croissance économique. Ce diagnostic passe par la présentation des résultats de l'étude et leurs interprétations.

Avant toutes choses, il convient de jeter un regard critique sur les données dont nous disposons. Un résumé est donné par le tableau (1) ci-après :

Tableau (1) : Statistiques descriptives

Variabes	PIB	GOVC	INV	TRADE	MONEY
Moyenne	1.786	3.887	35.118	9.718	8058.577
Médian	2.2106	3.300	24.623	8.723	6740.000
Maximum	35.718	80.450	2500.000	82.557	24782.00
Minimum	-42.624	-22.633	14.999	-64.099	1045.000
Ecart-type	5.716	8.489	157.552	19.763	4538.547
Observations	250	237	247	240	253

Les données se caractérisent par très importants écarts dans les valeurs de certaines variables. Les statistiques des écarts-types indiquent 5838.547 pour la masse monétaire mise en circulation (Money) et 157.552 pour la part des investissements dans le PIB. Les mêmes remarques sont enregistrées dans les autres variables, mais avec des disparités différentes et assez importantes (5.716, 8.849 et

19.763). Ces écarts sont certainement liés aux différences de développement entre les pays étudiés.

Pour corriger cette, situation, nous avons choisi d'utiliser dans cette analyse une transformation logarithme. L'équation (1) devient alors :

$$LPIB_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 LGovc_{it} + \alpha_2 LInv_{it} + \alpha_3 LTrade_{it} + \alpha_4 LMoney_{it} + \alpha_5 Ldev_{it} + \alpha_6 Regime_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

De même, utilisant une autre Dummy (CHANGE) représentant le caractère plus ou moins fixe du taux de change (0 si fixe et 1 sinon), nous mettons à l'examen la relation de celui-ci avec la croissance du PIB réel par habitant (PIB). Nous intégrons dans ces régressions, d'autres variables (muettes) dont nous souhaitons mesurer la significativité.

La technique des régressions en données de panel permet de pallier l'insuffisance des données en procédant sur plusieurs pays ou groupes de pays en même temps. Plusieurs précautions sont nécessaires avant de traiter ces régressions. En effet, pour étudier correctement – au sens économétrique – les relations entre différentes variables, celles-ci doivent satisfaire certaines exigences (Bourbonnais, 1998), notamment celle de stationnarité et de la non-corrélation des erreurs⁵. Or, l'ensemble des séries qui composent les variables de notre étude sont toutes stationnaires d'après les tests d'ADF et nous recourons en outre au test de Durbin-Watson pour détecter une éventuelle auto-corrélation des erreurs (entre valeur estimée et valeur observée). Ce test est inclus dans les régressions sous Eviews. Il doit être proche de 2 pour indiquer une présomption d'indépendance des erreurs.

Tableau (2) : Test de stationnarité (ADF) des variables utilisées

Variables	PIB	GOVC	INV	TRADE	MONEY
Levin, Lin & Chu test	-3.200***	-1.375*	-3.126***	-7.359***	-5.456***
Ordre d'intégration	0	0	0	0	1

⁵ $E(\varepsilon_t^2) = \sigma \varepsilon_t^2$ la variance de l'erreur est constante : le risque de l'amplitude de l'erreur est le même quelle que soit la période (hypothèse d'homoscédasticité). Si cette hypothèse est violée, le modèle devient hétéroscédastique. On peut alors le corriger par la matrice de White (Bourbonnais, 1998).

Nous avons dans un premier temps régressé sur la totalité de l'échantillon la croissance du PIB réel par habitant sur la croissance décalée de la consommation publique en guise d'approximation de l'impulsion budgétaire, la croissance des échanges commerciaux avec l'extérieur, le taux d'investissement et le ratio de la masse monétaire relative au produit national, l'indice de développement de la Banque Mondiale destiné à capter un éventuel effet de convergence. Une variable muette **Regime** prenant les valeurs 0, 1 et 2 pour les régimes de changes fixes, intermédiaires et flexibles respectivement.

Les résultats des régressions en données de panel que nous avons effectuées sur la période 1980-2012 pour l'équation (2), sont présentés dans le tableau (3) suivant:

Tableau (3): Régime de change et croissance économique⁶ :
Bilan de régression avec de différentes modalités de régime de change

Période	1980-2012		1980-1989	1990-2000	2001-2012
Régressions	1	2	3	4	5
Constante	- 2,3551*** (0.2738)	-2.2864*** (0.2796)	- 4.2123*** (0.7030)	-1.5591*** (0.4245)	-2.1095*** (0.4025)
GOVC	0.0613*** (0.0262)	0.0611** (0.0262)	0.1517** (0.0718)	0.0459 (0.0413)	0.0338 (0.0373)
INV	0.7335*** (0.0849)	0.7390*** (0.0862)	1.2262*** (0.2234)	0.4888 (0.1314)	0.6915*** (0.1244)
TRADE	0.3001*** (0.0304)	0.3001*** (0.0304)	0.3348*** (0.0906)	0.3060 (0.0486)	0.2869*** (0.0412)
MONEY	0.6214*** (0.1124)	0.6241*** (0.1115)	0.6634*** (0.1527)	0.6909*** (0.1510)	0.4227*** (0.1516)
IDEV	0.0848*** (0.03105)	0.0852*** (0.0310)	0.0893 (0.0881)	0.0888 (0.0572)	0.0817** (0.0390)
REGIME	0.0960*** (0.0374)		0.1544* (0.0909)	0.0369 (0.0748)	0.0970* (0.0535)
FIXE		-0.0716 (0.0758)			
FLEXIBLE		0.1124** (0.0580)			
Total obser.	233	233	69	78	86
R ²	0.1904	0.1905	0.3648	0.2161	0.1905
F-stat.	48.2678	40.4281	55.0347	31.8703	24.3256
DW	1.5374	1.5385	1.5762	2.2480	1.4256

3. Analyse de résultats

Au regard des régressions en données de panel que nous avons effectuées pour l'équation (2) regroupées dans le tableau (3), les remarques suivantes sont à mentionner :

De façon globale les résultats de l'estimation sont satisfaisants. D'abord, le test de Hausman⁷ nous a indiqué qu'il est plus approprié

⁶ Ecart-types entre parenthèse. Les astérisques (*) symbolisent le niveau de significativité : ***, **, * pour le seuil de 1%, 5% et 10% respectivement.

⁷
$$H = \frac{(\hat{\beta}_1 - \hat{\beta}_2)^2}{\text{Var}(\hat{\beta}_1) - \text{Var}(\hat{\beta}_2)}$$
 dont , représentent l'estimateur de MCG (modèle à effets aléatoire) et l'estimateur Within (modèle a effets fixes) respectivement, quant les Var(et Var (sont les variances des deux

de considérer ces effets comme fixes, cela signifie l'absence de corrélation entre les effets propres aux pays et les variables explicatives (l'hypothèse nulle est rejetée). Les tests de Durbin-Watson sont satisfaisants et proches de 2.

Nous ferons une première observation relative au facteur explicatif des modèles que nous allons commencer, qui est indiqué par le R^2 , coefficient de détermination du modèle. Ces coefficients sont relativement faibles entre 0.19 et 0.36, c'est-à-dire que les modèles n'expliquent qu'environ 19% de la variable à expliquer. Ceci peut être très faible mais plusieurs remarques s'imposent.

Tous d'abord, comme nous l'avons déjà évoqué les pays composants notre échantillon sont très différents tant par leur taille que par les caractéristiques économiques structurelles. Le fait de traiter en données de panel ces variables pour huit pays si différents réduit le pouvoir explicatif d'un modèle simplifié. De plus, les résultats pour la période 1980-1990 pris seuls montreront des R^2 plus élevés. Ces modèles et l'utilisation que nous faisons de l'économétrie ne sont pas censés fournir à eux seuls des explications.

D'autre part, les coefficients de détermination et les tests économétriques ne considèrent pas d'éventuels phénomènes cumulatifs et évolutifs dans le temps. Après ces nécessaires précisions, intéressons-nous aux résultats des régressions à proprement parler.

La spécification de l'équation (3) pour les estimations sur toute la période (1980-2012), traite 233 observations respectivement et affiche des R^2 de 0.19 respectivement pour les huit pays. La variable des régimes de change (REGIME) est significative à 1% d'intervalle de confiance et apporte ainsi la première confirmation de la corrélation et la croissance économique. La plupart des coefficients des autres variables explicatives sont statistiquement significatifs et du signe prévu par la théorie. Les coefficients du taux de croissance de dépenses publiques (Govc), de la part des investissements dans le PIB (Inv), de la croissance des échanges commerciaux (Trade) généralement sont positifs. Le même résultat est remarqué pour

estimateurs respectivement ; et k est le degré de liberté en excluant la constante. Sous l'hypothèse nulle $MEF \neq MEA$ contre H_1 : les effets sont fixes (propres aux individus).

l'indice de développement (Idev), qui exerce un effet positif à la croissance dans la région.

Quant aux deux variables muettes, fixe : 1 pour les régimes de change fixes, 0 si non, et flexible : 1 pour les régimes de change flottants, 0 si non, le coefficient de dummy fixe n'est statistiquement significatif dans la 2^e estimation. Tandis que les régimes de change flexibles influencent positivement (significative au seuil de 5%). Pour ce qui est des autres variables, leurs coefficients sont statistiquement significatifs différents de zéro. De plus, les deux variables Inv et trade amplifie la croissance économique, ce qui confirme la prédominance des mesures budgétaires constatées dans ces pays étudiés.

A la lumière de ces résultats, il est plausible de dire que notre modèle (3^e équation) appuie l'hypothèse selon laquelle le type de régime de change influe sur la croissance économique dans les économies arabes.

Les résultats des nouvelles régressions effectuées à partir de la même équation mais sur trois périodes différentes et successives (1980-1989 ; 1990-2000 ; 2001-2012), montrent que le régime de change a un impact positif sur la croissance macroéconomique et statistiquement significatif dans les trois estimations. La croissance du produit est, elle-même, influencée significativement par le ratio des dépenses gouvernementales à la PIB (signe positif), la part des investissements à la PIB (signe positif), le croissance des échanges (signe positif), et par le ratio de la masse monétaire au PIB (signe positif).

De plus, notons que les coefficients de détermination R^2 sont largement supérieurs à ceux de l'ensemble des deux premières régressions, puisqu'on obtient des résultats entre 0.21 à 0.36 (soit entre 21% et 36% de la variable endogène expliquée). La taille de l'échantillon est suffisante (de 69 à 233 observations selon les spécifications du modèle et la disponibilité des données) du fait de sa plus grande homogénéité.

En termes de comparaison des coefficients, toutes nos estimations aboutissent à la même conclusion : le degré de l'ouverture est la variable qui suscite le plus d'accroissement du PIB par tête, suivie de l'offre de monnaie, de l'investissement et la consommation publique (des coefficients avec des signes différents). Ce résultat indique que

le niveau des échanges avec l'extérieur est un élément important dans la recherche des instruments spécifiques pour stimuler la croissance du PIB dans les économies arabes. Clairement, une augmentation des importations en volumes déstabilise l'output réel. D'un autre côté, une politique monétaire expansionniste exerce un effet positif sur la croissance de l'output. Dans cette réflexion, il est important pour nous de savoir si cette expansion monétaire puisse aux entreprises de s'emprunter à un taux plus faible sur le marché monétaire, et que les gouvernements contrôlent un ensemble de prix dans ces pays sur le marché des biens et services pourraient justifier ce dernier impact, au moins à court terme.

Une autre observation majeure de cette étude est la confirmation de la thèse selon laquelle la croissance économique est ralentie par l'importance des dépenses en consommation et accélérée par le rythme des investissements publics. Ses résultats sont conformes à la théorie de la croissance endogène [Howitt (2000, Bleaney et al. (2001)].

IV. CONCLUSION

Dans cette étude, la relation empirique entre le régime de change et la croissance économique est mise en évidence pour certains pays MENA. Nous nous sommes attachés à présenter la question à travers la littérature économique en mettant en avant l'importance des travaux portant sur cette relation et en faisant une estimation sur un modèle de panel sur une équation censée d'y expliquer et tirer des enseignements.

Les résultats suivants ont été obtenus :

- Dans les économies arabes, le niveau de développement explique positivement et significativement la croissance économique, tandis que le régime de change agit positivement sur la croissance économique ;
- Il en découle que les régimes de changes « non fixes » sont favorables à la croissance du produit national, lorsque l'objectif des autorités est de stimuler l'activité économique et notamment le produit intérieur brut ;
- Les dépenses publiques de consommation (en termes de croissance) favorisent la croissance économique ;

- De plus, nos résultats confirment que c'est l'augmentation des échanges commerciaux et les investissements productifs qui favorisent la croissance économique.

Il ressort des résultats ci-dessus les conclusions suivantes. Le régime de change parait affecter la croissance économique à travers une combinaison de l'accroissement des échanges extérieurs et du taux d'investissement mais avec une pondération plus élevée pour le degré d'ouverture au commerce international. Aussi, la crédibilité d'une politique monétaire d'un pays en matière de gestion du marché de change permet de rassurer les investissements et les incite par conséquent à investir davantage.

BIBLIOGRAPHIE

- ALLEGRET J-P. (2007), Quels régimes de change pour les marchés émergents ? Les solutions de coins en questions, *PANOECONOMICUS*, n°4, p.397-427
- BAILLIU, J., LAFRANCE R., PERRAULT J.-F (2002), Does Exchange Rate Policy Matter for Growth?, *Bank of Canada*, WP 2002/17.
- BARRO R.J. (1996), Determinants of economic growth: a cross-country empirical study, *NBER Working Paper Series*, n°5698
- BLEANEY, M., FIELDING D. (2002), Exchange Rate Regimes, Inflation and Output Volatility in Developing Countries, *Journal of Development Economics*, Vol 68, p.233-245.
- BOUMAHDI R., THOMAS A. (1992), Estimation des modèles à deux régimes avec des données de panel, *Annales d'Économie et de Statistique*, No. 28, p. 125-142
- BOUOYOUR J., MARIMOUTOU V., REY S. (2003), Taux de change réel d'équilibre et politique de change au Maroc : Une approche non paramétrique, *Economie internationale*, n°97, p.81-104.
- CASSIN P. (1999), Analyse de données et des panels de données, *De Boeck université*, Belgique.
- CHAKER A., SASSI H. (2005), Régimes de change et croissance économique : Une investigation empirique, *Economie internationale*, n°(4)104, p. 97-134
- DOMAÇ I., SHABSIGH G. (1999), Real Exchange Rate Behaviour end Economic Growth: Evidence from Egypt, Jordan, Morocco, and Tunisia, *IMF Working Paper* 99/40.
- DRINE I., RAULT C. (2009), Une analyse économétrique des sources de fluctuations du taux de change réel dans trois pays en développement : Le

cas du Maroc, des Philippines et de l'Uruguay, *Revue économique*, Vol. (6)60, p. 1421-1453.

- **EDWARDS S.** (1993), Trade policy, exchange rates and growth, *NBER Working Paper Series*, n°4511
- **EL-ERIAN M.A.** (1994), Taux de change multiples : l'expérience des pays arabes, *F&D* °4, p. 29-31.
- **ELLA OYONO D.** (2006), Effets réels des régimes de change dans les pays en développement, L'actualité économiques, *Revue d'Analyse économique*, vol. 82, n° 3.
- **GHARBI H.** (2005), La gestion des taux de change dans les pays émergents : La leçon des expériences récentes, *Revue de l'OFCE*, Octobre
- **GHOSH, A.R., GULDE A.M., OSTRY J.D., WOLF H.C.** (1997), Does the Nominal Exchange Rate Regime Matter?, *NBER Working Paper* 97/5874.
- **HAUSMAN, J.A., TAYLOR W.E.** (1981), Panel Data and Unobservable Individual Effects, *Econometrica*, n°49(6), p.1377-1398.
- **JBILI K., KRAMARENKO V.** (2003), Taux fixe ou flottant pour les monnaies du MOAN? Tandis qu'ils libéralisent leur économie, les pays du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord doivent peut-être repenser leur régime de change, *F&D*, mars.
- **LEVY-YEYATI, E.L., STURZENEGGER F.** (2002), « Classifying Exchange Rate Regimes: Deeds vs. Words », <http://www.utdt.edu/~ely/DW2002.PDF>
- **MILLS T.C., WOOD G.E.** (1993), Does the exchange rate regime affect the economy ?, *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, vol. 75, n°4, p. 3-20.
- **MONTALIEU T.** (2005), Quelle stratégie de change dans les économies en développement ?, *Mondes en développement*, n° (2)130, p. 7-14.
- **RIZZO J-M.** (1999), Régimes de change et croissance économique en méditerranée, *Revue d'économie financière*, n°52.
- **ALOUI C., SASSI H.** (2005), Régime de change et croissance économique: une investigation empirique, *Économie internationale* n° 104, p.97-134.
- **STOTSKY J-G., GHAZANCHYAN M., ADEDEJI O., MAEHLE N.** (2012), The relationship between the foreign exchange regime and macroeconomic performance in eastern Africa, *FMI*, WP 12/148.
- **VAROUDAKIS A., GUILLAUMONT P., GUILLAUMONT JEANNENEY S.** (1999), Politique économique et perspectives de croissance dans les économies émergentes d'Afrique, *Revue économique*, Vol 50, n°3, p. 511-521.