

Revue **Stratégie et Développement**



Revue Scientifique Approuvée
Spécialisée dans le domaine économique
éditée par la Faculté de Droit et des Sciences Commerciales

Sommaire:

Mondialisation : Enjeux et conséquences Référence aux firmes multinationales du « Sud »	Mr. BENCHIKH Nasreddine
Le rôle du marketing relationnel comme un nouveau concept dans l'orientation de la stratégie de l'entreprise	Dr. AROUB Ratiba Mme BOUSBAINÉ Tassadit
La Méthode ABC (Activity Based Costing) Concepts et mise en place	Mr. MEBBANI Youcef
Investissement direct étranger et l'Attractivité Région MENA	Mr. BOUDRAF Djillali
Le management de la qualité totale: T.Q.M Les outils de développement de la performance des entreprises (Le cas de l'entreprise algérienne)	Mr. RACHEDI Abdelkader

الرئيس الشرفي للمجلة: أ.د. صديقي أحمد محمد صالح الدين / رئيس جامعة مستغانم
مدير ورئيس تحرير المجلة: د. العجال عدالة
أعضاء هيئة التحرير: د. فاطمة الزهراء زرواط
أ. الحاج بن زيدان
أ. أحمد بلقاسم
أ. الحبيب سعيد قوار
أ. محمد رمضاني
المستشار القانوني: د. بوشرف جيلالي
مكلف بالإعلام والاتصال: أ. دقيوس بلال

لجنة القراءة:

أ.د. مسيكة بعداش (جامعة الجزائر)
د. فاطمة الزهراء زرواط (جامعة مستغانم)
د. عبد القادر عدالة (جامعة معسكر)
د. محمد محمود ولد محمد عيسى (جامعة مستغانم)

اللجنة العلمية:

د. عبد القادر براينيس (جامعة مستغانم) / عميد الكلية
أ.د. محمد بن بوزيان (جامعة تلمسان) الجزائر
أ.د. مصطفى بلمقدم (جامعة تلمسان) الجزائر
أ.د. عبد الرزاق بن حبيب (جامعة تلمسان) الجزائر
أ.د. بلقاسم زايري (جامعة وهران) الجزائر
أ.د. عبد القادر جفلاط (جامعة ليل) فرنسا
د. بشير بكار (جامعة مستغانم)
د. رشيد يوسف (جامعة مستغانم) الجزائر
د. نور الدين شريف الطويل (جامعة مستغانم) الجزائر
د. سعدية قصاب (جامعة دالي ابراهيم) الجزائر
د. محمد التليلي حامدي (جامعة المنستير) تونس
د. مليكة صديقي (جامعة دالي ابراهيم) الجزائر
د. عبد المجيد سعيد (جامعة قرونوبل) فرنسا
د. معمر بلخير (جامعة وهران) الجزائر
د. كمال بوصافي (المدرسة العليا للتجارة) الجزائر
د. محمد العيد (جامعة مستغانم) الجزائر
د. عبد القادر بابا (جامعة مستغانم) الجزائر
د. بوحفص حاكمي (جامعة وهران) الجزائر

المراسلات والاهتمامات:

مجلة الإستراتيجية والتنمية ص.ب 959 - ولاية مستغانم 27000 الجزائر
فاكس: 00213 45 339795 / المحمول: 0021373248489
البريد الإلكتروني: strg.dev@gmail.com



مجلة الإستراتيجية والتنمية
مجلة علمية محكمة متخصصة في الميدان الاقتصادي
رقم الإيداع القانوني: ISBN: 2011-4793
ISSN : 2170-0982



الإفتتاحية:

تأتي مجلة "الإستراتيجية والتنمية" في سياق حرص جامعة مستغانم وعلى رأسها السيد صديقي أحمد محمد صالح الدين رئيس جامعة مستغانم وأستاذة كلية الحقوق والعلوم التجارية على توفير مادة علمية بسيطة تشمل القضايا المتعلقة بإستراتيجيات التنمية ونظرياتها وأدوات تحليلها بما يساعد على توسيع دائرة المشاركة والحوار لوضع إستراتيجية للتنمية وتنفيذها وتقييمها من قبل الفاعلين في المجتمع. نسعى من خلال المجلة إلى أن نلعب دورا مهما في بلورة نموذج ومنهج صحيح قائم على أسس علمية للتنمية. ومن الأهداف المنوطة بها الاهتمام بقضايا التنمية والاستراتيجيات الاقتصادية في الأقطار العربية والدول النامية على العموم والجزائر على وجه الخصوص في ضوء المتغيرات المحلية والإقليمية والدولية، مع خلق حوار علمي بناء بين الباحثين والمهتمين بالاقتصاد الجزائري والاقتصاديات الأخرى وصانعي القرار بالمنطقة لزيادة مساحة الرؤية وتوسيع دائرة المعرفة.

دعوة للنشر في المجلة:

- تدعوكم المجلة إلى التقدم بنشر أبحاثكم العلمية والحصول على الرد السريع.
- تنشر المجلة مساهماتكم في مراجعات الكتب والتقارير والرسائل الجامعية والندوات.
- تخضع جميع البحوث المقدمة للتحكيم العلمي حسب الأصول المتعارف عليها.

قواعد النشر في المجلة:

- تخضع البحوث العلمية التي ترد عن المجلة إلى شروط نشر يتعين على الباحثين الالتزام بها، وهي كالاتي:
- كتابة اللقب والاسم والعنوان مرفق برقم الهاتف أو الفاكس والبريد الإلكتروني على ورقة مستقلة عن البحث؛
- أن ترسل البحوث في نسخة واحدة مكتوبة بالوارد (Word) إضافة إلى قرص مضغوط أو عن طريق البريد الإلكتروني للمجلة.
- تقبل إلا البحوث التي لم يسبق نشرها؛

- أن يشتمل البحث على ملخصين لا يتجاوز كل منهما نصف صفحة أحدهما باللغة العربية والآخر بإحدى اللغتين الأجنبيتين (الفرنسية أو الإنجليزية). كما يتضمن الملخص الهدف من البحث والنتائج المتوصل إليها؛
- ألا يتجاوز البحث 30 صفحة وألا يقل عن 20 صفحة إتباعاً للمقاييس التالية:
 - البحث المنجز باللغة العربية محرراً بخط (Traditional Arabic) حجم 14 بالنسبة للنص وحجم 12 بالنسبة للأرقام في العرض؛
 - البحث المنجز باللغة الأجنبية مكتوباً بالوارد وبخط (T. New Roman) بحجم 12؛
 - الهوامش بالسنتيمتر: علوي/ سفلي: 1,5، يمين/ يسار: 1,5؛
 - حجم الورقة: عرض: 16 / طول: 24.
- يجب احترام المقاييس الأكاديمية والشروط الشكلية في إعداد المقالة، ويراعى في ذلك خاصة:
 - مقدمة البحث: تحديد أهداف البحث ومنهجيته؛
 - كتابة الهوامش أوتوماتيكياً في أسفل الصفحة؛
 - ترقيم الأشكال والجداول والرسومات ترقيماً متسلسلاً ولكل على حدى؛
 - أن ينتهي البحث بخاتمة تتضمن النتائج، مع إدراج قائمة المراجع في آخر البحث مرتبة حسب الحروف الأبجدية؛
 - إذا كان المرجع كتاباً يدون الاسم الكامل للمؤلف(ة)، عنوان الكتاب بخط مغاير (مكان النشر: الناشر، سنة النشر)، الصفحة.
- تخضع البحوث للتحكيم من طرف هيئة علمية لقبول أو رفض نشرها أو القيام ببعض التعديلات اللازمة؛
- البحوث التي ترسل إلى المجلة لا ترد إلى أصحابها نشرت أم لا؛
- تحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، وإعادة نشر موضوع الباحث يتطلب موافقة كتابية من المجلة؛
- المفاهيم والآراء المعبر عنها في المقالات تلزم إلا أصحابها.



العدد الثاني - جانفي 2012

الفهرس

الصفحة	صاحب المقال	العنوان
05		كلمة الافتتاح للدكتور عدالة عبد القادر
06	د. بلعربي عبد القادر أ. بودية محمد فوزي	البطالة؛ نزوع سوق العمالة إلى اللارسمية
25	د. بن أشنهو سيدي محمد أ. فوار الحبيب سعيد	تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك
44	أ. بن حراث حياة د. يوسف رشيد	صيع التمويل المصرفي الموجه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري (وكالة مستغانم)
64	أ. تشام كمال أ. تشام فاروق	المنظور الإستراتيجي للتسويق كآلية للتنمية الاقتصادية في الجزائر
82	أ. لعلمي فاطمة أ. كرومي سعيد	الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر: بين عوامل الجذب وعوامل الطرد
111	أ. بن سليمان نجيب أ.د. بن بوزيان محمد	أثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون وقياسه باستعمال نموذج (SERVQUAL)
143	أ. عمار طهرات	فعالية حماية حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة في الجزائر، الواقع والحلول

2. حملة الافتتاح

بسم الله الرحمن الرحيم وحده وبه نستعين

إنه لمن دواعي الغبطة والسرور، أن يتعزّز البحث العلمي الجامعي عندنا بمجلة أكاديمية أخذ أصحابها على عاتقهم مهمة القيام بنشر ما تجود به قرائح الباحثين الكرام من هنا وهناك. وهذا، في مجال البحوث الإستراتيجية والتنمية ذات الطابع الاقتصادي والاجتماعي وما دار في فلكها.

عزيزي القارئ، لا يخفى على أحد أن البلد الذي لا يهتم قارئه ونخبه برسم سياسة تنمية تحدّد منذ البدء، الأهداف المرجوة والوسائل المادية والمعنوية الواجب توفيرها لبلوغ هذه الأهداف، هو بلد يسير على غير هدى. وتحديد المرامي والأهداف البعيدة والقريبة مع وضع الخطط والبرامج الملائمة لبلوغها هو ما يدعى بـ "الإستراتيجية"، والأصل اللغوي اليوناني للكلمة يعني التخطيط العسكري، و"الاستراتيجي" كان هو العسكري الخنك. وفي عصرنا، شاع استعمال الكلمة في المجال السياسي والجيوسياسي بصفة خاصة. ثم انسحب هذا الاستعمال على كافة المجالات الثقافية والحضارية بعد ذلك ليصير مرادفاً لفنّ التخطيط وحسن التدبير.

وإذا كانت الإستراتيجية تعني المخطط العام، فإن التكتيك هو الخطة الجزئية المحلية. إن نسبة التكتيك إلى الإستراتيجية كنسبة المعركة إلى الحرب أو النسيج إلى العضو أو الرافد إلى النهر. فلا وجود ولا قيمة لأي جزء بمعزل عن الكل الذي يتظمّنه. فنحن أمام منظومة دقيقة محكمة، إذا اختلت فيها حلقة تداعت لها سائر الحلقات بالتساقط والتناثر. وهذا، باختلاف المجالات وتعدد الميادين.

أجل ! إن التوجه الاستراتيجي مطلوب في كل ميدان: في الاقتصاد، في السياسة، في الثقافة، في التربية والتعليم وما إلى ذلك من ميادين. ولعلّ ما وقعت وما تقع فيه البلدان المتخلفة أو السائرة في طريق النمو من أخطاء بل ومن خطايا، راجع إلى حد كبير إلى الاهتمام فقط بإنشاء المؤسسات والهيئات العديدة في غياب أية إستراتيجية واضحة المعالم، مما يهدر المال العام ويؤدّد الوقت والجهد ويعود بالضرر على المجتمع والأمة.

انطلاقاً من هذا الهاجس، أبت أسرة تحرير هذه المجلة إلا أن تخوض غمار البحث العلمي الأكاديمي. مساهمة بفعالية في إرساء تقاليد للعمل بوعي وعقلانية، ما أمس حاجتنا إليها اليوم أكثر من أي وقت مضى! وكل ما نرجوه، أن يكسب فريق المجلة رهان الاستمرارية، كما استطاع كسب رهان اتخاذ المبادرة. وما صدور العدد الثاني إلا دليل قاطع وبرهان ساطع على السعي في هذا الاتجاه. فمرحباً بهذا المولود الجديد في عالم البحث العلمي.

د/ عبد القادر عدالة

وهران بتاريخ: 2011/10/20

البطالة؛ نزوع سوق العمالة إلى اللارسمية

د. بلعربي عبد القادر

أستاذ محاضر - كلية العلوم الاقتصادية - جامعة سعيدة

أ. بودية محمد فوزي

أستاذ مساعد - كلية العلوم الاقتصادية - جامعة تلمسان

الملخص:

من مفارقات الاقتصاد الجزائري أن نسب البطالة تزداد بازدياد المستوى التعليمي، فتبلغ ذروتها عند الشباب ما دون 30 سنة وقدّرت بـ 73.4% (ONS, 2009). وأمام هذا الوضع كيف يفسّر تواجد فئات شبانية في بطالة بالمناطق الحضرية في ظل وجود أجهزة مكافحة البطالة؟

فهدف الدراسة يكمن في تحديد توجهات البطالة في بلدنا مع إبراز الكيفية التي يساهم فيها القطاع غير الرسمي في ضبط سوق العمالة وكبح جموح البطالة مع تعديل الظروف الاقتصادية والاجتماعية بما يضمن مصادر الرزق ويحفظ ماء الوجه على ما يتوفّره من حيوية وديناميكية لنخلص إلى طرح سبل إدراجه في المسار الرسمي حسب ما تقتضيه مختلف المقاربات الثنائية المتعلقة بالاقتصاد التنموي المنطلقة من ترسانة الدراسات الأدبية متقاطعة المحاور مع أسواق العمل كأعمال: (Harris & Maloney, 1999-2004)، (Todaro, 1970)

الكلمات الدالة: البطالة، أجهزة التشغيل، الثنائية

تصنيف JEL: J64, J80, J88, O15, O17

Résumé :

Aussi paradoxal que cela puisse paraître, en Algérie le taux de chômage s'élève avec le niveau d'instruction surtout chez les jeunes de moins de 30 ans (73.4% selon ONS, 2009). Face à cette situation il fallait donc expliquer l'incapacité des politiques d'emplois à absorber ce surplus en main-d'œuvre. Autrement dit, Comment ce surplus, n'ayant pas trouvé de structures d'accueil du côté du secteur formel, peut-il subsister en ville?

De ce fait, l'objectif de notre étude est de déterminer les tendances du chômage en Algérie et de démontrer ainsi que ce secteur dynamique, créateur de richesse et d'emploi, représente un important outil de régulation et d'adaptation social et économique à la fois. Nous essayerons en outre de proposer l'intégration du secteur informel dans le tissu économique selon les différentes approches dualistes (Harris & Todaro, 1970), (Maloney,

1999-2004)..., qui estime que l'inclusion du secteur informel constitue un complément au secteur formel à la création de l'emploi.

Mots-clefs : Chômage, Politique d'emploi, Dualisme.

Classification JEL : J64, J80, J88, O15, O17

المقدمة:

لا غرو أن حالات ألالستقرار التي عرفتها الجزائر جعلتها واحدة من الدول المهددة بالبطالة آفة هذا العصر كما هو معروف عند الجميع، والتي لا تزال شاهدة إلى يومنا هذا عن النقص الكبير في الوسائل والإمكانيات الإنتاجية ذات العلاقة المتصلة بموارد الشغل خاصة بعد تدهور وتراجع دور وإسهامات القطاعات الحيوية الفعالة، وفشل أغلب الاستراتيجيات التنموية الموجهة نحو التصنيع الحديث للشروع في أولى خطوات التنمية الاقتصادية بشكل مكثف. والملاحظ أن هذه الاستراتيجيات لم تكن موفقة بالقدر الكافي السامح لكبح تزايد البطالة داخل المناطق الحضرية خاصة. مما عجل بدخول البلاد منطقة اضطراب واستدعى ضرورة البدء في سلسلة إصلاحات برعاية صندوق النقد الدولي والبنك العالمي. واعتبرت هذه الإصلاحات سلاحا ذا حدين، فبقدر ما كانت ايجابية اقتصاديا، بدت سلبية على المستوى الاجتماعي. فبدلا من أن تقوي جدار المناعة ضد الآفات الاجتماعية، أسهمت في تفاقم البؤس والحرمان لدى الكثير من أفراد المجتمع. وازداد الوضع تفاقمًا بانتهاج سياسة انفتاح الاقتصاد الوطني بغية تهيئة اندماجه في آليات الاقتصاد العالمي مما تسبب في هشاشة قاعدة المجتمع الجزائري وتلاشي الطبقة الوسطى التي انزلت إلى مستوى الطبقة الدنيا مما حفز البطالة على الامتداد، ويعجز سوق العمل على استيعاب البطالين داخل الوسط الحضري خاصة، بل وحتى المحافظة على مناصب العمل الموفرة،¹ زاد حجم الهوة بين عرض العمل والطلب عليه فوصل الشرخ إلى الثلاثة أضعاف حسب معطيات الكناس 2008، ورغم كل المساعي والمحاولات الإستراتيجية المنتهجة لإخراج البلاد من الحلقات المتتالية للإخفاق إلا أن ما حقق من نتائج ما كان ليكون أمام أحجام الاستثمار، بسبب تدبدب معدلات النمو وتراجع الدور الحيوي للقطاع العام، يضاف إلى هذا الوضع ارتدادات فشل التجارب التنموية المنتهجة² وتأثيرات معدل النمو الديمغرافي³ الذي انتقلت نسبة من 4,7% ما بين

¹ -Musette S et Hammouda N., 1998, "Evaluation des effets du programme d'ajustement structurel sur le marche de travail en Algérie", in Revue Cahier du CREAD, N°46/47., p.169

² - Bounoua C., 2000, " libération de l'économie, FMI et informel en Algérie ", in colloque: Bilan du Programme d'ajustement structurel et perspectives pour l'économie Algérienne, Alger 14-15 Juillet 1998, pp119-137

³ - Office National des Statistiques, 1998, RGPH : 1987 et 1998, p 68

1980-1990 إلى 2,6% ما بين 1990-2000 (BIT,2000)⁴ ولازالت هذه النسبة مستقرة عند هذا المعدل أواخر سنة 2009، هذه النسبة التي تفضي إلى الاستقرار أحيانا والتزايد أحيانا أخرى تسببت في توافد كتلة معتبرة من الفئة النشطة إلى سوق العمل الذي لم ولن تمكنه نسب نموه الضعيفة من تحقيق التنمية المرجوة وتوفير المزيد من مناصب العمل للوقوف أمام تزايد الطلب السنوي المتصاعد أحد أعمدة الاختلال في سوق العمل والمتمثل في الفارق بين العرض المنحدر والطلب المتصاعد لفئات شبابية لم يتعدى متوسط عمرها العقد الثالث. فأمام تبلور الأحداث لم يكن من سبيل سوى القطاع الغير رسمي كاختيار لتخفيف المعانات، وهذا ما سنتطرق إليه من خلال بحثنا.

1- تحليل الفئة النشيطة، حجم البطالة

جنوح البطالة للانخفاض لوحظ مع مجرى السنوات الأخيرة، كما أن التحقيق الذي قام به الديوان الوطني للإحصاء عن الشغل (سبتمبر 2003)⁵ أفضى إلى أن البطالة قد تراجعت بنحو ثلاثة نقاط ما بين 2004-2005 (ONS,2005)⁶ وبنفس المعدل تقريبا ما بين 2005-2009 تبعا لتقرير المكتب الدولي للعمل وهو ما يمثل ترجمة صريحة لانتقال مجموع اليد عاملة النشيطة من 8762326 أواخر سنة 2003 إلى 10544000 أواخر 2009 أي ما يناسب نسبة انتقال من 27,8% إلى 41,7% خلال نفس الفترة بالترتيب، مما يعكس تزايدا في مجموع يد العاملة الشغيلة المنتقلة خلال ذات الفترة من 6684056 عامل أي ما مقداره 21,2% من معدل التشغيل إلى 9472000 فرد أي ما نسبته 26.6% وهو ما يمثل تطورا على مستوى الفئتين النشيطة والعاملة.

وفي خضم سنة 2009 بلغ مجموع الفئة العاطلة 1072000 فرد أي ما نسبته 10.2% وهي نسبة تتأرجح في حدود 65% بالنسبة للبطالين الحضر، كما أنها تبقى بطالة ذكرية أكثر منه أنثوية بحيث أن معدلها تخطى عتبة 84% [أنظر الجدول رقم 01]، عموما فتزوع الفئة النشطة إلى التزايد والنمو بنسبة شبه ثابتة بلغت في المتوسط 40% ما بين 2005-2009 لم يكن وليد الصدفة وإنما يتقاسم مسؤولية ذلك معدلات النمو السكاني التي كانت سببا في توافد الأفراد إلى سوق العمل، أيضا

⁴ - La BANQUE MONDIALE, 2000, " Le développement au seuil du 21eme siècle ", ED : ESKA, BM, pp 228-269.

⁵ - Office National des Statistiques, 2003a, " Activité, emploi, chômage ", données statistiques N°: 386, du 3eme trimestre, p17.

⁶ - Office National des Statistiques, 2005, " enquête d'emploi auprès des ménage ", données statistiques N°:241, p65.

فارق العرض والطلب على العمل، حيث يبلغ المعدل المتوسط للطلب على العمل 240 ألف طلب عمل في السنة وهي طلبات تعود في غالبيتها إلى فئات شبابية يقل متوسط عمرها عن 30 سنة وتقدر النسبة بـ 73,4 % حسب إحصائيات 2009 للديوان الوطني للإحصاء، وفي نفس السياق نسجل وجود تفاوت في نسب النشاط بين الحضر والريف خلال 2007-2009 نفس السنوات لنفس الفئة الشبابية حيث بلغت هذه النسبة حدود 61% و 39% على التوالي بين الحضر والريف لسنة 2007 ونسب 84% و 16% سنة 2009 على التوالي. من خلال هذه الحقائق يمكن القول أن نسبة البطالة بين الوسط الحضري والريفي لسنة 2009 انحصرت في نسبة جزئية لم تتعدى النقطة الواحدة، وهي بطالة حضرية، نوعية وشابة حسب ما تشير إليه نتائج تحقيق أواخر 2009، [أنظر الجدول رقم 02]

الجدول 01: يشير إلى توزيع الفئة النشطة حسب المنطقة والجنس خلال الفترة 2001-2009

السنوات						المؤشر
2009	2008	2007	2005	2003	2001	
10544000	10 315000	9969000	9656044	8762326	8568221	الفئة النشطة الإجمالية
8948000	8 761 000	6166897	5758356	5109407	5045707	الحضر
1596000	1 554 000	3802008	3897688	3652918	3522514	الريف
84	84,93	61,86	59,66	58,31	58,89	نسبة النشاط في:
16	15,07	38,14	40,33	41,68	48,11	الحضر
						الريف
8636000	8586000	8319342	8209054	7510965	7280133	الفئة النشطة الإجمالية
1908000	1729000	1649535	1446990	1251361	1288088	الذكور
						الإناث
81,9	83,23	83,45	84,02	85,71	84,97	نسبة التفاوت بين:
18,1	16,77	16,55	14,98	14,28	15,03	الذكور
						الإناث

المصدر: جدول أنجز انطلاقاً من مجموعة معطيات الديوان الوطني للإحصاء حسب تسلسل السنوات

التفسير:

من خلال تحليل بيانات الجدول، حلّيّ بنا ذكر التباين الموجود بين فئتي الذكور والإناث خاصة فيما يتعلق بنسبة النشاط التي تبقى متفاوتة فبالنسبة لسنة 2004 و 2005 قدرت النسبة بـ 82,46 % عند الذكور مقابل 17,53 % عند الإناث و 84 % عند الذكور و 16% لدى الإناث بالترتيب. وفي أواخر 2009 بلغ التفاوت ذروته بوصوله إلى نسبة 84,7 % عند الذكور و 15,3 % عند الإناث، إشارة إلى أنه ورغم التفاوت المستمر للعمالة النسوية إلى سوق العمل إلا أن النسبة تبقى ضعيفة.

الجدول 02: يشير إلى تقسيم الفئة النشطة حسب السن والمنطقة ما بين 2005-2008

الفئة النشطة						
2008			2005			
الاجموع	الريف	الحضر	الاجموع	الريف	الحضر	مستويات العمر
555 000	121 000	434 000	608 994	324 753	284 241	أقل من 20 سنة
1 663 000	287 000	1 376 000	1 640 574	759 305	881 269	20 – 24
1 939 000	298 000	1 641 000	1 788 193	728 145	1 060 048	25 – 29
1 486 000	208 000	1 278 000	1 418 910	552 328	866 582	30 – 34
1 247 000	167 000	1 080 000	1 157 844	402 723	755 121	35 – 39
1 115 000	128 000	987 000	1 008 910	343 082	665 828	40 – 44
936 000	113 000	823 000	787 488	262 714	524 775	45 – 49
678 000	79 000	599 000	646 672	235 526	411 146	50 – 54
436 000	71 000	365 000	351 829	149 503	202 326	55 – 59
260 000	82 000	178 000	246 631	139 611	107 020	أكثر من 60
10 315 000	1 554 000	8 761 000	9 656 044	3 897 688	5 758 356	الاجموع

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء 2005-2008

التفسير:

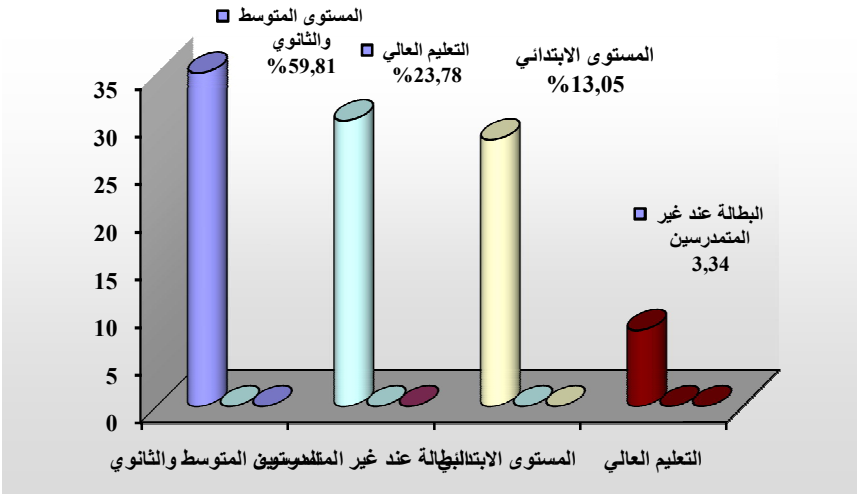
كما سبق إليه التحليل ومن سلسلة المعطيات الخاصة بالجدول الموجودة أعلاه تبين أن البطالة في الجزائر هي متوقفة على الفئة ما دون الثلاثينيات، وهي نوعية وحضرية طويلة المدى، ففي سنة 2008 تعدى مجموع البطالين الأقل من 35 سنة نصف مجموع الفئة النشطة أي ما نسبته 87.7 % من المجموع الكلي للبطالين، وهو ما يعدّ امتدادا لبطالة الشبان حاملي الشهادات لمدة تزيد عن العقد بحيث أن أكثر من 100000 شاب متخرج من الجامعات يضل دون وظيفة ويبقى التزايد مستمر في ضل جنوح معدّل البطالة الكلية إلى التراجع وهذا ما يشكل أحد مفارقات الاقتصاد الجزائري.

بلغت الأرقام تمسّ البطالة أكثر من 85 % من خريجي المعاهد والكليات (CNES, 2005)⁷ وهي في تضاعف مستمرّ بدليل انتقالها من 80 ألف جامعي بطّال سنة 1996 إلى ما يزيد عن 255 ألف بطّال سنة 2009، أي تزايد بمقدار 3 أضعاف لسنتي 2008-2009، (ONS,

⁷ - Pour plus d'informations, consultez le projet de rapport, " le secteur informel, illusions et réalités", CNES, 2005, Alger, P : 64.

(2009)، وعلى سبيل المقارنة، فمن مجموع الأفراد دون المستوى فإن 2,1% منهم يبقى بصدد البحث عن العمل مقابل 16,9% من مجموع الأفراد الباحثين عن العمل والحاصلين على الشهادات العليا، فالصعوبة في إدراجهم تتعلق بتقليص حجم الطلب على العمل بانتقال سوق العمل من مرحلة الكمية إلى النوعية مبينا بذلك نيته في العزوف عن توظيف الكثير من خريجي الجامعات حاملي الشهادات غير المرغوب فيها، أنظر الشكل الهندسي أدناه.

الشكل الهندسي 01 : يشير إلى توزيع النسبي للأفراد حسب مستويات التحصيل العلمي 2009



المصدر: الشكل البياني أنجز انطلاقاً من بيانات الديوان الوطني للإحصاء 2009

التفسير:

يؤكد الشكل أعلاه بأن البطالة شبه منعدمة عند عديمي المستوى لتبقى متعلقة بالشباب ذوي المستوى الثانوي والمتوسط ثم الجامعي، وفي الوقت الذي تكون فيه مهمة إيجاد وظيفة مستعسرة عند حاملي الشهادات فإنها تبقى سهلة عند المتدربين بمراكز التكوين المهني، وأمام هذه الظروف قد تطول مدة بطالة أصحاب المستويات الجامعية وقد تصل إلى ثلاث سنوات وقد تتعدى ذلك إن رفضوا العمل في حالة تعارضه مع شخصياتهم وطموحاتهم أو أنه لا يناسب مستواهم العلمي.

بشكل دقيق فمن مجموع بطالي 2009 فمدّة انتظار أصحاب الشهادات العليا البالغين 255 ألف قد بلغ 24 شهراً، أما أصحاب الثانوي والمتوسط الذين تجاوز تعدادهم 640 ألف فمدّة بحثهم تساوي في المتوسط 25 شهراً، (أنظر الجدول رقم 03)، فأمام تفاوت مدة الانتظار وتأزم الأوضاع

الاقتصادية والاجتماعية⁸ وبتقدم السن يسقط قناع الشخصية ليفتح قاموس النجدة باسم العمل غير الرسمي الذي يمثل في باطنه خروجاً من ضيق البطالة إلى سعة العمل⁹، ويمتص القطاع غير الرسمي حوالي 15% من الفئة النشطة أي ما يساوي 1.5 مليون فرد (Charmes et Med, 2006) وحسب أحد التقارير الخاصة بالكناس 2004 فإن العمل غير الرسمي يزداد في المتوسط بنسبة 8 % في السنة أي بمرتين ضعف معدل نمو الشغل في القطاع الرسمي.¹⁰ وحسب وزارة المالية فإن مساهمته في الناتج الداخلي الخام منحصرة بين 20% و 25% وهو في تزايد مستمر ويظهر الشغل فيه مؤقتاً بداية الأمر ولكن بمرور الوقت وتدهور الأوضاع يزداد التشبث به خوفاً من الانزلاق إلى ما هو أسوأ،¹¹ بدليل أن معطيات الديوان الوطني للإحصاء لسنة 2009 تبين أن 76,7% من طالبي العمل قبلوا العمل في أي قطاع لسدّ حاجياتهم وأن 74,3% من نفس الفئة قبلت بالعمل في مجالات أبعد بكثير عن مستواها وكفاءاتها وبعاثات مالية ضعيفة، إشارة إلى أحكام القطاع غير الرسمي قبضته بالشباب.

الجدول 03: يشير إلى مدّة البحث عن الشغل حسب طبيعة الجنس والمستوى التعليمي سنة 2009

مستوى التعليم	الذكور	الإناث	المجموع
دون مستوى	6,15	4,16	,815
الأميين وأصحاب الابتدائي	4,52	9,20	0,52
المتوسط	0,52	2,62	1,52
الثانوي	9,52	8,22	9,42
العالي	423,	1,02	3,12
المجموع	8,42	7,12	9,32

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء لسنة 2009

التفسير:

تؤكد بيانات الجدول أن مهمّة اكتساب وظيفة مهمّة عسيرة، وتزداد عسرا عند حاملي الشهادات، فقدّرت المدّة المتوسطة للبحث عن العمل انطلاقاً من إحدى التحقيقات الميدانية بـ 29,5

⁸ - Bounoua C., 1993, " Insertion professionnelle des jeunes et système de formation en Algérie", Cahiers du GRATICE, N°: 05, La relation Formation emploi, Université Paris XII, Juin, pp 111-123.

⁹ - Belarbi A & Bounoua C., 2007, " marché de l'emploi en Algérie : l'ampleur de l'activité informelle", in Revue "économie et management", N°: 3, Avril 2007, pp 265-278.

¹⁰ - Projet de rapport., 2004, "Le secteur informel illusions et réalités, Rapport de la Commission « Relations de travail », juin, CNES, Alger, pp127-139.

¹¹ - Musette S et Hammouda N., 2002, "La mesure de l'emploi informel en Algérie" in Revue "économie et management", N°: 1, Mars, p 47.

شهوراً، وهي مرتفعة عند الرجال مقابل الإناث لتبلغ معدلها 30,8 و 23,1 على الترتيب، يحدث هذا في نفس الوقت الذي تزداد فيه البطالة طويلة الأجل خطورة، ولم تتوقف عن الزيادة رغم مساعدتي الدولة من خلال برامج الدعم والإدماج المهني ومختلف الاستراتيجيات إلى تقليصها.

2- استراتيجيات مواجهة البطالة:

ففي سنة 2008 أقدمت الحكومة على مراجعة كل من أجهزتها المتمثلة في ESIL و CPE فاستنتجت أن الجهازين لا يكفيان بالغرض فبمعدلّ توظيف لا يتجاوز 12% فإنه لا يمكن أن الشباب من الحصول على مناصب عمل مستقرة إلى غير ذلك من السلبيات التي سبق وأن تطرقنا إليها فتم الشروع في استبدالهما بجهاز DAIP الهادف إلى تنمية التكوين وهو يستهدف ثلاث أنماط من العقود: عقود إدماج أصحاب الشهادات CID وهو خليفة CPE، يهتم بحاملي الشهادات الجامعية وكذا التقنيين وتقدر فترة العمل بسنة واحدة في القطاع الخاص ومتجددة حسب الطلب والاحتياج في القطاع العام، أما النمط الثاني فيتمثل في CIP بديلاً عن ESIL للتكفل بفئة الشباب الأقل كفاءة وعند انتهاء عقد العمل يتم تثبيت الفرد المستفيد من هذا الجهاز، أما الجهاز الثالث فهو CFI يدرج في برنامجه فئات الشباب ما دون 35 سنة وبالمثل جهاز CID فهو مفتوح للقطاع العام والخاص لفترة زمنية محدودة تقدر بالسنة ويغطي هذا البرنامج كل أوجه النشاط، فبين ما هو متاح وبين تطلعات الحكومة فلقد استطاعت هذه الأخيرة توفير ما مجموعه 400 ألف منصب شغل سنة 2009 مما سمح بتراجع المعدل العام للبطالة إلى 10.3% إلا أن بطالة الشباب ما دون الثلاثين واصلت زحفها لتبلغ نسبة 73.4% وتلتحق بالقطاع غير الرسمي، مما يشكل أحد مفارقات الاقتصاد الجزائري¹² كون أن سوق العمالة يرغب في النوعية والنظام التعليمي يوفر الكمية مما يشكل شرخاً كبيراً بين المستويين فالنتيجة تكون منحصرة بين الممارسة الرسمية وغير الرسمية في شكل جسر يربط بين كفاءة القطاعين (Alleki, 2009)¹³ إذا أحسن الاستغلال.

¹² -Isli M. Ait, Hamouda N.E, Musette S., 2003« *Marché du travail et emploi en Algérie, élément pour une politique nationale de l'emploi* », document de travail, ILO, Alger.

¹³ -Alleki N., 2009, The Social Recognition of Skills Stem from Informality: Towards Formalising Informal Labour!, The 3rd development conference of the GRES « *Sustainable Development : What Is at Stake for the South ?* », June, Bordeaux, pp. 7-13.

2-1- أجهزة مواجهة البطالة في الجزائر:

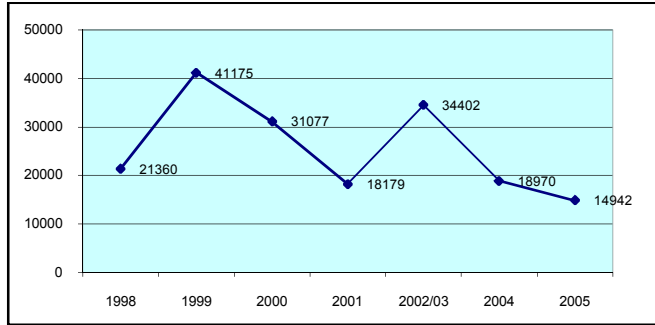
أ- جهاز الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ :

يعتبر من بين أحد أهم الآليات الموجهة لتشغيل الشباب الذي أصبح عمليا انطلاقا من السداسي الثاني لسنة 1997، والذي كان من بين مهامه ما يستنتج من تسميته أي. بمعنى الدعم، المرافقة والمساندة للشباب على خلق مؤسساتهم الصغرى مرتكزا في ذلك على الاستمرار في إدماج أنشطة الشباب في آليات السوق. بمساندة البنوك والسلطات العمومية من حيث التوجيه والدعم حسب المنطق الاقتصادي والمالي المتعلق بتقييم الأخطار واتخاذ قرار تمويل هذه المشاريع من جهة ومساعدة الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب من جهة أخرى على شرط المساهمة الشخصية للمستفيد من الدعم فبين هذا وذاك فحتى وإن استجاب هذا الجهاز لكل المعطيات والمقاييس المعمول بها دوليا، وعمل على تغطية شتى المجالات الاقتصادية على كامل التراب الوطني وبنسب متفاوتة فنجد أنه منحصرا في قطاع الخدمات بنسبة 56%، تم قطاع الفلاحة والصناعات الحرفية وغيرها من القطاعات حسب الترتيب بمعدل 21%، 10% و 8%، فينال الوسط الجزائري الحظ الأوفر بنسبة توشك أن تبلغ 50% حسب ما يشير إليه تقييم وتقرير المديرية المركزية لوكالة ANSEJ أواخر ديسمبر 2003، أما نصيب الغرب فيساوي 22% ليرتفع الشرق الجزائري على النسبة المتبقية، والمعطيات التي سنقدمها تتعلق بتقييم أنجز أواخر سنة 2003 كالتالي:

- عدد الملفات المودعة 189278، شهادة التأهيل الممنوحة 171034، الملفات التي هي بصدد الموافقة 18244، الملفات المستقبلية من طرف البنوك 99152
- الرد الإيجابي: 56156، الرد السلبي: 32850
- الملفات الممولة من طرف رأس المال الوطني لدعم تشغيل الشباب 50689، من بين هذا التمويل الأخير نذكر أنه يوجد 133445 تمويل ثلاثي و 3402 تمويل ثنائي، أما بالنسبة لمناصب الشغل المتاحة فلقد استطاع هذا الجهاز توفير ما لا يقل عن 142268 منصب عمل، فكان معدل مساهمة التمويل الثلاثي في عدد مناصب العمل المتاحة يساوي أكثر من 93%، أما النسبة المتبقية فتخص التمويل الثنائي، كما لا ننسى أن نذكر المبلغ الكلي للاستثمار الذي بلغ 83,9 مليار دينار مقسمة كالتالي:
- نصيب القروض الحرة أو المتاحة على أساس سلفيات دون فوائد (PNR) نسبة إلى رأس المال الوطني لدعم تشغيل الشباب، البالغة أكثر من 15,1 مليار دينار، من بينها 14,4 مليار دينار موجهة إلى التمويل الثلاثي والباقي يخص التمويل الثنائي؛

- أما نصيب المساهمة الفردية التي تقدم بها المستفيدون فلقد تعدّت سقف 14,5 مليار دينار، أكثر من 82% تركزت على التمويل الثلاثي، وتبقى النسبة كالتفاف واضح عن الرغبة الملحة في الحصول على القروض البنكية التي بلغت في مجملها 54,2 مليار دينار، وهو مبلغ زهيد مقارنة مع عدد الملفات المقبولة، ورغم نقائص هذا الجهاز إلا أنه يبقى دائم الصراع للبقاء بين ما تفرضه الوقائع الاقتصادية والاجتماعية وبين ما تفرضه الحتميات السياسية التي تجبره أن يظهر في الصورة التي ترغبها ليس إلا. أما عن دراسة (Arhab, Belattaf, 2007)¹⁴ بينت انطلاقا من معطيات ANSEJ بأن 86380 مشروع ممول ساهم في خلق 243308 منصب عمل دائم وبحجم استثمار بلغ 177.3 مليار د.ج بحيث أن المساهمة الشخصية لأصحاب هذه المشاريع بلغت 29.7%، 34.9% منها عبارة عن قروض دون فوائد والباقي على شكل قروض البنكية، انحصرت كلها بين الصناعة التقليدية ب 16% والفلاحة والصيد ب 12%، 6% في الصناعة، و 4% منها في البناء والأشغال العامة وأكبر المشاريع ارتكزت على الخدمات¹⁵ بنسبة 62%، أنظر الشكل النموذجي أدناه.

الشكل 01 : يشير إلى عدد المناصب المصروفة من طرف المستفيدين من وكالة ANSEJ



Source : Nora ALLEKI 2010

ومع هذا فإن هذا الجهاز تشوبه النقائص حسب شهادة المستفيدين بسبب طول مدة دراسة الملفات، غياب الاتصال بين وكالة تشغيل الشباب والبنوك أيضا ارتفاع نصيب المساهمة الفردية في

¹⁴ - Alleki N., 2010, « La politique pour l'emploi des jeunes: budgets importants mais crise de confiance », Chronique international de l'IRES-N° 123-Mars, pp.129-137.

¹⁵ -Arhab B, Belattaf M., 2007, « Les dispositifs de lutte contre le chômage et d'insertion des jeunes et des femmes au marché du travail : état des lieux et perspectives » à Béjaïa, 3eme Rencontres Jeunes et sociétés en Europe et Méditerranée, octobre, Marseille, p135.

المشروع والتي ليست في مقدور البطالين بالإضافة إلى البيروقراطية¹⁶ كما أن باقي الأجهزة لا تخلو من النقائص كعدم ديمومة الوظائف الممنوحة أو عدم توافقها مع تخصصات طالبي العمل وغيرها من الأسباب التي تؤدي إلى تفاقم البطالة¹⁷ وتزايد ضغط حالات عدم الاستقرار فتبدأ أعراض البدء بالعمل في القطاع غير الرسمي بالظهور فتبدأ أولى خطوات فشل المواجهة الأمامية للبطالة تتأكد، وهذا ما جعل الحكومة تقدم على مراجعة أجهزتها سنة 2008 والمتمثلة في ESIL و CPE مستنتجة أن الجهازين لا يكتفيان بالغرض، فبمعدلّ توظيف لا يتجاوز 12% فالهما لا يمكنان الشباب من الحصول على مناصب عمل مستقرة إلى غير ذلك من السلبيات التي سبق وأن تطرقنا إليها، وتم الشروع في استبدالهما بجهاز DAIP الهادف إلى تنمية التكوين وهو يستهدف ثلاث أنماط من العقود: عقود إدماج أصحاب الشهادات CID وهو خليفة CPE، يهتم بحاملي الشهادات الجامعية وكذا التقنيين وتقدير فترة العمل بسنة واحدة في القطاع الخاص ومتجددة حسب الطلب والاحتياج في القطاع العام، أما النمط الثاني فيتمثل في CIP بديلا عن ESIL للتكفل بفترة الشباب الأقل كفاءة وعند انتهاء عقد العمل يتم تثبيت الفرد المستفيد من هذا الجهاز، أما الجهاز الثالث فهو CFI يدرج في برنامجه فئات الشباب ما دون 35 سنة ونفسه نفس جهاز CID فهو مفتوح للقطاعين العام والخاص لفترة زمنية محدودة تقدر بالسنة ويغطي هذا البرنامج كل أوجه النشاط، فبين ما هو متاح وبين تطلعات الحكومة فلقد استطاعت هذه الأخيرة توفير ما مجموعه 400000 منصب شغل سنة 2009 مما سمح بتراجع المعدل العام للبطالة إلى 10.3% إلا أن بطالة الشباب ما دون 30 واصلت زحفها لتبلغ نسبة 70% وتلتحق بالقطاع غير الرسمي، وهو ما يشكل أحد مفارقات الاقتصاد الجزائري كون أن سوق العمالة يرغب في النوعية والنظام التعليمي يوفر الكمية مما يشكل شرحا كبيرا بين المستويين فالنتيجة تكون منحصرة بين الممارسة الرسمية وغير الرسمية في شكل جسر يربط بين كفاءة القطاعين إذا أحسن الاستغلال.

2-2- من القطاع غير الرسمي إلى القطاع الرسمي:

أ-تنظيمات العمل ودواعي اختيار القطاع غير الرسمي:

¹⁶ - Bounoua C., 2002, *le rôle des facteurs institutionnels dans le processus d'illégalisation de l'économie Algérienne*", in Revue "économie et management", N°: 1, Mars 2002, p.24.

¹⁷ -Bernard Fourcade., 2000,"*les observations de l'emploi et de la formation professionnelle, outils de gestion des transformations du marché du travail cas de la Tunisie et l'Algérie*: communication du CNRSFMM Italia 22-23/ 09- 2000, pp 17-21.

غالبا ما يكون هذا المعيار الممثل للصلاية الكاملة سببا مباشرا في تبني العمل في القطاع غير الرسمي،¹⁸ ويدخل تحت تصرف مجموعة لا متناهية من المعطيات الخاصة بنموذج الثنائية القاضية بجمعية إدماج القطاع غير الرسمي في المسار الرسمي فالمصدر يتقاسمه جيلين أما الأول فيقصد به نموذج (Lewis,1954-1979)¹⁹ الذي حاول الربط بين القطاع الحديث والتقليدي مقتنعا بالاتجاه النيوكلاسيكي خاصة فيما يتعلق بمنحى الطلب على العمل ملمحا في أحد مقالاته عن تزايد مستوى الأجر داخل الوسط الحضري خشية أن يكون نتيجة تفاعل قوى العرض والطلب على العمل مما يؤدي إلى تزايد الالتحاق بالعمل غير الرسمي بسبب تذبذبه في القطاع الرسمي أيضا أعمال (Jorgensen,1961)²⁰ ثم الحيل الثاني مع (Harris&Todaro,1970)²¹ بالإضافة إلى نموذج (Fields,1975)²² من خلال إدراجه لجملة متغيرات جديدة على نموذج "Harris" و"Todaro"، وفي شتى المجالات يتحدث على ضرورة إدراج القطاع غير الرسمي الحضري كحل بديل لمواجهة البطالة وبالأخص بطالة المتوافدين الجدد على سوق العمل خاصة المتوافدين منهم من الأرياف والمناطق المعزولة والذين يتسببون في مزيد من الحرج لسوق العمل. وبعد 15 سنة ومن خلال مجموعة تجارب ومشاهدات ميدانية بكل من كوستاريكا وماليزيا استطاع "Fields" أن يحقن مصطلحا جديدا في القطاع غير الرسمي مفرقا بين العمل غير الرسمي القاعدي والعالي كما استطاع أن يشاهد التوافد الكبير للعمالة النشطة بالقطاع الرسمي وبشكل إرادي وباكتسابهم الخبرات والمهارات وحصدتهم للأموال نتيجة الممارسة غير الرسمية استطاعوا إنشاء مؤسساتهم داخله امتدادا لأنشطتهم وهي نفسها نظرة Maloney²³ إلا في نقطة واحدة تتعلق بالضمان الاجتماعي كون أن هذا الأخير يبقى أحد خصوصيات الاقتصاد الرسمي والذي يتسبب في كثير من الأحيان في فرار المؤسسات الصغيرة من طابع

¹⁸ - Adair Philippe., 2009, " Le secteur informel en Algérie : approches, ampleurs et mobilité de la main-d'œuvre, conférence internationale, Inégalités et développement dans les pays méditerranéens," , Istanbul, Mai 2009, Turquie

¹⁹ - Lewis W Arthur, 1979, "The dual economy revisited", The Manchester School of Economic and Social Studies, vol. 47, no 3, pp. 211-229.

²⁰ - Jorgensen D.W, 1961, The development of a dual economy, Economic Journal;

²¹ - Harris John; Todaro Michael. P, 1970, "Migration, unemployment and development: A two sector analysis", American Economic Review, vol. 60, N°: 1, pp: 126-142.

²² -Fields, Gary S, 1975,"Rural-urban migration, urban unemployment and underemployment, and job- search activity in LDCs", Journal of Development Economics, vol. 2, N° 2, pp: 165-187.

²³ - Perry Guillermo E; Maloney William F; Arias Omar; Fajnzylber Pablo; Mason, Andrew D; Saavedra-Chanduvi, Jaime., 2007, "Informality: Exit and exclusion", (Washington, DC, Banque mondiale).

الممارسة الرسمية إلى اللارسمية بغية تفادي التكاليف الزائدة (Saavedra, 2007) ²⁴ مما يدفع —
 Maloney, Fields أيضا (Jütting & Coll, 2007) ²⁵ إلى الجزم بجمعية إدراج القطاع غير الرسمي
 في الدائرة الاقتصادية من خلال ثنائية سوق العمل بغية الاستفادة القصوى من خدمات هذا القطاع
 خاصة في أوقات الأزمات على ما يملكه من متغيرات متجانسة ومؤهلات تجعله قادرا على إعادة
 التوازن لسوق العمل أيضا رؤى ومواقف الباحثان (Bounoua & Bouteldja, 2004) ²⁶ اللذان
 يجدان في هذا الأخير قطاعا خلاقا للثروة والمداخل وتحقيق النمو الاقتصادي، خاصة إسهامه في مواجهة
 بطالة الشباب داخل المناطق الحضرية أحد موارد القطاع غير الرسمي. ويتبع هذا الموقف تحليل
 (Charmes, 1982) ²⁷ في أحد مقالاته المعنونة "القطاع غير المهيكّل في الحسابات الوطنية، التجربة
 التونسية" ثمة إحدى التجارب التي أجراها حول القطاع غير الرسمي سعيا منه لتبيان حقيقة مساهمة
 المؤسسات بتونس في تحسين تغطية الحسابات الخاصة بالمؤسسات المزاولة نشاطها بالقطاع غير الرسمي،
 مما يدلّ على أن هناك تناسق بين القطاعين وبالتالي فالمطالبة بإيجاد صيغة لإدماج القطاع غير الرسمي
 ضرورة أضحت أكثر من ملحة. وهناك من الباحثين من ساهم بطريقته الخاصة في تطوير نظام الثنائية
 أو انفصام الاقتصاد باعتماد معايير ومقاييس استخدام التكنولوجيا ورأس المال وعنصر العمل... ومن
 بإبراز الغاية من إدراج المؤسسات المتوفرة على تكنولوجيات بسيطة وصغيرة في زمرة القطاع الرسمي
 (David Steel, 1975) ²⁸ أيضا رأى (De soto, 1994) ²⁹ المهتم بثنائية العلاقتين واعتبر القطاع
 غير الرسمي جدّ أساسية داخل اقتصاديات الدول النامية، محملا الدولة المسؤولية الكاملة في لجوء
 المؤسسات إلى النهج غير الرسمي عند لجوئها لسن ترسانة قوانين ترفع بها حجم التكاليف وتسبب
 التهميش، وكما سبقت إليه الإشارة فلا متناهية الدراسات والاستقصاءات التي أجريت بكلّ من

²⁴ -Saavedra, Jaime; Tommasi, Mariano, 2007, "Informalité, Etat et contrat social en Amérique latine: étude préliminaire", Revue internationale du Travail, vol. 146, N° : 3-4, pp: 301-334.

²⁵ -Jütting, Johannes; Parlevliet, Jante; Xenogiani, Theodora, 2007, "Informal employment reloaded", document de travail du Centre de développement de l'OCDE N° : 266 (Paris, OCDE).

²⁶ - Bounoua C., Bouteldja A., 2004, "Empirical Approach of Labour Market: the Case of the Informal Employment in Algeria", International conference, Beirut, pp: 10-24.

²⁷ -Charmes J., 1982, "Le secteur non structuré dans les comptes nationaux, l'expérience tunisienne", STATECO, N° 31, INSEE, Paris, Sep, 1982, pp: 93-113.

²⁸ -David Steel, 1975, "the theory of the dual economy and African entrepreneurship in Kenya", the journal of development studies, October 1975, Vol.12, N°1.

²⁹ - De Soto H, 1994, "L'autre sentier, la révolution de l'informel dans le tiers monde, Ed : La Découverte.

أمريكا اللاتينية ونخصّ بالذكر الأرجنتين، وبالأخص المكسيك وأبرزها (Maloney,2004)،³⁰ لتوافرها على معطيات جدّ دقيقة تسمح بمتابعة اتجاهات وتحركات العاملين بين القطاعين الرسمي وغير الرسمي (Ranis,2006)³¹، إلى جانب كتابات (Duval-Hernández, Robert,2006)³² والتي كان مصدرها أبحاث (Fields) لكل من الهند، بوليفيا وكينيا، ولعلّ أهمها تلك المتعلقة بساحل العاج والتي تمّ التوصل من خلالها إلى نقطة عبور هامة وعلى إثرها فهو يرى أنّه إذا كان ضعف المستجوبين ينشطون بالقطاع غير الرسمي بشكل إرادي فإن ثلاث أضعافهم يمارسون فعلا النشاط غير الرسمي وبطريقة لا إرادية، ولا يتعلق الأمر بالدول المتقدمة بقدر ما يرتبط بالدول النامية (Günther & Launov,2006)³³ كون أن الأولى تتوفّر على نظام تأمين متين على البطالة يجعلها لا تفكر إلا في محاصرة ظاهرة تنامي الممارسات اللارسمية، عكس نظيرتها المطالبة بالتريث قبل المواجهة وأن تفكّر جدّيا في كيفية الاستفادة من خدمات القطاع من خلال الإدماج عوض القضاء عليه ذلك لأن محاربته صعبة وتصبح أكثر صعوبة إذا علمنا أن مؤسسات الاقتصاد الرسمي تحتوي في طياتها على عمل غير رسمي لا يزال في تنامي أكثر فأكثر مما دفع بالمكتب الدولي للعمل إلى تبني تعريف جديد للظاهرة (Husmanns, 2005)³⁴ وبما أن الاقتصاد الجزائري يتميّز بخصوصية نزوع إلى الممارسة غير الرسمية نتيجة ارتفاع بطالة الشباب بالوسط الحضري وازدياد مدّة البطالة وعجز سوق العمل على استيعاب المتوافدين الجدد خاصة الآتون من المناطق المعزولة والذين لا ينصب اهتمامهم إلا على العمل غير الرسمي (Fields,1990)³⁵ فإن حدث وأن أقدمت الحكومة على إظهار رغبة ملحّة في القضاء أو تضيق الخناق على القطاع بسن قوانين وتنظيمات ولوائح ضبط لسوق العمالة فستجد نفسها في حرج خاصة من الناحية الاجتماعية.

³⁰ -Maloney William F, 2004, "Informality revisited", World Development, vol. 32, no 7, pp: 1159- 1178.

³¹ -Ranis, Gustav, 2006, "Is dualism worth revisiting? Essays in honor of Erik Thorbecke (New York, Springer), pp: 371-385.

³² -Duval Hernández, Robert, 2006, "Informality, segmentation and earnings in urban Mexico", Center for US-Mexican Studies (San Diego, University of California).

³³ -Günther Isabel; Launov Andrey, 2006, "Competitive and segmented informal labor markets", IZA Discussion Paper, N°: 2349 (Bonn, Institute for the Study of Labor).

³⁴ -Husmanns Ralf, 2005, "Measuring the informal economy: From employment in the informal sector to informal employment", , document de travail N°: 53 (Genève, BIT).

³⁵ -Fields Gary S, 1990, "Labor market modelling and the urban informal sector: Theory and evidence", dans l'ouvrage publié sous la direction de David Turnham, Bernard Salomé et Antoine Schwarz: The informal sector revisited (Paris, OCDE), pp: 49-69.

وهذا ما تأكده سلسلة دراسات تجريبية كتلك المتعلقة بـ: ³⁶ (Maloney & Bosch, 2007) والموجودة في مجلة المنظمة الدولية للعمل ونفس القواسم نجدها عند (Loayza, 2006) ³⁷ و (Rigolini, 2006) ³⁸ اللذان يجللان إسقاطات ضبط سوق العمل وتأثيراته على الاقتصاد وحجم العمل غير الرسمي ككل وهذا من خلال عينة أخذت من أمريكا الجنوبية والكارايب كما تدخل في هذا المجال أعمال (Heckman, 2004) ³⁹ و (Schneider, 2004) ⁴⁰ التي أجريت بكل من الأرجنتين، البرازيل، الشيلي، البيرو... وباقي الدول، ناهيك عن مؤشر الضمان الاجتماعي والفساد والتعسف (Djankov, 2002) ⁴¹ الذي يثبت أن سوء استخدام القوانين والأنظمة الساعية إلى ضبط الاقتصاد الرسمي والهادفة إلى جعله في عنق الزجاجة سيكون لها تأثيرا سلبيا على الاقتصاد نفسه، كما أن كثرة الإجراءات الإدارية وبيروقراطية النظام (Bounoua, 2002) ⁴² أو بالأحرى تقنين نظام العمل والرفع من الضرائب (Friedman & coll, 2000) ⁴³ يشجع من مساعي الالتحاق بالقطاع غير الرسمي، وهي نتيجة استنتجت من دراسات تمت على مستوى 69 بلد نامي ومتطور ويمكن الاستشهاد كذلك بالمرجع الخاص بالبنك العالمي (Friedman & coll, 2000).

³⁶ -Maloney William F & Bosch M, 2007, "The informal labour market in motion: Dynamics, cycles and trends", dans l'ouvrage de Guillermo Perry, William F. Maloney, Omar Arias, Pablo Fajnzylber, Andrew D. Mason et Jaime Saavedra-Chanduvi, pp: 101-131.

³⁷ -L, Norman V; Oviedo Ana María; Servén, Luis, 2006, "The impact of regulation on growth and informality: Cross-country evidence", dans l'ouvrage publié sous la direction de Basudeb Guha-Khasnobis, Ravi Kanbur et Elinor Ostrom: Linking the formal and informal economy: Concepts and policies", (Oxford, Oxford University Press), pp: 121-144.

³⁸ -Loayza Rigolini, J, 2006, "Informality trends and cycles, Policy Research", Working Paper Series, N°: 4078 (Washington, DC, Banque mondiale).

³⁹ -Heckman James J; Pagés Serra Carmen, 2004, "Law and employment: Lessons from Latin America and the Caribbean", (Chicago, University of Chicago Press).

⁴⁰ -Schneider Friedrich, 2004, "The size of the shadow economies of 145 countries all over the world: First results over the period 1999 to 2003", IZA Discussion Paper N°: 1431 (Bonn, Institute for the Study of Labor).

⁴¹ -Djankov Simeon; La Porta Rafael; Lopez-de-Silanes, Florencio; Shleifer Andrei, 2002: "The regulation of entry", Quarterly Journal of Economics, vol. 117, no 1, pp: 1-37.

⁴² -Bounoua C., 2002, "le rôle des facteurs institutionnels dans le processus d'illégalisation de l'économie Algérienne", in Revue "économie et management", N°: 1, Mars 2002.

⁴³ -Perry Guillermo E; Maloney William F; Arias Omar; Fajnzylber Pablo; Mason, Andrew D; Saavedra-Chanduvi, Jaime, 2007, "Informality: Exit and exclusion", (Washington, DC, Banque mondiale).

الخلاصة:

كما هو معلوم لدى العارفين بقضايا الشغل أن تكون السياسات التي تنتهجها الحكومة في مواجهة البطالة سريعة الذوبان، قادرة على الانصهار مع مختلف الأوضاع خاصة من زاوية تحسين أوضاع سوق العمل، وهي إستراتيجية قد تأتي أكلها خاصة على المدى القصير، أين تكون الدولة مطالبة بضخ المزيد من الحقن المالية حتى تنجح العملية، هذه المساهمات المالية التي لم تتعدى نسبتها 0,7 % من إجمالي الناتج الداخلي الخام، وهي نسبة ممكن أن تكون أكبر خاصة وأن الوضع المالي الجزائري متيسر وأن جميع المؤشرات الاقتصادية الكلية جيّدة، وما دامت الدولة عازمة على دخول اقتصاد السوق بأدق ما يشير إليه المعنى، فعليها أن تهتم بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بزرع روح المقابلة وتوجيه القروض البنكية نحو إنشاء هذا النوع من المؤسسات، كما يجب إنشاء ثلاثة أو أربعة مبادرات مثل جهاز ANSEJ، وهذا ما يمثل أول خطوة نحو كبح امتداد البطالة خاصة المتعلقة ببطالة الشباب، كما يمكن الاستفادة من خدمات القطاع غير الرسمي الذي أصبح يشكل طوق نجاة من خلال دوره في تعديل الأوضاع الاجتماعية، ضبط مسار سوق العمل وتخفيف وطأة البطالة، ولأن هذا الأخير يكتسب حيوية كفيلة بتحقيق مصادر الرزق وحفظ ماء الوجه فإن هناك من المحللين من يطالب بإدراج القطاع غير الرسمي في المسار الرسمي تماشياً مع الأجهزة الحكومية وعلى حدّ قول أحد المحللين: "حتى ولو لم يكن القطاع غير الرسمي موجودا لكانت الدولة مجبرة على أن توجده".

قائمة المراجع:

1. Adair Philippe., 2009, " *Le secteur informel en Algérie : approches, ampleurs et mobilité de la main-d'œuvre, conférence internationale, Inégalités et développement dans les pays méditerranéens*", Istanbul, Mai 2009, Turquie.
2. Alleki N., 2009, The Social Recognition of Skills Stem from Informality: Towards Formalising Informal Labour!, The 3rd development conference of the GRES « *Sustainable Development : What Is at Stake for the South ?* », June, Bordeaux.
3. Alleki N., 2010, « *La politique pour l'emploi des jeunes: budgets importants mais crise de confiance* », Chronique internationale de l'IRES-N° 123-Mars.
4. Arhab B, Belattaf M., 2007, « *Les dispositifs de lutte contre le chômage et d'insertion des jeunes et des femmes au marché du travail : état des*

- lieux et perspectives* » à Béjaïa, 3eme Rencontres Jeunes et sociétés en Europe et Méditerranée, octobre, Marseille.
5. Belarbi A & Bounoua C., 2007, " *marché de l'emploi en Algérie : l'ampleur de l'activité informelle*", in Revue "économie et management", N°: 3, Avril 2007.
 6. Bernard Fourcade., 2000,"*les observations de l'emploi et de la formation professionnelle, outils de gestion des transformations du marché du travail cas de la Tunisie et l'Algérie* ", communication du CNRSFMMMA Italie 22-23/ 09- 2000.
 7. Bounoua C., 1993, " *Insertion professionnelle des jeunes et système de formation en Algérie*", Cahiers du GRATICE, N°: 05, La relation Formation emploi, Université Paris XII, Juin.
 8. Bounoua C., 2000, " *libération de l'économie, FMI et informel en Algérie* ", in colloque: Bilan du Programme d'ajustement structurel et perspectives pour l'économie Algérienne, Alger 14-15 Juillet 1998.
 9. Bounoua C., 2002, " *le rôle des facteurs institutionnels dans le processus d'illégalisation de l'économie Algérienne*", in Revue "économie et management", N°: 1, Mars 2002..
 10. Bounoua C., Bouteldja A., 2004, " *Empirical Approach of Labour Market: the Case of the Informal Employment in Algeria*", International conference, December, Beirut.
 11. Charmes J, 1982, " *Le secteur non structuré dans les comptes nationaux, l'expérience tunisienne*", STATECO, N° 31, INSEE, Paris, pp.93-113.
 12. David Steel., 1975, " *the theory of he dual economy and African entrepreneurship in Kenya*", the journal of development studies, October 1975, Vol.12, N°1.
 13. Djankov Simeon; La Porta Rafael; Lopez-de-Silanes, Florencio; Shleifer Andrei., 2002: " *The regulation of entry*", Quarterly Journal of Economics, vol. 117, no 1.
 14. Duval Hernández, Robert., 2006, " *Informality, segmentation and earnings in urban Mexico*", document non publié, Center for US-Mexican Studies (San Diego, University of California)
 15. De Soto H., 1994, " *L'autre sentier, la révolution de l'informel dans le tiers monde*", Ed. La Découverte.
 16. Fields, Gary S., 1975, " *Rural-urban migration, urban unemployment and underemployment, and job-search activity in LDCS*", Journal of Development Economics, vol. 2, no 2.
 17. Fields Gary S., 1990, " *Labor market modelling and the urban informal sector: Theory and evidence*", dans l'ouvrage publié sous la direction de David Turnham, Bernard Salomé et Antoine Schwarz: The informal sector revisited (Paris, OCDE).

18. Friedman Eric; Johnson Simon; Kaufmann Daniel; Zoido-Lobaton, Pablo., 2000, "*Dodging the grabbing hand: The determinants of unofficial activity in 69 countries*", Journal of Public Economics, vol. 76, no 3.
19. Günther Isabel; Launov Andrey., 2006, "*Competitive and segmented informal labor markets*", IZA Discussion Paper, no; 2349 (Bonn, Institute for the Study of Labor).
20. Jorgensen D.W., 1961, "*The development of a dual economy*" , Economic Journal; June 1961.
21. Isli M. Ait, Hamouda N.E, Musette S., 2003« *Marché du travail et emploi en Algérie, élément pour une politique nationale de l'emploi* », document de travail, ILO, Alger
22. Jütting, Johannes; Parlevliet, Jante; Xenogiani, Theodora., 2007, "*Informal employment reloaded*", document de travail du Centre de développement de l'OCDE no 266 (Paris, OCDE).
23. Harris John; Todaro Michael P., 1970, "*Migration, unemployment and development: A two sector analysis*", American Economic Review, vol. 60, no 1, pp. 126-142.
24. Heckman James J; Pagés Serra Carmen., 2004, "*Law and employment: Lessons from Latin America and the Caribbean*", (Chicago, University of Chicago Press).
25. Hussmanns Ralf., 2005, "*Measuring the informal economy: From employment in the informal sector to informal employment*", Département de l'intégration des politiques, document de travail no 53 (Genève, BIT).
26. La BANQUE MONDIALE, 2000, "*Le développement au seuil du 21eme siècle* ", ED : ESKA, BM.
27. Lewis W Arthur, 1979, "*The dual economy revisited*", The Manchester School of Economic and Social Studies, vol. 47, no 3, pp. 211-229.
28. Loayza Norman V; Oviedo Ana María; Servén, Luis., 2006, "*The impact of regulation on growth and informality: Cross-country evidence*", dans l'ouvrage publié sous la direction de Basudeb Guha-Khasnobis, Ravi Kanbur et Elinor Ostrom: *Linking the formal and informal economy: Concepts and policies*, (Oxford University Press).
29. Maloney William F., 2004, "*Informality revisited*", World Development, vol. 32, no 7.
30. Maloney William F& Bosch M., 2007, "*The informal labour market in motion: Dynamics, cycles and trends*", dans l'ouvrage de Guillermo Perry, William F. Maloney, Omar Arias, Pablo Fajnzylber, Andrew D. Mason et Jaime Saavedra-Chanduvi.

31. Musette S et Hammouda N., 1998, "*Evaluation des effets du programme d'ajustement structurel sur le marche de travail en Algérie*", in Revue Cahier du CREAD, N°46/47 du 4eme trimestre 1998 et 1er trimestre 1999, Alger.
32. Musette S et Hammouda N., 2002, "*La mesure de l'emploi informel en Algérie*" in Revue "économie et management", N°: 1, Mars.
33. Office National des Statistiques, 1998, RGPH : 1987 et 1998.
34. Office National des Statistiques, 2003a, "*Activité, emploi, chômage*", données statistiques N°: 386, du 3eme trimestre 2003.
35. Office National des Statistiques, 2005, "*enquête d'emploi auprès des ménages*", données statistiques N°:241.
36. Perry Guillermo E; Maloney William F; Arias Omar; Fajnzylber Pablo; Mason, Andrew D; Saavedra-Chanduvi, Jaime., 2007, "*Informality: Exit and exclusion*", (Washington, DC, Banque mondiale).
37. Projet de rapport., 2004, "*Le secteur informel illusions et réalités, Rapport de la Commission « Relations de travail »*", juin, CNES, Alger
38. Projet de rapport., 2005, "*le secteur informel, illusions et réalités*", CNES, Alger.
39. Ranis, Gustav., 2006, "*Is dualism worth revisiting?*", dans l'ouvrage publié sous la direction de Alain de Janvry et Ravi Kanbur: Poverty, inequality and development: Essays in honor of Erik Thorbecke (New York, Springer).
40. Schneider Friedrich, 2004, "*The size of the shadow economies of 145 countries all over the world: First results over the period 1999 to 2003*", IZA Discussion Paper no 1431 (Bonn, Institute for the Study of Labor).
41. Saavedra, Jaime; Tommasi, Mariano, 2007, "*Informalité, Etat et contrat social en Amérique latine: étude préliminaire*", Revue internationale du Travail, vol. 146, n 3-4.

تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك

د. بن أشنهو سيدي محمد

أستاذ محاضر - ب - كلية العلوم الاقتصادية - جامعة تلمسان

أ. قوار الحبيب سعيد

أستاذ مساعد - كلية العلوم الاقتصادية - جامعة مستغانم

ملخص:

الهدف من وراء هذا المقال هو الوقوف على أهم المكونات التي تؤثر في سلوك وقرار الشراء لدى المستهلك، على غرار الجودة المدركة، التضحية المدركة، القيمة الإستعمالية، القيمة التبادلية، نية الشراء، ونية البحث عن المعلومات المكملّة.

من خلال الاعتماد على دراسة إمبريقية مع 100 مشتري محتمل للأحذية الصينية، أكدت نتائج هذا البحث بأن كل واحدة من تلك المكونات لها تأثير (مباشر أو غير مباشر، إيجابي أو سلبي) على قرار شراء المستهلكين. يتأثر قرار الشراء إيجابياً بـ: الجودة المدركة، القيمة الإستعمالية، القيمة التبادلية، نية الشراء، وسلبيّاً بـ: التضحية المدركة، ونية البحث عن المعلومات المكملّة.

الكلمات الدالة: الجودة المدركة، التضحية المدركة، القيمة الإستعمالية، القيمة التبادلية، نية لشراء، نية البحث عن المعلومات المكملّة.

Résumé :

Le but de cet article est de revisiter les principales composantes qui influencent sur le comportement et la décision d'achat du consommateur, tel que la qualité perçue, le sacrifice perçu, la valeur d'acquisition, la valeur de transaction, l'intention d'achat, et l'intention de recherche d'informations complémentaires.

Fondé sur une étude empirique auprès d'environ 100 acheteurs potentiels des chaussures chinoises, Les résultats de cette recherche suggèrent que chacune de ces composantes influe (directe ou indirecte, positive ou négative) sur la décision d'achat des consommateurs. La décision d'achat est positivement influencée par la qualité perçue, la valeur d'acquisition, la valeur de transaction, et l'intention d'achat, et négativement influencée par le sacrifice perçu, et l'intention de recherche d'informations complémentaires.

Mots clés : la qualité perçue, le sacrifice perçu, la valeur d'acquisition, la valeur de transaction, l'intention d'achat, et l'intention de recherche d'informations complémentaires

المقدمة:

إن اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية تفرض عليها خلق، وتوزيع منتظم لقيمة أعلى في ذهن المستهلك، عل هذا الأساس فإنه ضمن كل إستراتيجية تختار المؤسسة بين أن تعرض علامة تجارية تتمتع بقيمة مقبولة وبسعر منخفض بالنظر إلى المنافسين، أو أن توفر منفعة منفردة (قيمة مرتفعة جداً) تبرر بها ارتفاع السعر. بصفة عامة، يبحث المستهلك على العلامات التي توفر له أكبر منفعة ممكنة، يتم تحليل هذه المنافع وإدراكها على حسب القيمة الموجودة في ذهن المستهلك.¹

يفسر السعر والقيمة المدركة المنافع والنتائج المتوقعة من طرف المستهلك، و لهذا تعتبر دراسة كيفية إدراكها ضرورة ملحة للمؤسسة الموجهة نحو السوق²، ولذلك سنقوم في هذا البحث بمحاولة دراسة تأثير السعر على القيمة المدركة لدى المستهلك وبالتالي على قرار شرائه. على هذا الأساس سنركز اهتمامنا على نموذج "Grewal D"، "Monroe K.B"، و "Krishnan R" (1998)، الذي يعد من أهم النماذج في هذا الصدد³.

1. مفهوم السعر والقيمة المدركة:

يعتبر السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي البالغة الأهمية، كونه يشكل القرارات الرئيسية للمؤسسة، حيث أن تحديد سعر سلعة أو خدمة يؤثر إلى حد كبير على كل مبيعات هذه الأخيرة و ذلك نظرا لتأثيره المباشر على قرار الشراء لدى المستهلك.

1.1. مفهوم السعر:

تعتبر كلمة السعر "Prix" كلمة لاتينية وتمثل في قيمة شيء ما، ولقد تم تعريفها بعدة تعاريف منها:

¹ - Porter M (1999), « L'avantage Concurrentiel », édition Dunod. P.167.

² - Teboul J., (2000) « Le temps des services ; une nouvelle approche de management » édition d'organisation, p.59.

³ - Parissier C. (2002), « Les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur », Actes de congrès International de l'association Française de Marketing, Lille. pp.535-554.

- عرف "Simon" (2000) السعر على أنه "العنصر الذي يحرك النتيجة الاقتصادية للمؤسسة، ويعتبر عاكس للقيمة التي يعطيها الزبون للمنتوج أو الخدمة المقدمة".⁴
- أما "Lindon"، "Levy"، و "Lendrevie" (2003) من جهتهم عرفوا السعر على أنه "القيمة النقدية التي تتبع بفضلها المؤسسة مجموعة من المنتوجات إلى مختلف زبائنهم".⁵
- ويرى "Verneette" (2003) بأن السعر هو "التضحية المالية التي يتحملها المستهلك لإمكانية التحصل على منتوج أو خدمة معينة".⁶
- وأخيرا يعرفه Dayan وآخرين (1999) من خلال زاويتين: زاوية البائع و زاوية المشتري. يعرف السعر حسب الزاوية الأولى بأنه "كمية النقود التي يتحصل عليها البائع لقاء بيع وحدة من سلعة أو خدمة معينة"، أما من الزاوية الثانية فيعبر عن "مجموع التكاليف التي يتحملها لقاء تلقيه سلعة أو خدمة".⁷

2.1. القيمة والقيمة المدركة :

لكي يكون باستطاعتنا التعرف على مفهوم القيمة في نظر المستهلك، نتحدر بنا الحاجة إلى أن نفرق بين قيمة الشيء وقيمة الاستهلاك (في أعين المستهلك)، وهذا هو مركز اهتمامنا في هذا النقطة، وزيادة على ذلك سنتعرف أيضا على قيم المستهلك التي يأخذها بعين الاعتبار في تكوين نظام القيمة مدركة لديه.

أظهر الأدب التسويقي فيما يخص القيمة نوعان من المفاهيم: قيمة الشراء، وقيمة الاستهلاك، وللرد على ذلك يمكننا إبراز أسس هذا الثنائي. في المناقشات القديمة التي دارت بين الفلاسفة، والاقتصاديين حول التمييز بين قيمة التبادل (سعر سلعة)، وقيمة الاستعمال (الأهمية، الخصائص الأساسية في أعين المستعمل،...) قد برز تناقض واضح موجود بين الماء (كبير المنفعة ورخيص الثمن)، والمجوهرات (قليلة المنفعة ومرتفعة الثمن). فالنظريات الاقتصادية الجديدة ساهمت بصفة فعالة في تفسير قيمة الأشياء، فنصت على أن القيمة يتم التعبير عنها بالسعر الموجود في السوق، و الذي يتم تحديده على حسب المنافع المستمدة من خلال التقدير الذاتي للفرد عند اتصاله بالأشياء.⁸ فهذا المفهوم

⁴ - Simon H, (2000), « La stratégie des prix », édition Dunod. P.3.

⁵ - Lendrevie.J, Levy, et Lindon D, (2003), « Mercator », 7 édition Dunod. P.291.

⁶ - Verneette.E, (2003), « L'essentiel du Marketing » ; 2 édition D'organisation. P.262.

⁷ - Dayan A et all, (1999), « Manuel de Gestion », édition éclipse. P.379.

⁸ - تم التعبير عنها من طرف أصحاب نظريات القيمة الذاتية، والحدية.

المركزي الذي تم التعبير عنه نفسياً بأنه الإحساس بالراحة، والرضى؛ أتاح الفرصة إلى التمييز بين المنفعة التي تمثل الكفاءات التي يعترف بها الإنسان اتجاه المنتج نظراً لتلبيةها للطلبات التي كان ينتظرها المستهلك منها، وبين المنفعة الذاتية التي تتمثل في الأهمية النسبية المتواجدة بكميات محدودة (نادرة) لسلعة معينة.

على غرار الاقتصاد، التسويق يهتم بدراسة قيمة المنتجات تحت زاوية المبادلات، والمنفعة المنتظرة. ولكن هناك مفهوم جديد ظهر حديثاً، والذي جاء مخالفاً لما جاءت به النظريات التقليدية للقيمة، وبالتالي تحليل معاكس للتحليل السابق قد ظهر: فأسس التقارب الأول كانت مبنية على حسب النظريات الاقتصادية لـ "القيمة-المنفعة"⁹، بحيث أننا رأينا بأن " التقييم الشامل للمنافع المستمدة من المنتج تنتج عند المقارنة بين الإدراكات المتعلقة بالشيء المتحصل عليه وبين التضحيات المنفقة"، رأينا أيضاً على أنها " الفرق بين المنافع المدركة والتضحية المدركة ".¹⁰ وتعرف من طرف "Day" أيضاً على أنها " الفرق (أو الزيادة) بين المنافع المدركة والتكاليف المدركة". ففي هذه الحالة تفسر القيمة في الإطار التبادلي، لمبادلة محتملة بين طرفين، وتحرك سلوك الشراء لدى الفرد.

أما التقارب الثاني، هو عكس الأول، فعلى الرغم من قلة المراجع التسويقية في هذا الشأن، إلا أنه يعرف القيمة على أنها " تفضيل نسبي (مقارن، شخصي، وضعي)" تتميز بتجربة موضوع بتفاعله مع شيء. إن أصل أي موضع هو متواجد في قلب النظرية العامة للقيمة، أو القيم الأخلاقية، التي أعدها الفلاسفة، بحيث أنهم نصوا على أن القيمة لا تُكوّن قرار الشراء لدى المستهلك فحسب، بل زيادة على ذلك إنها تعتبر نتيجة لتجارب الاستهلاكات المتراكمة.

مما سبق نستنتج أن القيمة هي ناتجة عن الفرق الموجود بين المنافع المستمدة من المنتج أو الخدمة والتضحية المادية (المعبر عنها بالسعر) والمعنوية (المجهودات المبذولة، سواء كانت نفسية أو بدنية).

2. مسار القيمة المدركة للمنتج و/أو الخدمة من طرف المستهلك:

خلال مراحل الشراء، يقوم المستهلك بإعطاء تقييم للسعر والجودة التي يكتسبها المنتج و/أو الخدمة، هذا التقييم يتجسد فيما نسميه بـ " القيمة المدركة". قبل أن نتعرف على هذه الأخيرة ارتأينا

⁹- بن أشنهو سيدي محمد " تأثير السعر على قرار الشراء " مذكرة ماجستير تم مناقشتها بجامعة أبي بكر بلقايد،

تحت إشراف البرفيسور بنحبيب عبد الرزاق، ص.45.

¹⁰ - Monroe et krishnan (1985), Dans Aurier P., Benavent C., et N'goala G. (2000), «Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique », Actes de congrès International de Marketing de Montréal. pp.151-162,

التطرق إلى الآلية التي تحكم المعايير التي تتدخل في تشكيلها، على غرار السعر المدرك؛ والجودة المدركة، وعلى أهم المراحل والتبعات التي تنجم عنها.

1.2. السعر المدرك: يعرف السعر المدرك على أنه "عملية يتم من خلالها التحصل على مجموع المعالم، التي في نفس الوقت هي ذاتية وموضوعية"¹¹ أو أنه يعبر عن: " التقدير الذهني عن الفرق الموجود بين السعر المرجعي الخارجي (السعر الذي يباع به المنتج) وبين السعر المرجعي الداخلي (الموجود في ذهن المستهلك)".

عندما يأخذ المستهلك حكم على منتج بأنه غال أو رخيص ؛ هذا يعني بأنه يقيم هذا العرض بمعيّار مرجعي يعتمد عليه في تقييم السعر، هذا المعيار نسميه بالسعر المرجعي. عرف "Monroe" هذا الأخير على أنه: "السعر الذي يستعمله المشتري كعنصر مقارنة، لتقييم سعر المنتج و/أو الخدمة المعروضة".¹² حسب "Hamelin" أن السعر المرجعي ينقسم إلى قسمين: السعر المرجعي الداخلي والسعر المرجعي الخارجي.

- السعر المرجعي الداخلي: هو السعر المنتظر من طرف المستهلك، ويتشكل من معتقداته الذهنية، ومن تجاربه السابقة، وفي غالب الأحيان يضعه المستهلك متعمدا، كهدف يريد إيجاد في السوق.¹³

- السعر المرجعي الخارجي: هو السعر الذي يتحصل عليه من المعلومات الموجودة في البيئة.

فنتيجة المقارنة بين هذين السعيرين هي التي تحدد أهمية السعر المدرك الذي يعتبر من طرف المستهلك على أنه التضحية المادية الضرورية للقيام بالمبادلة. لا تقتصر هذه التضحية فقط على المال بل هناك أيضا المجهودات البدنية والنفسية، كل هذا يشكل ما نسميه بالتضحية المدركة من طرف المستهلك. والتي عرفها "Zeithaml" على أنها: «كمية النقود، والمجهود المبذولة من طرف المستهلك في سبيل اقتناء المنتج و/أو الخدمة»، تتمثل الجهود في: التعب؛ الوقت المستغرق؛ التنقل للبحث عن المنتج. ويلمح الكاتب في هذه النقطة بقوله أن الأسعار النقدية لها تأثير سلبي على التضحية المدركة

¹¹ - Chirouz Y, (1995), Dans Benachenhou S M (2005), op cit, p.132.

¹² - Hamelin J (2002), « La confiance des consommateurs en leur attentes de prix : une application au changement de prix », Colloque International sur les prix. Lille

¹³ - Vernet E (2003), « l'essentiel du marketing », 2édition d'organisation, p.264.

عملية إدراك القيمة من طرف المستهلك، وذلك نظرا للخطر المدرك الذي يمكن أن ينتج من هذه الأخيرة.¹⁴

2.2. الجودة المدركة: في سنة 1993 عُرِّفَت الجودة من طرف المعهد الأمريكي للمعايير (ANSI) بأنها "جملة السمات والخصائص للمنتوج أو الخدمة التي تجعلها قادرة على الوفاء باحتياجات معينة".¹⁵ أما "Jauran" من جهته عرف الجودة بأنها "ملائمة المنتوج للمستهلك". ويتبين مما سبق تعدد واختلاف مفهوم الجودة، الذي يعود إلى اختلاف وجهات نظر مستخدمي الجودة، فهي بالنسبة للمنتج تمثل مدى مطابقة المنتوج للمواصفات الموضوعية، بينما للمستهلك فهي تمثل مدى تلبية حاجاته في المنتوج.¹⁶ أما الجودة المدركة تعبر عن الرأي الذي يبدي به المستهلك اتجاه المنتوج و/أو الخدمة من خلال مقارنته بين الجودة التي تحصل عليها وبين الجودة التي كان يتوقعها. فإذا كانت الجودة التي حصل عليها المستهلك أكبر مما كان يتوقع، تكون الجودة المدركة هنا مرتفعة (إيجابية)، أما إذا كان العكس فتكون سلبية.¹⁷ ولذلك إن إدراك قيمة المنتوج و/أو الخدمة تكون على حسب نتيجة مقارنتها بالفارق الموجود بين الجودة المنتظرة و الجودة المتحصل عليها. في هذه الحالة يكون هناك مقارنة للمنافع المدركة كونها تعبر عن البعد التقني للمنتوج.¹⁸

3.2. آلية إدراك القيمة من طرف المستهلك:

خلال تناوله للقيمة المدركة عرف "Zeithaml" السعر من وجهة نظر المستهلك على أنه "مجموع التضحيات التي يتحملها المستهلك" وعرف أيضا القيمة على أنها "التقييم الشامل لقدرات المنتوج على إشباع رغباته من خلال إدراكه للفارق بين ما يعطي من تضحيات وما يتحصل عليه من

¹⁴ - Urbain C, (2002), « De l'équité à la perception et l'acceptation du prix par le consommateur: la notion de juste prix », Actes de Congrès International de l'Association Française de Marketing Lille, Vol 20, pp.27-46.

¹⁵ - عبد المحسن، (2005)، " الجودة الشاملة" ص.13.

¹⁶ - د. قاسم نايف علوان، (2005)، " إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الإيزوا، 9001 : 2000" ص. 20.

¹⁷ - Chumpitaz R, Swann V, (2002), « la qualité comme déterminant de la satisfaction des consommateurs », Actes de Congrès de l'association Française de Marketing, Lille, pp.17-42.

¹⁸ - تعرف "المنافع المدركة" على أنها المقارنة بين الكفاءات المدركة والكفاءات المرغوبة، وفي الحالة العامة يتم استعمال المنافع المدركة قبل عملية الشراء.

فوائد".¹⁹ في هذه الحالة يؤكد الكاتب بأنه خلال عملية إدراك القيمة، يحاول المستهلك التوفيق بين Give و Get. هذه الأخيرة تعبر عن جملة الفوائد وتشمل المواصفات الداخلية والخارجية للمنتوج المتعلقة بالجودة، وعناصر أخرى مثل: الراحة، ربح الوقت، الفوائد النفسية (كتقدير الفرد من طرف الآخرين)،.. أما مكونات التضحية Give تشمل الأسعار النقدية والغير نقدية (الوقت، المجهود، ..). فنتيجة المقارنة بين هاذين المعيارين هو الذي يحدد أهمية القيمة المدركة. حسب الكاتب إن المواصفات الخارجية للمنتوج هي عبارة عن مؤشرات تساعد على عملية إدراك القيمة، وتمكن المستهلك من المقارنة بين التضحيات المبذولة في سبيل التحصل على المنتوج (القيمة المدركة التبادلية) والفوائد المكتسبة (القيمة المدركة الاستعمالية).

إن تعريف السعر الذي أتى به " Monroé " أدخل خاصية ازدواجية السعر وذلك باعتماده على أبحاث "Thaler" (1983-1990)، هذا الباحث بين بأن المستهلك عندما يكون أمام عرض معين؛ أول شيء يقوم به هو الحكم على قيمة هذا العرض لكي يقوم بعد ذلك بعملية الشراء، من خلال هذه العملية يتم التعبير عن القيمة في شكل مكونتين هما: القيمة المدركة الاستعمالية والقيمة المدركة التبادلية.

- **القيمة المدركة التبادلية:** تعرف على أنها "إدراك الإشباع السيكولوجي، أو الرغبة في القيام بصفقة رابحة من الناحية المالية خلال عملية المبادلة"، عندما يكون هناك تبادل بين البائع والمستهلك، في هذه الحالة يقوم هذا الأخير بالمقارنة بين السعر المرجعي الداخلي (الموجود في ذهن المستهلك) و السعر المرجعي الخارجي (الذي يباع به المنتوج). إن تفاعل هاذين السعرين هو الذي يحدد إمكانية استعمال هذا المنتوج أو عدمه²⁰ بعد أن يتم مقارنته مع المنافع المكتسبة، إذا كانت نتيجة هذه المقارنة موجبة تؤثر إيجابيا على القيمة الاستعمالية، أما إذا كانت سلبية تؤثر سلبا عليها.

- **القيمة المدركة الاستعمالية:** تعرف بأنها "مجموع المنافع المدركة التي يتحصل عليها المستهلك من جراء استعماله للمنتوج"²¹. وتتوقف هذه القيمة على المنافع التي يجنيها المستهلك من جراء استعماله للمنتوج، وتتوقف أيضا على قدرة المنتوج على إشباع حاجة الفرد، وعلى إدراك

¹⁹ - Zeithaml dans Urbain C, (2002), op cit.

²⁰ - Hamelin J, (2002), op cit.

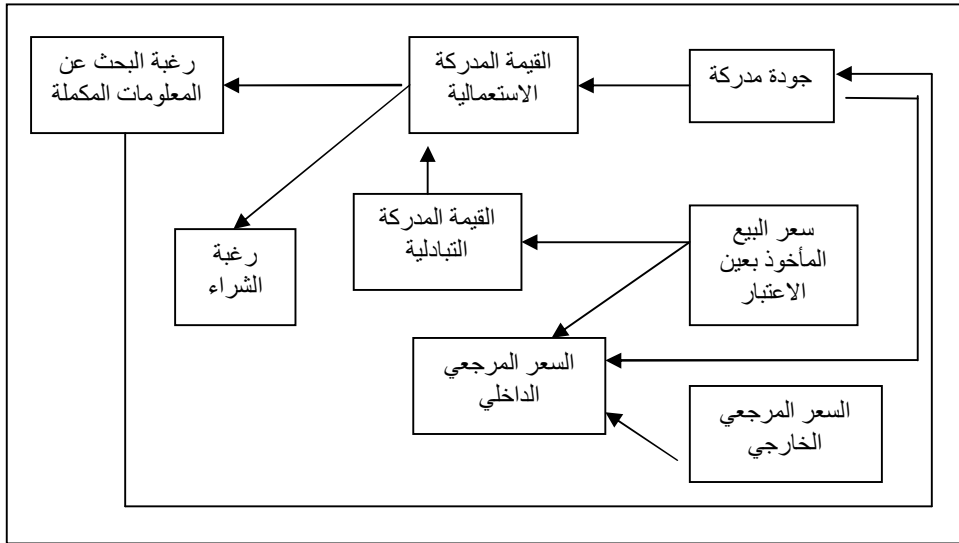
²¹ - Parissier , (2002), « les effets ,des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur », Actes de congrès International de l'association Française de Marketing, Lille, PP535-554.

الأرباح الصافية من جراء استعمال له. وعلى هذا الأساس إن التوفيق بين الفوائد المدركة من المنافع والتضحية المدركة هو الذي يحدد إن كانت هذه القيمة إيجابية أو سلبية. حسب "Parissier" أنه عندما تكون القيمة الاستعمالية موجبة تؤثر إيجابيا أيضا على رغبة الشراء، أما إذا كان العكس فإنها تؤثر سلبا على رغبة الشراء وذلك هو السبب الذي يدفع به إلى البحث عن المعلومات المكملة. إن لجوء المستهلك إلى هذه الأخيرة يكون نتيجة حالة عدم التأكد التي هي في خاطره اتجاه الشيء المدرك، فكلما كانت المعلومات إيجابية ومقنعة كلما زاد ذلك من احتمال شراؤه لهذا الشيء والعكس صحيح.

3. دراسة حالة مستهلكي الأحذية الصينية بدائرة تلمسان:

إن المؤسسة الجزائرية مطالبة بأن تقوم بدراسة ومعرفة إدراكات المستهلك لقيمة المنتج و/أو الخدمة لكي تتمكن فرض وجودها في السوق، و بعبارات أخرى يجب عليها معرفة سلوك و إدراكاتهم اتجاه أسعار وجودة المنتجات والماركات المعروضة لهم، وما هي المؤثرات الرئيسية على القيمة المدركة. بخصوص مسار إدراك القيمة من طرف المستهلك، كما رأينا في الجانب النظري، إذا عرض له منتج بسعر معين، يقارن المستهلك هذه التضحية المالية مع القيمة التي يعطيها للشيء الذي يرغب في شراؤه. على العموم لا يشتري المستهلك المنتج إلا إذا تأكد بأن القيمة النقدية التي يتحملها تتوافق مع القيمة التي يدركها من سعر هذا المنتج و/أو الخدمة.

سنحاول في هذا البند تجسيد كل الذي رأيناه عن طريق القيام بدراسة تجريبية نستعين من خلالها بنموذج: Grewal، Monroe، و Krishnan (1998) في معرفة تأثير السعر والجودة على إدراك القيمة من طرف المستهلك التلمساني، وسنحاول في نفس الوقت التأكد من الفرضيات الموضوعة في البحث. إن الدراسة أقيمت على مستهلكي الأحذية الصينية بولاية تلمسان.



الشكل 1 : نموذج Grewal، Monroe، و Krishnan (1998) لمراحل تأثير السعر والجودة على القيمة المدركة.²²

1.3. مكونات فرضيات البحث: يتألف بحثنا من خمس فرضيات مشتقة من المتغيرات التالية:

1.1.3. آلية تشكل القيمة المدركة: كما رأينا في السابق بأن القيمة المدركة تتشكل عند تفاعل السعر المدرك مع الجودة المدركة، فيمكن أن تكون إيجابية عندما يتوافق السعر المدفوع مع الجودة المتحصل عليها سلباً إذا كان العكس.

أ- السعر المرجعي المدرك: يتألف من السعر المرجعي الداخلي (س م د) والسعر المرجعي الخارجي (س م خ). المستهلك خلال قيامه بالشراء يقوم بالمقارنة بين س م د أي السعر الموجود في ذهن المستهلك أو بالأحرى السعر الذي يضمنه المستهلك بأنه الأصح و بين س م خ أي السعر الذي يباع به المنتج. إذا كان س م د ≤ س م خ يكون هناك إدراك إيجابي للسعر، أما إذا كان العكس فيكون هناك إدراك سلباً للسعر.

ب- الجودة المدركة: تشمل جميع المواصفات التي يتميز بها المنتج في أعين المستهلك (المصادقية، النوعية، ربح الوقت، الفوائد السيكلوجية كتقدير الفرد من طرف الآخرين،...). كلما كانت هذه المواصفات عديدة كلما كانت الجودة إيجابية حتى ولو كان السعر مرتفع. كل هذا قادنا إلى اقتراح الفرضية الأولى التالية: "الجودة المدركة تؤثر طردية على القيمة المدركة".

²² - Parissier C. (2002) « les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur », Voir www.AFM.fr.

2.1.3. التوضيح المدركة: تتمثل في كل ما يقدمه المستهلك من مال بالإضافة إلى التكاليف (التعب، الوقت المبذول، التنقل للبحث عن المنتج،...)، والمساهمات (خصائص الفرد، قيمه، وضعيته الاجتماعية والاقتصادية،...) . وبما أننا رأينا في السابق أن هناك علاقة طردية بين الخطر المدرك والتوضيح المدركة، فإن هناك علاقة عكسية بين هذا الأخير والقيمة المدركة، فإنه يمكننا سرد الفرضية الثانية التالية: "القيمة المدركة تتأثر عكسيا بالتوضيح المدركة".

3.1.3. القيمة المدركة الاستعمالية والتبادلية:

من خلال النموذج السابق نلاحظ بأن الكتاب يؤكدون على تواجد علاقة طردية بين القيمة المدركة الاستعمالية والتبادلية، حيث أنه قارن بين الجودة المدركة الاستعمالية والجودة المدركة التبادلية. رأينا سابقا بأن هذه الأخيرة يتم التحصل عليها من خلال المقارنة بين السعر المرجعي الداخلي والخارجي، أما القيمة المدركة الاستعمالية تتم من خلال المقارنة بين الجودة المدركة والقيمة المدركة التبادلية، على هذا الأساس يمكننا طرح الفرضية التالية:

ف3: "القيمة المدركة الاستعمالية تتأثر طرديا بالقيمة المدركة التبادلية".

4.1.3. رغبة القيام بالشراء: من خلال نموذج "Grewal"، "Monroé"، و "Krishnan" أكدوا على وجود علاقة طردية بين القيمة المدركة التبادلية والقيمة المدركة الاستعمالية مع رغبة القيام بالشراء، الشيء الذي يقودنا إلى اقتراح الفرضية الرابعة:

ف4: "القيمة المدركة الاستعمالية لها علاقة طردية مع رغبة الشراء".

5.1.3. رغبة البحث عن المعلومات المكملية: حسب النموذج فإنه عندما يكون لدى المستهلك حالة عدم التأكد اتجاه الشيء المدرك تنشأ لديه الرغبة في البحث عن معلومات أكثر لكي يقلل من حالة عدم التأكد، لذلك تتمحور الفرضية الأخيرة كالآتي:

ف5: "رغبة البحث عن المعلومات المكملية تتأثر عكسيا مع القيمة المدركة الاستعمالية".

2.3. منهجية البحث:

1.2.3. أسباب اختيار طريقة الاستقصاء: كان الهدف من اختيار هذه الطريقة هو تجسيد الدراسة النظرية إلى دراسة كمية تمكننا من الحصول على معلومات ونتائج تفسر لنا آلية إدراك القيمة من طرف

المستهلك وتسمح لنا بتحديد المعايير التي يعتمد عليها المستهلك في مدينة تلمسان خلال إدراكه لهذه القيمة.

2.2.3. المعايير المعتمدة: لاختبار صحة أو عدم صحة الفرضيات المقترحة اخترنا المعايير التالية:

القيمة المدركة وتتضمن الجودة المدركة والتضحية المدركة، هناك القيمة المدركة التبادلية، والاستعمالية، زيادة على ذلك هناك رغبة الشراء، وأخيراً رغبة البحث عن المعلومات المكمل.

3.2.3. حجم العينة ونوع المعاينة: لقد اخترنا عينة، نفترض بأنها تمثيلية لمستهلكي الأحذية الصينية بولاية تلمسان، حيث كان حجمها 100 مستجوب ومستجوبة، والمفترض أنهم يعرفون جيداً الأحذية الصينية التي اخترناها للقيام بهذه الدراسة. واستخدمنا المعاينة العرضية الغير احتمالية، لكون المعطيات التي يتم جمعها من خلالها لا تتطلب قائمة تشمل على كل عناصر مجتمع البحث المراد دراسته، بل إن الانتقاء الاحتمالي يكون نتيجة الصدفة المجهولة.

3.3. استمارة الأسئلة: تضمنت مجموعة من الأسئلة التي تهدف من خلالها إلى دراسة إدراكات وتصرفات المستهلك اتجاه جودة وسعر الحذاء الصيني.

- الجودة المدركة:

س1: الأحذية الصينية هي ذات جودة من ناحية المتانة؛

س2: سعر هذه الأحذية يمكنك من تقييم جودته؛

س3: جودته المدركة تتحدد من خلال الجانب الجمالي؛

س4: نوع الموضة تحدد لي جودة الحذاء؛

س5: جودة الحذاء الصيني تعطي القيمة للحذاء.

- التضحية المدركة:

س6: يتكون لدي إحساس بالتضحية عندما يكون الحذاء الذي أشتريه غالياً؛

س7: عندما يكون لدي شك في جودة الحذاء أحس بأنه لن يحقق المنافع المرجوة.

- القيمة المدركة التبادلية:

س8: يتكون لدي إحساس بالراحة عندما أقوم بصفقة رابحة؛

س9: مجرد التخفيض يشعري بالراحة؛

س10: أكون سعيد عندما أوفر مبلغ من المال.

- القيمة المدركة الاستعمالية:

س11: سعر الحذاء الصيني يتوافق مع جودته؛

س12: جودته تتوافق مع ميزانيته المدفوعة؛

س13: عند شرائي لهذا الحذاء سأوفق بين العلاقة "جودة-سعر"؛

س14: قمت بصفقة رابحة؛

س15: أنا لست مقتنع بشراء حذاء مرتفع الثمن حتى ولو كان ذو جودة عالية.

- رغبة البحث عن المعلومات المتعلقة بالحذاء الصيني:

س16: سوف أبحث عن حذاء مصنوع في الصين يتمتع بجودتنااسب مع سعره؛

س17: إنني في صدد البحث عن المعلومات المتعلقة بالأحذية المصنوعة في الصين.

- رغبة الشراء:

س18: إن حظوظ أخذ قرار شرائي لحذاء صيني هي جد مرتفعة؛

س19: لدي قرار فعلي لشراء هذا الحذاء.

كل تلك الأسئلة استعملناها محاولة منا في معرفة العلاقة الموجودة بين المعايير التي يعتمد عليها المستهلك خلال إدراكه لقيمة الأشياء. بعد إحصاء لائحة الأسئلة التي تتضمن كل سؤال منها ثلاث إجابات (سلم Lekert)، كانت النتائج المتحصل عليها كالاتي:

جدول 1: نسب المستجوبين

نسبة الموافقين	نسبة المحايدين	نسبة الغير موافقين
56.26 %	13.26 %	30.48 %

4.3. دراسة وتحليل النتائج المتحصل عليها:

1.4.3. القيمة المدركة:

لقياس مدى تأثر القيمة المدركة من طرف المستهلك بجودة المنتج وسعره (التضحية المدركة)، يكون أمامنا قياس نسبة ذلك التأثير من خلال الإجابات التي يبدلي بها المستجوبون.

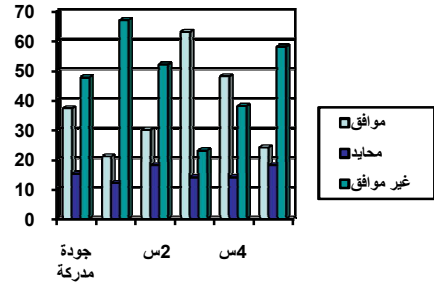
1.1.4.3. الجودة المدركة: لاختبار الفرضية التي تتضمن هذا المعيار والتي بدورها تنص على وجود

علاقة طردية بين هذا المعيار مع القيمة المدركة، قمنا بطرح خمس أسئلة، من خلال إحصائنا للأجوبة

لاحظنا بأن رأي المستهلك محل الدراسة اتجاه جودة الحذاء الصيني من ناحية المتانة هي سلبية [68 %]، الشيء الذي أثر بالمثل على القيمة المدركة [58 %].

شكل 2: المدرج التكراري لنسب الجودة المدركة جدول 2: نسبة الأجوبة المتعلقة بالجودة المدركة

	موافق	محايد	غير موافق
س 1	21	12	67
س 2	30	18	52
س 3	63	14	23
س 4	48	14	38
س 5	24	18	58
جودة م	37.2	15.2	47.6

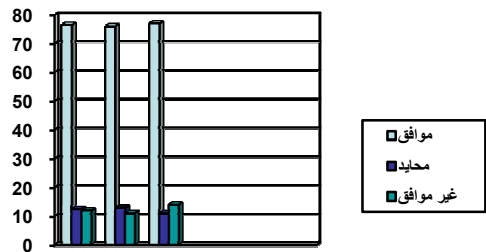


وعلى العكس فإن نظراته اتجاه الجانب الجمالي والموضة كانت إيجابية وهي على التوالي [63 %؛ 48 %]. من هذه النتائج استخلصنا بأن المستهلك خلال تقييمه لجملة منافع هذا الحذاء أنه يأخذ بعين الاعتبار الجانب الجمالي والموضة ولا يأخذ بعين الاعتبار المتانة، السبب الذي جعل الجودة المدركة هنا هي موجبة وأثرت إيجابيا أيضا على القيمة المدركة.

2.1.4.3. التوضيحية المدركة: استنتجنا من خلال ما سبق بأن التكاليف التي تدخل في عملية الشراء ترفع من أهمية التوضيحية المدركة، ففي كلتا الفرضيتين الفرعيتين وجدنا بأنه عندما يكون الخطر المدرك من جراء شراء الحذاء ذو السعر المرتفع، هذا الأخير يؤثر سلبا على إدراك المنافع التي يمكن أن يجنيها هذا المستهلك منه [75 %]، و التي بدورها تؤثر بالسلب على القيمة المدركة، الشيء الذي يؤكد لنا صحة الفرضية التي تتضمن وجود علاقة عكسية بين القيمة المدركة والتوضيحية المدركة.

شكل 3: المدرج التكراري لنسب التوضيحية المدركة. جدول 3: نسب الأجوبة المتعلقة بالتوضيحية المدركة

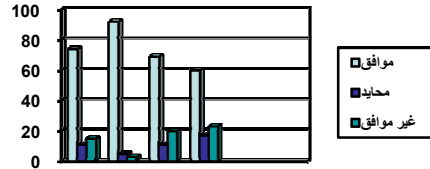
	موافق	محايد	غير موافق
س 6	76	11	13
س 7	77	14	11
ت م	76.5	12	12.5



2.3.4. القيمة المدركة التبادلية: لاحظنا بأن [74 %] من حجم العينة يرى بأن القيمة المدركة التبادلية من جراء شرائهم للحذاء الصيني هي إيجابية. في هذه الحالة السعر الذي يباع به هو أقل من السعر المرجعي الداخلي (الأحذية المنافسة)، الشيء الذي يمكنهم من الحصول على سعر مقبول يشعرون بأنهم قاموا بصفقة رابحة (راحة نفسية).

شكل 4: المدرج التكراري للقيمة المدركة التبادلية جدول 4: نسب الأجوبة المتعلقة بالقيمة المدركة التبادلية

	موافق	محايد	غير موافق
س 8	92	05	03
س 9	69	11	20
س 10	60	17	23
ق م ت	74	11	15

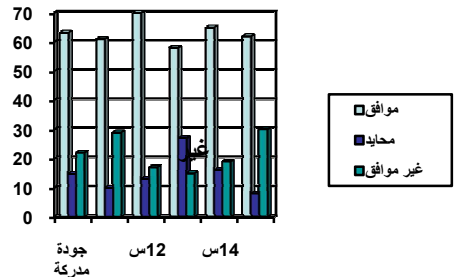


3.4.3. القيمة المدركة الإستعمالية:

لاحظنا بأن أكثر من [63 %] من المستجوبين يرون بأن القيمة المدركة الاستعمالية من خلال شرائهم للحذاء الصيني هي إيجابية، مما يوضح لنا ميول المستهلك نحو شراء حذاء ذو جودة متواضعة من ناحية المتانة، ولكن هو جيد من الناحية الجمالية والموضة، زد على ذلك السعر المناسب الذي يدفعه لقاء شرائه لهذه الأحذية. تقترن هذه القيمة بالمنافع التي يأمل أن يجدها المستهلك في الحذاء [63 %]، وهي مقترنة أيضا بالقيمة المدركة التبادلية [74 %]، وهذا ما يؤكد لنا وجود العلاقة الإيجابية بين الق م ت و الق م إ، كل هذا أحدث الرغبة في الشراء بسبب التأثير الإيجابي لهذين المتغيرين.

شكل 5: المدرج التكراري للقيمة المدركة الاستعمالية جدول 5: نسب القيمة المدركة الاستعمالية

	موافق	محايد	غير موافق
س 11	61	10	29
س 12	70	13	17
س 13	58	27	15
س 14	65	16	19
س 15	62	08	30
ق م !	63.2	14.8	22



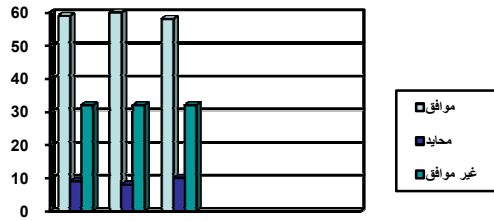
4.4.3. رغبة الشراء:

إن نسبة الذين يرغبون في الشراء كانت [58 %]، وهي تأخذ نفس الاتجاه مع القيمة المدركة التبادلية والقيمة المدركة الاستعملية، مما أدى بها إلى إحداث الرغبة في الشراء نتيجة ارتفاع هذين المتغيرين.

جدول 6: نسب الذين يرغبون في الشراء

	موافق	محايد	غير موافق	
س 18	60	08	32	
س 19	58	10	32	
ر ش	59	09	32	

شكل 6: المدرج التكراري للذين يرغبون في الشراء



5.4.3. رغبة البحث عن المعلومات المكملّة:

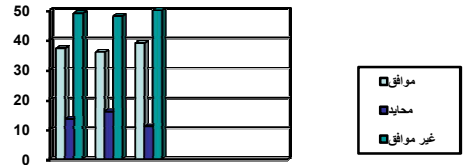
أظهرت النسب في هذا السياق بأن رغبة البحث عن المعلومات المكملّة من طرف المستهلك لا تمثل إلا [37 %]، فهي منخفضة عند مقارنتها مع المستهلكين الذين لا يوافقون على البحث [48 %]، كل هذا يؤكد لنا وجود العلاقة العكسية بينها وبين القيمة المدركة الاستعملية.

جدول 7: نسب الذين يبحثون عن المعلومات المكملّة

	موافق	محايد	غير موافق	
س 16	36	16	48	
س 17	39	11	50	
ر ب م م	37.5	13.5	49	

شكل 7: المدرج التكراري

للذين يبحثون عن المعلومات المكملّة.



5.4.3. التحليل العام للنموذج النظري:

من خلال النموذج نلاحظ أنه على الرغم من أن نسبة الذين صرحوا بعدم جودة الأحذية الصينية من حيث المتانة هي [67 %]، إلا أننا لاحظنا بأن المستهلك يرى بأن القيمة المدركة التبادلية من جراء شرائه هي إيجابية [السعر المرجعي الداخلي أكبر من السعر المرجعي الخارجي]، فالسعر المرجعي الداخلي هنا يعبر عن سعر الأحذية المنافسة، الشيء الذي أثر إيجابيا كذلك على القيمة الاستعمالية؛ بحيث أن [63 %] من حجم العينة يرى بأن الحذاء الصيني له قيمة استعمالية إيجابية. في هذه الحالة يمكننا القول بأن المستهلك محل الدراسة يرى بأن جملة المنافع التي يتحصل عليها تتناسب مع التضحية النقدية التي يتحملها، الشيء الذي دفع به إلى القيام بشراء الحذاء، بحيث أننا نلاحظ بأن [58 %] من حجم العينة ينوي الشراء. القيمة المدركة الاستعمالية هنا تتوقف على قدرة الحذاء على إشباع الحاجة (هناك الجانب الجمالي، الموضة،...)، كان هذا في حالة القيمة الاستعمالية، ومن جهة أخرى تتوقف على إدراك الأرباح الصافية من القيمة المدركة التبادلية التي تؤثر بدورها على القيمة المدركة الاستعمالية مما يقلل من أهمية الخطر المدرك، فتدفع المستهلك نحو القيام بالشراء، وهذا كله يقلل من رغبة البحث عن المعلومات المكملية.

الخاتمة:

تكمن معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك الأشياء، عبر سلوكات وتصرفات معينة للمؤسسة من أن ترسم الطريق الذي ينبغي أن تسلكه إذا أرادت تحديد السعر الصحيح الذي يحقق للمستهلك القيمة المرجوة. إن اعتمادنا على النموذج الذي أتى به كل من: "Grewal D"؛ و"Monroe K.B"، و"Krishnan R" (1998) والمتعلق بتأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك في تحليل سلوك المستهلك التلمساني، مكننا من الحصول على نتائج هامة في هذا السياق. كما توصلنا إلى فكرة فحواها أن المستهلك خلال عملية الشراء يقارن بين المنافع التي يتحصل عليها (الجودة المدركة) وبين السعر المدفوع لكي يأخذ في الأخير فكرة عن القيمة المدركة من المنتج الذي يكون أمامه.

إن أصحاب هذا النموذج اعتمدوا في تفسير تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك على القيمة المدركة التبادلية والقيمة المدركة الاستعمالية. حيث أن:

- الأولى يحكم عليها المستهلك من خلال المقارنة بين السعر المرجعي الداخلي (الموجود في ذهنه) والسعر المرجعي الخارجي (السعر الذي يباع به الحذاء)؛

- أما الثانية يحكم عليها من خلال المقارنة بين التضحية النقدية (القيمة التبادلية) وبين المنافع المتحصل عليها (الجودة المدركة).

إن نتائج الدراسة التي تحصلنا عليها عن طريق الاستبيان الموجه لمستهلكي الأحذية الصينية لولاية تلمسان؛ أظهرت بأن سبب تفضيل المستهلك لهذه الأحذية راجع للسعر المنخفض التي تتميز به بالمقارنة إلى سعر السلع المنافسة هذا من جهة، ومن جهة أخرى بسبب الجودة المتواضعة التي يتميز بها الحذاء خاصة من الجانب الجمالي والموضة، فالمستهلك محل الدراسة يرى بأن التضحية المادية التي يتحملها تتناسب مع المنافع التي يتمتع بها الحذاء. وتمثل القيمة المدركة هنا في التقييم الشامل لقدرات الحذاء على إشباع رغبات المستهلك محل الدراسة من خلال إدراكه للفارق بين ما يعطي من توضيحات (القيمة المدركة التبادلية) وبين ما يتحصل عليه من فوائد (القيمة المدركة الاستعمالية) والتي تمكنه إما من أخذ قرار الشراء إذا كانت القيمة لا استعمالية موجبة أو يذهب إلى البحث عن المعلومات المكملة إذا واكبه شك في قدرة المنتج على إرضاء حاجته.

تعتبر دراسة سلوك وتصرفات المستهلك ضرورة حتمية بالنسبة للمؤسسات الجزائرية، وبدلاً من أن تحدد المؤسسة السعر الذي يتناسب فقط مع أهدافها ومردوديتها، عليها أن تكتشف السعر الذي يتوافق مع القيمة المدركة من طرف المستهلك، فتقدمه إليه على أن تأخذ في اعتبارها مفهوم التوجه نحو السوق.

على المؤسسة الموجهة نحو السوق أن تأخذ باعتبارها العناصر التالية:

- أن يكون لديها توجه نحو السوق؛
- تقوم بتحديد السعر الذي يتناسب مع القيمة المدركة للمنتج و/أو الخدمة؛
- محاولة التوفيق بين العلاقة "جودة-سعر" وهذا على حسب القطاع الموجهة إليه؛
- الأخذ بعين الاعتبار الأسعار المرجعية التي يستند إليها المستهلك خلال أخذه لقرار الشراء؛
- القدرة الشرائية للمستهلكين المحتملين للمنتج الذي تهدف أن تبيعه المؤسسة؛
- أسعار المنتوجات البديلة أو المشابهة لمنتج المؤسسة؛
- المناطق الجغرافية المطلوب فيها المنتج.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. بن أشنهو سيدي محمد، **تأثير السعر على قرار الشراء**، مذكرة ماجستير تم مناقشتها بجامعة أبي بكر بلقايد تحت تأطير البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق.
2. عبد المحسن، **الجودة الشاملة**، (دار النشر والتوزيع عمان، 2005).
3. قاسم نايف علوان، **إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001 : 2000**، (دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان، 2005).
4. مؤيد عبد المحسن الفضل ويوسف حجيم الطائي، **إدارة الجودة الشاملة: من المستهلك إلى المستهلك**، (الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2004).

المراجع باللغة الفرنسية:

1. Aurier P., Benavent C., et N'goala G. (2000), « **Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique** », Actes de congrès International de Marketing de Montréal.
2. Chumpitaz R, Swean V, (2002), « **La qualité comme déterminant de la satisfaction des consommateurs** », Actes du congrès de l'association Française de Marketing, Lille.
3. Colbert F, Filion M, « **Gestion du marketing** », 2^o édition, Gaëton Morin Editeur, boucherville, (Québec).
4. Chirouz Y, (1995), « **Le marketing stratégique** », édition éclipse,
5. Dayan. A, et autre, (1999), « **Manuel de gestion** », édition éclipse.
6. Dubois b, Kotler P(2002), « **Marketing management** », 10^o éditions, Publi-Union.
7. Hamelin J, (2002), « **La confiance des consommateurs en leur attentes de prix : une application au changement de prix** », Colloque International sur les prix. Lille, Voir www.AFM.fr
8. Lambin J.J, (1999), « **Le Marketing Stratégique** », 4^o édition, ediscience International.
9. Lambin J.J, (2003), « **Le marketing stratégique et opérationnel** », édition Dunod
10. Lendrevie J, Levy, et Lindon.d, (2003), **Mercator**, 7 édition Dunod.
11. Mougeot M, (1999), « **La discrimination par les prix** », édition economica.

12. Parissier C, (2002), « *Les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur* », Actes de congrès International de l'association Française de Marketing, Lille.
13. Petigrew D, Zouiten S, Menville W, (2000), « *Le consommateur un acteur clé* », les éditions SMG.
14. Porter M, (1999), « *L'avantage concurrentiel* », édition Dunod.
15. Simon H, (2000), « *La stratégie des prix* », édition Dunod.
16. Solomon M, et autres, (2005), « *Comportement du consommateur* », 6^o édition.
17. Teboul J, (2000), « *Le temps des services ; une nouvelle approche de management* », édition d'organisation.
18. Urbain C, (2002), « *De l'équité à la perception et l'acceptation du prix par le consommateur : la notion de juste prix* », Actes de Congrès International de l'Association Française de Marketing Lille, Vol 20.
19. Vernette E, (2003), « *L'essentiel du marketing* », 2^o édition D'organisation.
20. Vairez R, (1994), « *Mercatique* », édition Casteilla.

صيف التمويل المصرفي الموجه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري (وكالة مستغانم)

أ. بن حراث حياة

أستاذة مساعدة - كلية العلوم الاقتصادية - جامعة مستغانم

د. يوسف رشيد

أستاذ محاضر - ومدير مخبر بحث بوادكس

كلية العلوم الاقتصادية - جامعة مستغانم

الملخص:

يعتبر توفير التمويل من أهم المسائل التي يجب الاهتمام بها قبل القيام بأي مشروع استثماري، ويرتبط نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتوفير مصادر التمويل الملائمة والجدوى الاقتصادية والتقنية للمشروع بالإضافة إلى التسيير المحكم لمختلف العناصر الداخلية والخارجية المتعلقة بأنشطتها. وتختلف مصادر التمويل وتتعدد من مؤسسة إلى أخرى وذلك حسب الحاجة والقدرة على توفيرها، فبعض المؤسسات تعتمد على توفير التمويل الذاتي والاقتراض من العائلات والأصدقاء والبعض الآخر يعتمد على التمويل الخارجي، وتعتبر البنوك التجارية أهم مورد وعارض لها في ظل نقص الأموال وطرح إشكالية التمويل الذي يعاني منه هذا القطاع الحساس.

وأصبحت الدولة في الآونة الأخيرة تهتم بالتمويل المصرفي حيث أدخلت عليه مجموعة من الإصلاحات تخدم مصلحة المؤسسات والبنوك معا بالإضافة إلى إنشاء صناديق تدعم تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كصندوق ضمان القروض، صندوق ضمان قروض الاستثمارات وصندوق تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الكلمات المفتاحية:

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - التمويل المصرفي - صيف التمويل المصرفي - السياسة الإقترابية.

Résumé :

La disponibilité du financement est considéré comme des plus importants problèmes, dont il faut leur donner de l'importance ainsi que beaucoup d'intention avant de commencer et s'engager dans n'importe quel projet d'investissement, et le succès des PME est reliée avec l'offre des ressources de financement convenables, la faisabilité économique et technique ainsi qu'à la bonne gestion des différent éléments internes et externes qui correspond a leur activités.

Les sources de financement différent d'une entreprise à l'autre selon leur besoin et la capacité de les offrir, certaines entreprises comptent sur l'autofinancement et l'emprunt des amis et familles, d'autres sur le financement externe, et les banques commerciales sont considérées comme les plus importantes ressources ce qui a poussé l'état dans ce dernier temps de s'intéresser au financement bancaire en lui intégrant un ensemble de réformes au service des PME auprès des banques.

المقدمة:

يعد التمويل المصرفي أهم محرك تقوم عليه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأعظم انشغال تسعى الدولة للاهتمام به وتوفيره بصفة دائمة ومستمرة، ومن أجل التوفيق بين متطلبات البنوك واحتياجات المؤسسات تم وضع عدة آليات وتدابير مساعدة قد تحل من المشاكل والصعوبات التي يواجهها كل منهما، وباعتبار البنوك أهم مصدر للتمويل في النظام المالي والمصرفي الجزائري والذي يمكن توجيهه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة سنحاول إبراز الدور الذي تسعى إليه البنوك الجزائرية في تأمين التمويل المناسب لهذه المؤسسات.

ومن هذا المنطلق سوف نحاول الإجابة عن التساؤل المتمثل في: ما مدى كفاية صياغ التمويل المصرفي المعتمدة من طرف البنوك التجارية لتفعيل دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الوطني؟ وعن دور الدولة في تذليل القطاع المصرفي تجاه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال وضع الآليات والتدابير المساعدة على ذلك؟

وعليه يهدف هذا البحث إلى توضيح مختلف صياغ التمويل المصرفي الذي يمكن للبنوك منحها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في شتى القطاعات والتي يجب أن تتنافس على تمويلها بناء على كل التسهيلات التي سخرتها الدولة لكلا الطرفين و ذلك في إطار تحقيق التنمية الشاملة للاقتصاد والمجتمع.

كما تهدف الدراسة إلى بلورة حقيقة تطبيق صياغ التمويل المصرفي والآليات المقترحة من طرف الحكومة وذلك من خلال دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة مستغانم).

وللإجابة عن التساؤلات المطروحة وتحقيق الأهداف المرجوة سيتم التطرق للمحاور التالية:

- أولا: التمويل المصرفي ومختلف الصياغ الموجهة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- ثانيا: السياسة الاقتراضية للبنوك؛
- ثالثا: واقع التمويل المصرفي الموجه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- رابعا: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري (وكالة مستغانم).

أولاً: التمويل المصرفي و الصيغ الموجهة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1- ماذا نقصد بالتمويل المصرفي؟

يمكن تعريف التمويل المصرفي بأنه: "الثقة التي يوليها البنك لشخص ما (طبيعي أو معنوي) حيث يضع تحت تصرفه مبلغا من النقود أو يكلفه فيه لفترة محددة متفق عليها بين الطرفين، ويقوم المقرض في نهايتها بالوفاء بالتزاماته وذلك لقاء عائد معين يحصل عليه البنك من المقرض يتمثل في: الفوائد، العمولات والمصاريف"¹

ويأخذ التمويل المصرفي عدة أشكال مختلفة يمكن تصنيفها:

- حسب المدة: إلى تمويل قصير الأجل - تمويل متوسط الأجل - تمويل طويل الأجل؛

- حسب طبيعة التمويل: إلى تمويل نشاط الاستغلال - تمويل نشاط الاستثمار.

كما تأخذ هذه التصنيفات الأكثر تداولاً عدة صيغ وسيتم التطرق في هذا البحث إلى صيغ التمويل المصرفي التي تمنح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فقط.

2- صيغ التمويل المصرفي:

على العموم يتم توجيه القروض إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو دوري الاستغلال والاستثمار.

2-1- صيغ التمويل المصرفي الموجهة لنشاطات الاستغلال:

يقصد بنشاطات الاستغلال كل العمليات التي تقوم بها المؤسسات خلال مدة قصيرة والتي لا

تتجاوز السنة: كالإنتاج، التخزين، الشراء والبيع"²

وتأخذ هذه الأنشطة الجانب الأكبر من قرض البنوك وتعد أفضل أنواع التوظيف لديها³، وذلك لتدني مخاطرها وقيامها على التصفية الذاتية،⁴ ونظرا لذلك تتبع البنوك عدة طرق لتمويلها وذلك حسب نوع القطاع الذي تنشط فيه أو حالتها المالية، ويمكن تصنيف هذه القروض إلى: القروض العامة؛ القروض الخاصة؛ القروض بالتوقيع؛ والقرض المستندي.

¹: صلاح الدين حسن السبسي، "القطاع المصرفي والاقتصادي الوطني"، عالم الكتب، القاهرة 2003، ص.25.

²: الطاهر لطرش، "تقنيات البنوك، ط6"، ديوان المطبوعات الجامعية 2007، الجزائر، ص.57.

³: صلاح الدين حسن السبسي، مرجع سابق، ص.38.

⁴: رشدي صلاح عبد الفتاح، "التمويل المصرفي للمشروعات"، دار النهضة العربية، القاهرة 2006، ص.123.

أ- القروض العامة:

سميت بالقروض العامة لكونها موجهة لتمويل إجمالي الأصول المتداولة، ويطلق عليها كذلك قروض الصندوق أو قروض الخزينة وتلجأ إليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمواجهة الصعوبات المالية المؤقتة⁵ وتشمل القروض العامة الصيغ التالية:

- **الخصم:** يتم منحه للمؤسسات من خلال قيام البنك بشراء الأوراق التجارية من حاملها قبل تاريخ الاستحقاق ليحل بذلك مكان الدائن في تحصيل قيمتها عند ذلك التاريخ مقابل عمولة يتحصل عليها؛
- **تسهيلات الصندوق:** هي عبارة عن "قروض تمنح من قبل البنك للمؤسسات التي تعاني من صعوبات في السيولة القصير جدا (المؤقتة) والتي من الممكن أن تنتج عن تأخر الإيرادات عن النفقات أو المدفوعات⁶، فهي إذن ترمي إلى تغطية الرصيد المدين إلى جند أقرب فرصة تتم فيها عملية التحصيل لصالح الزبون حيث يقتطع مبلغ القرض مع "معدل فائدة"⁷.
- فيقوم البنك بتقديم هذا النوع من القروض بجعل حساب الزبون مدينا في حدود مبلغ معين ومدة زمنية لا تتجاوز عدد أيام الشهر مقابل حساب أجر هذا التسهيل على أساس الاستعمال الفعلي والمدة الزمنية الفعلية⁸ ويمكن تحديد هذه العملية خلال نهاية كل شهر⁹؛
- **السحب على المكشوف:** هو تمويل يمنحه البنك للمؤسسة التي عادة ما تكون من عملائه الدائمين، إذ يسمح لها باستخدام أموال أكبر من رصيدها لدى البنك لتصبح مدينة له لمدة زمنية متفق عليها¹⁰ وعادة ما تمتد هذه المدة من 15 يوما إلى سنة كاملة وذلك حسب طبيعة عملية التمويل (تمويل النشاط، شراء بعض السلع بتسميات كبيرة بسبب انخفاض أسعارها في السوق...)،¹¹ ويفرض البنك على المؤسسة المستفيدة معدل فائدة على أساس أيام السحب¹²؛

⁵: الطاهر لطرش، مرجع سبق ذكره، ص.5.

⁶: احمد بوراس، "تمويل المنشآت الاقتصادية"، دار العلوم للنشر والتوزيع 2008، عناية، ص.40.

⁷: شاكور القزويني، "محاضرات في اقتصاد البنوك ط5"، ديوان المطبوعات الجامعية 2008، الجزائر، ص.97.

⁸: لطاهر لطرش، مرجع سبق ذكره، ص.58-59.

⁹: محمد شفيق حسن الطيب، "أساسيات الإدارة في القطاع الخاص"، دار المستقبل 1997، الأردن، ص.221.

¹⁰: احمد بوراس، مرجع سبق ذكره، ص.39.

¹¹: Herbert de la BRUSLERI, "analyse financière et risque de crédits", Ed Dunod, 1999, paris, p . 76

- **قروض الموسم:** هي قروض تمنح للمؤسسات التي تمارس نشاطها موسميا سواء إنتاج أو بيع¹³، يقصد مواجهة تكاليف المواد الأولية والمصاريف الأخرى كالنقل والتخزين، ويمكن أن يمنح لمدة تمتد عادة إلى غاية تسعة أشهر.¹⁴

ب- القروض الخاصة:

- هذا النوع من القروض موجهة لتمويل أصل معين من الأصول المتداولة على عكس القروض العامة التي تعتبر قروضا شاملة، وتأخذ القروض الخاصة الأنواع التالية:
- **تسيقات على البضائع:** يتم تقديم هذه التسيقات لتمويل مخزون معين والحصول مقابل ذلك على بضائع كضمان للبنك¹⁵ مع توقع هامش ربع بين مبلغ القرض المقدم وقيمة الضمان وذلك بهدف التقليل من الأخطار التي قد تنجم عن التخزين؛
 - **تسيقات على الفواتير:** حيث يقوم البنك بتسديد قيمة الفواتير للبائع بدلا من المشتري قبل تاريخ الاستحقاق مقابل معدل فائدة متغير حسب المدة الفاصلة بين تاريخ الاستحقاق وتاريخ التسيق، ويشترط أن تكون هذه الفواتير مؤكدة من قبل الجهة المشترية؛
 - **تسيقات على السندات:** يقوم البنك بتقديم هذا التسيق سواء لحامل السندات أو السندات الاسمية حيث تكون قيمة القرض أقل من قيمة السند و يقوم العميل برهن هذه السندات ليضمن تسديد قيمة التسيق، كما يتم فرض معدل فائدة يختلف باختلاف المدة الفاصلة بين تاريخ منح التسيق و تاريخ استحقاق السندات؛
 - **تسيقات على الصفقات العمومية:** يتطلب إنجاز الأشغال أموالا ضخمة غير متاحة لدى المقارنين بالمكلفين بالإنجاز فيكون اللجوء إلى البنك للاستفادة من نوعين من القروض وهما:
➤ **كفالات لصالح المقاولين:** تمنح هذه الكفالات للمكاتب في الصفقة وذلك لضمانهم أمام السلطات العمومية وهي أربعة أنواع:¹⁶

¹²: شاكر القزويني، مرجع سبق ذكره، ص.98.

¹³: Denis DESCLOS, "analyse-crédit des pme, Ed Economica", 1999, paris, p : 34

¹⁴: الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص.61.

¹⁵: Denis DESCLOS, op.cit, p. 35

¹⁶: Eric MANCHON, "analyse bancaire de l'entreprise", 5eme Ed, Edition gestion et économisa, 2002, paris, p. 68

- كفالة الدخول إلى المناقصة؛
- كفالة حسن التنفيذ.
- كفالة اقتطاع الضمان
- كفالة التسبيق.

➤ **منح القروض الفعلية:** تقدم البنوك ثلاثة أنواع من القروض لتمويل الصفقات العمومية وهي:¹⁷

❖ **قرض التمويل المسبق:** يقدم هذا القرض عند بداية المشروع حيث لا يتوفر لدى المقاول الأموال الكافية للانطلاق في الإنجاز.

❖ **تسيقات على الديون الناشئة وغير المسجلة:** يقوم البنك بمنح هذا القرض للمقاول الذي قام بانجاز نسبة كبيرة من الأشغال لكن دون تسجيل ذلك (رسميا) من طرف الإدارة وذلك بهدف تعبئة الديون.

❖ **تسيقات على الديون الناشئة والمسجلة:** عندما تصادق الإدارة على الوثائق الخاصة بإنهاء المشروع مع تأخر الدفع عن الانتهاء من الأشغال يقوم البنك بتقديم هذا النوع من القرض.

ج- القروض بالتوقيع:

تعرف كذلك بالقروض بالالتزام، حيث يقدم البنك ضمانا للزبون يمكنه من الحصول على أموال من جهة أخرى، بعبارة أخرى "البنك لا يقدم للزبون نقودا أو قرضا بل يقدم له ثقته"¹⁸ ويمكن التمييز بين ثلاثة أشكال رئيسية:

● **الضمان الاحتياطي:** هو عبارة عن التزام يمنحه البنك حيث يضمن بموجبه تنفيذ الالتزامات التي بها أحد مدبني الأوراق التجارية؛¹⁹

¹⁷ : idem, p. 69

¹⁸ :A. BOUDINOT et J.C. FRABOT, "*technique et pratique bancaires*", 2eme Ed, Edition Sirey, 1972, paris, p. 132

¹⁹ :M, GHENAOUT, "*crises financières et faillites des banques algérienne*", Ed Gal, 2004, Alger, p. 65

- **الكفالة:** يتعهد البنك بموجب هذا الالتزام المكتوب بتسديد الدين المترتب على عائق المدين في حالة عدم قدرة هذا الأخير على الوفاء بالتزاماته؛
 - **القبول:** وفيه يلتزم البنك بتسديد الدائن وليس زيونه.
- د- القرض المستندي:**

يستعمل هذا القرض في مجال تمويل العمليات التي تقوم بها المؤسسة مع الخارج على المدى القصير، وترتبط أساسا بشراء المواد الأولية الضرورية للعملية الإنتاجية من مورد خارج الوطن، وعادة ما تضع البنوك شروطا خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والناشئة والتي لا تتمتع بمركز مالي متين،²⁰ منها:

- الضمانات (قيم منقولة، عقارات، جزء من المخزون...)
- توقيع من طرف ثالث كضامن للتعاقد؛
- تسديد الفوائد مسبقا.

2.2. صيف التمويل المصرفي الموجهة لنشاطات الاستثمار:

يتطلب تمويل نشاطات الاستثمار أشكالا وطرقا تتناسب مع نوعها، وبذلك يكون البنك مقبلا على تجميد أمواله لمدة ليست بالقصيرة حيث قد تتراوح بين السنتين وأكثر من عشر سنوات وذلك حسب طبيعة الاستثمار، ومنه يمكن أن نميز بين التمويل عن طريق القروض متوسطة الأجل والتمويل عن طريق القروض طويلة الأجل.

أ- صيف التمويل المصرفي متوسط الأجل:

تتراوح مدة القرض متوسطة الأجل ما بين السنة إلى 5 سنوات وأحيانا 7 سنوات وتشمل مشتريات المعدات والآلات (التمويل الاستثماري) وأصبحت البنوك تمارسه بعد قدرتها على استيفاء دينها متى شاءت،²¹ وبالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فإنها تستفيد من هذه القروض في شكل:

- **قروض المدة:** حيث تسدد القروض عادة على شكل أقساط دورية متساوية أو غير متساوية (حسب معدل اهتلاك القرض المختار) ويكون الدفع حسب جدول تسديد القرض الذي يتناسب مع التدفقات النقدية للمؤسسة؛²²

²⁰ احمد بوراس، مرجع سابق، ص ص: 40-41 (بتصرف).

²¹ : شاكور القزويني، مرجع سابق، ص. 106.

²² : احمد بوراس، مرجع سابق، ص ص. 42-43.

- **قروض التجهيزات:** عندما تريد المؤسسة اقتناء تجهيزات ومعدات معينة يتم تمويلها بنسب معينة من طرف البنك (من 70% إلى 75%) من قيمة التجهيزات مثلا؛
- **القرض الإيجاري:** وهو ما يعرف بالاعتماد الإيجاري الذي يعتبر من بين الصيغ الحديثة لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأصبحت البنوك تولي له اهتماما متزايدا ويتمثل في وضع أصل منقول أو عقار في متناول المؤسسات لاستعمال مهني مقابل دفع أقساط طويلة الفترة المحددة في العقد ثم إعطاء المستعمل الفرصة في اكتساب الأصل المؤجر عند نهاية المدة المحددة بسعر متفق عليه مسبقا.²³

ب- صيص التمويل المصرفي طويل الأجل:

تزيد آجال القروض طويلة الآجال عن 5 سنوات أو 7 سنوات، وتنسخ بغرض إقامة مشاريع جديدة أو تطوير أو توسيع مشاريع قائمة،²⁴ وعادة ما تمنح هذه القروض للمؤسسات الكبيرة والتي لها حصة سوقية ومكانة في السوق، لكن قد تستفيد منها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إطار الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI) وذلك نظرا لضخامة أموالها وطول آجالها وارتفاع نسبة الأخطار فيها.

وحتى تضمن البنوك استرجاع ما منحته من قروض متنوعة ومختلفة، يتطلب منها إعداد سياسة ائتمانية تعد وتدرس وتتابع التزاماتها وحقوقها اتجاه المستفيدين.

ثانيا: السياسة الاقتراضية للبنوك:

تعرف السياسة الاقتراضية للبنوك بأنها: "مجموعة من المبادئ والأسس التي تنظم أسلوب دراسة ومنح التسهيلات الائتمانية، وأنواع الأنشطة الاقتصادية التي يمكن تمويلها وكيفية تقدير مبالغ التسهيلات المطلوب منحها (الحد الأقصى)، وأنواعها وآجالها الزمنية وشروطها الرئيسية. وللوصول للقرار النهائي يجب أن يكون لدى كل بنك أهداف وأطر مسطرة بهدف تحقيق أفضل عائد.²⁵ إذن تهدف السياسة الاقتراضية إلى تحقيق:

- سلامة القروض الممنوحة؛

²³: إبراهيمي عبد الله، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مواجهة مشكل التمويل، 2006 ص.383.

²⁴: صلاح الدين حسن السيسي، مرجع سابق ص.39.

²⁵: Herbert de la BRUSLERI, op.cit, p . 98

- تنمية نشاط البنك وتحقيق عائد مرضي؛
 - كفاية الرقابة المستمرة على عملية القرض في مراحلها المختلفة.
- ولتجسيد سياسة اقتراضية ناجحة من طرف البنوك لابد من أخذ هذه العناصر بعين الاعتبار والمتمثلة في:
- 1) **تحديد حجم الأموال الممكن اقتراضها:** تقوم إدارة البنك بتحديد حجم الأموال المخصصة للاقتراض بناء على حجم الودائع، طلبات السحب، النفقات الأخرى النسب والمعدلات التي يقررها البنك المركزي بالنسبة إلى الحد الأقصى للاقتراض²⁶ الذي لا تزيد قيمته عن نسبة معينة من موارد البنك²⁷.
 - 2) **تنويع القروض:** وتتمثل في مختلف صيع التمويل التي يمكن أن يمنحها البنك لمختلف المؤسسات والقطاعات والمناطق والأنشطة، وللبنك حق الاختيار في تقديم الأولوية للبعض منها أو لتوزيع الأخطار التي قد تنجم عن هذه التمويلات.
 - 3) **مستويات اتخاذ القرار:** أي تحديد المستويات الإدارية المسؤولة عن عملية منح القرض وذلك لضمان سرعة اتخاذ القرار²⁸ حيث هناك قروض يمكن أن يتخذ القرار بشأنها على مستوى الفرع والبعض الآخر على مستوى الوحدة والبعض على مستوى المديرية.
 - 4) **شروط الاقتراض:** تتمثل غالبا في عنصرين مهمين هما: تحديد مستندات القرض؛ دراسة الضمانات.

أ) تحديد مستندات القرض:

تتمثل في مختلف الوثائق الواجب تقديمها من طرف العميل عند طلب القرض، وقد تختلف هذه الوثائق من بنك إلى آخر، نذكر منها على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر حالة البنوك التجارية الجزائرية:²⁹

²⁶: عبد المعطي رضا رشيد، "إدارة الائتمان ط1"، دار وائل 1999، ص.209.

²⁷: إبراهيم منير الهندي، "إدارة البنوك التجارية (مدخل اتخاذ القرارات)"، مكتب العربي الحديث، ط3، الإسكندرية 2003، ص.215.

²⁸: A. BOUDINOT et J.C. FRABOT, op.cit, p . 167

²⁹: رسالة ماجستير (غير منشورة)، أ. بن حراث حياة، "تقييم الاستثمار على مستوى المؤسسات والبنوك"، 2006
جامعة مستغانم، ص.79-82.

- الوثائق القانونية والإدارية المتمثلة في: نسخة من السجل التجاري، الطبيعة القانونية للشركة، الكشف الرسمي للإعلانات القانونية، وثائق الملكية...؛
- الوثائق الجبائية وشبه الجبائية المتمثلة في: نسخة من جداول الانخراط في الضمان الاجتماعي، أو الصندوق الوطني لتأمين الأجراء؛
- الوثائق المحاسبية المتمثلة في: ميزانيات وحسابات النتائج التقديرية لخمس سنوات لاحقة والميزانية الافتتاحية (للمشاريع الجديدة)، ميزانيات وحسابات النتائج لثلاث سنوات سابقة (المشاريع القائمة من قبل).

ب) دراسة الضمانات:

تختلف طبيعة الضمانات التي يطلبها البنك حسب كل حالة ويمكن تصنيفها حسب القانون التجاري الجزائري إلى:

- الضمانات الحقيقية (الرهن الحيازي، الرهن العقاري)؛
 - الضمانات الشخصية (الكفالة، الضمان الاحتياطي، التأمين الشامل على الأخطار)؛
 - الضمانات المالية (التي تمنحها الصناديق المختصة: CGCI PME-FGAR).
- 5) متابعة القروض: إذ يتحتم على البنك وضع نظام رقابي متكامل وصارم وذلك من أجل معرفة مشاكل التسديد لدى العملاء، أو عدم القدرة على ذلك في المواعيد المحددة، ولتفادي النتائج السلبية التي قد تنجم عن عدم متابعة القروض أو إتباع إجراءات تصحيحية حيال ذلك.

ثالثا: واقع التمويل المصرفي الموجه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:

1- القروض المصرفية في الجزائر:

في نهاية سنة 2006 كان القطاع المصرفي الجزائري يتضمن 24 بنكا ومؤسسة مالية معتمدة، من بينها 6 بنوك عمومية و11 بنكا خاصا و3 مؤسسات مالية متخصصة في الاعتماد الإيجاري بالإضافة إلى 1200 وكالة بنكية منتشرة عبر التراب الوطني.³⁰

³⁰ :Rapport 2006, " *évolution économique et monétaire en Algérie*", Banque d'Algérie, Juin 2006, P. 83

ولقد ساهمت البنوك العمومية بشكل أو بآخر في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الرغم من المشاكل والصعوبات التي تواجهها هذه الأخيرة في الوفاء بديونها في الآجال المحددة، إضافة إلى البنوك الخاصة التي لديها مساهمة في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لكن بنسب ضئيلة. لكن البنوك بصفة عامة تلجأ إلى منح التمويل قصير الأجل ومتوسط الأجل نوعا ما محاولة الابتعاد عن توفير وتقديم الاقتراض طويل الأجل خوفا من عدم قدرة المؤسسات الناشئة على إرجاع الديون هذا من جهة، ومن جهة أخرى تفضل البنوك تمويل المؤسسات ذات الطابع التجاري باعتباره أفضل ضمان لتغطية قروضها وتجنب المخاطرة مع أنشطة أخرى، ويمكن تفسير محدودية مساهمة البنوك في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعدة عوامل منها:³¹

- ارتفاع درجة المخاطرة المرتبطة بإقراض المشاريع الصغيرة والمتوسطة؛
 - عدم قدرة هذه المشاريع على توفير الضمانات التقليدية اللازمة للحصول على التمويل؛
 - تحيز البنوك لصالح المشروعات الكبيرة حيث يوجد بينهما روابط ومصالح مشتركة؛
 - ارتفاع الكلفة الإدارية المرتبطة بتنفيذ هذه القروض.
- ولتوضيح مساهمة البنوك العمومية في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمكن أن نتطرق للجدول التالي:

جدول 1: حجم القروض المقدمة من طرف البنوك العمومية نحو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

معدل النمو %	حجم القروض (مليار دج)	
-	42	2001/2000
61	68	2002/2001
72	117	2003/2002
55	182	2004/2003
-	409	مجموع القروض

المصدر: محمد زيدان، الآليات الجديدة الداعمة في تمويل PME 2006، ص. 511.

من خلال الجدول يمكن أن نلاحظ تطور حجم القروض المخصص للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من طرف البنوك العمومية، وهذا ما يدل على التسهيلات المالية الممنوحة كما يدل على

³¹ د. ماهر حسن الخروق، "المشروعات الصغيرة والمتوسطة (أهميتها وموقعها)"، ص. 2.

تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومساهمتها في خلق مناصب شغل وبالتالي المساهمة في الاقتصاد الوطني.

كما يمكن تقديم الجدول 2 الذي نوضح من خلاله حجم القروض المقدمة من طرف البنوك العمومية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة (2000-2004). والملاحظ أن مساهمة البنك الفلاحي للتنمية الريفية تعتبر الأكبر في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهو متخصص في القطاع الفلاحي. ويليه بنك القرض الشعبي الجزائري باعتباره البنك المتخصص في كل من الصناعة، والخدمات والتجارة. ثم تأتي بعدهما البنوك الأخرى. ولتوسيع المساهمة أكثر تسعى الدولة لوضع وخلق آليات جديدة تساعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والبنوك في آن واحد.

جدول 2: حجم التمويل المقدم من طرف البنوك للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

عدد مناصب العمل المستخدمة	عدد المشاريع الممولة	حجم التمويل (مليار دج)	
33384	1577	80.4	CPA
15343	963	22.1	BNA
8350	299	28.5	BEA
218985	50961	149.7	BADR
4730	460	8.9	BDL
280792	54260	289.6	المجموع

المصدر: محمد زيدان، مرجع سابق، ص. 512.

2- الهياكل الداعمة لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

مع تزايد أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كان الاهتمام كبيرا بمسألة تمويلها وتطويرها وذلك من خلال تكريس عدة آليات مساعدة في خلق التواصل بين المؤسسات والبنوك منها:

أ) صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة "FGAR":

تم إنشاؤه سنة 2002 بهدف التدخل في منح ضمانات لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنجز استثمارات في مجال الإنشاء، التجديد والتوسيع. ومنذ نشأة الصندوق إلى غاية سنة 2009 تم تقديم 247 ضمان وذلك عند مستوى أقصى مقدر بـ 25 مليون دج حيث يقوم الصندوق بتغطية نسبة معينة من القروض المقدمة من طرف البنوك بواسطة شهادة ضمان يصدرها الصندوق ويوجهها للبنك المقرض ويستفيد المعني بالأمر من مدة أقصاها 7 سنوات.

ب) صندوق ضمان قروض الاستثمارات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة "CGCI PME":

أنشئ هذا الصندوق سنة 2004 وبدأ نشاطه الفعلي بداية من سنة 2006 بمساهمة من البنوك والمؤسسات المالية، في حين يهدف إلى ضمان تسديد القروض البنكية التي تستفيد منها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتمويل الاستثمارات (المنتجة للسلع والخدمات ما عدا القطاع الفلاحي، التجارة والاستهلاك) وتمويل التجارة عند مستوى أقصى مقدار بـ 50 مليون دج، ولقد تم منح 461 ضمان مالي إلى هيئات القرض المساهمة بحلول تاريخ 31\12\2009.

ج) بالإضافة إلى الوكالات التي تساهم بنسب معتبرة في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومنحها الفرصة للاستفادة من التمويل المصرفي عند قبول ملفاتها و نذكر منها:

- الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ؛
- الوكالة الوطنية للقرض المصغر ANGEM؛
- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI؛
- الصندوق الوطني للتأمين على البطالة CNAC .

وحاضنات الأعمال من خلال تقديم مساعدات مالية أو التعريف بفرص و مصادر التمويل المتاحة أمام المؤسسات.

3- بعض التدابير المتعلقة بتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من طرف البنوك:

نظرا للمشاكل والصعوبات التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيال التمويل المصرفي عهدت الدولة على وضع بعض التدابير حتى نهاية سنة 2010 المتعلقة بمعدلات الفائدة- التمويل على المدى الطويل إضافة إلى مختلف الإعفاءات والتدعيمات.

أ) تخفيض معدل الفائدة للقروض الممنوحة من طرف البنوك للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:³²

➤ بالنسبة لاستحداث النشاط أو توسيعه:

³²: المادة 77 من قانون المالية التكميلي لسنة 2009.

جدول 3 : معدل الفائدة المخفض

معدل الفائدة المخفض(%)	المناطق
0.2	الجزائر، وهران، عنابة
1.5	ولايات الجنوب والهضاب العليا
01	الولايات الأخرى

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معطيات المرسوم رقم 06-319 المؤرخ في 2006/09/18.

➤ بالنسبة لتأصيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

جدول 4: معدل الفائدة المخفض

معدل الفائدة المخفض(%)	المناطق
01.5	ولايات الجنوب والهضاب العليا
01	الولايات الأخرى

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المصدر السابق.

ب) التمويل على المدى الطويل (الاستثمارات):

- تم تخصيص ما يقدر بـ 100 دج كمخصص أول ممنوح لإقرار التمويل طويل الأجل تصنعه الخزينة في متناول البنوك لفائدة المؤسسات؛³³
- رفع المستوى الأقصى للضمان المالي الممنوح من قبل صندوق ضمان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من 50 مليون إلى 250 مليون دج؛³⁴
- إنشاء صناديق للاستثمار مزودة برأسمال يقدر بـ 150 مليار دج؛³⁵

³³ قانون المالية لسنة 2008.

³⁴ قانون المالية التكميلي لسنة 2009.

³⁵ قانون المالية التكميلي لسنة 2009.

- اعتبار الضمان الممنوح من قبل صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة للبنوك والمؤسسات المالية من اجل تغطية القروض الاستثمارية الممنوحة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ممثال لضمان الدولة؛³⁶
- إنشاء شركات مصرفية مشتركة لتسيير الأصول وتحصيل الديون؛³⁷
- رفع المخصص المالي لصندوق الضمان للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب من 20 مليار دج إلى 40 مليار دج.³⁸
- رفع المخصص المالي للقرض المصغر للوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر من 30.000 دج إلى 100.000 دج؛
- إنشاء صناديق للاستثمارات على مستوى ولايات الجمهورية تساهم في رأسمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي ينشؤها الشباب المقاولون.³⁹

ج) الدعم والإعفاءات:

- إعفاء الحرفيين والمؤسسات المصغرة الخاضعين للقانون الجزائري من كفالة حسن التنفيذ عندما يتدخلان في العمليات العمومية للترميم(42)؛
- إقرار تخفيضات من قبل الخزينة على القروض الممنوحة من طرف البنوك والمؤسسات المالية للمقاولين العقاريين الذين يشاركون في انجاز السكنات(43)؛
- منح قروض بدون فائدة بنسب متفاوتة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشئة في إطار ANGEM و CNAC و ANSEJ؛
- بالإضافة إلى إعفاءات ضريبية وتخفيضات في الرسوم الجمركية والإعانات حتى يتسنى للبنوك استرجاع أموالها وللمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مواصلة نشاطها ونجاحها.

³⁶ المادة 108 من قانون المالية التكميلي لسنة 2009.

³⁷ قانون المالية التكميلي لسنة 2009.

³⁸ قانون المالية التكميلي لسنة 2009.

³⁹ المادة 101 من قانون المالية التكميلي لسنة 2009.

رابعا: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري (وكالة مستغانم):

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مدى تطبيق صيع التمويل المصرفي من طرف البنوك التجارية الجزائرية وذلك من خلال عرض مختلف صيع التمويل المخصصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمطبقة فعليا بالإضافة إلى الضمانات التي يشترطها البنك على هذه المؤسسات في إطار تنفيذ سياسته الإقتراضية.

يقوم بنك القرض الشعبي الجزائري بتقديم أنواعا مختلفة من القروض موجهة إلى: الحرفيين، الفنادق، السياحة، الصيد البحري، التعاونيات غير الزراعية، التجارة، الصناعة، الخدمات، وعموما إلى كل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمختلف أحجامها وأنواعها، والجدول التالي يوضح مختلف صيع التمويل، مبالغها، و عدد المؤسسات المستفيدة خلال سنوات 2004-2005-2006.

الجدول 5: القروض المصرفية و عدد المؤسسات المستفيدة منها خلال الفترة (2004-2006)

2006		2005		2004		
عدد المؤسسات	قيمة القرض	عدد المؤسسات	قيمة القرض	عدد المؤسسات	قيمة القرض	
0	لا يوجد	0	لا يوجد	1	10000000	تسهيلات الصندوق
14	153950000	19	186880000	18	141580000	السحب على المكشوف
2	22000000	6	175500000	6	267350000	الخصم
1	120000000	2	125000000	1	80000000	تسييلات على الفواتير
2	6600000	3	6960000	3	10800000	تسييلات على السندات
3	13000000	0	لا يوجد	0	لا يوجد	تسييلات على الصفقات العمومية
48	25609780.20	0	لا يوجد	0	لا يوجد	تسييلات حسن التنفيذ
1	8000000	1	8000000	0	لا يوجد	تسييلات على الضمانات الجمركية
3	280892000	3	335500000	4	312500000	الضمان الاحتياطي
48	125609780.2	20	54363000	11	19107000	الكفالة
3	92000000	6	402100000	5	155115000	القرض المستندي
6	108400000	4	101450000	5	190430000	قروض متوسطة الأجل
147	956061560.4	64	1377753000	54	1086882000	مجموع القروض

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معطيات القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة تطور مختلف صيف المصرفي الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري لمختلف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة الممتدة بين سنة 2004 و 2006. فبالنسبة للقطاعات الأكثر استفادة من التمويل وتعاملا مع البنك هي قطاع الصحة (الصيدالة) و يليه قطاع التجارة والفندقة والسياحة. أما صيف التمويل الأكثر تعاملا هي الكفالة البنكية (11-20-48 مؤسسة) خلال الثلاث سنوات على التوالي بقيمة 19107000 دج- 54363000 دج- 125609780.2 دج، ثم يليها السحب على المكشوف (18-19-14 مؤسسة) خلال السنوات الثلاث على الترتيب بقيمة 141580000 دج- 186880000 دج- 153950000 دج،

في حين يغيب التمويل عن طريق تسهيلات الصندوق الذي ظهر فقط خلال سنة 2004 بقيمة 10 ملايين دج استفادت منه مؤسسة واحدة، وقروض الموسم التي لم يعد البنك يقدمها، وتسبيقات على البضائع التي تعد المؤسسات تعتمد عليها، وأخيرا القرض الإيجاري الذي أصبحت تقدمه مؤسسات متخصصة في الإيجار.

أما بالنسبة للقروض الأخرى نجدها في تذبذب أو تطور أو تراجع وذلك حسب الحاجة إليها من طرف المؤسسات أو درجة اعتمادها من طرف البنك، فعلى سبيل المثال التمويل عن طريق الخصم استفادت منه 6 مؤسسات سنة 2004 بقيمة 267350000 دج و 6 مؤسسات كذلك سنة 2005 بقيمة 175500000 دج و مؤسستين فقط سنة 2006 بقيمة 22000000 دج. والتسبيقات على الصفقات العمومية التي لم تظهر سنتي 2004 و 2005 و ظهرت سنة 2006 بقيمة 13000000 دج استفادت منها 3 مؤسسات صغيرة.

فيما يخص معدل الفائدة السائد لدى البنك فإنه يقدر بـ 7.75 % بالنسبة لمختلف قروض الاستغلال و بمعدل 5.25 % بالنسبة لقروض الاستثمار متوسطة الأجل التي يتم تمويل ما نسبته 80 % من قيمة الاستثمار (تجهيزات، معدات نقل مثلا) أما بالنسبة للقروض طويلة الأجل لا يتم منحها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك نظرا لارتفاع درجة المخاطرة وطول فترة تجميد النقود من طرف البنك.

أما العمولات فإنها تقدر بمعدل 3 % فيما يخص الضمان الاحتياطي، الكفالة، الخصم، تسبيقات على الضمانات الجمركية. و بمعدل 2 % فيمت يخص القرض المستندي، ويتم تقديم تسبيقات على السندات بنسبة 80 % من قيمة السند.

الخلاصة:

انصب الاهتمام في هذا البحث على توضيح مختلف صيف التمويل المصرفي التي يمكن للبنوك منحها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال ما تكرسه الدولة من آليات و هياكل و إجراءات خدمة لتوفير التمويل الدائم للمؤسسات من جهة، وضمان استرجاع القروض من طرف البنوك من جهة أخرى، لكن بالرغم من ذلك يعاني كل من المؤسسات والبنوك من مشاكل متضاربة تعيق مسارهما نحو التطور والنمو وعليه يمكن حصر نتائج الدراسة في النقاط التالية:

- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشئة عن طريق الصندوق الوطني للتأمين على البطالة والوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب والوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر فإنها تستفيد من تخفيض في معدل الفائدة ولا تقوم بمنح الضمانات العقارية و في بعض الأحيان الضمانات الحيازية كذلك ولا يتم قبول الملفات إلا إذا كانت كاملة وتضم شهادة يمنحها صندوق ضمان القروض وقروض الاستثمار باعتبارها الضمان على كل الأخطار التي يمكن أن تترتب على منح القروض من طرف البنك؛

- بالرغم من التخفيضات التي عرفتها معدلات الفائدة التي وصلت إلى معدل 1% بالنسبة للمؤسسات التابعة للصندوق الوطني للتأمين على البطالة إلا أنها ليست قادرة على تحملها وفي بعض الأحيان لا يتم تسديدها؛

- تفضيل البنك لتقديم التمويل قصير الأجل والنقص الشديد في تقديم التمويل طويل الأجل؛
- استخدام البنك لأساليب التمويل التقليدية تماشيا مع متطلبات المؤسسات؛

- ضعف مساهمة البنوك في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب ما تم ملاحظته ليس من مسؤولية البنك بل بسبب عزوف المؤسسات في طلب التمويل نظرا لعدم قدرتها على التسديد؛
- تستغرق دراسة الملفات من 1 إلى 15 يوما لدى الوكالة وقد تزيد المدة عن ذلك إذا انتقلت الملفات إلى المديرية الجهوية أو المديرية العامة لتصل إلى 3 أشهر على الأكثر. فتطبيق سياسة مركزية القروض و وضع سقف القروض المسموح به للبنوك على مستوى الفروع و الوكالات يؤدي إلى استغراق وقت طويل لدراسة ملفات القروض؛

- قلة خبرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعدم قدرتها على تسديد ديونها والفوائد المتراكمة.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. محمد شفيق حسن الطيب، "أساسيات الإدارة في القطاع الخاص"، دار المستقبل 1997، الأردن.
2. عبد المعطي رضا رشيد، "إدارة الائتمان ط1"، دار وائل 1999.
3. إبراهيم منير الهندي، "إدارة البنوك التجارية (مدخل اتخاذ القرارات)"، مكتب العربي الحديث، ط3، الإسكندرية 2003.
4. صلاح الدين حسن السيسي، "القطاع المصرفي والاقتصادي الوطني"، عالم الكتب، القاهرة 2003.
5. رشدي صلاح عبد الفتاح، "التمويل المصرفي للمشروعات"، دار النهضة العربية، القاهرة 2006.
6. إبراهيمي عبد الله، "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مواجهة مشكل التمويل"، 2006.
7. بن حراث حياة، "تقييم الاستثمار على مستوى المؤسسات والبنوك"، رسالة ماجستير (غير منشورة) 2006، جامعة مستغانم.
8. الطاهر لطرش، "تقنيات البنوك، ط6"، ديوان المطبوعات الجامعية 2007، الجزائر.
9. احمد بوراس، "تمويل المنشآت الاقتصادية"، دار العلوم للنشر والتوزيع 2008، عنابة.
10. شاكر القرويني، "محاضرات في اقتصاد البنوك ط5"، ديوان المطبوعات الجامعية 2008، الجزائر.

المراجع باللغة الفرنسية:

1. A. BOUDINOT et J.C. FRABOT, "technique et pratique bancaires", 2eme Ed, Edition Sirey, 1972, paris.
2. Herbert de la BRUSLERI, "analyse financière et risque de crédits", Ed Dunod, 1999, paris.
3. Denis DESCLOS, "analyse-crédit des pme", Ed Economica, 1999, paris.
4. Eric MANCHON, "analyse bancaire de l'entreprise", 5eme Ed, Edition gestion et économisa, 2002, paris.
5. M, GHENAOUT, "crises financières et faillites des banques algérienne", Ed Gal, 2004, Alger.
6. Rapport 2006, "évolution économique et monétaire en Algérie", Banque d'Algérie, Juin 2006.

القوانين والمراسيم:

1. قانون المالية لسنة 2008.
2. قانون المالية التكميلي لسنة 2009.
3. المادة 108 من قانون المالية التكميلي لسنة 2009.

4. قانون المالية التكميلي لسنة 2009.
5. المادة 101 من قانون المالية التكميلي لسنة 2009.
6. المادة 77 من قانون المالية التكميلي لسنة 2009.
7. المرسوم رقم 319/06 المؤرخ في 2006/09/18.

المنظور الإستراتيجي للتسويق كآلية للتنمية الاقتصادية في الجزائر

أ. تشام كمال

أستاذ مساعد- أ - كلية العلوم الاقتصادية - جامعة مستغانم

أ. تشام فاروق

أستاذ مساعد- أ - كلية العلوم الاقتصادية - جامعة وهران

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم عرض حال عن التسويق، تطبيقاته ومبادئه في الجزائر واتخاذ كآلية للتنمية لما له من أهمية بالغة في تطوير أداء المؤسسات الاقتصادية محليا ودوليا في هذا المجال. لكن رغم الدور الهام للتسويق في تحسين تنافسية المنشآت الاقتصادية ، نلاحظ إهمال هذه الأخيرة لهذا العنصر أو بالأحرى التطبيقات المرافقة له (ندرة الدراسات السوقية، غياب إستراتيجية منسقة أو مخطط تسويقي متجانس... إلخ) زيادة على ذلك عدم سعي المؤسسات الاقتصادية إلى توظيف الكفاءات المختصة في هذا المجال أو عدم استغلالها بشكل جيد في حال وجودها.

تقودنا الاستنتاجات السابقة إلى طرح إشكالية مكانة التسويق في الجزائر، وهل يمكن اعتبار التسويق أداة دفع للتنمية الاقتصادية وبالتالي تركيز الجهود على إصلاحات ومبادرات واقعية لخلق منظور استراتيجي لتصرف المنتجات الجزائرية في مرحلة أولى وإيجاد منافذ أخرى في السوق الدولية في مرحلة لاحقة.

من خلال محاولتنا الإجابة على الإشكالية المطروحة، سوف نقوم بالتطرق إلى واقع التسويق في الجزائر قبل التفكير في تكيفه مع خصائص المستهلك الجزائري (بعبارة أخرى خلق تسويق خاص به) و إدخاله إليها ليكون أداة ناجعة في جعله محركا للتنمية الاقتصادية في الجزائر وخلق قيمة مضافة للمساهمة في تحسين مستوى صادرات الجزائر خارج قطاع المحروقات والرفع من الناتج الداخلي الخام فيها.

Résumé :

Le but de cet article est de faire un état de lieu sur les pratiques marketing et leur rôle dans l'amélioration de la compétitivité des entreprises algériennes. Dans ce sens, si on essaie de faire un diagnostic sur le rôle du marketing et son impact sur les entreprises algériennes, on se rend compte que les PME algériennes ne s'intéressent guère en fait au marketing (sauf quelques exceptions rares) ou le pratiquaient peu (rareté des études de marché, absence de stratégies cohérentes ou de plans de marketing...), et plus encore les entreprises algériennes ne recrutent pas

dans ce domaine ou sous-utilisent les compétences existantes dans ce domaine.

Ce constat nous amène à poser la question : le marketing est-il bien introduit en Algérie, ne serait-ce pas un gadget de luxe peu adapté aux conditions économiques qui y prévalent et qui mérite d'être reformulé pour faire profiter notre pays des avantages qui peut procurer pour nos entreprises?

C'est à travers la réponse à cette question que nous tenterons de dresser un état de lieu sur les pratiques marketing en Algérie avant de réfléchir à les adapter à celle-ci (ou à la création d'un marketing algérien) et à l'introduction du Marketing dans ce pays et lui consacré une fonction au sien de nos entreprises pour qu'il puisse remplir son rôle de facteur de développement économique en Algérie.

مقدمة:

يعتبر التسويق في الدول المتقدمة من بين الآليات المسلّم بها، حيث أنه لا نجد ميدانا إلاّ وقد اقتحمه فنجه في المؤسسة الاقتصادية وفي كل القطاعات الأخرى بما في ذلك البنوك، الخدمات، السياحة الصناعة... الخ.

من هذا الباب يبرز التسويق كآلية إستراتيجية لتحقيق تنمية اقتصادية في الجزائر و ذلك من خلال توجيه الاستثمارات لإنتاج منتجات تتجاوب مع احتياجات المستهلك الجزائري و تجنب إهدار الوقت و المال في قطاعات غير خالقة للثروة و القيمة المضافة التي تساهم في الرفع من الناتج الداخلي الوطني. ولكن قبل أن يصبح للتسويق مكانته الإستراتيجية في الجزائر يجب القيام ببعض المجهودات والتعديلات الهيكلية والفكرية على هذا الأساس تمّ بناء تحليل هذا البحث على ثلاثة محاور:

- الأول يهتم بدراسة عراقيل التسويق في الجزائر من حيث المبدأ والتطبيق؛
- أما الثاني فيظهر لنا كيف يمكن للتسويق أن يكون عاملا محفزا للتنمية الاقتصادية في الجزائر؛
- ليختم الأخير بمحاولة لتكييف تقنيات التسويق حسب الخصائص الجزائرية معتمدا على مجموعة من الدراسات أجريت طيلة عدة سنوات تمثل خلاصة عمل عشرية كاملة.

1- عراقيل التسويق في الجزائر:

تظهر لنا مبادئ التسويق كعناصر عادية أو مسلم بها في الدول المتقدمة لأنها منتشرة بكثرة وواسعة الاستعمال، ليس فقط بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية فحسب بل من قبل كل المنظمات السياسية منها والاجتماعية.

يجب التذكير أن ظهور هذه المبادئ والتقنيات حديث العهد وأن تطورها في الدول المتقدمة كان نتيجة توفر مناخ ملائم: وجود نسيج صناعي فعال، هياكل متطورة (سواء على مستوى الإدارات، الاتصال والخدمات) وجمهير تقريبا كلها متحضرة. من خلال ما سبق يمكننا التساؤل عن مقارنة الشروط المتوفرة في تلك الدول مع الوضعية الحالية في دولة مثل الجزائر. سوف يتبين لنا أننا لن نستطيع تطبيق التسويق وتقنياته بتصور الدول المتقدمة، وهذا راجع لاعتراضات من حيث المبدأ وأخرى لعراقيل ميدانية.

أ- اعتراضات من حيث المبدأ:

الاعتراض الأول: يخص مراحل التقدم والتنمية المرتبطة بفكرة أن الدول النامية (مثل الجزائر) عليها أن تتبع نفس نموذج ومراحل التطوير التي انتهجتها الدول الصناعية مع محاولة اختصار تلك المراحل والاستفادة من تجارب تلك الدول لتفادي الأخطاء التي وقعت فيها.

وعلى الجزائر - على الأقل في الوقت الراهن - أن تتم بعصرنة قطاعها الفلاحي وقطاعها الصناعي مع الهياكل المرافقة لذلك قبل التفكير في خوض تجربة إدماج وإدماج التسويق في المؤسسة الاقتصادية خاصة والنشاط الاقتصادي بصفة أشمل، لأن في حقيقة الأمر لم يظهر التسويق في الدول المتقدمة إلا بعدما حققت هذه الأخيرة انطلاقة اقتصادية حقيقية وبلوغ عتبة الإشباع التام للمجتمع حيث أصبح الإنتاج يفوق بكثير مستوى الطلب مما استدعى وسيلة لتصرف الفائض عن طريق التسويق.¹

إذن يمكن القول أن الجزائر لا تستطيع إدماج التسويق كما هو مطبق في الدول المتقدمة. ومن ثم، على الجزائر أن لا تقوم بتقليد مبادئ وتقنيات التسويق حرفيا وإنما عليها تكييفها حسب خصائصها (الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية) قبل الإقدام على استخدامها.

الاعتراض الثاني: من حيث المبدأ يصب في خانة ارتفاع أعباء و تكاليف النشاط التسويقي. تعد كل من: القيام بالدراسات السوقية، تطوير منتجات جديدة، التكيف أو التأقلم مع مختلف فئات المستهلكين باقتراح تشكيلة جديدة من المنتجات المتباعدة إضافة إلى التعريف بالعلامة التجارية للمؤسسات الاقتصادية، مصدر منافسة حقيقية تولد تضاعف الجهود والاستثمارات الخاصة بمختلف

¹ DUBOIS P.L et JOLIBERT A : « *Le marketing fondamental et pratiques* », édition economica. Chapitre 2

العمليات التسويقية وبذلك تضاعف أعبائها على المنشآت الاقتصادية الجزائرية وبما أن النسيج الإنتاجي الجزائري مكون من مجموعة كبيرة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتمد أساسا على التمويل الذاتي لنشاطاتها الاقتصادية بما في ذلك العمليات التسويقية، فإنه يمكن القول أن هذه الأخيرة تشكل عبئا على المؤسسات الجزائرية لأنها تتطلب إمكانيات هائلة.

إذن يمكن اعتبار الاهتمام بالعمليات التسويقية في الوضعية الآنية من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية إهدار لمواردها البشرية والمالية، ومن الأفضل لها أن تركز مواردها على تنمية إنتاجها وتحسين تقنياته في القطاعات التي تخلق ثروة متجددة مثل: الفلاحة والسياحة والصناعات الخفيفة والخدمات.

الاعتراض الثالث: من حيث المبدأ مرتبط بالاعتراضات السابقة كون انتهاج الجزائر النظام الاشتراكي كنموذج تسيير لاقتصادها حيث رفضت السلطات التي كانت في فترة من الفترات ميكانيزمات اقتصاد السوق (الذي لا يمكن الفصل بينه وبين التسويق : أي بدون اقتصاد السوق ومبدأ المنافسة لا يوجد هناك تسويق). إذن نلاحظ أن في تلك الفترة كان النظام الاقتصادي السائد في الجزائر عبارة عن نظام عمومي موجه ومخطط مركزيا، سواء بالنسبة للاستثمارات، الإنتاج أو التوزيع. كان النظام الاشتراكي في الجزائر يعيب على اقتصاد السوق ومن خلاله على التسويق اهتمامه فقط بإشباع الاحتياجات المربحة و الملكية الفردية لوسائل الإنتاج عكس الاشتراكية التي لا تتخذ من الربح حافز على الإنتاج إضافة إلى ذلك مشكل ملكية وسائل الإنتاج والاستثمارات بصفة عامة واحتكار الدولة لعدة قطاعات الشيء الذي لا يساعد على ظهور المنافسة وبذلك تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات و جودة المنتجات المعروضة. من خلال ذلك يمكن القول أن التسويق كان مهمشا لأسباب إيديولوجية خاصة بالسلطة التي كانت في تلك الفترة.

ب- عراقيل من جانب التطبيق:

إضافة إلى العوائق المذكورة في الفقرة السابقة من حيث المبدأ، هناك حواجز أخرى تعرقل استخدام نظريات و تقنيات التسويق من جانب التطبيق ونحملها فيما يلي:

- النظرة الإنتاجية:

لا تتفق هذه النظرة المنتهجة من طرف الدول المتقدمة - أين تضع الإنتاجية، تحسين تقنيات الإنتاج وتخفيض تكاليفه كمحرك أساسي للنهضة الاقتصادية - مع إيديولوجية التوجهات الاشتراكية التي كانت تسود الجزائر في فترة من الفترات بسعيها لتحقيق أكبر كميات من الإنتاج

بدون مراعاة التكاليف، الجودة، أذواق المستهلكين... الخ. هذا راجع للطابع غير الكمي وغير المادي للنشاط التسويقي مقارنة مع الإنتاج أو المالية حيث أنه من السهل بما كان حساب إنتاج الاسمنت أو عدد من الشاحنات ويصعب علينا تحديد ما مدى إشباع أو استجابتنا لرغبات واحتياجات المستهلكين.

يجب الإشارة أنه فيما يخص خبراء التنمية ، من السهل تحويل قدرات تقنية ومن الصعب تحويل قدرات تسويقية من مكان إلى آخر، لأن هذه الأخيرة تتطلب تكييف وصل من خلال عمليات معقدة على المدى الطويل مما يفسر توجه بعض المؤسسات إلى الاهتمام أكثر بتقنيات الإنتاج وإهمال النشاط التسويقي.

يظهر لنا جليا أن انتشار " النظرة الإنتاجية " في الجزائر، من أجل الأسباب المذكورة سابقا، يجسد عائقا كبيرا أمام إدخال أو استخدام طرق وتقنيات التسويق في بلادنا؛

- التوجه الاستيرادي:

يعد الاستيراد غير العقلاني عائق آخر في وجه تطور النشاط التسويقي في الجزائر ، لأن الأشخاص الذين يشرفون على هذه العملية (المستوردين) ، عبارة عن أفراد ليسوا من أهل التخصص حيث يقومون باستيراد مواد مصنعة و غير مصنعة بطريقة عشوائية مما يجعل التموين بهذه المواد المستوردة غير منتظم ويعطي الفرصة لبعض الانتهازين لاحتكارها لغرض تحقيق ربح أكبر في ظل غياب شبكات مختصة في التوزيع مما يخلق حالة من الفوضى في إيصال هذه المواد إلى المستهلك وفي حالة وصولها تكون أسعارها مرتفعة نظرا لكثرة الوسطاء بين المستورد و المستهلك. من هنا يمكن القول أن " التوجه الاستيرادي " بهذا الشكل لا يتفق مع فلسفة التسويق؛

- ضعف شبكات التوزيع:

ليس فقط سلوك الموزعين الذي يعد عائقا لتطوير التسويق في الجزائر، بل هيكلية شبكات التوزيع التي لم ترتقي بعد إلى المستوى المطلوب الذي يتيح فرصة تنمية نشاط توزيعي فعال يرضي تطلعات المستهلكين والمنتجين على حد سواء. في هذا السياق، يمكن القول بان الجزائر تتميز بشبكات توزيع غير متخصصة وغير منظمة، إضافة لضعف فعاليتها ومكلفة للغاية مقارنة مع الخدمات التي توفرها مما يجعل أثمان السلع مرتفعة وتقضي بذلك على الأرباح المحققة في الإنتاجية باستخدام اقتصاد الوفرات على سبيل المثال وتخفيض من القدرة الشرائية للمستهلك. من جهة أخرى، نلاحظ أن معظم الأفراد الذين يحترفون مهنة التوزيع عبارة عن تجار متنقلين في الأسواق

الأسبوعية أو ما شابهها أو بائعي الأرصفة مما يظهر لنا غياب أهل التخصص مما يولد عدم الكفاءة و يؤدي إلى عدم التحكم في هذا النشاط الذي يعد عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي؛

- غياب منظومة مصرفية فعّالة أو اقتصاد نقدي غير ناجح:

تقوم الجزائر في الآونة الأخيرة بإعادة هيكلة نظامها المصرفي و النقدي و هذا محاولة منها لرفع أداء مصارفها و بنوكها للوصول إلى بناء ثقة بين هذه الأخيرة وزبائنهم. لقد تردى أداء المصارف في الجزائر إلى حد أصبح فيه المتعاملون الاقتصاديون لا يستعملون شيكاتهم المصرفية في عملياتهم التجارية مما شجع نمو الاقتصاد الموازي حيث أن هذا الأخير لا يخفى على إدراج الأنشطة التسويقية المبنية بالدرجة الأولى على اقتصاد السوق والمنافسة العادلة إذ من الضروري تحسين أداء المصارف في الجزائر بهدف تطوير تقنيات التسويق في بلادنا وإزاحة شبح وعائق السوق الموازي أو التقليل من آثاره إن أمكن؛

- صعوبة الاتصال بالمستهلكين بسبب عائق الأمية:

تمثل نسبة الأمية في الجزائر حوالي 10% أي ما يقارب 04 ملايين مستهلك استنادا إلى إحصائيات البنك العالمي نهاية ديسمبر 2010 أي بلغ عدد سكان الجزائر حوالي 37 مليون نسمة.² بناء على ذلك تبرز الأمية كعائق في وجه تطور النشاط التسويقي بصفة عامة والمزيج الاتصالي (الإعلان، ترقية المبيعات، التحقيقات) بصفة أخص حيث تواجه المؤسسة في إيصال رسالتها الإعلانية للمستهلكين الأميين ويمكن أن يكون ذلك سببا في فقدانها لحصة سوقية هامة ومنه انخفاض نسبة مبيعاتها، لذلك فمن الضروري على الجزائر أن تحفز وتحت الجمعيات المدنية وتكثف كل الجهود للقوى المحلية للتخفيف من هذا العائق وتحسين ثقافة المستهلك الجزائري.

- ضعف الهياكل القاعدية والبنية التحتية:

تشكل الهياكل القاعدية والبنى التحتية عاملا هاما في تطور تقنيات التسويق وتحسينها وذلك من خلال توفير شبكة ملائمة من الطرقات والسكك الحديدية للرفع من درجة أداء شبكات التوزيع دون أن ننسى أماكن التخزين مثل مخازن التبريد، أرصفة التحميل والتخزين في الموانئ، إلى غير ذلك، للأسف فإننا نسجل ضعفا في هذا المجال فيما يخص الجزائر. إضافة إلى كل ما سبق نلاحظ ضعف أداء الإدارات والهيئات نظرا لغياب الإحصائيات الديموغرافية والاقتصادية التي تعتبر أسس النشاط التسويقي الذي من المفروض أن يركز على معرفة جيدة بالسوق المستهدف.

² Association Nationale de Lutte contre l'Analphabétisme.

مما يزيد من تراجع مستوى تطور النشاط التسويقي هو غياب أرقام البيوت وأسماء الشوارع وانتشار الأبنية الفوضوية حيث يصعب على سبيل المثال تشكيل بطاقات للموزعين والبائعين أو مثليهم، صعوبة اختيار العينات والقيام بالدراسات السوقية. من خلال ما سبق يمكن القول أن كل من الاعتراضات من حيث المبدأ والعراقيل التطبيقية تجعل من التسويق أداة خاصة بالدول المتقدمة ومن غير المنطقي استيراد مبادئ وتقنيات التسويق كما هي مطبقة في تلك الدول وعليه فالأجدر بنا تكييفها حسب خصوصيات بلدنا، بعبارة أخرى لما لا خلق تسويق خاص بالجزائر.

2- التسويق كعامل محفز للتنمية الاقتصادية:

أدت الظروف الاقتصادية الصعبة التي مرت بها بعض الجزائر في الثمانينات والتسعينات إلى انتهاج سياسة تقشف في مواردها محاولة منها تقليص نفقاتها وبعث القطاع الخاص وتقويته حتى يساهم في عملية التنمية الاقتصادية. يمكن القول بأن هذه الأزمة الاقتصادية كانت بمثابة فرصة للمؤسسات الجزائرية الحالية والمستقبلية لأنها أبرزت روح التغيير الهيكلي للاقتصاد الجزائري معلنة بذلك بداية ظهور التسويق الفعلي في بلادنا وإعادة توجيه الدور التنظيمي للدولة ودخولها كمتعامل اقتصادي مع مختلف المتعاملين ولم تعد المستثمر الوحيد في السوق حيث يظهر لنا من خلال ذلك أن التسويق أداة هامة من المحفزات الأساسية لتحفيز التنمية الاقتصادية في الجزائر.

أ - التسويق عامل تكريس الديمقراطية الاقتصادية

لقد أظهرت التجارب المختلفة أن كل من الاقتصاد الموجه، التخطيط المركزي والقضاء على المنافسة بدون أخذ بعين الاعتبار الاحتياجات الحقيقية للمؤسسات والمستهلكين حدوث احتلالات في التوازن الاقتصادي وإهدار لموارد هائلة ربما قد تكون أكبر من تلك التي تحدثها سياسة اقتصاد السوق أو المنافسة وتخفيض الربح على الجوانب الأخرى وأبرز مثال على ذلك الصين، فقد عرفت هذه الدولة إصلاحات كبيرة تمثلت أساسا في التخلي عن مركزية بعض قرارات الاستثمار، اختيار السلعة المراد إنتاجها وتحديد سعرها على مستوى المؤسسة. هنا يبرز دور التسويق في تحفيز النهضة الاقتصادية لأنه يؤيد عدة أفكار أهمها:

- توجيه الاستثمارات وعملية الإنتاج وفق الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين وليس طبقا لقرارات سياسية أو اجتماعية أو إيديولوجية؛
- السعي للحفاظ على التوازن بين نمو الإنتاج ومعدل نمو الاستهلاك؛

- السعي للاستخدام الأمثل للسلع المنتجة في تحسين مستوى معيشة السكان.

كخلاصة لهذه النقطة ومن خلال المحاور المذكورة، يمكن اعتبار التسويق كعامل بناء الديمقراطية الاقتصادية.

ب- الدور الفعّال للتسويق في التنمية الاقتصادية

تعد وظيفة التحكيم التي يقوم بها التسويق بين الإنتاج والاستهلاك مهمة للغاية لأنها تمنح للمستهلكين فرصة المساهمة في تكوين النظام الاقتصادي المعتمد على مبدأ الأغلبية. إضافة إلى ذلك فإن للتسويق دور فعّال في دفع عجلة التنمية الاقتصادية من خلال:

أولاً: تطوير شبكات التوزيع وتحسين أداؤها، عن طريق بعث روح المنافسة بين الموزعين وممثلي الشركات المعتمدين وبائعي الجملة، استبعاد الأقل كفاءة من هؤلاء، مع تحديث الشبكات التوزيعية وتخفيض أعبائها. كل هذه الشروط ضرورية لانطلاق نشاط اقتصادي مزدهر؛

ثانياً: توسيع الأسواق، وذلك بعرض منتجات أكثر توأمة مع الاحتياجات الحقيقية للسوق عن طريق خفض التكاليف وبهذا هبوط الأسعار مما يؤدي لاختراق حصص سوقية جديدة (أي مستهلكين جدد) دون نسيان التركيز على مرونة السعر بالنسبة للطلب الذي يمكن المؤسسة من الدفع السريع لحجم سوقها؛

ثالثاً: يسمح التسويق بإدخال طبقات جديدة من السكان في دائرة المبادلات التي تحفز على تداول النقود وبالتالي فإن التسويق يساهم في توسيع دائرة الاقتصاد النقدي . إذ أنه في اقتصاد مبني على المقايضة أو اقتصاد غير نقدي ينحصر النشاط الاقتصادي في مستويات دنيا وتطور المبادلات الذي يتيح استعمال النقود كأداة لحساب القيمة يسمح بنمو المبادلات وتنوع وازدهار اختيار المستهلك عن طريق توفير سلع جديدة ومتنوعة؛

رابعاً: يمكن اعتبار التسويق كمحرك للتنمية الاقتصادية لأنه يحفز على ظهور احتياجات جديدة للمستهلكين ويوجههم نحو منتجات جديدة أكثر جاذبية، أحسن جودة وتنوع؛

خامساً: في نفس السياق من الأفكار، فإن التسويق يحفز على قدرة الإبداع ويجسد روح المؤسسة، هذا ما يؤكده دروكر " DRUCKER " في مقال نشر في مجلة جريدة التسويق ليونيو 1958 حيث

يقول: " التسويق عبارة عن عامل للتنمية الفعّالة لأنه يكون و يساعد المقاولين المحليين على الاستخدام الأمثل لمواردهم الاقتصادية المحدودة "؛³

سادسا: في إطار حركية تنمية فعّالة فإن للتسويق دور في تحسين القدرات التسييرية للمؤسسات بواسطة تدعيم النسيج الصناعي بكفاءات تتمتع بحسن التدبير كمّا ونوعا حيث يجب أن تتوفر فيهم القدرات الإستراتيجية وأن يكونوا على دراية بخصائص التسويق: معرفة السوق واحتياجاته، قدرات اتصالية معتبرة وكفاءة إسقاط وتركيب كل هذه الموارد والطاقت وتوجيهها نحو اكتساب أسواق جديدة ومضاعفة رقم أعمال المؤسسة وتحسين سمعتها ومصداقيتها مع مختلف شركائها.

نستنتج عبر مختلف هذه النقاط أن التسويق مبني على احترام المستهلكين : الشيء الذي يجعل من الضروري التخلص من المنتجات الرديئة عن طريق البحث الدائم على تحسين الجودة و الخدمات المقدمة والعلاقة بين الجودة والسعر دون إهمال ضرورة الحفاظ في المدى الطويل على صورة حسنة مبنية على الثقة والأمانة التجارية، كل ذلك يمكن أن يساهم في توفير مناخ مناسب لنمو اقتصادي زاهر. في المجموع يمكن القول أن للتسويق قدرة على تحفيز النمو الاقتصادي إذا قمنا بتحرير المبادرات والطاقت لخلق ديمقراطية اقتصادية مرتكزة على الحوار بين المنتجين والمستهلكين في الجزائر شريطة الاستخدام الحسن لطرق وتقنيات النشاط التسويقي فيها.⁴

3 - تكييف تقنيات التسويق حسب الخصائص الجزائرية:

لكي يساهم التسويق في عملية التنمية الاقتصادية التي شرعت فيها الجزائر منذ سنوات يجب تكييف طرق وتقنيات ممارسة النشاط التسويقي حسب الاحتياجات، الخصائص والمميزات الثقافية والاقتصادية و الاجتماعية لها.

لكن السؤال الذي يبقى مطروح: هل تكييف مبادئ وتقنيات التسويق المطبقة في الدول المتقدمة كافٍ لخلق تسويق يتلاءم مع خصائص الجزائر الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية... الخ ؟

³ DRUCKER : « *Marketing et économie de développement* », journal du marketing, vol 22, France, juin 1958 .

⁴ STEVE CARTER : « *Marketing in the destime for dedicated marketing system not adaptative transfert* », Public Entreprise, vol 6, février 1986

للإجابة على هذا التساؤل سنقوم بتشخيص خصائص المجتمع الجزائري عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة من خلال النقاط التالية:

أ- الاستهلاك في المجتمع الجزائري:

قبل أن نقوم بعملية تشخيص عملية الاستهلاك في المجتمع الجزائري، يجب الإشارة إلى تنوع النسيج البشري الذي تتميز به الجزائر مما يخلق لنا صعوبة في محاولتنا هذه للتطرق لمختلف الفئات والطبقات المستهلكة، لذا سنركز اهتمامنا على عموميات الاستهلاك التي تتشارك فيها جميع الزمر المشكلة للمجتمع الجزائري.

سنعتمد في تحليلنا لمميزات الاستهلاك في المجتمع الجزائري ودراسة تصرف المستهلك الجزائري اتجاه عدد من المنتجات على مجموعة من التحقيقات أجريت في إطار إعداد رسائل تخرج في تخصص التسويق حيث أمكننا ذلك من استخلاص مجموعة من الخصوصيات المميزة لعادات الاستهلاك في الجزائر تتمثل أساسا فيما يلي:

أولاً: الطابع الجماعي للعائلات الجزائرية رغم انحلال وتراجع معدل تكوين العائلات الكبيرة وازمحلال العادات والتقاليد تحت تأثير الدول المتقدمة إلا أن العائلات الجزائرية مازالت تتمتع بروح التضامن حيث نرى في كثير من الأحيان أن عملية الشراء تكون لغرض إشباع حاجيات كل العائلة، خاصة في مجال التغذية (هنا يجب أن نشير إلى أنه من الضروري التفرقة بين المستهلك والمشتري). كل هذا يظهر لنا أن مصدر القرارات أو الآراء فيما يخص عملية الاستهلاك تكون جماعية وليست فردية.

ثانياً: النقطة الثانية التي تثير انتباهنا في سلوك المستهلك الجزائري هو أن هذا الأخير يولي أهمية أكبر للجانب العلاقات الإنسانية والعلاقات الشخصية على حساب العقلانية في عاداته الاستهلاكية.

ثالثاً: تصور آخر للوقت مقارنة بالدول المتقدمة حيث أن الروتين الذي يعيشه الفرد الجزائري يجعله لا يقيم وزناً لأهمية الوقت لأنه بالنسبة إليه كل الأيام متشابهة لذا فإن المستهلك الجزائري يفقد لثقافة استهلاكية سببها الأول عدم تنظيم وضبط عاداته الاستهلاكية وفق برنامج معين.

رابعا: من بين المميزات التي شددت انتباهنا في سلوك بعض الأفراد الجزائريين ذلك المزاج المبالغ فيه إذ يعد كرد فعل لمختلف مصاعب الحياة التي يعاني منها و إهمال متباين واستهتار في أمور جدية. كل ذلك قد يؤثر على نتائج صبر للآراء أو دراسة من أجل معرفة مثلا ما مدى تقبل المستهلك للمنتج الجديد أو سعره أو أفضل وسيلة لإيصال الرسالة الإعلانية إليه... الخ.

آامسا: اختلاف في علاقات العمل مقارنة بالدول المتقدمة حيث نلاحظ عدم إدراك بعض الأفراد الجزائريين أن العمل عبارة عن تراكم مجهود دائم وليس مجهود لمدة زمنية معينة إذ أن هؤلاء الأفراد يريدون الحصول على أعلى أجر ممكن بأقل جهد مما يجعلهم لا يولون أهمية لجودة المنتج وهذا ما يؤثر على العادات الاستهلاكية للعائلات الجزائرية.

ب- عدم ملائمة النموذج الجزائري مع كل الدول:

من خلال هذه الدراسة، سنحاول إبراز خصائص النظريات المفسرة لتصرف المستهلك التي هي نتاج أبحاث قام بها باحثون غربيون استنادا إلى تركيبة المجتمعات التي كانوا ينشطون فيها حيث حاول هؤلاء تعميمها على كافة الدول متجاهلين خصائص و مميزات كل مجتمع سواء الثقافية، الاجتماعية أو الاقتصادية.

ولإثبات عدم صلاحية النظريات الغربية في كل المجتمعات سنأخذ نظرية هرم الاحتياجات للعالم الشهير ماسلو " MASLOW " الذي اقترح ترتيبا تصاعديا لاحتياجات الفرد بناء على متغيرات و مؤثرات المجتمع الأمريكي.⁵

الشيء الملاحظ في هرم " ماسلو " هو تركيزه على الجانب الفردي للمجتمع الأمريكي دون نسيان غياب العلاقات الجماعية بين الأفراد وهذا بخلاف المجتمع الجزائري الذي يميزه الطابع القبلي والجماعي أكثر تضامنا و تماسكا من خلال الروابط العائلية، العادات والتقاليد المتجذرة فيه. اعتمادا على ما سبق يظهر لنا عدم إمكانية تطبيق نظرية " ماسلو " كما جاء بها دون تكييفها وصقلها مع خصائص المجتمع الجزائري.

يمكن ذكر عدة أمثلة في هذا المجال كتلك النظريات الأمريكية المتعلقة بالآوافز:

- يفرق هرزبرغ " HERZBERG " بين عاملين لتحفيز العامل على الإنتاج، محيط العمل ومحتوى هذا الأخير . يؤكد هرزبرغ في نظريته للآوافز على عامل إثراء محتوى العمل الموكل للمستخدم باعتماد هيكلية فردية لمواقع العمال ، نظرية تليق بنفسية العامل الأمريكي، لكن إذا أخذنا هذه النظرية وقمنا بعملية إسقاط للاحظنا عدم صلاحيتها بالنسبة للعامل الجزائري حيث يكون من الأفضل هيكلية محتوى العمل على شكل فرق تنفيذ للعمليات الموكلة لها (هذا ما قامت به شركة

⁵ SIMON : « *Le ressourcement humain* », Edition NATHAN, France 1981.

فولفو " volvo " لصناعة السيارات في السويد) حيث تضمن لنا هذه الكيفية تقليص العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل المؤسسات و البحث عن المصلحة العامة مما يوفر جوا أحسن للعمل وتحسين الجودة والإنتاجية؛⁶

- في نفس السياق يؤكد دروكر " DRUCKER " فيما يخص القيادة على " القيادة التشاركية في تحديد الأهداف " - " Direction Participative par Objectif " : DPO - التي تتلاءم كثيرا مع الإطار الأمريكي الذي يتميز بدرجة كبيرة من الحرية , عكس ما هو عليه في الجزائر حيث نرى أن كل مسئول يحاول بسط سيطرته على أعوانه دون أن يشاركه القرارات والاقتراحات.

إذن النظرية التي تكون صالحة في مجتمع معين قد لا تلقى بالضرورة نفس النجاح في المجتمعات الأخرى، هذا ما يبينه دوغلاس ماك غريغور " DOUGLAS MC GEGOR " عندما انتقد نظرية X في مدرسة العلاقات الإنسانية المبينة على مركزية الوظائف ومبدأ القيادة بنظرية جديدة أسمها نظرية Y حيث دعت إلى الاهتمام بالإنسان وإشراكه في اتخاذ القرار. من خلال نظرية Y يظهر لنا أن العامل هو الأساس في تحسين جودة المنتج والإنتاجية سواء في المجتمع الأمريكي أو المجتمع الجزائري.⁷

ج- اختلاف الوضع الاقتصادي والاجتماعي مع دول الشمال فجر الثورة الصناعية:

لقد ارتأينا إدراج هذه النقطة لأنه من الضروري أن نعرف كيف كان وضع الدول المتقدمة إبان نهضتها الصناعية و مقارنتها بالوضع الحالية في الجزائر ، الهدف منها هو محاولة تكيف الأوضاع الجزائرية حسب ما هي عليه مستفيدين في ذلك من إبراز الاختلافات بينها وبين الدول الصناعية لمحاولة تكيف تقنيات ومبادئ التسويق التي كانت وليدة هذه النهضة.

سنقوم بإبراز تلك الاختلافات من خلال النقاط التالية:

- كان طابع النمو الاقتصادي في الدول المصنعة داخليا بمعنى أنه نتج أو جاء وفق ثقافتهم وعاداتهم أي كان غوا طبيعيا أي لو يلقى التغير المعيشي الذي فرضته الثورة الصناعية مقاومة كبيرة هذا ما سهل

⁶ T. ALBERTO et P. COMBEMOLE: « *Comprendre l'entreprise ; théorie, gestion et relations sociales* », Edition NATHAN, France 1993.

⁷ J.J LAMBIN : « *Le marketing stratégique une perspective européenne* », édition EDISCIENCE INTERNATIONNAL 1994

ازدهار تلك الدول وتقدمها أما في الجزائر فقد لقيت عملية التصنيع مقاومة لا بأس بها لأنها غريبة عن أعرافنا وقيمنا المحلية من جهة، وطابعها الخارجي من جهة أخرى خصوصا وأنها قدمت عن طريق المستعمر الذي كان يدعي أنه جاء لنشر الحضارة في بلادنا هذا ما جعل عملية التصنيع تلقى كل تلك المقاومة و بالتالي تأجيل استخدام واستعمال تقنيات التسويق.

- زيادة على ذلك ميدان نشر الثقافة الصناعية في الجزائر لم يكن ملائما على الإطلاق مثلما هو عليه في الدول الصناعية وسبب ذلك:

- نسب الأمية المرتفعة في عدة مناطق في الجزائر لا تساعد إطلاقا على خلق قطاع صناعي ضخم اقتداء بدول الشمال؛
- غياب ثقافة الديمقراطية الصناعية مع وجود قطاع عمومي مهيمن على الاستثمارات ومهمل للمبادرات الخاصة وتشجيعها.

- هناك اختلاف آخر يتمثل في المنافسة الداخلية الشديدة الموجودة في الجزائر حيث لم تقتصر على المتعاملين المحليين فقط بل المتعاملين الأجانب الذين ينشطون في السوق الجزائرية الشيء الذي لم يكن سائدا في الدول التي عرفت ظهور الثورة الصناعية. فعلى سبيل المثال قد شهدت فرنسا في القرن التاسع عشر تأخرا في السباق نحو العصرية مقارنة بإنجلترا، بسبب الثورات الداخلية وحروب الإمبراطورية الفرنسية، لكن تلك " الهوة " من التأخر لا يمكن مقارنتها بمثلتها التي تفصل اليوم الجزائر والدول المتقدمة. وعليه يعد هذا المستوى المختلف من التقدم برهانا آخر على عدم صلاحية تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق من منظور الدول المتقدمة مما يستدعي تكيفها ومراجعتها قبل طرحها للممارسة في دول الجزائر.

إضافة إلى التأخر الذي ذكرناه في الفقرة السابقة، يجب لفت الانتباه إلى التداخلات الاقتصادية العالمية المتشعبة أكثر فأكثر بين الجزائر والدول المتقدمة، سواء كان ذلك بصفة مباشرة أو مرورا بوسطاء و هيئات عالمية في كل الميادين: استغلال المواد الأولية، التكنولوجيا، الأدوية والصحة وحتى مواد التغذية الأساسية، هذه التبعية لم تكن موجودة لدى الدول المصنعة أو الدول الناشئة في آسيا.

يمكن القول بأن الاختلاف بين دول الجزائر و الدول المتقدمة ليس فقط في هوة التأخر بين القطبين، و إنما في الوضعية الاقتصادية. بالنسبة للجانب الكلي فإن النموذج المتبع في الدول المصنعة غير قابل للتحويل كما هو إلى الجزائر مما يجعل تحويل واستيراد مبادئ وتقنيات التسويق كما هي مطبقة في تلك الدول غير وارد دون مراجعتها حسب الخصائص الجزائرية. من هنا يبرز لنا سؤال مهم: ما هو

النموذج الأكثر تلاءما مع مميزات المستهلك الجزائري والمؤسسات الاقتصادية لتطوير مزاوله النشاط التسويقي في الجزائر ؟

لا يمكن إيجاد جواب أو حل نهائي لهذا الطرح، على الأقل في الوقت الحالي. و لكن يبقى على الباحثين خصوصا الجزائريين البحث عن طرق جديدة وتقنيات تسويقية أكثر تجانسا مع ثقافتنا وعاداتنا، لأنهم في النهاية الأكثر قدرة ومصدقية تجاه جماهير الأمة للعب دور صعب ألا وهو عامل التغيير والتأقلم مع المعطيات الجديدة لمبادئ اقتصاد السوق التي تعد المنبع الأساسي لازدهار التسويق في الجزائر.

في انتظار بناء نماذج تسويقية بخصائص جزائرية نحن مجبرون للرجوع إلى النماذج المتوفرة لدينا رغم أنها جسدت في مجتمعات غربية مع الاحتفاظ بحق تكييفها، مراجعتها وصقلها حسب مميزات مجتمعاتنا على أحسن وجه ممكن.

4- طرق و تقنيات التسويق في الجزائر:

لن نخاطر بتعميم تكييف طرق وتقنيات التسويق بل سنكتفي بذكر بعض الأمثلة في مجالات مختلفة نظرا لتنوع الثقافة الجزائرية من منطقة لأخرى.

أ- معرفة السوق:

إذا أردنا اكتساب معرفة جيدة بالسوق يجب توفر منابع معلوماتية مهيكلة بشكل منظم مثل: المعطيات الاجتماعية، الإحصائيات الديموغرافية، معلومات خاصة بالإنتاج، الاستهلاك والاستيراد. من هذا المنطلق نلاحظ غياب قواعد أو بنوك للمعلومات في الجزائر تساهم في إنجاز بحوث تسويقية وإن وجدت تكون مريبة أو مشكوك فيها حيث سيؤثر ذلك على العينات المدروسة نقطة انطلاق الدراسة وبدورها ستغلط النتائج المتحصل عليها مما يؤدي إلى إصدار قرارات غير صائبة محصلة عدم مصداقية المعلومات المعتمد عليها في إنجاز الدراسة السوقية.

أضف إلى ذلك توفر بعض دول الجزائر على إحصائيين في مجال القيام بالتحقيقات وإن وجدوا فإن الأفراد المستجوبين لا يسهلون مهمة المحققين وهذا إما لعدم فهمهم للأسئلة المطروحة عليهم أو لرفضهم الإجابة عليها. دون أن ننسى في نفس الإطار عدم توفر خرائط ومخططات دقيقة لتهيئة المدينة نظرا لانتشار الأبنية الفوضوية و الأكواخ القصدية. فكيف يمكننا اكتساب معرفة سوقية جيدة ضمن كل هذه المتناقضات.

- رغم كل ما أبرزناه من صعوبات للقيام بالدراسات السوقية فإنها ليست مستحيلة إذا قمنا ببعض الجهود فيما يخص جمع المعلومات وفق الشروط الآتية لتفادي الأخطاء التي يمكن أن تقع:
- استخدام الطرق الأولية والتمتع بحس منطقي عال؛
 - استعمال التقنيات الميدانية للتعين واختيار الجماهير المدروسة؛
 - توظيف، تدريب وتكوين محققين ينتمون إلى العينات المختارة؛
 - محاولة القيام بدراسات نوعية بغرض فهم ثقافة، حوافز ونمط عيش الفئات المدروسة حيث أن هذه التقنية تعطي في كثير من الأحيان نتائج إيجابية؛
 - في الأخير يجب تحليل المعلومات المستقاة من المراحل السابقة مع إدراج مرونة تجاه المعطيات المتوفرة و محاولة إسقاطها مع قدرة تصور سلوك المستهلكين في المستقبل.

إذا أحسنت المؤسسات الاقتصادية استخدام وتكييف هذه التقنيات سيكون في وسعها تجسيد إستراتيجية سوقية محكمة تمكنها من استباق منافسيها وتحقيق أرباح معتبرة.

ب- استراتيجية المنتج والسعر:

- إن ضعف الموارد، نقص مستوى التعليم واليد العاملة الكثيفة غير المكلفة في الجزائر تفرض أحيانا إتباع إستراتيجيات مختلفة عن تلك المطبقة في الدول الغنية دون أن ننسى تلك المتبعة من طرف الموزعين ذوي " النظرة الاستيرادية ":
- فيما يخص تجزئة السوق فإنه يظهر لنا أنه من الأنسب تطبيق سياسة غير مختلفة (أي استهداف جميع القطاعات السوقية بنفس المزيج التسويقي) بمعنى أنه على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تقليص سلسلة منتجاتها الموجهة إلى الفئة الغالبة في المجتمع ألا و هي الطبقة المتوسطة والفقيرة؛
 - إذا بقينا دائما في إطار سياسة المنتج فإننا ننصح المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بتبسيط منتجاتها مع تركيزها على الجودة و اقتراح سلع متينة و تحفظ لمدة طويلة وهذا لتفادي مشكل الصيانة وعدم توفر قطع الغيار بالنسبة للآلات والتلف السريع للأدوية والمواد الغذائية... الخ؛
 - يجب أن نذكر أيضا المؤسسات الجزائرية أنه من الأفضل استخدام مغلفات متينة لتفادي تلف المنتجات أثناء عملية التوزيع أو التخزين دون إغفال الأخذ في الحسبان أن تكون هذه المغلفات قابلة للاسترجاع أو تصلح لاستعمالات أخرى ؛

- نقترح في نفس السياق أن تهتم المنشآت الجزائرية بقطاع استرجاع المواد المستعملة حيث يعد هذا القطاع من بين المجالات المربحة فعلى سبيل المثال فإن هذه العملية تدّر أرباحا قد تصل إلى 300 مليون دولار للجزائر حسب دراسة قامت بها المؤسسة الفرنسية "Eco Emballage" بالتعاون مع وزارة البيئة و هيئة الإقليم سبتمبر 2006 وتساهم في الحفاظ على البيئة في الجزائر ؛
- في مجال التغليف ونظرا للتركيبة المجتمعية للسكان في الجزائر فلقد رأينا في فقرة سابقة أن قرار الشراء يكون جماعيا خصوصا في العائلات الكبيرة لذا على المؤسسات الجزائرية أخذ بعين الاعتبار العادات الاستهلاكية للأفراد وإدراج مغلفات تتناسب مع هذه العادات لتسهيل تصريف المنتجات في أحسن الظروف ؛
- تركز على أهمية وضع بطاقات تحوي معلومات خاصة بمكونات المنتج وكيفية استخدامه مع تدعيمها ببيانات على شكل رسوم توضيحية لأننا كما نعلم نسبة الأمية تقارب خمس مجموع السكان في الجزائر وهذا لتفادي خسارة حصة سوقية هائلة لصالح المنافسين؛
- بالنسبة للعلامات الواسعة الانتشار ننصح المؤسسات بتفادي التغيير الكلي لغلاف المنتج بحجة تجديده لأن ذلك قد يشكل خطرا على منتجها لأن المستهلك الجزائري يثق في عاداته الاستهلاكية أو المواد التي تعود عليها أكثر من خلال الومضات الإشهارية التي تحاول إقناعه بجودة المنتج المجدد؛
- فيما يخص سياسة التسعير، يجب تجنب تعميم استهلاك المواد الكمالية الموجهة لفئة معينة من المستهلكين التي تكون أثمانها ليست في متناول الجميع.

في هذا السياق وبما أن السعر يعد محددًا أساسيًا لاتخاذ قرار الشراء فعلى المؤسسة أن تطبق سياسة تسعير مخفضة دون إهمال عتبة مردوديتها حيث أن هذه التقنية تتطلب من المنشأة تحكما كبيرا في أعبائها و مصاريف استغلالها و لكنها ستكون مثمرة على المدى البعيد لأنها تضمن اختراق واقتحام أسواق كثيفة الاستهلاك مع الحفاظ على درجة معينة من جودة المنتج حتى لا نشهد تغيير في سلوك المستهلكين إذ انه إذا كان تركيز المؤسسة على سياسة السعر و إهمالها لجودة منتجها سيؤثر ذلك على سمعتها ويحدث عكس ما تصبو إليه ألا وهو استقطاب أكبر حصة سوقية ممكنة و تحقيق أرباح معتبرة.

ج- إستراتيجية الاتصال:

فيما يتعلق بسياسة الاتصال التي يمكن أن تتبناها المؤسسات الجزائرية فإنه ينبغي عليها أن تفرق بين فئة المستهلكين المثقفين والفئة المقابلة لها من الأميين. لأننا لو أخذنا على سبيل المثال الإعلان عن

طريق الملصقات أو الصحافة المكتوبة فسوف تعجز الفئة الأمية من المستهلكين عن فهم فحوى الرسالة الإعلانية بسبب عدم استيعابها للكتابة والرموز المستعملة لتجسيد الرسالة الاتصالية.

لذلك فلاستيفاء واستهداف أكبر فئة ممكنة من المستهلكين بما في ذلك الأميين فإننا ننصح بتكثيف وسائل الاتصال حسب الحالات المتعامل معها وإدراج طرق ملائمة للتركيبة المجتمعية للجزائر مثل: منح جوائز من خلال مسابقات شراء المنتجات ، دعم بعض الفرق الرياضية والملصقات في الملاعب الكروية.

يجدر بنا أن نذكر في إطار إستراتيجيات الاتصال بالتباين الكبير بين مختلف طبقات الجماهير الجزائرية تجاه ظاهرة الملصقات وتقنيات ترقية المبيعات وسبب ذلك هو ضعف مستوى الإطلاع على هذه حث يظهر أن الأفراد يصدقون ويتقبلون الرسائل الإعلانية دون توجيه انتقادات لها مما يجعلهم يفهمونها فهما خطأ في بغض الأحيان ولا يدركون الهدف الحقيقي منها.

تظهر لنا الأمثلة التي ذكرناها فيما يخص تطبيق مبادئ التسويق في الجزائر أن هذا الأخير يعرف انفتاحا وتطورا تدريجيا، يجب فقط تكييفه مع محيط متغير ومتنوع وهو المبدأ الأساسي لتقنيات ومبادئ التسويق.

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة المتواضعة حول واقع وتحديات تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق ودورها كآلية لتنشيط التنمية الاقتصادية في الجزائر، يمكن القول أن التسويق من بين أهم المحددات التي ينبغي على المؤسسات والشركات الجزائرية أخذها بعين الاعتبار لضمان فعالية أكبر على مستوى الأسواق المحلية أو الدولية وتساهم من خلال ذلك في تطوير المستوى الاقتصادي بشكل عام.

من هذا المنظور، يمكن أن يبرز ما مدى كون التسويق كأحد محركات النهضة الاقتصادية وأداة لبناء نموذج اقتصادي جزائري حتى ولو كان هذا بطريقة غير مباشرة لأن تأثيره يظهر لنا على مستوى الاقتصاد الجزئي فقط ولكن التوازن الكلي ما هو إلا محصلة التوازنات الجزئية مثلما تدعو إليه المدرسة النيو كلاسيكية في النظرية الاقتصادية الكلية لذا كان لابد علينا من دراسة عراقيل التسويق في دول الجزائر وإعطاء بعض التوصيات التي من شأنها أن تساهم في جعله أحد محركات التنمية الاقتصادية في بلدنا.

قائمة المراجع:

1. DRUCKER : « *Marketing et économie de développement* », journal du marketing, vol 22, juin France 1958 .
2. P. SIMON : « *Le ressourcement humain* », Edition NATHAN, France 1981.
3. STEVE CARTER : « *Marketing in the destime for dedicated marketing system not adaptative transfert* »,Public Entreprise, vol 6, février 1986
4. T. ALBERTO et P. COMBEMOLE : « *Comprendre l'entreprise ; théorie, gestion et relations sociales* », Edition NATHAN, France 1993.
5. J.J LAMBIN : « *Le marketing stratégique une perspective européenne* », édition EDISCIENCE INTERNATIONNAL 1994
6. J.M. AURIAC, A. CAVAGNIOLE, G. HOFFBECK, F. LEMOINE, J. WANTER : « *Economie d'entreprise* », Edition CASTEILLA, Paris 1995
7. DUBOIS P.L et JOLIBERT A : « *Le marketing fondamental et pratiques* », édition economica.

الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر: بين عوامل الجذب وعوامل الطرد

أ. لعلمي فاطمة

أستاذة مساعدة - ب ، جامعة بشار

أ. كرومي سعيد

أستاذ مساعد قسم - ب، كلية العلوم الاقتصادية - جامعة مستغانم

الملخص :

تواجه الجزائر كغيرها من الدول النامية تحديات تنموية كبيرة يمكن تلخيصها في قصور مصادر التمويل المحلية اللازمة لتمويل خطط ومشاريع التنمية الاقتصادية، لذلك قامت باتخاذ إجراءات وتدابير عديدة بهدف توفير مناخ استثماري ملائم من خلال تعزيز نظام الاستثمار وتحسين بيئة الأعمال لجذب الاستثمار الأجنبي المباشر وعيا منها بأهميته في حل المشكلات الاقتصادية التي تعاني منها.

تهدف الدراسة إلى التعرف على عوامل جذب الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الجزائر بهدف تقويتها، والتعرف على عوامل طرده بهدف مواجهتها قصد التغلب عليها أو الحد من آثارها. توصلت الدراسة إلى أن هناك عدة عوامل طاردة للاستثمار الأجنبي المباشر والمتمثلة أساسا

في:

- استمرار ارتباط الاقتصاد الجزائري بأسعار النفط وتعزيز قابليته لاستيراد الصدمات الخارجية.
- ضعف موقع الجزائر في مؤشرات الحكم الراشد وهو ما أدى إلى غموض ظروف العمل فيها وسيادة حالة الشك لارتفاع مستويات الفساد وضعف سيادة القانون.
- انخفاض كفاءة الهياكل القاعدية خاصة شبكة الطرقات والسكك الحديدية والموانئ مما انعكس سلبا في إضاعة الوقت وتحميل المستثمرين تكاليف إضافية.

Abstract:

Algeria is facing, like other developing countries major development challenges can be summarized in the shortage of local funding sources to finance plans and economic development projects, so it proceeded to take actions and several measures in order to provide a favorable investment climate through the promotion of the investment system and improve the business environment to attract foreign direct investment, because it is aware of the importance of the foreign direct investment that can solve many economical problems.

The study aims to identify the factors attracting FDI to Algeria in order to strengthen them, and to identify the factors estranging FDI in order to face and overcome or reduce their effects.

The study found that there are several factors repellent for foreign direct investment, represented mainly in:

- the continuing link to oil prices of the Algerian economy and enhance its ability to import external shocks.
- Algeria weak site in the indicators of good governance, which led to the vagueness of the conditions of work in case of doubt, because of the high levels of corruption and weak rule of law.
- Low efficiency of the basal structures especially the network of roads, railways and ports, which reflected negatively in wasting time and increasing the additional costs of investors.

المقدمة :

تستمد أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في الاقتصاد العالمي وفي الدول النامية خاصة، من حيث كونه أصبح من أهم المصادر الداعمة للتنمية لما له من دور في دفع عجلة التنمية والتطوير، وتوفير موارد مالية مكتملة للدخار الوطني والمساهمة في نقل التقنيات والمهارات والأساليب الإدارية الحديثة، إذ أن الحالة الاقتصادية المتدهورة للدول النامية لم تترك لها الكثير من الحلول والخيارات البديلة لفتح اقتصادياتها أمام الأشكال المختلفة للاستثمار الأجنبي المباشر.

غير أن اجتذاب الاستثمار الأجنبي المباشر والاستفادة من منافعه مرهون بمدى توفر المناخ الاستثماري الملائم، لذلك نجد أن غالبية الدول النامية اتجهت إلى تهيئة المناخ الملائم للاستثمار الأجنبي المباشر، وقدمت العديد من الحوافز والضمانات له بغرض استقطابه، وعيا منها بأهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه في تدعيم جهودها التنموية.

ولما كانت الجزائر كغيرها من الدول النامية تواجه تحديات تنموية كبيرة يمكن تلخيصها في قصور مصادر التمويل المحلية اللازمة لتمويل خطط ومشاريع التنمية الاقتصادية، قامت باتخاذ إجراءات وتدابير عديدة بهدف توفير مناخ استثماري ملائم من خلال تعزيز نظام الاستثمار وتحسين بيئة الأعمال لاستقطاب أكثر لهذا النوع من الاستثمار وعيا منها بأهميته.

ومن هذا المنطلق تتمثل إشكالية البحث في السؤال الجوهرى الآتي : ما هي الآليات اللازمة لتعزيز عوامل جذب الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر والحد من آثار عوامل طرده؟ .

وتكمن أهمية البحث في الدور الفعال الذي يمكن أن يلعبه الاستثمار الأجنبي المباشر في اقتصاديات الدول النامية عامة والجزائر خاصة إذا ما تم استقطابه من خلال توفير المناخ الاستثماري الملائم له، وذلك باعتباره مصدرا هاما للتمويل ووسيلة هامة لاستغلال الموارد الطبيعية غير المستغلة، كما يعد وسيلة فعالة لنقل التكنولوجيا الحديثة وما ينطوي عليها من استحداث طرق وأساليب جديدة للإنتاج والإدارة، إضافة إلى تدريب اليد العاملة المحلية وتوفير فرص جديدة للعمل. كل تلك المنافع للاستثمار الأجنبي المباشر من شأنها المساهمة في حل المشاكل التي تعاني منها الدول النامية كنقص مصادر التمويل والبطالة ومن ثم المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية المنشودة في تلك الدول. ويتمثل هدف البحث في محاولة التعرف على عوامل جذب الاستثمار الأجنبي المباشر بهدف تقويتها من جهة، والتعرف على عوامل طرده بهدف مواجهتها قصد التغلب عليها أو الحد من آثارها.

وللإجابة على الإشكالية وتحقيق الهدف المنشود تم تقسيم البحث إلى المحاور الآتية :

أولاً: الاستثمار الأجنبي المباشر - المفهوم والأشكال؛

ثانياً: محددات الاستثمار الأجنبي المباشر؛

ثالثاً: الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر: المقومات والمعوقات.

أولاً: الاستثمار الأجنبي المباشر (المفهوم والأشكال) :

لقد كان لتدفق رؤوس الأموال الدولية المظهر البالغ الأهمية في بروز العولمة على وجه أوسع وأنتمى، وأهم ما يميز ذلك هو التنافس المشدّد بين الدول لاستقطاب أكبر قدر ممكن من هذه التدفقات، والتي يعد الاستثمار الأجنبي المباشر من أهم أشكالها.

1. تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر: لقد تعددت تعاريف الاستثمار الأجنبي المباشر بتعدد المنظمات الدولية لذلك سوف نكتفي بإيجاز أهمها فيما يلي :

يعرف صندوق النقد الدولي (FMI) الاستثمار الأجنبي المباشر كما يلي :

"إنّ الهدف من الاستثمار الأجنبي المباشر هو حيازة المصالح (الفوائد) الدائمة في المؤسسة التي تقوم بنشاطاتها في ميدان اقتصادي خارج ميدان المستثمر من أجل أن تكون له القدرة الفعلية على اتخاذ القرارات في إدارة هذه المؤسسة".¹

¹ بودي عبد القادر وآخرون، "الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر مع الإشارة إلى تجارب بعض الدول"، الملتقى الدولي الأول بعنوان "الاستثمار الأجنبي و نقل التكنولوجيا"، جامعة بشار، 02-03/02/2008، ص5.

و تعرفه المؤسسة العربية لضمان الاستثمار بأنه : " يتمثل في تلك الاستثمارات طويلة الأجل التي يكون لأصحابها دور مشاركة فعلية في الإدارة واتخاذ القرارات عن طريق المشاركة الدائمة في رأس مال المشروع الاستثماري".²

أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) فقد عرفته على أنه: " ذلك الاستثمار القائم على أساس تحقيق علاقات اقتصادية دائمة مع المؤسسات. لاسيما ذلك الاستثمار الذي يعطي إمكانية التأثير الحقيقي على إدارة المؤسسات وذلك باستخدام الوسائل الآتية:

- إما الاستثمار عبر إنشاء مؤسسة جديدة، فرع،...إلى آخره.
- المساهمة في مؤسسة جديدة أو قائمة على ألا تقل نسبة المساهمة عن 10% .
- إقراض طويل المدى (5 سنوات فأكثر).³

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر على أنه أنه تلك المشاريع التي يقيمها ويمتلكها ويديرها المستثمر الأجنبي إما للملكية الكاملة للمشروع أو نتيجة اشتراكه في رأس المال بحصة لا تقل عن 10% لتمكنه من المشاركة في الإدارة. ويستوي في ذلك أن يكون المستثمر الأجنبي فردا أو فرعا لشركة أو شركة وسواء كانت هذه الشركة عامة أو خاصة.

2. أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر: يمكن تصنيف الاستثمار الأجنبي المباشر تبعا لمعيار الملكية إلى الأشكال الآتية : الاستثمار المشترك والاستثمار المملوك بالكامل للمستثمر الأجنبي.

1.2. الاستثمار المشترك : هو ذلك الاستثمار الذي تتوزع فيه ملكية المشروع وإدارته بين المستثمر الأجنبي والمستثمر المحلي العام والخاص، و يمكن أن يتخذ هذا الاستثمار أحد الأشكال التالية:

- شراء مستثمر أو مستثمرين أجانب حصة في شركة وطنية.
- مشاركة شركة وطنية في شركة أجنبية تعمل داخل الاقتصاد المضيف .
- تأميم جزئي لشركة أجنبية تعمل داخل الاقتصاد المضيف .
- الاتفاق طويل الأجل بين طرفين أحدهما محلي والآخر أجنبي.⁴

وفي جميع الحالات يتمتع كل طرف بسلطة كافية للإشراف و الرقابة و من ثم لإتخاذ القرارات

² المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، "معوقات الاستثمار في الدول العربية"، العدد 7، سلسلة دراسات اقتصادية واستثمارية ، الكويت، بدون سنة نشر، ص 9.

³ OCDE, "Définitions de références détaillées des investissements internationaux", Paris, 1983, p14.

⁴ عبد السلام أبو جحف، " اقتصاديات الاستثمار الدولي "، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1991، ص366.

ويعد هذا النوع من الاستثمار أكثر الأشكال تفضيلا في معظم الدول المضيفة خاصة النامية منها، وذلك لكونه يوفر المزايا الآتية :

أ- تسمح صيغة المشاركة للدول المضيفة بأن تفرض رقابتها على المشروع الاستثماري وذلك لتحويل دون لجوء المستثمر الأجنبي إلى أساليب لا ترض عنها .

ب- تسمح صيغة المشاركة للعمالة الوطنية باكتساب الخبرة الفنية و الإدارية من خلال الممارسة الفعلية للنشاط الاستثماري .

ج- تجنب صيغة المشاركة الدول المضيفة من احتكار الطرف الأجنبي لأسواقها، وبالتالي تحقيق درجة أكبر من الاستقلالية خاصة إذا كانت المشاركة المحلية في الإدارة فعالة.⁵

كما يوفر هذا الشكل من الاستثمار مزايا عديدة للمستثمر الأجنبي أهمها :

أ- تضمن صيغة المشاركة للمستثمر الأجنبي تخفيض الأخطار التي قد تلحق بالمشروع خاصة الأخطار غير التجارية منها مثل : التأميم و المصادرة، فضلا عن تخفيض الخسائر الناجمة من التعرض لأي خطر تجاري.

ب- تمكن صيغة المشاركة المستثمر الأجنبي من الحصول على تسهيلات عديدة منها : تسهيل التعامل مع الأجهزة الحكومية و إدارتها المتخصصة .

ج- يساعد هذا الشكل من أشكال الاستثمار على سرعة التعرف على طبيعة السوق المضيف، و من ثم إنشاء قنوات التوزيع.

2.2 الاستثمار المملوك بالكامل للمستثمر الأجنبي: ويتمثل هذا النوع من الاستثمار في احتفاظ

المستثمر الأجنبي بحق ملكية المشروع الاستثماري، واحتفاظه أيضا بحق إدارته والتحكم فيه.

ويتجسد هذا النوع من الاستثمار بإنشاء فروع جديدة للشركات متعددة الجنسية أو توسيع الفروع القائمة، أو شراء شركات محلية بالكامل في الدول المضيفة ، ويعد هذا الشكل أكثر الأشكال تفضيلا لدى الشركات متعددة الجنسية، ويقابله تردد بل ورفض بعض الدول النامية، خوفا من أخطار الاحتكار والتبعية الاقتصادية وما يترتب عليها من آثار سياسية سلبية في هذه الدول.⁶

⁵ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، 1991، ص 367-369.

⁶ نزيه عبد المصود مبروك، " الآثار الاقتصادية للاستثمارات الأجنبية "، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص

غير أن التجربة أثبتت أن انتشار هذا النوع من الاستثمار في الدول النامية يوفر مزايا عديدة منها إشباع حاجة السوق المحلي، وإيجاد فائض للتصدير، وبالتالي تحسين رصيد ميزان المدفوعات، والمساهمة في التحديث التكنولوجي، وبذلك يمكن لهذه الدول أن تسعى إلى تعظيم هذه المنافع والتقليل من مخاطر الاحتكار والتبعية الاقتصادية و السياسية، وذلك من خلال وضع ضوابط من شأنها توجيه هذه الاستثمارات وفقا لأولويات هذه الدول.⁷

ثانيا : محددات الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الدول النامية : إن تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر إلى دولة دون أخرى يرجع إلى توفر مناخ ملائم للاستثمار في الدول التي يتوجه إليها. و يشمل مناخ الاستثمار بمجمل الأوضاع القانونية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية المكونة للبيئة التي يتم فيها الاستثمار، والتي من شأنها أن تمثل عوامل جذب أو طرد للاستثمار الأجنبي المباشر. لذلك ينبغي على الدولة التي ترغب في اجتذاب هذا الاستثمار أن تأخذ هذه المحددات مجتمعة بعين الاعتبار و ألا تقتصر على بعضها دون البعض الآخر.

ويمكن تلخيص أهم عوامل جذب الاستثمار الأجنبي المباشر في العناصر الآتية:

1- العوامل السياسية : تلعب العوامل السياسية دورا فعالا في التأثير على قرار المستثمر الأجنبي، وتأتي في مقدمتها الاستقرار السياسي الذي يتمثل في ضمان الاستثمار الأجنبي المباشر من المخاطر السياسية كالتأميم ونزع الملكية، وقد أثبتت التجربة أن المستثمر الأجنبي لن يخاطر بنقل رأس ماله وخبرته الفنية والتقنية إلى دولة ما إلا إذا تأكد من استقرار الأوضاع السياسية فيها .

وقد أثبتت العديد من الدراسات تأثير تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر بمدى توفر الاستقرار السياسي في الدول المضيفة، حيث أكدت دراسة " بازي " ، " Basi " 1963 أن الاستقرار السياسي يعتبر المحدد الأول أو الثاني لتدفق الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الدول المضيفة.⁸

2- العوامل القانونية والإدارية :

1-2 العوامل القانونية: تلعب هذه العوامل دورا متميزا في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر، وذلك لأن المستثمر الأجنبي لن يقبل على الاستثمار خارج دولته إلا إذا توفرت له الحماية القانونية الكافية.

⁷ عميروش شلغوم ، "دور المناخ الاستثماري في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية " ، رسالة ماجستير في الاقتصاد ، جامعة دمشق ، سورية ، 2009، ص13.

⁸ نزيه عبد المقصود ميروك، مرجع سبق ذكره، 2006 ، ص 91-92.

لذلك يعد وجود إطار قانوني متكامل يحكم نشاط الاستثمار الأجنبي المباشر عاملا مشجعا لهذا الأخير، خاصة إذا توفرت فيه المقومات الآتية :

- وجود قانون موحد للاستثمار يتسم بالوضوح والاستقرار والشفافية وعدم التعارض مع التشريعات الأخرى الخاصة بالاستثمار.
- وجود ضمانات كافية لحماية المستثمر الأجنبي من كافة المخاطر مثل التأمين ، وتكفل له حرية تحويل رأس المال والأرباح إلى الخارج ، فضلا عن وجود نظام يكفل حماية حقوق الملكية الفكرية ، شرط أن لا يؤدي ذلك إلى الإضرار بالاقتصاد المضيف .
- وجد نظام حوافز مالية وتمويلية فعال في جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة وتوجيهها نحو المشروعات الإنتاجية التي تساهم في تحقيق التنمية في الدول المضيضة.
- وجود نظام قضائي قادر على حل النزاعات التي قد تنشأ بين المستثمر والدولة المضيضة بكفاءة عالية.⁹

2.2 العوامل الإدارية :

يساهم النظام الإداري في الدول المضيضة في جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، وذلك إذا تميز بسهولة إجراءات ووضوحها، وتوحيد الجهة التي يتعامل معها المستثمر الأجنبي، وعدم تفشي البيروقراطية والفساد الإداري بشكل عام.¹⁰

3-العوامل الاقتصادية : تلعب العوامل الاقتصادية الدور الرئيسي في توجيه الاستثمار الأجنبي المباشر إلى دولة دون أخرى، وتمثل أهمها في محددات السياسة الاقتصادية الكلية الآتية :

أ- حجم السوق واحتمالات نموه : يعبر حجم السوق عن حجم الطلب، فكلما كبر حجم السوق كلما كان أكثر جذبا للاستثمار الأجنبي المباشر، لأن هذا الأخير يبحث دوما عن الطلب الكافي لتغطية التكاليف مع تحقيق أرباح مقبولة. غير أن حجم السوق يعد أقل أهمية أمام احتمالات نموه في المستقبل

⁹ فريد أحمد قبيلان، " الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية : الواقع والتحديات"، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 21.

¹⁰ أميرة حسب الله محمد، "الاستثمار الأجنبي المباشر و غير المباشر في البيئة الاقتصادية العربية : دراسة مقارنة (تركيا، كوريا الجنوبية ، مصر)"، الدار الجامعية ، مصر، 2005/ 2006، ص 35.

لأن المستثمر الأجنبي ينجذب أكثر إلى المناطق التي تشهد توسعا في أسواقها لكونها تمثل فرصا جديدة للاستثمار.¹¹

وقد توصلت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة قوية بين معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي كمقياس للسوق، وبين تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر، فنمو الناتج يؤدي إلى زيادة متوسط دخل الفرد، مما يجعله يتطلع إلى سلع جديدة، وبالتالي ضرورة وجود استثمارات لإشباع هذا الطلب المتزايد.¹²

ب- معدل التضخم: تعد معدلات التضخم المرتفعة مؤشرا على عدم الاستقرار الاقتصادي الكلي، كما أنها تؤثر على سياسات التسعير وتكاليف الإنتاج وربحية السوق، ومن ثمّ تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر، وتوجهه إلى الاستثمارات قصيرة الأجل كالمضاربة في العقارات. لذلك يجب على الدولة التي ترغب في استقطاب الاستثمار المذكور أن تحافظ على معدلات تضخم منخفضة ومستقرة. بمعنى ألا تتجاوز نسبة 3%، وذلك من خلال تفعيل استقلالية السلطات النقدية، والتحكم في عجز الموازنة في حدود مقبولة، مع ضرورة تكامل إجراءات السياستين النقدية والمالية.¹³

ج- سعر الصرف: إن تقلبات سعر الصرف تؤثر سلبا على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر، لأن هذه التقلبات تؤدي إلى تخفيض أرباح هذا الاستثمار، كما تؤثر على تكاليف الإنتاج. لذلك يجب على الدول المضيفة أن تحافظ على أسعار صرف مستقرة لعملائها حتى تتمكن من جذب هذا الاستثمار.

وقد أكدت العديد من الدراسات التطبيقية على وجود علاقة عكسية بين تقلبات أسعار الصرف وبين تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر، حيث توصلت دراسة " كيفس"، "Caves" 1996 إلى وجود ارتباط سلبي بين سعر الصرف الاسمي والحقيقي وبين تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر إلى أمريكا، كما أن التقلبات المفاجئة لأسعار الصرف لها تأثير سلبي على المناخ الاستثماري لأنها تعسر القيام بدراسة الجدوى الاقتصادية والمالية للاستثمار.¹⁴

¹¹ أميرة حسب الله محمد، مرجع سبق ذكره، 2005/2006، ص 36

¹² محمد عبد العزيز عبد الله عبد، "الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول الإسلامية في ضوء الاقتصاد الإسلامي"، الطبعة الأولى، دار النفائس، الأردن، 2005، ص 70-71.

¹³ بلقاسم زايري، أحمد صديقي، "الأولويات الرئيسية لجذب الاستثمارات الأجنبية في الجزائر: دراسة تطبيقية"، الملتقى الدولي الأول

بعنوان "الاستثمار الأجنبي ونقل التكنولوجيا"، جامعة بشار، 02-03/02/2008، ص 3.

¹⁴ فريد أحمد قبلان، مرجع سبق ذكره، 2008، ص 28-29.

د- درجة الانفتاح الاقتصادي: يميل المستثمر الأجنبي إلى الاقتصاديات المفتوحة التي تتميز بعدم وجود أية قيود على حركة التبادل التجاري أو عناصر الإنتاج مما يضمن حسن الكفاءة الاقتصادية في توجيهها، وعدم وجود اختلالات في هذه الأسواق.

ومن المقاييس المستخدمة في حساب درجة الانفتاح، نسبة الصادرات والواردات إلى الناتج المحلي الإجمالي، ونسبة الصادرات إلى الناتج، إضافة إلى نسبة الواردات إلى الناتج.

وقد أثبتت العديد من الدراسات ومن بينها دراسة " ليكرو " ، " Likro " 1991 أن درجة الانفتاح الاقتصادي تعد عاملا إيجابيا لجذب الاستثمار الأجنبي المباشر.¹⁵

ثالثا: الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر - المقومات والمعوقات:- توجد العديد من المؤشرات الدولية التي تعبر عن نظرة المحللين الاقتصاديين الدوليين إلى الأوضاع في دولة ما كموقع للاستثمار من وجهة نظر المستثمر الأجنبي، والتي هي باعتراف واضعيها لم تصل بعد إلى درجة الدقة التامة، لكنها حتما تعد من الأدوات التي تزكي القرار الاستثماري وترجحه، فقد أثبتت العديد من الدراسات الاقتصادية على أن هناك ارتباطا قويا بين ترتيب الدولة أو درجتها في هذه المؤشرات وبين مقدار ما يجتذبه من استثمارات أجنبية مباشرة، لذلك سوف نتعرف على وضعية الجزائر في بعض المؤشرات المعتمدة من طرف أهم المؤسسات الدولية المهتمة بالاستثمار الأجنبي من أجل تقييم مناخ الاستثمار فيها.

1- الجزائر في المؤشرات الدولية لمناخ الاستثمار: نظرا لصعوبة عرض جميع المؤشرات الدولية المعتمدة لتقييم المناخ الاستثماري بسبب كثرتها ، سوف نكتفي بعرض بعضها:

1.1 المؤشر المركب لمكونات السياسات الاقتصادية لمناخ الاستثمار: تم بناء هذا المؤشر من طرف المؤسسة العربية لضمان الاستثمار سنة 1995 بهدف قياس أداء الاقتصاديات العربية وتحديد درجة تحسن أو تراجع مناخها الاستثماري، ويتألف هذا المؤشر من ثلاثة مؤشرات فرعية للاقتصاد الكلي والتي تشمل : مؤشر التوازن الداخلي، مؤشر التوازن الخارجي ، مؤشر السياسة النقدية، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

أ. مؤشر التوازن الداخلي : يعبر عنه بحساب رصيد الموازنة العامة كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي من أجل تقييم تطورات السياسة المالية.

¹⁵ نزيه عبد المقصود مبروك، مرجع سبق ذكره، 2006، ص 87-88.

ب. **مؤشر التوازن الخارجي**: يعبر عنه بحساب رصيد الحساب الجاري كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي من أجل تقييم تطورات المعاملات الخارجية للاقتصاد.

ج. **مؤشر السياسة النقدية**: يعبر عنه بمعدل التضخم، ويستخدم لتلخيص تطورات السياسة النقدية في سعيها نحو تدعيم استقرار التوازن النقدي.

وبعد حساب كل من مؤشر التوازن الداخلي، مؤشر التوازن الخارجي ومؤشر السياسة النقدية، يتم حساب المؤشر المركب لمكونات السياسات الاقتصادية لمناخ الاستثمار باعتباره يمثل متوسط هذه المؤشرات الثلاثة، ثم تقييمه كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول (1): " دليل المؤشر المركب لمكونات السياسات الاقتصادية لمناخ الاستثمار "

أقل من 1	من 1 إلى 2	من 2 إلى 3
عدم تحسن في مناخ الاستثمار	تحسن في مناخ الاستثمار	تحسن كبير في مناخ الاستثمار

المصدر: " المؤسسة العربية لضمان الاستثمار ، " مناخ الاستثمار في الدول العربية "، الكويت، 2008، ص 205".

والجدول الآتي يتضمن قيم المؤشر المركب لمكونات السياسات الاقتصادية لمناخ الاستثمار لكل من الجزائر وتونس والمغرب للفترة الممتدة ما بين (2005-2010) :

الجدول (2): " المؤشر المركب لمكونات السياسات الاقتصادية لمناخ الاستثمار لكل من الجزائر وتونس والمغرب للفترة (2005-2010)"

المؤشر المركب لمكونات السياسات الاقتصادية لمناخ الاستثمار							
المتوسط	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
1,8	2,3	1	2	2	1,3	2,3	الجزائر
0,3	0,3	1	0	0,3	0	0,3	تونس
0,3	0,3	0,6	-0,3	0,3	1,3	0	المغرب

المصدر : " تم إعداد هذا الجدول بالاعتماد على :

- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، " مناخ الاستثمار في الدول العربية "، الكويت، 2005، ص 107.
- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، " مناخ الاستثمار في الدول العربية "، الكويت، 2006، ص 147.
- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، " مناخ الاستثمار في الدول العربية "، الكويت، 2007، ص 179.
- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، " مناخ الاستثمار في الدول العربية "، الكويت، 2009، ص 233.
- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، " مناخ الاستثمار في الدول العربية "، الكويت، 2010، ص 235.

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أن الجزائر قد شهدت تحسنا ملحوظا على مستوى مناخها الاستثماري خلال الفترة الممتدة ما بين 2005 و 2010 ويرجع ذلك أساسا إلى عدة أسباب نوجز أهمها في النقاط الآتية:

- يرجع تحسن قيمة المؤشر المركب لمناخ الاستثمار إلى تحسن قيمة المؤشر الفرعي لسياسة التوازن الداخلي نتيجة ارتفاع أسعار النفط من 38,60 دولار للبرميل سنة 2004 إلى 54,64 دولار للبرميل سنة 2005 ثم إلى 65,85 دولار سنة 2006 و 74,95 دولار للبرميل سنة 2007 ثم ليرتفع سنة 2008 إلى مستويات غير مسبقة حيث بلغ سعر البرميل في شهر يوليو 131,2 دولار للبرميل، مما أدى إلى تحقيق فوائض مستمرة في الموازنة العامة للدولة خلال هذه الفترة نتيجة لزيادة الإيرادات النفطية.¹⁶
- يرجع تحسن قيمة المؤشر المركب لمناخ الاستثمار إلى تحسن قيمة المؤشر الفرعي لسياسة التوازن الخارجي (نسبة رصيد الحساب الجاري إلى الناتج المحلي الإجمالي) ويعود ذلك أساسا إلى تحسن رصيد الحساب الجاري نتيجة الارتفاع الكبير في حصيلة الصادرات النفطية التي لم تتأثر كثيرا

¹⁶ صندوق النقد العربي، " التقرير الاقتصادي العربي الموحد"، 2009، ص 12.

بالأزمة المالية العالمية نتيجة نمو الطلب العالمي على النفط بفعل النمو المتواصل للاقتصاد العالمي بالإضافة إلى المخاوف من انقطاع إمدادات النفط.

- يرجع التراجع في قيمة المؤشر المركب لمناخ الاستثمار إلى تراجع قيمة المؤشر الفرعي لمعدل التضخم الذي سجل معدلات مرتفعة، حيث بلغ 1,64% سنة 2005¹⁷، ثم 3,50% سنة 2007¹⁸، ثم ليبلغ 5,70% سنة 2009¹⁹، بعدها بلغ 4,30% سنة 2010²⁰ ويرجع ذلك أساسا إلى ارتفاع أسعار النفط في الأسواق العالمية، ومن ثم زيادة الإيرادات النفطية التي ترتب عنها زيادة في الطلب المحلي من خلال الإنفاق الحكومي على مشاريع ضخمة في مجالات البنية التحتية و الخدمات، مما شكل ضغوطا تضخمية على الاقتصاد الجزائري .

أما بالنسبة لوضع الجزائر مقارنة بدول الجوار (تونس والمغرب) فإنه وفقا لهذا المؤشر يعتبر مناخ الاستثمار الجزائري قد حقق تحسنا أكبر مقارنة بكل من تونس والمغرب وذلك خلال الفترة الممتدة ما بين 2005 و2010، ورغم هذا التحسن إلا أن الجزائر لا تعد من بين الدول الأكثر جذبا للاستثمار الأجنبي المباشر، بل إنها تصنف ضمن مجموعة الدول المتأخرة في جذبه مقارنة بإمكاناتها.

2.1 مؤشرات تقييم المخاطر القطرية: توجد عدة مؤشرات لتقييم المخاطر القطرية تصدرها هيئات دولية متخصصة، سوف نستعرض بعضها فيما يلي :

1.2.1 المؤشر المركب للمخاطر القطرية: يصدر هذا المؤشر شهريا عن مجموعة (PRS) من خلال الدليل الدولي للمخاطر القطرية (ICRG) منذ سنة 1980 لغرض قياس المخاطر المتعلقة بالاستثمار، وهو يغطي 18 دولة عربية من أصل 140 دولة يشملها المؤشر. ويتكون المؤشر من ثلاثة مؤشرات فرعية هي : مؤشر تقييم المخاطر السياسية، مؤشر تقييم المخاطر المالية ومؤشر تقييم المخاطر الاقتصادية.²¹

ويقسم هذا المؤشر الدول إلى خمس مجموعات حسب درجة المخاطر كما هو مبين في الجدول

الآتي :

¹⁷ المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2005، ص 31.

¹⁸ المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2007، ص 34.

¹⁹ المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2009، ص 37.

²⁰ المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2010، ص 237.

²¹ المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2009، ص 273.

الجدول (3): " دليل المؤشر المركب للمخاطر القطرية "

درجة المؤشر (نقطة مئوية)	التوصيف
100 - 80	درجة مخاطر منخفضة جدا
9.79 - 70	درجة مخاطر منخفضة
9.69 - 60	درجة مخاطر معتدلة
9.59 - 50	درجة مخاطر مرتفعة
9.49 - 0	درجة مخاطر مرتفعة جدا

المصدر: " المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2009، ص 165.

والجدول الآتي يتضمن قيم المؤشر المركب للمخاطر القطرية لكل من الجزائر وتونس والمغرب للفترة الممتدة ما بين (2005-2010):

الجدول (4): " المؤشر المركب للمخاطر القطرية للجزائر وتونس والمغرب للفترة (2005-2010) "

الوحدة: نسبة مئوية %

المؤشر المركب للمخاطر القطرية							
2010	2009	2008	2007	2006	2005	المتوسط	
72	70,8	76,8	78,5	77,8	77,3	75,5	الجزائر
72,8	71	72,3	73	73,3	72,8	72,5	تونس
72,3	73,3	74,8	73,3	76,3	73	73,8	المغرب

المصدر: " تم إعداد هذا الجدول بالاعتماد على :

- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2005، ص 135.
- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2006، ص 175.
- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2007، ص 206.
- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2008، ص 238.
- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2009، ص 265.
- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2010، ص 261.

يلاحظ من الجدول السابق أن:

- الدول الثلاث (الجزائر، تونس والمغرب) تنتمي إلى مجموعة الدول ذات المخاطر المنخفضة طيلة الفترة الممتدة ما بين 2005 و2010، غير أن الجزائر ظلت محتفظة بأعلى قيمة للمؤشر المركب للمخاطر القطرية والذي بلغ متوسطه 75,5% لنفس الفترة مقابل 72,5% و73,8% لكل من تونس والمغرب على الترتيب، الأمر الذي يؤكد على أن درجة المخاطرة في الجزائر أقل مقارنة بالمغرب وتونس.

- المؤشر المركب للمخاطر القطرية في الجزائر شهد ارتفاعا مستمرا خلال الفترة ما بين 2005 و2007 حيث ارتفع من 77,3% سنة 2005 إلى 78,5% سنة 2007 مما يدل على انخفاض درجة المخاطرة فيها، ويرجع ذلك أساسا إلى تحسن الوضعية الاقتصادية والمالية فيها نتيجة لارتفاع أسعار النفط ومن ثم زيادة إيراداتها النفطية، إضافة إلى الاستقرار السياسي الذي تميزت به هذه الفترة ولاسيما بعد تبني الجزائر خطة إصلاح اقتصادي وسياسي شامل، وموافقة الحكومة على قوانين تتعلق بالمصالحة الوطنية، والمصادقة على النصوص الكاملة لميثاق السلم والمصالحة سنة 2006.

وابتداء من سنة 2008 بدأ المؤشر المركب للمخاطر القطرية في الجزائر في الانخفاض، حيث انخفض من 78,5% سنة 2007 إلى 76,8% و74,8% سنتي 2008 و2009 على الترتيب، ويرجع ذلك أساسا إلى تأثير مؤشراتهما الاقتصادية والمالية بانخفاض أسعار النفط تأثرا بالأزمة المالية العالمية، غير أن هذا المؤشر عاد للارتفاع سنة 2010 ليبلغ 72% نتيجة لانتهاء تداعيات الأزمة السالفة الذكر .

2.2.1 مؤشر اليورومني للمخاطر القطرية : يصدر هذا المؤشر عن مجلة اليورومني مرتين سنويا، حيث يقيس المؤشر قدرة الدولة على الوفاء بالتزاماتها المالية كخدمة الديون الأجنبية وسداد قيمة الواردات أو السماح بتحويل الأرباح، ويرتب المؤشر الدول وفق النسبة المئوية التي تسجلها من صفر إلى 100% بالاستناد إلى تسعة عناصر بأوزان نسبية محددة هي : المخاطر السياسية (25%)، الأداء الاقتصادي (25%)، مؤشرات المديونية (10%)، متأخرات الدين الخارجي أو المعاد جدولته (10%)، التقويم الائتماني للدولة (10%)، توفر الائتمان المصرفي (5%)، توفر التمويل للمدى القصير (5%)، النفاذ لأسواق رأس المال (5%)، معدل الخصم عند التنازل (5%). (المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، 2008، ص 124-125)

والجدول 5 يتضمن قيم مؤشر اليورومني للمخاطر القطرية لكل من الجزائر وتونس والمغرب للفترة الممتدة ما بين (2005-2008)، حيث يلاحظ من الجدول 5 أن مؤشر اليورومني للمخاطر القطرية في الجزائر شهد ارتفاعا مستمرا خلال الفترة ما بين 2005 و2008 حيث ارتفع من 41,8% سنة 2005 إلى 46,89% سنة 2008 مما يدل على تحسن قدرتها على الوفاء بالتزاماتها المالية خلال هذه الفترة.

الجدول(5): "مؤشر اليورومني للمخاطر القطرية لكل من الجزائر وتونس والمغرب للفترة (2005-2008)"

الوحدة : نسبة مئوية%

مؤشر اليورومني للمخاطر القطرية					
المتوسط	2008	2007	2006	2005	
45,15	46,89	45,97	45,97	41,8	الجزائر
55,96	56,53	55,77	55,77	55,78	تونس
53,26	54,28	53,54	53,54	51,71	المغرب

المصدر : " تم إعداد هذا الجدول بالاعتماد على :

- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2005، ص 135.
- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2006، ص 175.
- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2007، ص 206.
- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2008، ص 238.
- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2009، ص 265.

أما بالنسبة لوضع الجزائر مقارنة بدول الجوار فنجد أن تونس تحتل المرتبة الأولى في الوفاء بالتزاماتها المالية بنسبة مئوية وسطية قدرها 55,96% لنفس الفترة مقابل 53,26% للمغرب، وتليه الجزائر في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية وسطية قدرها 45,15%، مما يدل على أن دول الجوار تتمتع بقدرة على الوفاء بالتزاماتها المالية أكبر مقارنة بالجزائر.

3.1 مؤشر سهولة أداء الأعمال: يصدر هذا المؤشر سنويا عن مجموعة البنك الدولي ومؤسسة التمويل الدولية، ويتألف هذا المؤشر من عشرة مؤشرات فرعية تغطي دورة حياة المشروع الاستثماري وهي : مؤشر تأسيس المشروع، مؤشر استخراج التراخيص، مؤشر توظيف العاملين، مؤشر تسجيل

ملكية الأصل العقاري، مؤشر الحصول على الائتمان المصرفي، مؤشر حماية المستثمر، مؤشر نظام دفع الضرائب، مؤشر التجارة عبر الحدود، مؤشر تنفيذ العقود، ومؤشر تصفية المشروع.²²

ويقيس هذا المؤشر تأثير الإصلاحات التنظيمية على المؤشرات الفرعية المكونة للمؤشر سهولة أداء الأعمال من أجل تقييمهما والاستفادة من تجارب الإصلاح الناجحة لاسيما في الدول النامية.

ولمعرفة وضع الجزائر وفقا لهذا المؤشر مقارنة بدول الجوار نورد الجدول الآتي:

الجدول (6): " ترتيب الجزائر وتونس والمغرب في مؤشر سهولة أداء الأعمال للفترة (2009-2011)"

مؤشر سهولة أداء الأعمال			
	2011	2010	2009
الجزائر	136	134	136
تونس	55	63	73
المغرب	114	128	130

المصدر: " تم إعداد هذا الجدول بالاعتماد على:

- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2009، ص 175.
- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2010، ص 262.

يلاحظ من الجدول السابق أن الجزائر سجلت تحسنا في بيئة أداء الأعمال فيها للفترة 2010/2009، حيث انتقل ترتيبها في التصنيف العالمي لسهولة أداء الأعمال من 136 سنة 2009 إلى 134 سنة 2010، ويرجع ذلك أساسا إلى الإصلاحات التي قامت بها والمتمثلة في: إقرار لوائح جديدة لتسهيل تراخيص البناء، تخفيض تكلفة نقل الملكية وتخفيض معدل ضريبة الدخل على الشركات في بعض القطاعات من 25% إلى 19%، كما تم اعتماد قوانين جديدة للإجراءات المدنية وزيادة كفاءة المحاكم بهدف سرعة تنفيذ العقود التجارية. أما الفترة 2011/2010 فقد بقيت الجزائر فيها محافظة على نفس ترتيبها ويرجع ذلك لعدم قيامها بأي إصلاح يسهل أداء الأعمال فيها.²³

أما بالنسبة لوضع الجزائر مقارنة بدول الجوار فإنها تبقى متخلفة عنها في مجال تحسين بيئة أداء الأعمال، فقد احتلت تونس المرتبة 55 سنة 2011 مقابل المرتبة 63 سنة 2010، كما احتلت المغرب المرتبة 114 سنة 2011 مقابل المرتبة 128 سنة 2010.

²² المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2006، ص 86-87.

²³ المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2009، ص 171.

4.1 مؤشر الشفافية: يصدر مؤشر الشفافية سنويا عن منظمة الشفافية الدولية التي تعرف عدم الشفافية (الفساد) على أنه : " استغلال المناصب العامة لتحقيق مصالح خاصة". ويرصد هذا المؤشر درجة الشفافية من خلال قياس مدى تفشي الفساد بين موظفي القطاع العام ورجال السياسة. يستند هذا المؤشر إلى 14 مسحا ميدانيا، قامت به 7 مؤسسات دولية مستقلة ترصد آراء المستثمرين المحليين والأجانب والمتعاملين مع الإدارات الحكومية المعنية والخبراء والمحللين حول الإجراءات المتبعة ودرجة المعاناة التي تعترضهم في تنفيذ مشاريعهم، آراءهم حول مدى تفشي الفساد والرشوة. وتتراوح قيمة المؤشر بين الصفر والعشرة على النحو الآتي :²⁴

- **الصفر :** يعني درجة فساد عالية.
 - **عشرة :** تعني درجة شفافية عالية.
 - **ما بين الصفر والعشرة :** مستوى متدرج من الشفافية، حيث أنه كلما ارتفع رصيد الدولة من النقاط كلما كانت تتمتع بدرجة شفافية أعلى والعكس صحيح.
- ولمعرفة وضع الجزائر وفقا لهذا المؤشر مقارنة ببعض الدول العربية نورد الجدول الآتي:
- الجدول(7): " ترتيب الجزائر وبعض الدول العربية في مؤشر الشفافية لسنة 2010"**

مؤشر الشفافية 2010		
الدول	قيمة المؤشر	الترتيب عالميا
قطر	7,7	19
تونس	4,3	59
المغرب	3,4	85
الجزائر	2,9	105
ليبيا	2,2	146

Source : The International Transparency, " index of transparency 2010"

الموقع : www.transparency.org -

يلاحظ من الجدول السابق أن الجزائر قد احتلت المرتبة 105 من أصل 178 دولة شملها المؤشر لسنة 2010، وهي بذلك متأخرة في مجال ضمان الشفافية مقارنة بقطر التي احتلت المرتبة 19 بقيمة مؤشر بلغت 7,7 ، ومقارنة بدول الجوار حيث احتلت تونس والمغرب المرتبة 59 و 85

²⁴ المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2010، ص235.

على التوالي، مما يدل على تفشي الرشوة والفساد الإداري بدرجة عالية فيها مقارنة بهذه الدول العربية، إلا أنها تبقى أفضل من ليبيا التي احتلت المرتبة 146.

2. معوقات الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر: على الرغم من التحسن الملحوظ لمناخ الاستثمار الجزائري في المؤشرات الدولية لمناخ الاستثمار إلا أنه لم يصل بعد إلى المستوى الذي يتمكن من خلاله من جذب تدفقات من الاستثمار الأجنبي المباشر تتوافق مع إمكانيات وفرص الاستثمار المتوفرة فيها، ويرجع ذلك أساسا إلى عدة معوقات أهمها:

1.2 ضعف تنافسية الاقتصاد الجزائري : على الرغم من نجاح الإصلاحات الاقتصادية في ضبط التوازنات المالية والنقدية كما أوضحنا سابقا، إلا أنها لم تؤدي إلى تحسين تنافسية الاقتصاد الجزائري، وهذا ما يؤكد مؤشر التنافسية العالمية الوارد في الجدول الآتي :

الجدول (8) : " الوضعية التنافسية للجزائر وتونس والمغرب للفترة ما بين (2008-2010)"

البلد	مؤشر التنافسية العالمية	
	السنة	الرتبة
الجزائر	2008	99
	2009	83
	2010	86
تونس	2008	36
	2009	40
	2010	32
المغرب	2008	73
	2009	73
	2010	75

المصدر : " تم بناء الجدول بالاعتماد على البيانات الواردة في :

- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2008، ص 239.
- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2009، ص 266.
- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2010، ص 159.

يظهر الجدول السابق تخلف الوضعية التنافسية للجزائر مقارنة بالدول المجاورة، إذ أن مرتبة الجزائر تتراوح بين 83 و99، بينما كانت مرتبة تونس مثلا تتراوح بين 32 و40 خلال السنوات

الثلاثة الماضية. ويعتبر هذا المؤشر دليلا على تراجع أهمية السوق الجزائري بالنسبة للمستثمرين الأجانب خاصة الباحثين عن إقامة استثمارات موجهة للتصدير للأسواق الخارجية.

ولعل ضعف تنافسية الاقتصاد الجزائري يعود إلى عدة أسباب منها :

1.1.2 الاقتصاد الجزائري اقتصاد ريعي: إن الاعتماد المفرط على إيرادات النفط لتمويل خطط التنمية في فترة الاقتصاد الموجه قد تسبب في انهيار الاقتصاد الجزائري نتيجة انخفاض أسعار النفط سنة 1986، وعلى الرغم من تبني الإصلاحات السالفة الذكر إلا أن هذه الصفة مازالت ملازمة للاقتصاد الجزائري والمؤشرات الآتية تؤكد ذلك :

أ. **جهود بنية النمو الاقتصادي :** على الرغم من تحسن مستويات النمو الاقتصادي، إلا أن بنيته مازالت مركزة على أسعار المحروقات، حيث يظهر الجدول الآتي أن مساهمة قطاع المحروقات في إجمالي القيمة المضافة ارتفعت بعد تطبيق الإصلاحات الاقتصادية لتصل بدء من سنة 2005 إلى أكثر من 50%، باستثناء سنة 2009 حيث بلغت 39,6% بسبب انخفاض الطلب العالمي على النفط الناجم عن الركود في الاقتصاد العالمي من جراء الأزمة المالية العالمية إضافة إلى تطبيق قرار منظمة الأوبك بخفض حصتها الإنتاجية، نتيجة لهذه العوامل تراجع حجم الصادرات النفطية في الجزائر. أما قطاعي الزراعة والصناعة خارج المحروقات فقد شغلا مكانة أقل أهمية، حيث انخفضت مساهمتهما في إجمالي القيمة المضافة إلى أقل من 15% طيلة الفترة الممتدة ما بين (1990-2009).

وتؤكد هذه الوضعية استمرار إمكانية استيراد الاقتصاد الجزائري للخدمات الناتجة عن أي انخفاض حاد في أسعار النفط، وبالتالي إمكانية العودة إلى أزمة نهاية الثمانينات، كما تعكس عدم استغلال إيرادات الشروة الناضبة في إضفاء ديناميكية اقتصادية بإشراك قطاعي الزراعة والصناعة في التنمية بهدف ضمان استمرار النمو في الأجل الطويل ومن ثم تحسين مناخ الاستثمار.

الجدول (9) : " تطور مساهمة القطاعات الاقتصادية في إجمالي القيمة المضافة (1990-2009)"

الوحدة : نسبة مئوية

المحركات	بناء وأنشطة صنعية	الصناعة	الزراعة	النقل والإتصالات	التجارة والخدمات	
30,1	17,4	13,2	14,1	-	25,2	1990
37,6	15,3	12,2	13,8	-	21,1	1991
32,6	16,9	12,7	15,2	-	22,6	1992
29,9	13,1	14,0	12,6	-	30,4	1994
30,4	12,0	11,6	14,6	-	31,4	1998
48,4	8,5	8,5	10,1	8,0	16,5	2000
42,9	9,3	9,1	12,0	8,8	17,9	2001
41,6	10,1	9,3	11,4	9,4	18,2	2002
44,5	9,3	8,3	12,0	9,1	16,8	2003
46,5	9,0	7,6	11,4	10,0	15,5	2004
53,1	7,9	6,5	9,0	10,0	13,6	2005
53,8	8,3	6,1	8,7	10,0	13,1	2006
52,1	9,1	6,0	9,0	10,2	13,6	2007
54,4	9,3	5,5	7,6	9,2	13,7	2008
39,6	12,4	7,1	11,4	11,3	18,2	2009

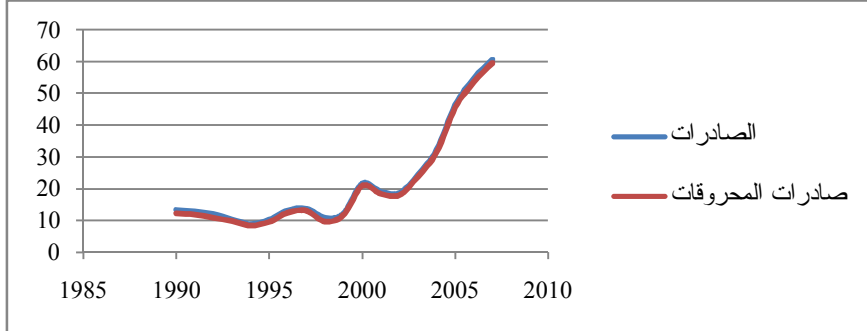
المصدر : " تم بناء الجدول بالاعتماد على البيانات الواردة في :

- ONS, "Statistiques Economiques " : voir le site :www.ons.dz
- Mourad Boukella , "Industries agro-alimentaires en Algérie : politiques, structures et performances depuis l'indépendance", SIHEAM Editions,Algérie, 1996,p14.

ب. جهود هيكل الصادرات: على الرغم من تبني الجزائر الإصلاحات التي توصي بها مؤسسات بروتن وودز والمتمثلة في توجيه هيكل الإنتاج نحو التصدير بدلا من سياسة إحلال الواردات، وتخفيض قيمة العملة المحلية لزيادة تنافسية الصادرات، إلا أن هيكل صادراتها بقي متركزا على صادرات المحروقات، كما أن الزيادة التي شهدتها الصادرات خاصة مع بداية الألفية الثالثة تعود إلى ارتفاع أسعار النفط

وزيادة الكميات المصدرة منه، الأمر الذي يدل على أن تحسن بعض المؤشرات كرصيد الميزان التجاري واحتياطي الصرف يعود إلى ارتفاع أسعار النفط، والشكل الآتي يوضح ذلك :

الشكل (1) : " تطور إجمالي الصادرات وصادرات المحروقات خلال الفترة (1990-2009)"

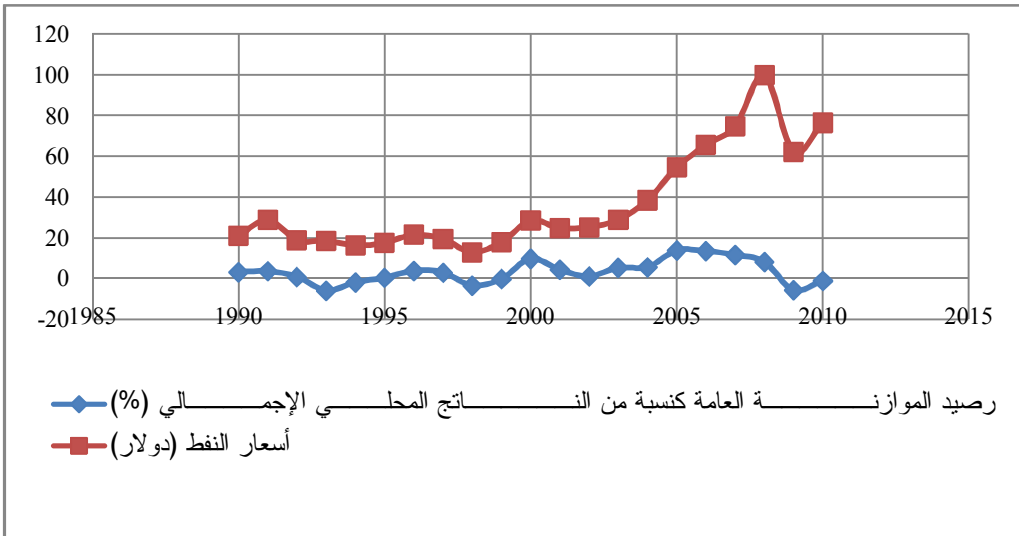


المصدر : " تم إعداد الشكل بالاعتماد على البيانات الواردة في :

- ONS, "Statistiques Economiques" : voir le site :www.ons.dz
- Mourad Boukella, op-cit, 1996,p14.

ج.استمرارية تهديد القاعدة المالية للدولة : مازالت الموازنة العامة للدولة تمول أساسا من الإيرادات النفطية والتي تعززت أكثر في السنوات الأخيرة نتيجة الارتفاع المستمر في أسعار النفط، لذلك يرجع تحسن مؤشر التوازن الداخلي (رصيد الموازنة كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي) إلى ارتفاع أسعار النفط، وهذا من شأنه تهديد ديمومة الخدمة العامة واستمرارية القاعدة المالية للدولة، وبالتالي التأثير سلبا على مناخ الاستثمار، والجدول الآتي يبين ذلك، ففي السنوات 1993،1994 و1998 سجل رصيد الموازنة العامة كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي نسبا سالبة نتيجة انخفاض أسعار النفط، ثم تراقق تحسن أسعار النفط بدء من سنة 2003 بتحقيق فوائض متتالية باستثناء الانخفاض الطبيعي المسجل سنة 2007. والشكل الآتي يوضح ذلك :

الشكل (2) : " ارتباط رصيد الموازنة العامة كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي بأسعار النفط (1990-2009)"



المصدر : " تم إعداد الشكل بالاعتماد على البيانات الواردة في:

- ONS, "Statistiques Economiques" : voir le site :www.ons.dz
- Mourad Boukella, op-cit, 1996,p14.

2.2 ضعف بيئة أداء الأعمال: لقد رأينا سابقا بأن الجزائر مازالت متخلفة في مجال تحسين بيئة أداء أعمالها مقارنة بالدول المجاورة ، حيث أنها احتلت المرتبة 136 سنة 2011 ، في حين احتلت تونس والمغرب المرتبة 55 والمرتبة 114 على الترتيب. ويرجع هذا التخلف إلى:²⁵

- كثرة الإجراءات اللازمة لتأسيس مشروع والبالغ عددها سنة 2011 حوالي 14 إجراء، وطول الفترة الزمنية اللازمة للقيام بهذه الإجراءات والمقدرة ب 24 يوما، إضافة إلى ارتفاع تكلفتها كنسبة من الدخل القومي والمقدرة ب 12,9% ، في حين أن عدد هذه الإجراءات في السعودية هو 4 ، والوقت اللازم للقيام بها هو 5 أيام، وتكلفتها لا تتجاوز 7% من الدخل القومي.

- كثرة الإجراءات اللازمة لاستخراج التراخيص والبالغ عددها سنة 2011 حوالي 22 إجراء، وطول الفترة الزمنية اللازمة للقيام بهذه الإجراءات والمقدرة ب 240 يوما، إضافة إلى ارتفاع تكلفتها كنسبة من الدخل القومي والمقدرة ب 44% ، في حين أن عدد هذه الإجراءات في

²⁵ المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره، 2010، ص262-264.

- السعودية هو 4 ، والوقت اللازم للقيام بها في البحرين هو 43 يوم، وتكلفتها في قطر لا تتجاوز 0,8% من الدخل القومي.
- كثرة الإجراءات اللازمة لتسجيل ملكية الأصل العقاري والوقت اللازم للقيام بها وارتفاع تكلفتها، لذلك اعتبرت الجزائر أسوأ دولة في هذا المؤشر الفرعي باحتلالها المرتبة 165.
- انخفاض مؤشري معلومات الائتمان والحقوق القانونية للمقرضين والمقترضين حيث بلغا 2 و3 على الترتيب.
- كثرة الإجراءات اللازمة لتنفيذ العقود التجارية والبالغ عددها سنة 2011 حوالي 46 إجراء، وطول الفترة الزمنية اللازمة للقيام بهذه الإجراءات والمقدرة ب 630 يوما.

3.2 ضعف مستوى البنية التحتية : تلعب البنية التحتية دورا لا يقل أهمية عن المتغيرات السياسية والقانونية والاقتصادية في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر، ولتقييمها في الجزائر نتطرق إلى:

أ. الاتصالات والمعلومات: يتوقف تقدم الدول في العصر الحالي على مدى تواصلها وارتباطها من خلال أنظمة الاتصالات الحديثة وشبكة المعلومات، ولتقييم وضع الاتصالات والمعلومات في الجزائر سنة 2007 نعتمد على المؤشرات الآتية:²⁶

- يقدر عدد خطوط الهاتف الثابت في الجزائر ب 8,63 لكل 100 شخص، بينما يصل في سوريا ومصر إلى 17,32 و 14,87 على الترتيب، ويقدر المتوسط العربي ب 9,96 ، في حين يبلغ المتوسط العالمي 19,31.
- يقدر عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر ب 10,34 لكل 100 شخص، بينما يصل في المغرب وتونس إلى 23,38 و 16,68 على الترتيب، ويقدر المتوسط العربي ب 11,59 بينما يبلغ المتوسط العالمي 22,04.
- يقدر عدد مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر ب 21.445 مليون شخص، ليقدر عدد مشتركي الهاتف النقال 63,34 لكل 100 شخص، وهو أعلى من المتوسط العربي والعالمي المقدرين بـ 50,84 و 49,30 على الترتيب.

ويظهر جليا من خلال المؤشرات السابقة أن الجزائر تعاني نقصا في عدد خطوط الهاتف الثابت ومستوى انتشار الانترنت، ويرجع ذلك أساسا إلى استمرار احتكار الجزائرية للاتصالات لهذين المجالين، وهي نفس المشكلة التي يعاني منها العالم العربي نتيجة انخفاض متوسط هذين المؤشرين فيه عن

²⁶ المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره ، 2007، ص 115-118.

المتوسط العالمي، في حين أدى تحرير سوق الهاتف النقال إلى دخول شركة أوراسكوم المصرية والوطنية للاتصالات الكويتية، مما انعكس إيجاباً على مكانة الجزائر في مؤشر معدل النفاذ للهواتف النقالة، كما أدت المنافسة إلى انخفاض التكلفة وتحسن مستوى الخدمات.

ب. النقل والمواصلات: أولت مخططات التنمية في الجزائر أهمية بالغة لتطوير شبكة المواصلات، مما أدى إلى تحقيق إنجازات مهمة تتمثل أساساً في :²⁷

- تحتل الجزائر المرتبة الثانية عربياً وفقاً لمؤشر عدد المطارات والبالغ عددها 41 مطار، 11 منها دولي والباقي محلي، ولعل أهمها مطار الجزائر الدولي الذي يتوفر على طاقة استيعابية قدرها 6 ملايين مسافر سنوياً، وهو مجهز بأحدث التقنيات .
- تتوفر الجزائر على 17 ميناء بحري رئيسي، تتوزع على الشريط الساحلي المقدر طوله بـ 1200 كلم، منها 9 موانئ متعددة، و4 متخصصة في المحروقات وأهمها ميناء الجزائر العاصمة الذي يستقبل حوالي 30% من واردات الجزائر.
- تمتد شبكة السكك الحديدية على مسافة 4500 كلم وتتوفر على أكثر من 200 محطة.
- تتوفر الجزائر على شبكة طرقات طولها 104000 كلم، وستدعم أكثر بعد إكمال الطريق السيار سنة 2012 ، الذي يمتد على مسافة تقدر بـ 2000 كلم، تكلفته 11 مليار دولار. وعلى الرغم من النتائج السالفة الذكر، نتيجة الجهود التي أولتها السلطات الجزائرية لتطوير البنية التحتية خاصة برنامج دعم النمو الاقتصادي، تبقى الكثير من العراقيل التي نورد أهمها كما يلي :
- تقدر نسبة الطرق الرئيسية من إجمالي الطرق في الجزائر بـ 26% ، بينما تقدر هذه النسبة في سوريا ومصر بـ 73% و 54% على الترتيب، مما يدل على أن أغلب الطرق الجزائرية ثانوية، لا تستجيب لمتطلبات الاستثمار، بل وتكلف الخزينة العامة للدولة مبالغ ضخمة لترميمها المتكرر.
- مازالت شبكة السكك الحديدية تعاني عجزاً في تلبية طلبات المستثمرين والركاب نتيجة لتقادم ألياتها، كما ساهمت العمليات الإرهابية في فترة التسعينات في تخريب العديد من نقاطها، مما يستلزم تحديد هياكلها وإصلاح خطوطها، إضافة إلى تحسين خدماتها من خلال رفع احتكار الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية والسماح للقطاع الخاص بالاستثمار في هذا المجال.

²⁷ المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مرجع سبق ذكره ، 2010، ص 190، 164.

- تكتسي المنافذ البحرية أهمية كبيرة بالنسبة للجزائر، حيث تتم 95% من العمليات التجارية الخارجية عبر الموانئ، ورغم الأهمية الكبيرة التي أعطيت لهذه الهياكل قصد توسيعها وتحديثها إلا أن الإشكال يبقى مطروحا على مستوى إدارتها نتيجة تفشي الممارسات غير المشروعة فيها من رشوة، بيروقراطية وتعقيدات إدارية أضعفت فعالية هذا العامل المهم في تحسين مناخ الاستثمار، فوفقا لمؤشر بيئة أداء الأعمال لسنة 2011 نجد أن عدد الوثائق اللازمة لتصدير شحنة واحدة هو 8، وهو ما يعني انتظار 17 يوم، وتحمل تكلفة قدرها 1428 دولار، كما يقدر عدد الوثائق اللازمة لاستيراد شحنة واحدة ب 8، وهو ما يعني انتظار 23 يوم، وتحمل تكلفة قدرها 1428 دولار، ولاشك أن ثقل الإجراءات اللازمة لعمليات التصدير والاستيراد وارتفاع تكاليفها يقف عائقا أمام النفاذ إلى مختلف الأسواق الدولية واستقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر.

4.2 ضعف ترتيب الجزائر في مؤشرات الحكم الرشيد: رغم تجاوز الجزائر مرحلة الانفلات الأمني والعنف التي عاشتها في فترة التسعينات والتي كانت سببا مباشرا لانخفاض التدفقات الواردة من الاستثمار الأجنبي المباشر خلال تلك الفترة إليها، وتبني مشروع الوثام المدني والمصالحة الوطنية، لم يمنع ذلك من بقاء بعض التردد لدى العديد من المستثمرين الأجانب، لأن الاستقرار السياسي يشمل إلى جانب الخلو من حالات العنف ومختلف التوترات على مدى فعالية الجهود المبذولة لإصلاح الدولة من خلال إعادة النظر في هياكلها ووظائفها المختلفة وعلاقتها بالمواطنين، وسعيها لإقامة دولة القانون التي تضمن العدالة الاجتماعية، احترام حقوق الإنسان، محاربة الفساد والبيروقراطية وغيرها، وهذا ما يعرف بالحكم الرشيد والذي يعد مكونا رئيسيا لفعالية السياسات الاقتصادية والأداء الاجتماعي للدولة، وتوفير المناخ الاستثماري الملائم الذي يبعث الطمأنينة في نفوس المستثمرين الأجانب. وللتعرف على واقع الحكم الرشيد في الجزائر نعتمد على إيراد ترتيبها في مجموعة من المؤشرات:

الجدول (10): " ترتيب الجزائر عربيا في مؤشرات الحكم الراشد "

المرتبة	سيادة القانون	مستوى البيروقراطية	فعالية الحكومة	مستوى الفساد	المشاركة السياسية والمساءلة
16	14	13	12	9	
النسبة	27,5%	17,7%	36,5%	23,8%	41,9%

المصدر: " المؤسسة العربية لضمان الاستثمار ، " مناخ الاستثمار في الدول العربية " ، الكويت، 2004، ص127-132."

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الجزائر حصلت على المرتبة 16 عربيا في مؤشر سيادة القانون بنسبة قدرها 27,5% مما يدل على أنها تعاني ضعفا في فعالية جهاز الشرطة واستقلالية القضاء واحترام القوانين وتطبيقها مقارنة بعمان والإمارات باعتبارهما أحسن دولتين عربيتين في هذا المؤشر، ولاشك في أن ضعف سيادة القانون في الجزائر يقلل من أهمية الاتفاقيات والمعاهدات التي تبرمها لحماية الاستثمار الأجنبي المباشر. كما حصلت على المرتبة 14 عربيا في مؤشر مستوى البيروقراطية بنسبة قدرها 17,7% وهي بذلك بعيدة كل البعد عن الإمارات والبحرين باعتبارهما أحسن دولتين عربيتين في هذا المؤشر، مما يدل على التأثير السلبي للإجراءات المعقدة على مناخ الاستثمار، نتيجة ضعف استجابة الجهاز الإداري لتطلعات المستثمرين بفعل انتشار التعقيدات والعقبات الإدارية على مستوى مختلف المصالح الحكومية. أما على مستوى مؤشر فعالية الحكومة فقد احتلت المرتبة 13 عربيا بنسبة قدرها 36,5% وهي بذلك بعيدة عن أداء كل من الإمارات وعمان باعتبارهما أحسن دولتين في هذا المؤشر، مما يدل على أن الجزائر تعاني ضعفا كبيرا في نوعية الخدمات العامة وأداء القطاع العام، ويشير ترتيبها 12 عربيا في مؤشر مستوى الفساد على استخدام الوظائف العامة لتحقيق المصالح الشخصية، وبالتالي تجاوز القوانين في ظل افتقار النظام القضائي للاستقلالية في حل النزاعات. كما أن ترتيبها التاسع عربيا في مؤشر المشاركة السياسية والمساءلة بنسبة قدرها 23,8% يدل على ضعف ممارسة الحقوق السياسية والمدنية واحترام حقوق الإنسان وضعف إشراك الكوادر في وضع السياسات الصحيحة، وهي نفس المشكلة التي تعاني منها معظم الدول العربية، حيث تقدر نسبة أحسن دولة عربية وهي الكويت ب34%.

إن ترتيب الجزائر في المؤشرات السابقة يفسر سبب تخلفها في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر مقارنة بباقي الدول العربية، لأن بطء الإجراءات وتعقيدها، وضعف سيادة القانون وعدم فعالية جهاز القضاء يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الاستثمار وزيادة المخاطر والتهديدات التي يواجهها المستثمرين الأجانب.

الخاتمة:

رغم الجهود المبذولة من طرف الجزائر في مجال تدعيم الاستثمار ، ورغم التحسن الملحوظ في مناخ الاستثمار فيها، إضافة إلى ما يتوفر لدى الجزائر من طاقات وقدرات وفرص استثمارية معتبرة وعوامل جاذبة للاستثمار الأجنبي المباشر، إلا أنها لا تعتبر من بين الدول الأكثر استقطابا للاستثمار الأجنبي المباشر ويرجع ذلك أساسا إلى عدة عوامل طارئة له لعل أهمها : استمرارية ارتباط الاقتصاد الجزائري بأسعار النفط، وحساسيته المفرطة لكل التقلبات والصدمات التي يمكن أن تنجم عن تقلبات أسعار النفط في الأسواق العالمية، إضافة إلى ضعف كفاءة البنية التحتية والهياكل القاعدية (رغم الجهود التي تقوم بها الجزائر في السنوات الأخيرة من أجل تطوير بنيتها التحتية)، مما يجعلها غير كافية لتسهيل حركة ونشاط الاستثمارات المحلية والأجنبية على حد سواء.

علاوة على ذلك، فإن ضعف ترتيب الجزائر في مؤشرات الحكم الرشيد، أدى إلى عدم اتضاح ظروف العمل، وانتشار حالة الشك لارتفاع مستويات الفساد، وضعف سيادة القانون، وعبء الجهاز الإداري وضعف استجابته لرغبات المستثمرين، نتيجة انتشار البيروقراطية والتعقيدات والعقبات على مستوى الإدارات الحكومية التي يتعامل معها المستثمرين الأجانب . كل هذه العراقيل مجتمعة ساهمت في طرد الاستثمارات الأجنبية المباشرة فيها مقارنة بنظائرها من دول الجوار، الأمر الذي يدعونا إلى التساؤل عن مدى إمكانية قطاع التأمين الجزائري في توفير الحماية اللازمة للمستثمرين الأجانب من هذه المخاطر.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. عبد السلام أبو قحف، " اقتصاديات الاستثمار الدولي " ، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1991.

2. محمد عبد العزيز عبد الله عبد، "الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول الإسلامية في ضوء الاقتصاد الإسلامي"، الطبعة الأولى، دار النفائس، الأردن، 2005.
3. أميرة حسب الله محمد، "الاستثمار الأجنبي المباشر و غير المباشر في البيئة الاقتصادية العربية : دراسة مقارنة (تركيا، كوريا الجنوبية، مصر)"، الدار الجامعية، مصر، 2005/ 2006.
4. نزيه عبد المقصود مبروك، " الآثار الاقتصادية للاستثمارات الأجنبية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
5. فريد أحمد قبلان، " الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية : الواقع والتحديات"، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
6. بلقاسم زايري، أحمد صديقي، "الأولويات الرئيسية لجذب الاستثمارات الأجنبية في الجزائر: دراسة تطبيقية"، الملتقى الدولي الأول بعنوان "الاستثمار الأجنبي ونقل التكنولوجيا"، جامعة بشار، 02-03/02/2008.
7. بودي عبد القادر و آخرون، "الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر مع الإشارة إلى تجارب بعض الدول"، الملتقى الدولي الأول بعنوان "الاستثمار الأجنبي و نقل التكنولوجيا"، جامعة بشار، 02-03/02/2008.
8. عميروش شلغوم، "دور المناخ الاستثماري في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية"، رسالة ماجستير في الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2009.
9. المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، "معوقات الاستثمار في الدول العربية"، العدد 7، سلسلة دراسات اقتصادية واستثمارية، الكويت، بدون سنة نشر.
10. المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، "مناخ الاستثمار في الدول العربية"، الكويت، 2004.
11. المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، "مناخ الاستثمار في الدول العربية"، الكويت، 2005.
12. المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، "مناخ الاستثمار في الدول العربية"، الكويت، 2006.
13. المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، "مناخ الاستثمار في الدول العربية"، الكويت، 2007.
14. المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، "مناخ الاستثمار في الدول العربية"، الكويت، 2008.
15. المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، "مناخ الاستثمار في الدول العربية"، الكويت، 2009.
16. المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، "مناخ الاستثمار في الدول العربية"، الكويت، 2010.
17. صندوق النقد العربي، "التقرير الاقتصادي العربي الموحد"، 2009.

المراجع باللغة الفرنسية:

1. OCDE, "**Définitions de références détaillées des investissements internationaux**", Paris, 1983.
2. Mourad Boukella, "**Industries agro-alimentaires en Algérie : politiques, structures et performances depuis l'indépendance**", SIHEAM Editions, Algérie, 1996.
3. ONS, "**Statistiques Economiques**", " : voir le site : www.ons.dz

أثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون وقياسه باستعمال نموذج (SERVQUAL)

أ. بن سليمان نجيب

أستاذ مساعد-معهد العلوم الإقتصادية - المركز الجامعي غليزان

أ.د. بن بوزيان محمد

أستاذ التعليم العالي- كلية العلوم الاقتصادية- جامعة تلمسان

الملخص:

تتناول هذه الدراسة موضوع تطبيق الجودة الشاملة ضمن نظرية الإدارة العمومية الجديدة (NPM) ومحاولة قياس أثر ذلك التطبيق عبر مدخل رضا الزبون عن جودة خدمة المرفق الإداري العمومي في الجزائر.

لذلك تحاول هذه المقالة الإجابة عن السؤال المحوري التالي:

ما أثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على رضا المواطن/الزبون وكيفية قياس ذلك؟

تتلخص هذه المقالة في ثلاثة محاور:

- المحور الأول: مفهوم رضا الزبون ومحدداته وقياسه؛
- المحور الثاني: مفهوم الجودة الشاملة ضمن إطار الإدارة العمومية الجديدة؛
- المحور الثالث: محاولة قياس أثر تطبيق الجودة الشاملة على رضا الزبون باستعمال نموذج (SERVQUAL).

Résumé :

L'objectif de cet article est d'étudier l'application du concept de la qualité totale à travers la théorie du nouveau management public, et d'essayer de la mesurer suivant l'approche satisfaction du client de la qualité du service administratif public en Algérie.

La problématique étudiée dans cet article est la suivante :

Quel est l'impact de l'application de la qualité totale dans un service administratif public en Algérie sur la satisfaction du citoyen/client et la méthode de la mesurer ?

Cette recherche se résume en trois axes :

- le premier axe : le concept de satisfaction du client, ses déterminants et sa mesure ;
- le deuxième axe : le concept de la qualité totale sous l'angle du NPM ;

- le troisième axe : essai de mesurer l'impact de l'application de la qualité totale sur la satisfaction du client en utilisant le model «SERVQUAL».

المقدمة:

تطورت دراسة الإدارة العمومية منذ فترة الحرب العالمية الثانية، إذ أن اهتمام العلماء تحول من التركيز على المظاهر القانونية والهيكلية والإجرائية إلى الاهتمام بدinamيكيات السلوك في إدارات الحكومة.

تزايد هذا الاهتمام في ظروف دولية تمثلت في ظهور مفهوم العولة، تضخم مديونية القطاع العمومي، الأزمات المالية، انحصار ثقة المواطن اتجاه الدولة، وكذلك السلوك المتغير للمواطنين الذي يشابه إلى حد ما سلوك المستهلك، كل هذه الظروف تخضع مجمل نظام تسيير الشؤون العمومية لضغوط تجبره على البحث عن أفضل استخدام للموارد الحكومية لتلبية متطلبات المواطن/الزبون.

تتلخص المشكلة الرئيسية حين دراسة الأنشطة الإدارية الحكومية في إيجاد وسيلة أو مجموعة من الوسائل للمحافظة على الهياكل التنفيذية بأنظمة تخضع لإجراءات و قواعد تمكن من تأدية المهام والأعمال بدرجة كافية من الكفاءة، ومن ثم الوصول إلى تحقيق الجودة في الخدمة العمومية، حيث سعت دراسات الإدارة العمومية إلى تحقيق كفاءة أداء وفعالية العمل الحكومي وصولاً إلى تحقيق الجودة وإرضاء المواطن/الزبون.

أهمية الموضوع:

تظهر أهمية الدراسة في الحاجة إلى تطبيق مفهوم إدارة الجودة في المرفق العمومي الإداري الجزائري، باعتبارها عاملاً مهماً لتحقيق رضا المواطنين والتخفيض من التكاليف والنفقات العمومية، وتحقيق الرفاهية، وخلق علاقة الثقة بين الدولة والمواطن من خلال شفافية التسيير العمومي.

الخور الأول: مفهوم رضا الزبون

يهتم هذا الخور بتوضيح مفهوم الرضا، لذا تم تقسيمه إلى العناصر الآتية:

- تعريف رضا الزبون؛
- محددات رضا الزبون؛
- قياس رضا الزبون.

1-تعريف رضا الزبون :

عرف "هانت" (Hunt) الرضا بأنه "تقييم لخبرة امتلاك واستخدام المنتج والتي تكون على الأقل جيدة قدر الإمكان لما هو مفترض أن يكون".¹

يربط "هانت" الرضا بتقييم الزبون للمنتج من خلال توقعاته والخبرات السابقة، ولكنه أهمل الحالة النفسية والداخلية التي يشعر بها الزبون، والجهد الذي يبذله الزبون وتأثيره على مستوى الرضا.

ويشرح "هورد وشت" (Haward, Sheth) الرضا بأنه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والجهد".²

يهتم "هورد" وشت بمقارنة الزبون لقيمة المنتج بالسعر والجهد الذي بذله للحصول عليها، وليكون راضيا يكفي أن تتساوى قيمة المنتج التي يحصل عليها الزبون مع السعر والجهد الذي بذله الزبون أو أن تكون قيمة المنتج أكبر، من دون توضيح الحالة النفسية التي يشعر بها الزبون لما لها من أهمية كبيرة على شعور الزبون بالرضا، فقد يكون لزبونين نفس التقييم الموضوعي إلا أن الحالة النفسية تختلف من زبون لآخر وبالتالي الشعور بالرضا يختلف.

كما يرى "رشارد لدوا" (Richard Ladwin) الرضا بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".³

إجمالاً لما سبق يمكن الاستنتاج بأن الزبون يكون مجموعة من التوقعات، والاحتمالات عن مدى قدرة المنتج المختار على إشباع الحاجات، وذلك قبل عملية شراء واستعماله، هي توقعات بمستوى الأداء الذي سوف يحصل عليه، ويقارن الزبون بينها وبين الأداء الفعلي للمنتج، فإذا ما تحققت التوقعات كان الزبون راضيا، أما إذا كان العكس فينشأ لدى الزبون الشعور بعدم الرضا.

بالرغم من أن حالة عدم الرضا للزبون مهمة بنفس درجة أهمية الرضا إلا أن معظم الباحثين كرسوا جهودهم لتعريف حالات الرضا مقارنة بحالة عدم الرضا وهناك من الباحثين من يربط بين التوقع وعدم الرضا ويقترح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للزبون والتي تزيد الفجوة بين الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه.⁴

¹ Christian DERBAIX, Joël BREE, *Comportement du consommateur*, ECONOMICA, Paris, 2000, p: 505.

² عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك مفاهيم وإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، الطبعة الثانية، 1998، الطبعة الثانية، 1998، ص: 121.

³ Richard LADWIN, *Le comportement de consommateur et l'acheteur*, ECONOMICA, Paris, 2^{ème} édition, 2003, p: 377.

⁴ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص: 122 - 123.

وهناك من قام بعرض سببين لحالة عدم الرضا:

- هو ارتفاع مستوى التوقع للزبون، وخاصة في الدول المتقدمة التي تتصف بالتزايد السريع في معدل التكنولوجيا؛
- هو نقص الاختيارات المتاحة، فقد يكون لدى الفرد موارد تساعد للحصول على احتياجاته، ولكنه لا يجد من المتاح ما يقابل احتياجاته.⁵

2- محددات رضا الزبون:

تختلف محددات الرضا باختلاف المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، وبين طبيعة الزبائن، والعوامل المؤثرة فيهم، ومن أهم هذه المحددات ما يلي:

2-1- التوقعات: تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون للحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء، وفي هذا الصدد يمكن عرض ثلاثة أنواع من التوقع:⁶

أ- التوقع الإدراكي: يمثل عملية عقلية تركز على قوة و درجة الصفات التي يعتقد الزبون وجودها في المنتج؛

ب- التوقع المعياري: وهو يركز على الدرجات المثالية حول كيفية ما يجب أن يكون عليه أداء المنتج؛

ج- التوقع المقارن: وهو يتناول أداء المنتج أو علامة معينة مقارنة بالماركات الأخرى.

ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج في ما يلي:⁷

أ- توقع حول طبيعة وأداء السلعة: هو توقع أساسه الخبرة السابقة، فيتوقع الزبون الذي لديه خبرة مع السلعة أداء أفضل، عكس الزبون الذي ليس لديه خبرة فيكون توقعه منخفضا حول أداء وخصائص السلعة؛

ب- التكلفة المتوقعة: إن سعر المنتج له أثر كبير على تصرف الزبون، خصوصا أن السعر عادة ما يعكس الجودة (من وجهة نظر الزبون)، والمقصود بالسعر ليس المبلغ المدفوع فقط، وإنما يتضمن

⁵ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص: 126 - 128.

⁶ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص: 126 - 128.

⁷ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص: 128.

السعر أيضا كل جهد مادي أو المعنوي يبذله الزبون في سبيل الحصول على المنتج. بما في ذلك عملية التسوق وجمع المعلومات عن المنتج ومختلف الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها، ولذلك يؤدي السعر المرتفع إلى خلق توقع أعلى للأداء، بينما السعر المنخفض يولد توقعا منخفضا للأداء.

ج- **توقع المنافع الاجتماعية:** تتحقق منافع اجتماعية مستقلة تماما عن خصائص وصفات المنتج، خاصة المنتجات التي تخلق معاني اجتماعية، مما يؤدي بالزبون إلى تكوين توقع حول تصرف الآخرين نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو رفض.

ويمكن أن يبيّن الزبون توقعاته من خلال:⁸

- معرفة سابقة بالمنتج وخصائصه؛

- اتصالات مع الجماعات المرجعية؛

- التعرض للمؤشرات التسويقية، الإعلان، المبيعات...

وباعتبار التوقعات محددات أساسية لرضا الزبون، على المؤسسة أن لا تبالغ في حملاتها الإشهارية بشكل يرفع توقعات الزبائن أكبر مما تستطيع تقديمه، هذا ما يؤدي إلى إصابة الزبائن بخيبة أمل لعدم تحقق توقعاتهم، وبالتالي فقدان الثقة بينهم وبين المؤسسة.

2-2- الأداء المدرك (الأداء الفعلي للمنتج):

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج، حيث أن الأداء المدرك للمنتج هو المعيار الذي يستخدم لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون عن المنتج، وعادة ما يضع الزبون ثلاثة مستويات لتوقعاته المتعلقة بالمنتج وهي:⁹

- **المستوى الأساسي:** هو الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون، وعدم توفره يعني عدم تقبل الزبون للمنتج ورفضه التعامل مع المؤسسة؛

- **المستوى المرغوب:** هو مستوى الجودة/ الثمن الذي يقبله الزبون و يحقق رضاه؛

⁸ شريف احمد شريف، محددات رضا العميل، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، العدد العشرين، 1998، ص: 33.

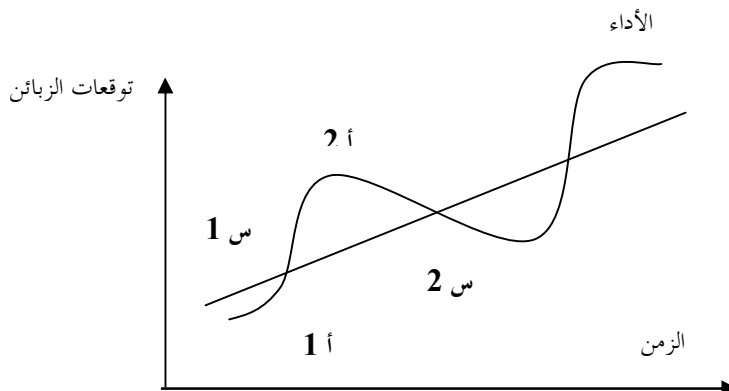
⁹ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، الجزء الأول، 2002، ص: 513.

- **المستوى غير المسبق:** هو المستوى الذي يتجاوز التوقعات، والوصول إليه يعني خلق قيمة مضافة للزبون، وميزة تنافسية للمؤسسة، وهو ما يرفع درجة رضا الزبون وتمسكه بمنتج المؤسسة.

كما يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا، وهذا من خلال استفسار الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج، بالإضافة إلى استخدامه كمعيار للمقارنة بين الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الايجابية والسلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.

2-3- المطابقة: تتحقق عملية المطابقة بمقارنة الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فهي "درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء"¹⁰ وهناك نوعان من الانحراف كما هو موضح في الشكل (1) الموالي:

الشكل (1): مطابقة الأداء و التوقعات



Source : Daniel RAY, *Mesurer et développer la satisfaction clients*, Edition d'Organisation, Paris, 2^{ème} tirage, 2001, p: 27.

من خلال الشكل (1) يلاحظ وجود إنحرافين وهما:

¹⁰ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص: 121.

أ- **الانحراف الموجب:** يقصد بالانحراف الموجب أن الأداء المدرك أكبر من التوقعات التي كونها الزبون قبل عملية الشراء عند النقطة 1¹، ويعني هذا توفر قيمة مضافة في المنتج ما يجعل الزبون راض تماما عن المنتج ومستعدا لتكرار الشراء؛

ب- **الانحراف السلبي:** ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء المدرك أقل من توقعات الزبائن كما هو موضح في النقطة 2²، هذا يعني عدم رضا الزبون واتخاذ موقف سلبي اتجاه المنتج. بالإضافة إلى هاتين الحالتين يوجد نقاط تقاطع بين الأداء وتوقعات الزبائن في النقطتين 1 و 2، والتي تعبر عن نقاط المطابقة، وتعني رضا الزبون وتقبله للمنتج.

3- قياس رضا الزبون:

تسهل دراسات وأبحاث قياس الرضا في فهم أسباب وعوامل الرضا. هناك العديد من أساليب قياس رضا الزبون وتتمثل في القياسات غير مباشرة، الدراسات الكيفية، والدراسات الكمية، ويمكن سرد بعض هذه الطرق فيما يلي:¹¹

3-1- أنظمة الشكاوي والاقتراحات:

تعتبر الشكاوي عن انتقاد الزبائن الموجه إلى المنتج أو الخدمة المنتجة من طرف المؤسسة أو ممثليها ويصفها البعض بأنها وسيلة إظهار حالة اللاعدل التي أحس بها الزبون خلال تعامله مع المؤسسة،¹² وتساهم إتاحة الفرصة للزبون ليعبر عن انتقاداته ويقدم اقتراحاته فيما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها، في تأكيد ولائه لها إذا تم بطريقة صحيحة، ويكون ذلك بوضع سجلات لطرح كل استفسارات وشكاوي الزبائن، أو تخصيص خط هاتفي، أو مواقع على شبكة الويب لتسهيل التواصل مع الزبائن، والاستجابة لها بسرعة، فالاهتمام بالشكوى ودراساتها من طرف المؤسسة يؤدي بالزبائن إلى تطوير حالة الرضا بعد الإجابة عن شكوايهم ما يقيهم أوفياء، خاصة إن لم يكن هناك ما يجبرهم على تغيير المنتج أو العلامة، كون الإجابة التي قدمتها المؤسسة لمعالجة الشكوى أدركها الزبون على أنها اهتمام وإنصاف، لهذا يجب على المؤسسة أن تعتبر الشكوى هدية، والزبون الذي يقدم الشكوى يبقى

¹¹ Philip KOTLER, Bernard DUBOIS, *MARKETING MANAGEMENT*, Publi -Union, Paris, 10^{ème} édition, 2000, p: 72.

¹² Paul VALENTIN, *Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherches*, Revue Française de Marketing, ADETEM (l'Association Nationale de Marketing), N° 163, France, 1997, p: 74.

دائما زبون وبإمكان المؤسسة إرضاءه والاحتفاظ به إن كان بإمكانها تقديم إجابة صحيحة ومتوافقة مع الشكوى.¹³

3-2- استقصاءات الرضا:

تعتبر استقصاءات الرضا من الأساليب الكمية التي تسمح للمؤسسة ببناء إستراتيجية موجهة وصحيحة وذلك بتكميم كل المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة عن زبائنهم، وتحليلها بشكل دقيق مما يسمح بقياس مستوى الرضا لدى الزبائن، ومعرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء المؤسسة، بحيث تقوم المؤسسة باستقصاءات دورية منتظمة بالاعتماد على عينة ممثلة للمجتمع المدروس وذلك باستعمال الهاتف، البريد، الانترنت، المقابلات الفردية... الخ، وهذا إما بطرح أسئلة مغلقة أي يجيب الجيب بنعم أو لا، أو أسئلة مفتوحة يترك فيها الحرية للمجيب لتعبير عن رأيه، أو أسئلة مفتوحة تحتل إجابات متدرجة على سلم ليكرت مثل نموذج (servqual) وتمر الاستقصاءات الرضا ككل بحوث السوق بالمراحل الآتية:¹⁴ تحديد المشكلة المراد حلها؛ تسطير الأهداف؛ اختيار العينة؛ تحديد طرق الاستقصاء؛ إعداد الاستقصاء؛ تجميع البيانات؛ تحليل النتائج وعرضها.

3-3- الزبون المتخفي: تتمثل هذه الطريقة في استدعاء زبون مزيف من قبل المؤسسة، ثم يطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية والإيجابية باعتبار الزبائن لا يرغبون صراحة في تقديم الشكاوي والإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء، وفي بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يطورون وضعيات بها إشكال تسمح باختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا الزبون بإبداء الشكوى والاستياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الواسعة، بصوت مرتفع وملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو رجل البيع إزاء هذا الوضع.

وتعتبر هذه الطريقة من بين الطرق الكيفية، تستعمل لمعرفة مدى توفر المؤسسة على الشروط الأساسية لتحقيق الرضا، أكثر منها لقياس رضا الزبون.

3-4- تحليل الزبائن المفقودين: تقوم المؤسسة بالاتصال الدوري بزبائنهم الذين غيروا موردهم لمعرفة أسباب ذلك (أسعار مرتفعة، خدمات غير مرضية...)، وذلك من أجل إجراء حوار معهم واستماع إلى إجاباتهم عن الأسباب التي دفعت بهم إلى التحول ومقاطعة منتجات أو علامة المؤسسة، من أجل معالجتها ومعرفة الإجراءات الواجب اتخاذها لتغلب على المشاكل التي واجهها الزبائن، إلا أن المؤسسة

¹³ Philippe DETRIE, **Le client retrouve**, Edition d'Organisation, Paris, 1998, p: 121.

¹⁴ Claude DEMEURE, **Marketing**, DALLOZ, Paris, 4^{ème} édition, 2003, p: 59.

قبل إجرائها لهذا التحليل عليها التعرف على ربح الزبائن المفقودين، وتحديد التكلفة التي تتحملها من أجل القيام بالدراسة لاسترجاع الزبائن المفقودين، ثم تقوم بمقارنة التكلفة بالربح المنتظر من استرجاع الزبائن المفقودين، فإذا كانت التكلفة أكبر من الربح فلا جدوى من القيام بالدراسة.

3-5- دور القيمة المدركة من طرف الزبون في الرفع من رضاه: لقد أصبح الزبائن يلعبون دورا جوهرية لصالح المؤسسة، فهم من يحددون قيمة السلع والخدمات التي تنتجها وهم من يستهلكونها، ونظرا لأهميتهم فقد أصبح التوجه بالزبون اليوم مفتاح نجاح المؤسسات جميعها ربحية كانت أم غير ربحية،¹⁵ وقد أكد "بيتر دركر" (Peter DRUCKER) منذ وقت طويل أن هدف المؤسسة ليس الربح ولكن إرضاء الزبائن،¹⁶ لهذا تقوم المؤسسة بتقديم القيمة لزبائنهم من خلال المنتجات التي تكون قادرة على تلبية حاجاتهم بالشكل المتوقع والمرغوب أو تفوقه، فالمنتجات عبارة عن مجموعة من القيم كما هو موضح في الجدول (1) الموالي:

الجدول (1): قيم المنتج.

الجال	المستوى	القيمة
العرض	الإنتاج والتسويق	قيمة التكلفة: بمعنى أن كل التكاليف المتعلقة بالإنتاج، البحث والتطوير، تسويق المنتج يجب أن تكون مدرجة ضمن سعر التكلفة، لأنه يعتبر مرجع لتقدير القيمة المادية للمنتج.
	استهلاك واستعمال	قيمة استعمالية: تتعلق بالخدمات المتحصل عليها من المنتج والمرتبطة بقدراته وخصائصه الذاتية.
الطلب	المضمون الرمزي	القيمة المعنوية: فكرة مرتبطة بصورة المنتج التي يحصل عليها الزبون، وهي قيمة مستقلة عن القيمة الاستعمالية، فليس بالضرورة كل المنتج عنده قيمة معنوية تكون لديه قيمة استعمالية.
		القيمة الاجتماعية: هي المنفعة المدركة من المنتج، وتنشأ بتحقيق مركز اجتماعي للزبون.
		القيمة العاطفية: تبرز عندما يستطيع المنتج إثارة مشاعر وردود أفعال عاطفية لدى مستعمله.
		قيمة إشباع الفضول: هي المنفعة التي تنشأ نتيجة قدرة المنتج على إثارة الفضول بما يحمله من جديد ومميز، أو انه يولد البهجة والإثارة عند من يملكه أو يستعمله.
السوق	المعاملات	قيمة تبادلية: تتعلق هذه القيمة بإمكانية مفاوضة المنتج.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

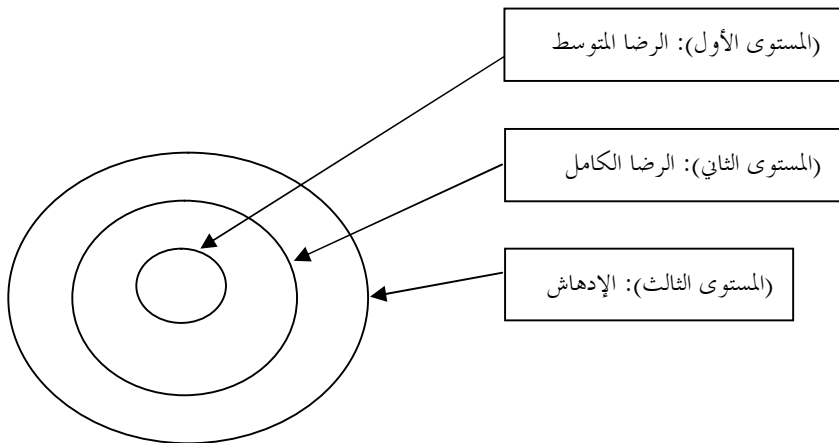
- Jean Jaques LAMBIN, *Marketing Stratégique (du Marketing a l'orientation Marché)*, Edition International, Paris, 4^{ème} édition, 1998, p: 98.
- Guy AUDIGER, *Marketing pour l'entreprise*, Gualino éditeur, Paris, 2003, p: 155.

¹⁵ Jokung OCTAVE, *Introduction au Management de valeur*, DUNOD, Paris, 2001, p: 19.

¹⁶ Keki R. BHOTE, *World Class Quality*, Edition MASSON, Paris, 1997, p: 18.

من خلال الجدول (1) أعلاه يتبين أن المنتج يقدم للزبون قيم مختلف، فمن القيمة الاستعمالية، إلى القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية وإشباع الفضول ويختلف إدراك هذه القيم من زبون إلى آخر، فزبون اليوم أصبح أكثر وعيا ومعرفة، ويحسن التمييز بين منتجات ويدرك جيدا كيف يقيم البدائل، وهذا نتيجة المعلومات التي يتلقاها من المصادر المختلفة تلفاز، انترنت... الخ، لهذا على المؤسسة تحسين أداء منتجاتها بما يتناسب مع توقعات زبائنهم لكسب رضاهم، لأن الزبون عندما يمارس عملية اقتناء، اكتساب ثم تجريب المنتج واستهلاكه، فإنه سيشعر بالرضا نتيجة إدراكه وتحصله على مزايا وخصائص مضافة، حيث تتحقق له منافع تفوق وتزيد عن تلك التي كان يتوقع الحصول عليها، وهذا ما يولد الشعور بالفرح والحماس وبالتالي الرضا وعليه يرتبط الرضا بالقيمة المدركة ارتباطا كبيرا وبعلاقة طردية، وبآتي الرضا بدرجات متفاوتة كما هو موضح في الشكل (2) الموالي:

الشكل (2): المستويات الثلاثة للرضا حسب القيمة



Source: Bernard DIRIDOLLOU, *Le client au cœur de l'organisation (La Qualité en Action)*, Edition d'Organisation, Paris, 2^{ème} édition, 2001, p: 34.

من خلال الشكل (2) يلاحظ انه يوجد من الزبائن من هو راضي عن المنتج ولكن غير مقتنع تماما، ويرتبط رضاه بأسباب معينة مثل محدودية العرض، عدم وجود بدائل... الخ،¹⁷ وزبائن راضين عن

¹⁷ نبيلة صليحة دراج، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه "دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي GSM"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006، ص: 122.

المنتج إلى درجة معاودة استعماله في المستقبل، وهناك زبائن يرضون جدا عن المنتج مقتنعين بكفاءته ومتأكدين من أنهم سيستعملونه في المستقبل وسيلي كل توقعاتهم.

ودرجات الرضا المتفاوتة تكون تبعا للقيمة التي يدركها الزبون عبر مستويات ثلاث رئيسية وهي كما يلي:¹⁸

- **المستوى الأول:** يتعلق بالقيمة المتعلقة بالمنتج نفسه، والتي تمثل المنافع المتحققة في أداء المنتج، وهي تتمثل في القيمة الوظيفية للمنتج، وفيها يكون الرضا من الدرجة الأولى ويقتصر على قبول ما هو متوفر.

- **المستوى الثاني:** يتعلق بالقيمة المحققة التي تحققها الخدمات المصاحبة للمنتج، مثل سهولة الحمل والنقل، والشحن والصيانة والتخزين... الخ، وتمثل جميع الخدمات التي يحصل عليها الزبون عند وبعد وحتى قبل قيامه بعملية الشراء، والتي ترفع من درجة رضاه، إضافة إلى رضاه عن قيمتها الوظيفية، فيصبح راضي تماما ومقتنع بالمنتج؛

- **المستوى الثالث:** وهو المستوى الذي تحتله القيمة المحققة والمتمثلة في المبادرات الخاصة التي تقوم بها المؤسسة لصالح الزبون، وتشكل تميزا لمنتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين، وهي ما يمكن للمؤسسة القيام به دون أن يتوقع الزبون ذلك من قبل، وهو ما يدهشه ويرفع من درجة رضاه ويحمسه لإعادة شراء هذا المنتج، وحث المحيطين به إلى امتلاكه واستعماله والاستفادة والتمتع بخصائصه المتفردة.

ترغب المؤسسة في الوصول إلى هذا المستوى العالي من الرضا، حيث أنه يمثل مؤشر قوي للحصول على ولاء الزبائن وإخلاصهم للمنتجات المؤسسة، لهذا يجب على المؤسسة أن تراقب مستوى الرضا لدى زبائنهم وتحاول الرفع منه.

إن التحدي يكمن في تخطي مستوى الرضا الأولى إلى مستوى الرضا المشبع بالحماس والدهشة، وللوصول إلى هذه المرحلة يجب على المؤسسة أن تقيس مستوى الرضا الفعلي مع المتوقع، حيث أن تساوى أو تجاوز الرضا المتوقع الرضا الفعلي يولد لدى الزبون شعور بعدم الرضا وبالتالي توجه المؤسسة كل جهودها لمعرفة أسباب عدم الوصول إلى الرضا المتوقع واتخاذ كل الإجراءات اللازمة لتفادي حالة عدم الرضا، أما إذا تساوى أو تجاوز الرضا الفعلي الرضا المتوقع يولد لدى الزبون شعور بالرضا وبالتالي يتم تحديد أهداف المؤسسة ووضع إستراتيجية للوصول إلى أعلى مستويات الرضا.

¹⁸ Bernard DIRIDOLLOU, Op-cit, p: 34.

الخوّر الثاني: مفهوم الجودة الشاملة ضمن إطار الإدارة العمومية الجديدة

لم يعد التوجه نحو الزبون هدف منظمات قطاع الأعمال فقط، و إنما صار هدفا للمنظمات العمومية ليس بسبب المنافسة و إنما مواجهة لانتقاد الموجه للعمل الحكومي و كذلك زيادة التكاليف العمومية في مقابل موارد عمومية نادرة نسبيا. لذلك تم البحث عن انسب الأساليب التسييرية للقيام بذلك فكانت إدارة الجودة الشاملة أهمها لأنها تمثل تلك الجهود المبذولة من طرف كل فرد في المنظمة العمومية، وبشكل متواصل لتطوير الأداء مقابلة لتوقعات المواطنين المستفيدين من الخدمة، معتمدة في ذلك مجموعة من المبادئ والأساليب والإجراءات.

1- مفهوم جودة الخدمة العمومية:

1-1- تعريف الجودة:

لقد تعددت وتباينت التعريفات التي أوردها الكتاب والمهتمين بموضوع الجودة، ومن الصعب أن نجد تعريفا محدد المعنى والمضمون، سيظهر ذلك بوضوح من خلال مجموعة من التعاريف التي سنوردها في هذا الصدد:

✓ حسب الجمعية الأمريكية للجودة: "الجودة هي السمات والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تطابق قدرتها الوفاء بالمطلوب أو الحاجات الضمنية".¹⁹

✓ حسب Joseph Juran: الجودة هي:²⁰

- تحديد الزبائن المعنيين بالخدمة؛
- تحديد وتعريف حاجات هؤلاء الزبائن؛
- ترجمة هاته الحاجات إلى صفات وخصائص الخدمة؛

يمكن كذلك شرحها حسب الصيغة التالية:²¹ $Q = P/A$ حيث:

Q: هي الجودة؛

A: آمال الزبون؛

P: النتيجة.

¹⁹ فريد عبد الفتاح ربن الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، القاهرة، 1996، ص:10.

²⁰ JOSEPH Juran, *la qualité dans les services*, traduit de l'américain par opéra traduction (Monique speedy), AFNOR gestion, paris, 1987, P :12.

²¹ Centre du commerce international (CCI), *application des systèmes de qualité ISO 9000*, Genève, 1996.

فإذا كانت $Q = 1$ نقول أن المؤسسة نجحت في تحقيق آمال الزبون والوصول إلى رضاه، وتعتبر الوضعية المثالية.

من خلال التعريفات السابقة للجودة، يمكن أن نستنتج أن مفهوم الجودة في المنتج المادي تكون مرتبطة بالوصفات المادية للمنتج؛ لأنه ملموس بطبيعته، بينما في الخدمة تكون مرتبطة بحس الزبون، والآمال، وما كان ينتظره من قبل تلقيه الخدمة، أي بعبارة أخرى الجودة تكون شخصية إلى حد ما. وفي كلتا الحالتين، نقول أن الجودة ليست حلما مستحيل التحقيق، بل هي حقيقة يمارسها العديد من أفراد المؤسسات، طالما تم النظر إليها بطريقة واقعية، أي تصميم الخدمة حسب مقياس الزبون.

2-2-1 تطور مفاهيم الجودة:

1-2-1 مراحل الجودة: لقد مر مفهوم الجودة بأربع مراحل أساسية نوردتها باختصار كما يلي:²²

- المرحلة الأولى: جودة المنتج/ الخدمة: تقوم هذه المرحلة على تخفيض نسبة الإنتاج المعيب وأداء العمل صحيحا من المرة الأولى، وتحفيز العمال على الالتزام بشروط الجودة؛
- المرحلة الثانية: تقوم على إشباع رغبات الزبون، من خلال دراسة الزبائن لاكتشاف حاجاتهم ورغباتهم و ما ينتظرونه من المنتج أو الخدمة؛
- المرحلة الثالثة: تقوم على اعتبار الجودة كعامل أساسي في المنافسة، من خلال محاولة التعرف على المنافسين في السوق واستراتيجياتهم المطبقة؛
- ثم تأتي مرحلة إدارة الجودة الشاملة (خاصة في ما يتعلق بالإدارة العمومية): حيث يفهم بصفة مجردة من هذا المصطلح "الجودة الشاملة" أن كل فرد و من موقعه يمكنه و يجب عليه المشاركة في تحسين السير الكلي للنشاطات العمومية، مادام أن جودة هذه الأخيرة تعتمد بقدر كبير على تصرفات دقيقة زمنية وأساسية. انطلاقا من ذلك، يجب التركيز على مكونات تعبير تسيير (أو رقابة) الجودة الشاملة:

- الجودة تعني هنا، إمكانية ضمان إشباع حاجات المستهلكين-المواطنين؛
- الشاملة وتعني هنا، البحث عن الجودة في مختلف الأبعاد الممكنة لإنتاج، لتحليل الحاجات في السبيل الذي يؤدي إلى تطوير الخدمات المقدمة إلى المواطنين؛

²² علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للإيزو، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة،

1995، ص-ص 20-21.

- تسيير أو رقابة تعني هنا الإمكانية التي من خلالها تقوم المنظمة و أفرادها بالمشاركة في تحسين هذه الجودة.

فهل يمكن أن يحقق هذا المفهوم نجاحا في مجال النشاطات العمومية، كما حققه في مجال النشاط الاقتصادي الحر؟ البعض يرى أنه وسيلة الشؤون العمومية التي تساعد على مواجهة منافسة القطاع الخاص، لكن يلح آخرون على ضرورة تحسين كفاءة وصورة القطاع العمومي في نظر المواطنين. فالرهان لا ينحصر في التحدي المتعلق بالتكاليف، بل هو يتعلق بشرعية القطاع العمومي. إلا أن ذلك لا يعني أن تسيير الجودة الشاملة يمر عبر إحداث ثورة في التسيير التقليدي للشؤون العمومية. لكنه طريقة جديدة في قراءة نشاطها وتحديث ظواهر قد تبدو أنها بديهية لكن لم يتم قط تحديثها لهذا المستوى، والتي ستترجم بتحسين مزدوج، الأول متعلق بالكفاءة وآخر متعلق بفعالية المنتجات العمومية.

1-3- المكونات الأساسية لرقابة الجودة الشاملة:

هناك ثلاث مكونات أساسية لرقابة الجودة الشاملة تتمثل في:

أولا: من المناسب العمل مع موردي القطاع العمومي على تكييف المدخلات المستعملة مع الغاية منها. وهذا يفترض أولا تحديدها ومعرفة المنتظر منها، سواء كان هؤلاء الموردين من داخل الإدارة أو من خارجها.

ثانيا: من المناسب تحليل مسار أداء العمل باستمرار. هناك ثلاث توصيات يمكن إيرادها في هذا الصدد:

- الأخذ بعين الاعتبار كل العمليات حتى الصغيرة منها لأنه على مستواها قد تظهر تعديلات محددة للجودة الشاملة لكل المنظمة؛

- إشراك كل الموظفين في هذا التحليل لأنهم هم الذين يمتلكون الخبرة (التجربة) والمعلومة المتعلقة بالمشكل المطروح؛

- الضمان للموظفين الحق في أن يقولون ما يرغبون، وضمان لهم ما يشبه العفو: ليس بالأمر السهل لأنه غالبا ما تفضل قمة السلم الهرمي سماع الأخبار الجيدة.

ثالثا: من المناسب العمل بصفة دائمة مع مستخدمي المرفق الإداري. فبالنسبة للخدمات المستخدم هو الذي يحدد مستوى جودة النشاطات المقدمة لحسابه. هذه الفكرة ليست دائما مستوعبة في الإدارة العمومية، لأنه ينظر غالبا بالمقارنة بالصناعة أنه يمكن تعريف الجودة انطلاقا من عوامل موضوعية. حددها "ديمنج" بالطريقة التالية: في الصناعة ليس للعامل فقط منصبه: فهو يقوم بشيء سيعترف به ويستعمل من طرف آخرين، وانطلاقا من وجهة النظر هذه يمكن أن يكون له شعور متعلق

بالإشباع الذي سيخلق. لكن في الإدارة العمومية، يفكر الموظفون من منطلق الوظائف أو التخصص، من دون أن يعرفوا أنهم يشاركون في إنتاج منتج محدد، وهو في هذه الحالة الخدمة. فخدمة جيدة ترفع من درجة إشباع المستخدمين بينما خدمة سيئة تجعل مشروعية مجمل المصلحة المقدمة للخدمة في موضع تشكيك.²³ في الكثير من الأحيان، هذا الاعتبار غائب، ليس لأنه لا توجد هناك تكاليف الالاجودة ولكن لأن هذه التكاليف يصعب تحديدها في قطاع النشاطات العمومية بالمقارنة مع قطاع النشاطات الخاصة. هذه التكاليف هي حقيقية، من بينها:

- عدم الأخذ بعين الاعتبار التوصيات العمومية المقدمة؛

- عدم الدعم السياسي لهذه الخدمات؛

- عدم الجذب للموارد البشرية المؤهلة.

1-4- من المعايير الكمية إلى رقابة الجودة:

يسود الاعتقاد أن تحسين تسيير النشاطات العمومية يكون بتحديد بعض المؤشرات الكمية وبالوصول إليها يتحقق السير الجيد للمصلحة.

وتظهر رقابة الجودة أنه بالتفكير المؤسس على النوعية بدلا من الكمية، نصل في غالب الأحيان إلى نتائج أعلى. فلا يوجد هناك حدود للتحليل أو سقف في الأول. أما الثاني وانطلاقا من تعريفه، فأفقه محدود (وفق الحدود الرقمية التي يحددها).

فعندما يتم تحديد معايير كمية، فهذا يضعنا في ما يشبه تنازع بين من في صالحه وضع معايير مرتفعة- وهم عموما الإطارات العليا- ومن في صالحه عكس ذلك- وهم عموما عمال التنفيذ-.

تحديد معايير كمية يؤدي غالبا إلى وتيرة عمل مضطربة في تنظيم العمل: عند الحلول الوشيك لأجال الاستحقاق أين يجب تحقيق هذه المعايير، تتسارع الآلة الإدارية، ما ينتج عنه نقائص كبيرة فيما يتعلق بالجودة.

تحديد المعايير الكمية لا يؤدي بالإدارة العمومية إلى دراسة الطريقة التي تعمل بها والعيوب المتعلقة بها. طريقة الإنجاز هذه تجعل الإدارة العمومية غير مبالية بما يمكن أن يقع على مستوى مناصب العمل و التعديلات التي ما تكون غالبا بسيطة لكنها محددة والتي يمكن إجراؤها.

في الواقع، إن المنطق الكمي يندرج هنا ضمن نمط أين يعمل العمال في القطاع العمومي وفق التطبيق الحرفي للقواعد والنظم وأين يتم التفكير في تحسين الأمور بتسريع الطريقة التي نطبق بها

²³ Deming W.E., *Out of Crisis*, Cambridge University Press, London, 1986, p 188.

الإجراءات والبروتوكولات. ولكن بإعمال مفهوم الجودة، يتم التركيز على المستخدم على الأقل بنفس القدر ما يتم على القواعد والنظم، ما يؤدي إلى إعادة فحص الطريقة التي تسير بها الإدارة العمومية، وتكثيف دور ومساهمة الموظفين في نتائج مهامهم والعمل بطريقة جماعية وأقل هرمية مع ما ينتظر منطقيا الحصول عليه من فوائد من ذلك.

1-5- رقابة الجودة الشاملة والديمقراطية التساهلية:

عندما يتعلق الأمر بالجودة الشاملة فهو يتعلق بالضرورة بمساهمة الجميع في وضع هذه السياسة موضع تنفيذ، سواء تعلق الأمر بتحليل المشاكل، بتحديد عناصر الحل أو تطبيقها. فضمن خبرة أعضاء فريق المصرح بها أو لا، أين سنجد العناصر التي ستسمح بتحديد مكونات الجودة الشاملة، وهو ما يفرض من جانب المسؤولين الإنصات الدقيق للموظفين الذي يعملون تحت إشرافهم. لذلك يجب التوجه دائما إليهم لطرح تساؤلات بسيطة: من هو المستخدم الذي يتوجه إليهم؟ في ماذا يرغب المستخدم؟ من هم مقدمي العروض وكيف يمكن التواصل معهم؟، ما هو مستوى أداء النشاطات الحالية؟، كيف يمكن تحسين هذا المسار؟

وهذا لا يعني أن هؤلاء الموظفين يتولون السلطة وأن على المسؤول التخلي عن صلاحياته في اتخاذ القرار. على العكس، سيكون على المسؤول أن يضع هذه المبادرات المقترحة ضمن خطة منسجمة في إطار البحث عن الجودة. في غياب ذلك سيكون هناك خطر تداخل الرهانات وتشتت عملية البحث هذه، وهو ما يجعل الموظفين مستقلين تماما عن السلطات السياسية المسؤولة عنهم.

لذلك فإن الجودة الشاملة تقوم على عدة نقاط منها:

- إشراك كل العاملين في برنامج الجودة؛

- تحفيز العمال؛

- تخفيض تعدد مستويات الهيكل التنظيمي.

يرى الباحث أن تطور المفاهيم المتعلقة بالجودة ربما فرضتها الظروف الاقتصادية السائدة حسب حقبات الزمن من جهة، والكتابات الخاصة بالتسيير والاقتصاد من جهة أخرى. فعامل المنافسة وندرة الزبون تفرض على كل مؤسسة الاهتمام بالجودة أكثر فأكثر؛ لأنه إن لم تقم بذلك فحتمًا هناك من يستطيع فعل ذلك، هذا في ما يتعلق بإدارة الأعمال الخاصة.

وفي هذا الصدد يقول أحد المدراء: "لقد أصبح أطول وقت وأكثر صعوبة غزو الزبائن من بناء المصانع، لأنه في الحالة الثانية لا ينافسنا أحد، بينما في غزو السوق فإننا في منافسة مع كل العالم".

2- التواريخ الكبرى للجودة:

لم تولد الجودة في يوم واحد، بل تنحصر على ميلادها الكثير من الأحداث في حقبات زمنية مختلفة وفي أماكن مختلفة. فقد بدأت في عهد (تايلور) بميلاد المنظمة العالمية للعمل وتطبيقه لفكرة مراقبة الإنتاج، ثم وصول تاريخ بروز مفهوم حلقات الجودة باليابان، ووصولاً إلى إنشاء مختلف المنظمات المانحة لشهادة الإيزو.

3- نموذج الجودة:

في مطلع الثمانينات، أخذ مفهوم جودة الخدمات، اهتمام الكثير من الأبحاث الجامعية، توجت بالعديد من النتائج، أهمها الوصول إلى نماذج مفسرة للجودة. لئلاخذ نموذج (V.A. ZEITHAML & D.A. PARASURAMAN & LEONARD L. BERRY) من معهد العلوم التسويقية سنة 1980، حيث قام الفريق بتجربة ودراسة عن مستهلكين وعن مسؤولي الخدمات، وتوصلوا إلى تعريف جودة الخدمات على أنها: "الانحراف الناتج عن اختلاف ما كان ينتظره المستهلك (آماله) و مع إحساسه بالجودة عند الإنهاء من تقديم الخدمة له". ومن الشكل 3 الموالي يتضح لنا عبارة العلاقة بين الفوائد التي يتحصل عليها زبون الخدمة والمنافع التي كان يأملها أو تتعدى ذلك. الفكرة الأساسية التي يمكن استنتاجها من الشكل أعلاه، أن تقديم جودة الخدمات من طرف المستهلك، تتركز على عشرة نقاط هي:²⁴

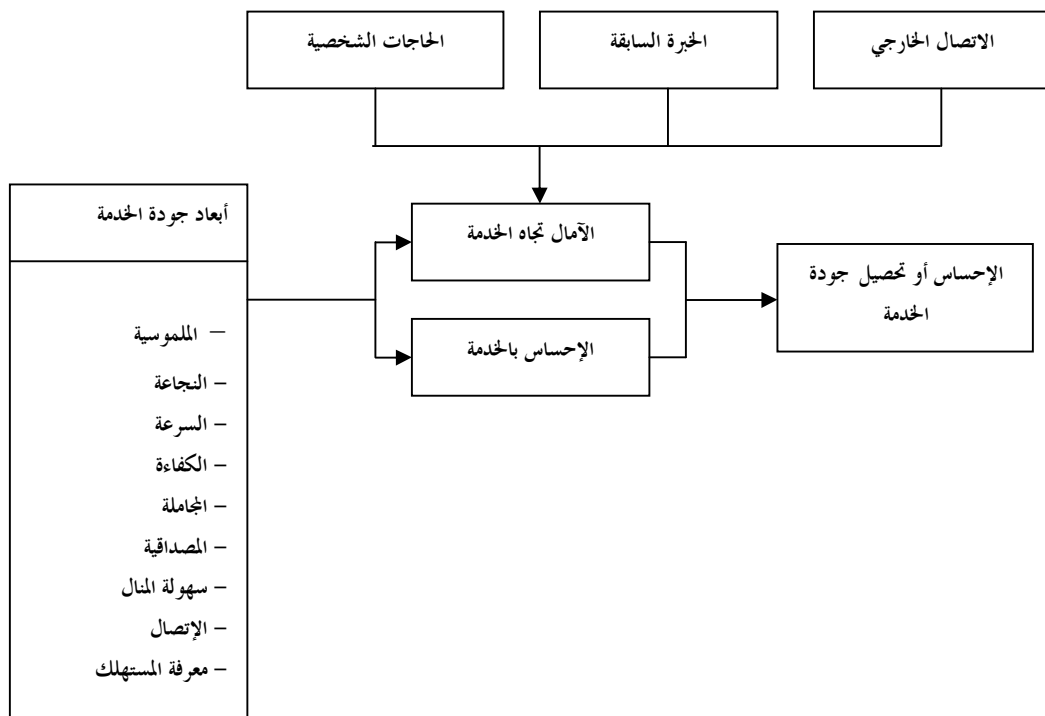
1. الملموسية: تظهر من الدعم المادي، الأعوان، ودعائم الاتصال؛
2. النجاعة: تظهر من القدرة على إنجاز الخدمة من المرة الأولى؛
3. السرعة: تتمثل في القدرة على إنجاز الخدمة في الأجل الذي يقبله الزبون؛
4. الكفاءة: تعني أنه يجب على الأعوان أن تكون لديهم المعلومات الكافية والكفاءة الضرورية لتقييم الخدمة؛
5. الجمالة: ضرورة يتحلى بها الأعوان، كالمعاملة بود واحترام، إلى جانب اليقظة والحرص؛
6. المصداقية: المؤسسة و مستخدميها يجب أن يكونوا نزهاء؛
7. الأمن: أي ضرورة غياب أي خطر أو شك لدى الزبون أثناء تقديم الخدمة؛
8. سهولة المنال: أي سهولة الحصول على الخدمة من طرف الزبون متى شاء دون تأخر أو انتظار؛

²⁴ KOTLER (Ph) & dubois b , op-cit, p : 452.

9. الاتصال: أي أن المستهلك أو الزبون يجب أن يخاطب باللغة التي يفهمها، كذلك عناصر دفع ثمن الخدمة تكون واضحة؛

10. معرفة المستهلك: تتمثل في الجهودات الظاهرة التي تقوم بها المؤسسة، بهدف معرفة المستهلك وحاجاته.

الشكل رقم (3): نموذج الجودة



Source :

Delivering quality service, balancing customer perceptions and expectations, In : TOQUER (G), LANGLOI (M): *Marketing des services, le défi relationnel*, Ed Dunod, Paris, 1992. P :46.

Voir également : PARASURAMAN (A) et all, a conceptual model of service quality and its implications of futur research, In: KOTLER (PH)&DUBOIS(B), *Marketing Management*, 10^{ème} édition, publi-union, Paris, 2000, P: 452.

بعد عرض العناصر العشرة لتقييم جودة الخدمات، يمكن القول أن عوامل الجودة في حقيقة الأمر مرتبطة بالزبائن، أي أن المؤسسة تضع معايير معينة للجودة، مع الأخذ بعين الاعتبار آمال الزبائن، لإرضائهم والحصول على رغبتهم.

4- مراحل الجودة الشاملة في الخدمة العمومية

4-1- تحديد عراقيل التغيير: المرحلة الأولى في مسار إرساء وتدعيم الجودة الشاملة تتمثل في تحليل عراقيل التغيير. كثيرا ما تكون رؤية المنظمة عن قدرة تكيفها مع التحديات الجديدة خارجية، إلا أن أغلب العوامل المثبطة لإنتاجيتها هي داخلية. انطلاقا من هذه الفكرة، من صالح المنظمة التحديد وبدقة للأبعاد السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية للمحيط الذي تعمل فيه.

يجب عليها أيضا مراجعة ثقافتها التنظيمية، أي حول الممارسات والتصرفات المتولدة عن تنظيم خاص للنشاطات، لكن تنظيم -غالبا- ما يكون مؤسس على مبادئ الهرمية وتخصص المهام الكبير جدا. هذا المفهوم المحافظ عليه كثيرا والمتمثل في التنميط يؤدي غالبا إلى تفضيل الفعالية على حساب كفاءة الأداء لكنه أيضا بسبب أن العمال يتحمسون أكثر في أداء مهامهم المتخصصة، أكثر من العمل في مسار إنتاجي جماعي، وهو في الواقع ما يمثل العمل الإداري. تحديد عراقيل التغيير يأخذ معناه لأنه ينصب على:

- العدد المبالغ فيه من المستويات الإدارية وسوء جودة الروابط بينها؛
- درجة حرية العمال في أداء مهامهم وفي تسلسل تلك المهام مع مهام الآخرين؛
- وجود تكاليف غير قابلة للاسترجاع التي تؤدي إلى تأجيل تغييرات في وظائف اتخاذ القرار أو الإنتاج؛
- حجم التغيير وعدد الأشخاص المعنيين به.

4-2- تحليل النشاطات وتنوعها: في بيئة واضحة، من الضروري البحث فيما إذا كانت النشاطات التي نقوم بها لها نفس الخصائص، وفي كيفية تسلسلها. يستعمل تصنيف "كونواي"²⁵ (Conway) بصفة متزايدة لمعالجة هذا الأمر، فيتم التمييز بين:

- النشاطات ذات القيمة المضافة: وهي النشاطات التي تترجم بتغييرات فعلية في جودة أو إشباع رغبة المستخدمين، مثال: تبسيط وتسريع الإجراءات التي يجب عليهم القيام بها: مثل هذه النشاطات يجب أن تكون معدة تحقيقا لمعيار واحد هو تعظيم رفاهية المستخدم؛
- النشاطات الضرورية لكنها بدون قيمة مضافة: تضع المنظمات نشاطات سابقة لأخرى والتي هي غير مباشرة من وجهة نظر المستهلك أو المستخدم: تحضير الموازنات، تسيير الموارد

²⁵ Conway W. E., *The Quality Secret: The Right way to Manage*, Nashuha, N.H. : Conway Quality, 1992, p 105.

- البشرية. هذه النشاطات تأخذ كثيرا من الوقت، والهدف هنا هو البحث عن طرق لتنظيمها بطريقة تقلص الوقت إلى أقصى ما يمكن كما تقتصد الموارد المخصصة لذلك؛
- النشاطات المتكررة: وهي النشاطات التي يجب إعادة البدء فيها في الوقت الذي قد تم الانتهاء من تنظيم العمل، الهدف هنا هو التخلص منها؛
 - النشاطات غير الضرورية: وحيث أنها لا تظهر بهذه الصورة الواضحة، ولكن هي النشاطات غير ذات نفع واقعا، مثال: التقارير الملقاة في الرفوف بدون متابعة أو بدون إجابة فمثل هذه النشاطات يجب حذفها؛
 - اللانشاطات: وهي الوضعيات أين يكون فيها العمال راغبين في القيام بنشاطات وتمنعهم المنظمة من ذلك (انتظار قرارات إدارية، غياب صيانة الأجهزة، ...)، فمثل هذه النشاطات يجب تقليصها على قدر الإمكان.

3-4- تحليل أداءات مختلف الأنشطة: المرحلة الثانية تتمثل في تقييم أداءات مختلف النشاطات، والمعايير غير الظاهرة للتقييم الواجب تحيينها. من أجل ذلك، هناك عدة طرق حيث يبقى الاختيار بينها متعلق بالحالة المواجهة. إحدى تلك الطرق، هيكل السمكة (أو طريقة مخطط السبب-الأثر) أين يتم تمثيل مجموع العوامل المؤدية إلى النتائج النهائية، سواءا تعلق الأمر بطرق أداء أو موارد أخرى غير البشرية. فهي أداة تعزل الأسباب المنتجة لآثار غير مرغوب فيها فتؤدي إلى اتخاذ قرارات خاطئة. وبما أن عامل الوقت والآجال يلعب دورا مهما في تحديد النتائج، فإن مبدأ الطريقة لا يقتصر فقط على إظهار التسلسلات ولكن أيضا مدى ملاءمتها للآجال من عدمه. ميزتها أنها تؤدي بأعضاء الإدارة العمومية إلى التساؤل حول أسباب الجودة أو اللاجودة وفتح الحوار حول الوسائل المؤدية إلى الأولى بدلا من الثانية.

الطريقة الثانية هي مخطط باريتو. يقوم هذا المخطط بوصف عيوب سير العمل بدلالة تكرارها، ما يعطي مضمونا أكثر كمية للتحليل أين توقفت الطريقة السابقة في مستوى التحليل النوعي.²⁶ هذه الطريقة تلفت الانتباه إلى المشاكل الأكثر أهمية. فقد يتعلق الأمر بآلات معطلة أو عيوب في التأطير أو معطيات غير صحيحة، الخ.

طريقة أخرى تدعى طريقة تحليل التدفقات. وهي تتمثل في التقديم خطوة بخطوة لعناصر لنفس المسار. إعادة البناء هذه تسمح بالإطلاع على ما يحدث وتصحيح بعض التصورات التي غالبا ما تكون

²⁶ Cohen S. et Brand R., *Total Quality Management in Government*, Jossey-Bass, USA, 1993, pp 98-99.

متسارعة لسير عمل الإدارة العمومية، من طرف مستخدمي الإدارة (الزبائن) وكذلك أعضاء الإدارة. فلنكون هذه الطريقة فعالة، يجب أن يساهم فيها كل أعضاء المنظمة لأنها غالبا ما تبقى امتياز للخبراء الخارجيين. أحسن وسيلة هي تعريف مختلف النشاطات الممكنة وترك الموظفين يرتبون هذه النشاطات ويخلقون نظاما مناسباً. بمجرد تعريف التدفقات الحقيقية يمكن بعدها إعادة بناء السلاسل التي تعتبر ملائمة للأجال الموافقة.

الطريقة الرابعة هي طريقة المخططات المؤقتة: حيث يتم القيام باختيار نشاط وتتم ملاحظة بأي تسارع تتطور خلال فترات زمنية منتظمة. فتتم معرفة إذا كان سيرها يتم بصفة منتظمة أو على العكس، هناك تعديلات معتبرة، ما يوجب البحث عن الأسباب.

هناك أداة أخرى متمثلة في موائيق الرقابة: يتم تحديد نمط مثالي للنشاط في الزمن مع وضع حدود للإنجاز (عليا ودنيا)، وتقران النشاطات مع ذلك النمط حسب طريقة تنظيمها، ثم تستخرج فروقات الأداء والبحث عن العوامل المؤدية لذلك ثم حذفها.

4-4- إغناء التحليل باستمرار عن طريق الاتصال بالموردين والمستخدمين: يجب إيجاد الاتصال بالموردين والمستخدمين خلال القيام بالتحليل، حتى ولو أن هذا التحليل متأخر قليلا عن النشاطات اليومية. التفاعل مع العارض (عارض لمنتج أو خدمة) محدد مهم ويمكن أن يوجه البحث عن الجودة اتجاه حلول ملموسة أين نواجه -غالبا- عراقيل غير ممكنة التجاوز. ومثال ذلك التوظيف فغالبا ما يواجه المسيرين العموميين مشكل توظيف عمال مقترحين ليس لهم علاقة باحتياجاتهم الحقيقية، بسبب الإجراءات الشكلية الثقيلة جدا. فهل هذا الأمر ممكن التجاوز؟ لا، إذا كانت الاتصالات مع أجهزة التوظيف (خارجية) كافية قبل الطلب الموجه من طرف المصلحة العملية إلى مصلحة التوظيف. المستوى الحقيقي للتصرف يتموقع في مستوى معرفة مجمل إجراءات التوظيف الممكنة، من إعلان المعلومات الأكثر أهمية وانطلاق إجراءات الاختيار (اختيار الموظفين). فإذا كان لدينا احتياج دقيق لمؤهل ما، يجب معرفة موقع تجمع الخيارات في نظام التوظيف، عند أي مستوى يجب أن ندقق في الطلب وفي حالة غيابه تصير التدخلات متأخرة وستؤدي إلى تفوق إجراءات المساواة أمام الخدمة العمومية على ضرورة إيجاد مقاربة أكثر دقة ممكنة. نفس الشيء بالنسبة للمستخدمين (زبائن الإدارة)، ففي غياب معرفة حقيقية دائمة ببيئتهم وطموحاتهم، نخاطر بإنشاء مصالح وخدمات لا توافقها. حيث أن هذا التصور يمكن أيضا أن يساعد على إفهام الموظف أنه لا يعمل فقط من أجل التطبيق الدقيق للقواعد القانونية ولكن أيضا تلبية لحاجة المستخدم (الزبون)، وهو الشيء غير الواضح لهم غالبا، بالنظر إلى بيئة العمل المشبعة كثيرا بالقانون التي يعملون فيها.

4-5- جعل المسار دائم: لكي ينجح تسيير الجودة الشاملة لا يجب فقط تجميع الفاعلين المعنيين ولكن يجعله دائم إلى الحد الذي يصير فيه غير مرئي. يجب إدخاله بطريقة تدريجية، الاعتماد في ذلك على البساطة وعلى الأدوات المفهومة لأكبر عدد من الموظفين وليس فقط للخبراء. فلا يجب أن تكون شعارا: فهي تتعلق بمسار سياسي من منطلق أنه من أجل إنجاح تسيير الجودة الشاملة يجب أولا تجميع العوامل والاستعدادات الثقافية القادرة على إيجاد هذا النجاح.

5- متطلبات تحقيق الجودة الشاملة في الخدمة العمومية:

يقصد بإدارة الجودة الشاملة (TQM) تلك الجهود المبذولة من جانب كل فرد في المنظمة، وبشكل متواصل لتطوير الأداء على النحو الذي يقابل العملاء النهائيين المستفيدين من الخدمة. وهي إذن عبارة عن مجموعة من المبادئ والأساليب والإجراءات التي ترشد العمل في أي منظمة للارتقاء بمستوى الأداء وتقديم الجودة التي تحقق توقعات العملاء. وهي فلسفة إدارية ويمكن تطبيقها في كل وحدة من وحدات الإدارة العمومية في الدولة. وتحتاج الأجهزة الحكومية في أي دولة إلى إدارة الجودة الشاملة للأسباب التالية:

- عدم رضا المواطنين عن جودة الخدمات التي تقدمها الأجهزة الحكومية والمنظمات العمومية؛
- ضغوط عدم كفاية الميزانية للدولة ومشكلات العجز في الميزانية؛
- المحافظة على القوة العاملة والخبرات ذات الكفاءة العالية؛
- البقاء والاستمرار.

إن الوصول إلى الجودة الشاملة في الخدمة العمومية المقدمة لجمهور المواطنين في المجتمع تستوجب من الإدارة العمومية مراعاة الجوانب الهامة التالية:

- الاهتمام بتوقعات قطاعات جماهير المواطنين في المجتمع نحو الخدمة العمومية، والعمل على تقديم الخدمة التي تقابل على الأقل هذه التوقعات.
- إجراء البحوث والدراسات المستمرة على الخدمة العمومية لقياس مستوى جودتها ورصد التغير في توقعات المواطنين.
- التطوير والابتكار في الخدمة الرئيسية، وإضافة وتحسين الخدمات الإضافية المدعمة لتحقيق التميز في الأداء.
- بناء وتطبيق معايير موضوعية وعملية للجودة الشاملة لا تقتصر على المعايير القانونية والمهنية، بل وتأخذ في الاعتبار المعيار المقبول من جانب المستفيدين من الخدمة.

- إيجاد ثقافة تنظيمية في المنظمات العمومية موجهة بالجودة ونشر الوعي بين جميع العاملين بمفهوم وأهمية الجودة في الخدمة.
- الحرص على إرضاء العاملين المكلفين بإنتاج وتقديم الخدمة للمواطنين، من خلال التدريب والتحفيز ونظم الإشراف والترقيات، وظروف العمل المادية.
- التغيير والتطوير التنظيمي للتغلب على المعوقات التنظيمية، والتعقيدات في إجراءات ولوائح الخدمة، والعلاقات التنظيمية المتشابكة بين الوحدات المشتركة في أداء الخدمة.
- تحديد وتطوير الأجهزة والمعدات والتسهيلات المادية الأخرى المستخدمة في عمليات إنتاج وتقديم الخدمة العمومية، والحرص على استخدام التكنولوجيا المتطورة.
- توفير نظم المعلومات على مستوى الوزارات والأجهزة التابعة لها، وكذلك على مستوى منظمات الخدمة العمومية من خلال الاستخدام الموسع لتكنولوجيا المعلومات لتحقيق السرعة والدقة في أداء الخدمة.
- الاهتمام بتطبيق مفاهيم العناية بمستقبل الخدمة وتوفير الاهتمام الشخصي لكل فرد أثناء عمليات تقديم الخدمة.
- توعية وإعلام المواطنين بإجراءات الخدمة العمومية، وكيفية الحصول عليها، وكيفية الاتصال بمنظمة الخدمة.
- ترشيد الإنفاق على عمليات إنتاج وتقديم الخدمات العمومية من خلال التغلب على العوامل المسببة لإهدار المال مثل الإهمال والاختلاسات والسرقات.
- إحكام الرقابة على الفساد والانحراف المتفشي في منظمات الخدمة والذي يتصدره الرشوة والمحسوبية والواسطة.

المحور الثالث: محاولة قياس أثر تطبيق الجودة الشاملة على رضا الزبون باستعمال نموذج (servqual)

يحاول الباحث اختبار العلاقة بين أداء الإدارة العمومية، ومستوى جودة الخدمة الإدارية العمومية من خلال اختبار فرض رئيسي مؤداه أن هناك ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الأداء الكفاء ومستوى جودة الخدمة العمومية.

وينبثق من هذا الفرض سبعة فروض فرعية هي:

- الفرض الأول: هناك ارتباط ايجابي ذو دلالة إحصائية بين وضوح ادوار العمل لدى العاملين ومستوى جودة الخدمة العمومية؛
- الفرض الثاني: هناك ارتباط ايجابي ذو دلالة إحصائية بين تدريب وتنمية العاملين ومستوى جودة الخدمة العمومية؛
- الفرض الثالث: هناك ارتباط ايجابي ذو دلالة إحصائية بين المكافآت والخوافز ومستوى جودة الخدمة العمومية؛
- الفرض الرابع: هناك ارتباط ايجابي ذو دلالة إحصائية بين عملية الاتصالات داخل المنظمة ومستوى جودة الخدمة العمومية؛
- الفرض الخامس: هناك ارتباط ايجابي ذو دلالة إحصائية بين العلاقات الداخلية بين العاملين ومستوى جودة الخدمة العمومية؛
- الفرض السادس: هناك ارتباط ايجابي ذو دلالة إحصائية بين الدافعية لدى العاملين ومستوى جودة الخدمة العمومية؛
- الفرض السابع: هناك ارتباط ايجابي ذو دلالة إحصائية بين عملية تفاعل العاملين مع العملاء ومستوى جودة الخدمة العمومية.

1- منهج البحث:

1-1- مجتمع البحث والعينة: يحتوي هذا البحث على مجتمعي بحث يشمل الأول العاملين بمديرية الضرائب لولاية بشار، ويبلغ عددهم حوالي 450 فردا في كافة المصالح، وكان حجم العينة 45 فردا. ويشمل مجتمع البحث الثاني المتفاعلين من هذه الإدارة العمومية وعددهم 3800 منتفع (كل فئات التجار)، وكان حجم العينة 382 فردا. وقد قام الباحث بجمع البيانات من قوائم الاستقصاء المعدة لذلك، وذلك من خلال توزيع القوائم على العاملين، وكان عدد القوائم التي تم جمعها 40 قائمة بنسبة استجابة 89%. وقام الباحث بعد ذلك بمراجعة قوائم الاستقصاء التي تم جمعها لاستبعاد القوائم غير المستوفاة أو المستوفاة بطريقة خاطئة، وكان عدد القوائم السليمة والصالحة للتحليل لعينة العاملين 28 قائمة بنسبة 70%، ولعينة المتفاعلين 205 قائمة بنسبة 54%.

2-1- مقاييس الدراسة: تم تحديد أداء الإدارة العمومية (مديرية الضرائب لولاية بشار) من سبعة عناصر تشمل وضوح أدوار العمل لدى العاملين، تنمية وتدريب العاملين، مكافأة العاملين، العلاقات بين العاملين، الاتصالات داخل المنظمة، الدافعية لدى العاملين، والتفاعل بين العاملين والعملاء.

وقد تم قياس بوضوح أدوار العمل لدى العاملين من خلال ثلاثة بنود على مقياس "ليكرت الخماسي"، مثل: "أشعر أنني أعرف مهام وظيفتي جيدا". وبلغ معامل الصدق "كرونباخ ألفا" لبيانات البحث الحالي 0.78.

وسياسة تنمية وتدريب العاملين تم قياسها من خلال ستة بنود على مقياس "ليكرت الخماسي" مثل "تعتبر البرامج التدريبية المتاحة للعاملين بالمديرية كافية". وبلغ معامل الصدق "كرونباخ ألفا" لبيانات البحث الحالي 0.82.

وسياسة مكافأة العاملين تم قياسها من خلال سبعة بنود على مقياس "ليكرت الخماسي" مثل "المرتب الذي احصل عليه يتناسب مع حجم العمل الذي أقوم به". وبلغ معامل الصدق "كرونباخ ألفا" لبيانات البحث الحالي 0.79.

وتم قياس عملية الاتصالات داخل المنظمة من خلال ستة بنود على مقياس "ليكرت الخماسي"، مثل "إذا تعرضت لمشكلة ما في عملي يمكنني الاتصال بسهولة برئيسي المباشر". وبلغ معامل الصدق "كرونباخ ألفا" لبيانات البحث الحالي 0.83.

والعلاقات بين العاملين تم قياسها من خلال أربعة بنود على مقياس "ليكرت الخماسي" مثل "أشعر أننا في المديرية نعمل بروح الفريق". وبلغ معامل الصدق "كرونباخ ألفا" لبيانات البحث الحالي 0.77.

والدافعية لدى العاملين تم قياسها من خلال خمسة بنود على مقياس "ليكرت الخماسي" مثل "أشعر بالسعادة أثناء العمل لان الوظيفة التي اشغلها حاليا تتناسب مع مؤهلاتي وخبراتي". وبلغ معامل الصدق "كرونباخ ألفا" لبيانات البحث الحالي 0.81.

وأخيرا التفاعل بين العاملين تم قياسه من خلال ستة بنود على مقياس "ليكرت الخماسي" مثل "أرحب دائما بأي نقد أو شكوى من جانب المنتفع". وبلغ معامل الصدق "كرونباخ ألفا" لبيانات البحث الحالي 0.77.

كما تناول قياس مستوى جودة الخدمة العمومية خمسة أبعاد لجودة الخدمة وهي : الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف، وذلك من خلال سبعة وعشرون عبارة تترجم مظاهر جودة الخدمة بالنسبة لهذه الأبعاد. وقد بلغ معامل الصدق كرونباخ ألفا لبيانات الدراسة الحالية 0.82.

3-1- متغيرات البحث: يحتوي هذا البحث على نوعين من المتغيرات هما:

أ- المتغيرات المستقلة: وهي: م 1 وهو رمز المتغير "وضوح أدوار العمل لدى العاملين"، م 2 وهو رمز المتغير "تدريب وتنمية العاملين"، م 3 وهو رمز المتغير "المكافآت والحوافز"، م 4 وهو رمز المتغير "العلاقات بين العاملين"، م 5 وهو رمز المتغير "الدافعية لدى العاملين"، م 6 وهو رمز المتغير "الاتصالات"، م 7 وهو رمز المتغير "تفاعل العاملين مع المتفاعلين".

ب- المتغير التابع وهو: م 8 وهو رمز المتغير "مستوى جودة الخدمة الإدارية العمومية".

4-1 أساليب التحليل الإحصائي: قام الباحث بتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستقصاء باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS. وقد تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي احتوت عليها قوائم الاستقصاء وذلك لاختبار فروض البحث وتمثلت هذه الأساليب فيما يلي:

- المتوسطات المرجحة للمتغيرات موضع البحث سواء المستقلة أو التابعة؛
- معامل ارتباط بيرسون لتحديد مدى وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع؛
- معامل التحديد لمعرفة النسبة المئوية التي يفسرها كل متغير مستقل في المتغير التابع؛
- الانحدار والارتباط المتعدد لتحديد نوع العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتحديد نسبة التباين التي يمكن تفسيرها في المتغير التابع بواسطة المتغيرات المستقلة.

2- حدود البحث: اقتصر البحث على العاملين والمتفاعلين بمصالح الضرائب لولاية بشار. كما انحصر البحث على اختبار ودراسة العلاقة بين عناصر أداء مصالح إدارة الضرائب لولاية بشار كمتغيرات مستقلة ومستوى جودة الخدمة العمومية كمتغير تابع.

3- التحليل الإحصائي: لاختبار فروض البحث قام الباحث باستعراض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستقصاء بجدول (2)، (3)، (4).
يوضح جدول (2) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة. وهو يؤكد ما يلي:

- إن مستوى جودة الخدمة العمومية كان بدرجة متوسطة (3,17) وذلك في كافة أبعاد الخدمة العمومية والتي تشمل الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف.
- إن أدوار العمل لدى العاملين كانت بدرجة متوسطة (3,46) ويدل على أن العاملين بالمديرية لديهم وضوح بأدوار العمل الخاصة بهم.

- إن تنمية وتدريب العاملين (3,24) كان بدرجة متوسطة وهذا يدل على أن العاملين بالمديرية يتلقون برامج التدريب التي تنمي مهاراتهم وقدراتهم على أداء الأعمال الموكولة إليهم.
 - إن العلاقات بين العاملين (2,82) كانت بدرجة متوسطة وهذا يؤدي إلى وجود بيئة عمل غير مواتية وغير مناسبة لأداء العمل بالمديرية .
 - إن مكافأة العاملين (2,74) كانت بدرجة منخفضة وهذا يؤدي إلى عدم رضا العاملين عن أعمالهم، حيث أنهم يبذلون جهودا كبيرة في أداء أعمالهم ولا يحصلون على المقابل المادي والمعنوي المناسب لتلك الجهود.
 - إن الدافعية لدى العاملين (2,9) كانت بدرجة منخفضة وهذا نتيجة للعديد من العوامل السلبية في العمل ومنها انخفاض مكافأة العاملين وعدم فعالية الاتصالات بالمديرية.
 - إن التفاعل بين العاملين والعلاء (2,38) كانت بدرجة منخفضة وهذا يرجع كما سبق القول إلى العديد من العوامل السلبية في العمل والتي تؤدي إلى عدم اهتمام العاملين بالمنتفعين وتلبية طلباتهم.
- جدول (2): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

	X _i	$\bar{X}$	σ	r							
				1	2	3	4	5	6	7	8
تابع	م 8	3,17	0,122	1,00							
المتغيرات المستقلة	م 1	3,46	0,22	* 0,61	1,00						
	م 2	3,24	0,38	**0,52	*0,12	1,00					
	م 3	2,74	0,37	** 0,67	* 00,1	**0,15	1,00				
	م 4	2,82	0,35	** 0,53	**0,20	*0,15	** 0,20	1,00			
	م 5	2,9	0,28	** 0,59	** 0,17	*0,10	* 0,11	*0,13	1,00		
	م 6	2,23	0,18	** 0,56	**0,17	**0,18	**0,13	*0,17	* 0,19	1,00	
	م 7	3,38	0,39	*0,63	** 0,19	* 0,10	* 0,10	* 0,22	* 0,15	** 0,10	1,00

* الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0,05

** الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0,01

جدول (3): نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
م 8	م 1	0,39	3,18	0,015
	م 2	0,34	3,5	0,009
	م 3	0,43	3,9	0,008
	م 4	0,34	3,7	0,005
	م 5	0,27	5,9	0,003
	م 6	0,30	4,6	0,005
	م 7	0,45	4,3	0,004

المصدر: من إعداد الباحث

جدول (4): نسب التباين التي تفسرها المتغيرات المستقلة بالنسبة للمتغير التابع

المتغيرات المستقلة	R ²	ΔR ² لكل متغير مستقل
م 1	%20	%20
م 1، م 2	%35	%15
م 1، م 2، م 3	%45	%10
م 1، م 2، م 3، م 4	%59	%14
م 1، م 2، م 3، م 4، م 5	%70	%11
م 1، م 2، م 3، م 4، م 5، م 6	%76	%6
م 1، م 2، م 3، م 4، م 5، م 6، م 7	%84	%8

المصدر: من إعداد الباحث

- اختبار الفرض الأول: ينص الفرض الأول في هذا البحث على أن هناك ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين وضوح أدوار العمل لدى العاملين ومستوى جودة الخدمة العمومية، بمعنى أنه كلما زاد وضوح ادوار العمل لدى العاملين زاد مستوى جودة الخدمة العمومية. وهذا ما توضحه نتائج الجداول (2) و(3) و(4).
- اختبار الفرض الثاني: ينص الفرض الثاني في هذا البحث على أن هناك ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين تنمية وتدريب العاملين ومستوى جودة الخدمة العمومية، بمعنى أنه كلما زاد تنمية

- وتدريب العاملين زاد مستوى جودة الخدمة العمومية. وهذا ما توضحه نتائج الجداول (2) و (3) و (4).
- **اختبار الفرض الثالث:** ينص الفرض الثالث في هذا البحث على أن هناك ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين مكافأة العاملين ومستوى جودة الخدمة العمومية، بمعنى أنه كلما زاد مكافأة العاملين زاد مستوى جودة الخدمة العمومية. وهذا ما توضحه نتائج الجداول (2) و (3) و (4).
 - **اختبار الفرض الرابع:** ينص الفرض الرابع في هذا البحث على أن هناك ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين العلاقات بين العاملين ومستوى جودة الخدمة العمومية، بمعنى أنه كلما زادت العلاقات بين العاملين زاد مستوى جودة الخدمة العمومية. وهذا ما توضحه نتائج الجداول (2) و (3) و (4).
 - **اختبار الفرض الخامس:** ينص الفرض الخامس في هذا البحث على أن هناك ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الدافعية لدى العاملين ومستوى جودة الخدمة العمومية، بمعنى أنه كلما زادت الدافعية لدى العاملين زاد مستوى جودة الخدمة العمومية. وهذا ما توضحه نتائج الجداول (2) و (3) و (4).
 - **اختبار الفرض السادس:** ينص الفرض السادس في هذا البحث على أن هناك ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات داخل المنظمة ومستوى جودة الخدمة العمومية، بمعنى أنه كلما زادت الاتصالات داخل المنظمة زاد مستوى جودة الخدمة العمومية. وهذا ما توضحه نتائج الجداول (2) و (3) و (4).
 - **اختبار الفرض السابع:** ينص الفرض السابع في هذا البحث على أن هناك ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التفاعل بين العاملين والعملاء ومستوى جودة الخدمة العمومية، بمعنى أنه كلما زاد التفاعل بين العاملين والعملاء زاد مستوى جودة الخدمة العمومية. وهذا ما توضحه نتائج الجداول (2) و (3) و (4).

4- الخاتمة:

تحتاج الأجهزة الحكومية في أي دولة إلى إدارة الجودة الشاملة للأسباب عديدة منها عدم رضا مواطنيها عن جودة الخدمات التي تقدمها الأجهزة الحكومية والمنظمات العمومية، وضغوط عدم كفاية الميزانية للدولة ومشكلات العجز في الميزانية، والحفاظ على القوة العاملة والخبرات ذات الكفاءة العالية،

والبقاء والاستمرار في أداء الخدمة العمومية. فهي إذن عبارة عن مجموعة من المبادئ والأساليب والإجراءات التي ترشد العمل في أي منظمة للارتقاء بمستوى الأداء وتقديم الجودة التي تحقق توقعات العملاء. وهو ما تتأسس عليه الإدارة العمومية الجديدة التي تعتبر علاقة المواطن/ الزبون بالمرفق الإداري العمومي أهم من التطبيق الجامد للقواعد والإجراءات التنظيمية، بمعنى وجوب تحقيق رضا المواطن/ الزبون عن طريق تقديم خدمة إدارية عمومية بجودة عالية وأن تكون قابلة للقياس من حيث جودتها وتكاليف إنتاجها.

وتسعى الجزائر لتحقيق هذا المفهوم (إدارة عمومية حديثة تقدم خدمة إدارية بجودة عالية) في قطاعات عديدة كالجمارك والشرطة والضرائب من خلال اعتماد سياسة جوارية للتقرب من المواطن والتكفل بانشغالاته واستخدام التقنيات الحديثة في الإعلام والاتصال لتسهيل الحصول على الخدمات العمومية بإنشاء مختلف الشبكات المعلوماتية الداخلية للقطاعات (الشبكة المعلوماتية الداخلية للجمارك، الشبكة المعلوماتية الداخلية للضرائب، ...).

ومن خلال البحث تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها:

1. إن مستوى جودة الخدمة العمومية التي تقدمها الإدارة العمومية موضع البحث كان بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرحح لآراء واتجاهات المتفاعلين بشأنها (3,17) على مقياس ليكرت الخماسي؛
2. هناك درجة متوسطة من وضوح ادوار العمل لدى العاملين بالإدارة العمومية محل الدراسة والبحث حيث بلغ المتوسط الحسابي المرحح لآراء واتجاهات العاملين (3,46) على مقياس ليكرت الخماسي؛
3. هناك درجة متوسطة من تدريب وتنمية العاملين بالإدارة العمومية موضع البحث ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرحح لآراء واتجاهات عينة البحث من العاملين (3,34) على مقياس ليكرت الخماسي؛
4. هناك درجة منخفضة من مكافأة العاملين بالإدارة العمومية محل الدراسة والبحث حيث بلغ المتوسط الحسابي المرحح لآراء واتجاهات عينة البحث من العاملين (2,74) على مقياس ليكرت الخماسي؛
5. هناك درجة منخفضة من العلاقات بين العاملين بالإدارة العمومية موضع البحث حيث بلغ المتوسط الحسابي المرحح لآراء واتجاهات عينة البحث الخاصة بالعاملين (2,82) على مقياس ليكرت الخماسي؛

6. هناك درجة منخفضة من الدافعية لدى العاملين بالإدارة العمومية موضع البحث حيث بلغ المتوسط الحسابي المرحح لآراء واتجاهات عينة البحث من العاملين (2,9) على مقياس ليكرت الخماسي؛
7. هناك درجة منخفضة من الاتصالات داخل الإدارة محل الدراسة والبحث حيث بلغ المتوسط الحسابي المرحح لآراء واتجاهات عينة البحث من العاملين (2,23) على مقياس ليكرت الخماسي؛
8. هناك درجة متوسطة من التفاعل بين العاملين والعملاء بالإدارة العمومية موضع البحث حيث بلغ المتوسط الحسابي المرحح لآراء واتجاهات عينة البحث من العاملين (3,38) على مقياس ليكرت لخماسي؛
9. هناك ارتباط إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أداء الإدارة العمومية بأبعاده السبع وهي (وضوح ادوار العمل لدى العاملين، تدريب وتنمية العاملين، العلاقات بين العاملين، مكافأة العاملين، الدافعية لدى العاملين، الاتصالات بين العاملين، التفاعل بين العاملين والعملاء) ومستوى جودة الخدمة العمومية المقدمة للمنتفعين.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. السلمي (علي) ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للإيزو، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
2. الميناوي (عائشة مصطفى)، سلوك المستهلك مفاهيم وإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، الطبعة الثانية، 1998.
3. زين الدين (فريد عبد الفتاح) ، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، القاهرة، 1996.
4. شريف (احمد شريف)، محددات رضا العميل، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، العدد العشرين، 1998.
5. أبو علفة (عصام الدين أمين) ، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، الجزء الأول، 2002.

المراجع باللغة الفرنسية:

1. Deming (W.E.), **Out of Crisis**, Cambridge University Press, London, 1986.
2. Juran(JOSEPH), **la qualité dans les services**, traduit de l'américain par opéra traduction (Monique speedy), AFNOR gestion, paris, 1987.
3. Conway (W. E.), **The Quality Secret : The Right way to Manage**, Nashuha, N.H. : Conway Quality, 1992.
4. TOQUER (G), LANGLOI (M): **Marketing des services, le défi relationnel**, Ed Dunod, Paris, 1992.
5. Cohen S. et Brand R., **Total Quality Management in Government**, Jossey-Bass, USA, 1993.
6. Centre du commerce international (CCI), **application des systèmes de qualité ISO 9000**, Genève, 1996.
7. BHOTE (Keki R.), **World Class Quality**, Edition MASSON, Paris, 1997.
8. VALENTIN (Paul), **Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherches**, Revue Française de Marketing, ADETEM (l'Association Nationale de Marketing), N° 163, France, 1997.
9. DETRIE(Philippe), **Le client retrouve**, Edition d'Organisation, Paris, 1998.
10. LAMBIN (Jean Jaques), **Marketing Stratégique (du Marketing a l'orientation Marché)**, Edition International, Paris, 4^{ème} édition, 1998.
11. DERBAIX (Christian), Joél BREE, **Comportement du consommateur**, ECONOMICA, Paris, 2000.
12. KOTLER(Philip), Bernard DUBOIS, **Marketing Management**, 10^{ème} édition, publi-union, Paris, 2000.
13. OCTAVE (Jokung), **Introduction au Management de valeur**, DUNOD, Paris, 2001.
14. RAY (Daniel), **Mesurer et développer la satisfaction clients**, Edition d'Organisation, Paris, 2^{ème} tirage, 2001.
15. DIRIDOLLOU (Bernard), **Le client au cœur de l'organisation (La Qualité en Action)**, Edition d'Organisation, Paris, 2^{ème} édition, 2001.
16. AUDIGER (Guy), **Marketing pour l'entreprise**, Gualino éditeur, Paris, 2003.
17. DEMEURE (Claude), **Marketing**, DALLOZ, Paris, 4^{ème} édition, 2003.
18. LADWIN (Richard), **Le comportement de consommateur et l'acheteur**, ECONOMICA, Paris, 2^{ème} édition, 2003.

فعالية حماية حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة في الجزائر، الواقع والحلول

أ. عمار طهرات

أستاذ مساعد-أ - كلية العلوم الاقتصادية - جامعة الشلف

ملخص:

تعاني الجزائر من ظاهرة التعدي على حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة، حيث عملت ولا زالت من أجل الحد منها من خلال سعيها إلى الانضمام منظمة التجارة العالمية وما أعقبها من إجراءات جادة نصت عليها اتفاقية تريبس، وذلك بهدف الاستفادة من المزايا العديدة التي تطرحها هذه الاتفاقية الدولية و لعل أبرزها متابعة المتسببين في استفحال ظاهري التقليد والقرصنة، وأكبر دليل على هذا الاهتمام مصادقتها مؤخراً على عدد من الاتفاقيات الإقليمية والدولية المتعلقة بالملكية الصناعية وبحق المؤلف.

ومن خلال هذه الورقة سوف نصل إلى مجموعة من النتائج، من بينها أن الحماية الفعالة لحقوق الملكية الفكرية على المدى القصير سينتج عنها بعض الآثار السلبية للدول النامية والجزائر واحدة منها، تتمثل في الاضطرار إلى استخدام المنتجات الأصلية الأعلى سعراً بالطبع من المنتجات المقلدة، إلا أنه على المدى المتوسط والبعيد سيكون لها آثار ايجابية تتمثل في تعزيز القدرات الإبداعية و تدعيمها على المستوى المحلي وحتى الدولي.

الكلمات المفتاحية: الملكية الفكرية، اتفاقية تريبس، القرصنة، الانتهاك، التقليد، الجرائم المعلوماتية.

Abstract :

The country of Algeria suffers from the phenomenon of infringement of intellectual property rights relating to trade, where she worked and is still in order to reduce them through their quest to join the World Trade Organization and the subsequent serious measure improvised for in the TRIPS Agreement, and in order to take advantage of the many advantages offered by the International Convention Perhaps the most important follow-up to the perpetrators of the phenomena of rampant counterfeiting and piracy and the biggest proof of this interest the recent ratification of a number of regional and international agreements concerning industrial property and copyright.

Through this paper will deduce some of the observations, including that the effective protection of intellectual property rights in the short term will result in some negative effects for developing countries, Algeria, and one of them, is having to use the original products more expensive, of course, counterfeit products, but that in the medium term and long term will have some positive effects is to promote creativity and strengthened at the local level and even international.

مقدمة:

لقد أدركت دول العالم أن سر التقدم التكنولوجي لا يمكن أن يتجاوز الجنس البشري في إبداعاته المختلفة، ومع تزايد الصراع العلمي بين هذه الدول و ما تبعه ذلك من تعدي على الحقوق الفكرية تزايدت أهمية حقوق الملكية الفكرية في العصر الحديث تزايداً كبيراً، تزامناً مع توجه اهتمام الدول الصناعية الكبرى بها، وهذا راجع للتطورات العلمية والتكنولوجية الهائلة التي شهدتها العصر الحالي ومحاولة استغلال هذه التطورات الصناعية و التكنولوجية وصبها في قالب تجاري محض، الأمر الذي أثار بشكل مباشر المصالح التجارية للدول الكبرى، ودعاها إلى أن تلقي بثقلها خلف الجهود المبذولة لتعزيز وتقوية وسائل الحماية لهذه الحقوق ، وقد نجحت هذه الدول إلى حد ما في وضع معايير دولية للحماية وتوفير حد أدنى من خلال الاتفاقيات الدولية التي صاحبت إنشاء المنظمة العالمية للتجارة وتعتبر اتفاقية تريبس الأكثر أهمية في مجال التنظيم القانوني الدولي للملكية الفكرية، إذ وبعد حاجة الدول الكبرى إلى اتفاقية تهتم بحقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة، و رغم اعتراض الدول النامية على التوسع في نطاق المفاوضات وإصرارها على موقفها القاضي برفض الاتفاقية بسبب الاحتكارات التي تمارسها الدول الكبرى على الابتكار، حيث ترى أن مثل هذه الاتفاقية يحد من حقها في الإبداع و الاختراع، والأخير، أسفرت هذه المفاوضات إلى التوصل إلى اتفاقية "تريبس TRIPS".

ويتوقعها على اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، وقرب انضمامها إلى منظمة التجارة العالمية، أبدت الجزائر إرادة في التصدي إلى هذه الظاهرة، ومن هنا قامت بإتباع مجموعة من الإجراءات منها إصدار العديد من القوانين و الأوامر من اجل تكييف المنظومة التشريعية مع المعايير الدولية في مجال الملكية الفكرية وحمايتها.

- أهداف البحث:

مهدف من خلال هذه الدراسة إلى التعريف بحقوق الملكية الفكرية، و اتفاقية تريبس محاولين تبيان البعد الاقتصادي لها من خلال:

- الكشف عن الإطار التنظيمي لحقوق الملكية الفكرية في الجزائر؛
- التعرف على اتفاقية تريبس و تأثيراتها على الاقتصاد الجزائري؛
- التعرف على دور الجمارك الجزائرية و الشرطة القضائية في محاربة التقليد في الجزائر؛
- استنتاج بعض التوصيات العامة الخاصة بالموضوع.

- أهمية البحث:

لقد مر على دخول اتفاقية تريبس حيز التنفيذ إلى غاية نهاية سنة 2010م، خمسة عشرة سنة كاملة، ما يدفعنا إلى معرفة آثارها الاقتصادية على الجزائر. كما أن الباحث قد لاحظ أن أغلب المراجع المتاحة باللغة العربية حول حقوق الملكية الفكرية و اتفاقية تريبس تطرقت إلى الموضوع بشكل وصفي فقط، وجل المراجع المتوفرة والتي وقف عندها الباحث تناولته من جوانبه القانونية البحتة.

- منهجية البحث:

نعمند في هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي لمختلف البيانات المستقاة من الكتب والمجلات وتقارير الجمارك الجزائرية باللغتين العربية والفرنسية، و بعض الجرائد اليومية الجزائرية بسبب شح المعلومة وصعوبة الحصول على إحصائيات في مثل هذه الدراسات، كونها تخص دراسة سوق موازي غير رسمي تقوم الهيئات الرسمية بمحاربته، بالإضافة إلى الاستعانة ببعض المواقع الرسمية على شبكة الانترنت.

- حدود البحث:

تحدد هذه الدراسة بالحدود التالية:

- اهتمام الدراسة بالإشارة إلى أهم الاتفاقيات المنظمة لحقوق الملكية الفكرية في الجزائر؛
- تحديد سنوات 2006م، 2007م، 2008م و 2009م كأساس للدراسة التطبيقية بحكم أنها السنوات الأخيرة لهذا البحث؛

- تصطدم الدراسة بصعوبة الحصول على معطيات رسمية حول انتهاك حقوق الملكية الفكرية في الجزائر نظرا لانعدام المؤسسات الرسمية و غيرها المهتمة بمحصر الظاهرة و بيانها.

المحور الأول: ماهية الملكية الفكرية، تطورها و أهميتها الاقتصادية:

1: ماهية الملكية الفكرية وأنواعها:

تعرف الملكية الفكرية على أنها تلك الحقوق المعترف بها لصالح كل شخص على نشاطاته الابتكارية ومنجزاته الفكرية المستعملة في الصناعة، و يمكن لصاحبها من الاستئثار باستغلال ابتكاره أو علامته التجارية أو اسمه التجاري في مواجهة الكافة¹ كما يقصد بها حقوق استئثار صناعي تخول لصاحبها أن يستأثر - يحتكر - قبل الكافة باستغلال ابتكار جديد أو علامة مميزة².

ويتضمن موضوع حماية الملكية الصناعية كل من براءات الاختراع و نماذج المنفعة و الرسوم و النماذج الصناعية و العلامة الصناعية أو التجارية و علامات الخدمات و الاسم التجاري و بيانات المصدر أو تسميات المنشأ و كذلك قمع المنافسة غير المشروعة.

وإذا أردنا أن نجمل و نلخص ما سبق ذكره حول ماهية الملكية الصناعية فيمكن أن نقول أن الملكية الصناعية هي مجموعة من الحقوق الرامية إلى حماية المبتكرات ذات الصفة الصناعية أو العلامات المميزة الصناعية و التجارية حيث تنفرع حقوق الملكية الصناعية إلى فرعين أساسيين هما:³
أ- حقوق الابتكارات الجديدة و هي براءة الاختراع و الرسوم و النماذج الصناعية.
ب- حقوق العلامات المميزة و هي العلامات التجارية و الصناعية و الرسم التجاري.

وهناك عنصران أساسيان لنظام حقوق الملكية الخاصة:

1 - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري، والحقوق الفكرية، القسم الثاني، مطبعة

ابن خلدون - الجزائر، 2006م، ص2

2 - محمد حسني عباس، الملكية الصناعية و المحل التجاري، دار النهضة العربية، مصر، سنة 1971م، ص46

3 - نعيم مغيب، براءة الاختراع ملكية صناعية وتجارية، منشورات دار الحلي سنة 2003م، ص17.

- الاستخدام المنفرد (ألحصري) للموارد من قبل أصحاب الممتلكات طالما كان استخدامهم هذا لا يخل بحقوق ملكية أي شخص آخر.
- قدرة الأفراد على نقل أو تغيير أو تبادل هذه الحقوق على أساس اختياري بحت وحسبما يريدون، ولذلك كلما زادت حماية الملكية كلما زاد تخصيص الأفراد لأموالهم ومواردهم واستخدامها في نفس المجتمع الذي يعيشون فيه بشكل أكثر فعالية، ذلك أن تكوين الثروات يسير جنباً إلى جنب مع تخصيص الموارد والأموال بشكل فعال.
- إن الدول ذات الصناعات الابتكارية الكثيرة توفر مجموعة من النظم والآليات المشجعة للابتكار وأصحابه، و من هنا ظهر ما يعرف بحقوق الفكر وأهميته، وعلى اعتبار أن تلك الحقوق تخص هؤلاء المبدعين فهي تمثل ملكية خاصة بهم، ومن ثم جاء مصطلح حقوق الملكية الفكرية، والتي تعرف على أنها تلك الحقوق المرتبطة بالمجالات التالية:¹
- ✓ براءة الاختراع وتتعلم بالاختراعات.
- ✓ حقوق المؤلف وتتعلم بالأعمال الأدبية والفنية وصولاً للرسومات الهندسية وبرامج الحاسب الآلي.
- ✓ التصميمات وتختص بالأشكال وتصميمات الدوائر المتكاملة.
- ✓ العلامات التجارية وترتبط بكلمات أو رموز لمنتجات أو خدمات معينة للتعريف عن مصدرها.
- ✓ الأسرار التجارية، حيث تقوم على حماية المعلومات السرية غير المفصح عنها والتي لا تتطلب التسجيل.
- ✓ حماية أصناف النباتات التي تقدم حقوق معينة في أصناف النبات اعتماداً على المعاهدة الدولية لحماية أصناف النباتات الجديدة.

1- مصطفى محمد عز العرب، ورقة بحثية بعنوان، اتفاقية ترييس، آليات الحماية و بعض معارضات الدول النامية، مقدمة في ندوة مستقبل اتفاقية حقوق الملكية الفكرية في ضوء بعض اتجاهات المعارضة على المستوى العالمي، مركز بحوث و التجارة الخارجية، جامعة حلوان، 2001، ص20.

كما نشير في هنا إلى أن مفهوم الملكية الفكرية كان دائماً ينظر إليه على أنه مفهوما قانونيا محضاً، إلى أن توصل الباحثون في علم الاقتصاد أمثال بول رومر Paul Romer إلى الربط بين النمو السريع الذي تعرفه بعض الاقتصاديات والمعارف والابتكارات كأحد العوامل المؤثرة على هذا النمو.

2: التطور التاريخي لحقوق الملكية الفكرية:

تشير الدراسات إلى أن أولى المحاولات لوضع اللبنة الأولى لحماية الملكية الفكرية ظهرت في البندقية بإيطاليا عام 1474م، عندما صدر قانون يتضمن حماية الاختراعات ويمنح حقا استثنائيا للفرد، ولقد أسهم في احتدام هذا الجدل المتعلق بحق المؤلف اختراع الآلة الطباعة على يد الألماني (Johannes Gutenberg) يوهانس جوتنبرغ خلال سنة 1440م، حيث أدى ذلك إلى سهولة النسخ والحصول على عدد كبير من النسخ الرديئة الطباعة بأسعار زهيدة¹، حيث تعرف إقبالا كبيرا لرخص ثمنها، وبالتالي ساهم ذلك في عملية قرصنة الكتب والتعدي على حقوق المؤلف المالية بشكل صارخ، بعدما كانت مهمة استنساخ كتاب خطياً تكلف جهداً كبيراً يوازي جهد المؤلف، مما جعل الجدوى الاقتصادية من القرصنة سابقة لا تذكر.

وعلى إثر هذه الحادثة صدر تشريعاً لحماية مختلف الاختراعات، و يمنح حق ذلك للفرد صاحب الابتكار، وكان ذلك بمدينة البندقية الإيطالية، والذي جاء فيه:

"إن كل من يقوم بأي عمل جديد يحتاج إلى الحذق والمهارة يكون ملزماً بتسجيله بمجرد الانتهاء من إعداده على الوجه الأكمل بصورة يمكن معها الاستفادة منه، وأن يحظر على أي شخص آخر القيام بعمل مماثل أو مشابه من غير موافقة المخترع وترخيصه، ذلك لمدة عشر سنوات، وإذا قام أي شخص آخر بعمل مماثل أو مشابه فيكون للمخترع حق طلب الحكم على المعتدي بدفع تعويض مع إتلاف ما عمله"²

ومن هنا بدأت التشريعات في مختلف الدول الأوروبية و أمريكا تتوالى، كالقانون الإنجليزي الصادر عام 1610م، و الأمريكي الصادر العام 1790م، و الفرنسي الصادر العام 1791م، و يعتبر

1 - بول جولدستاين، "حقوق المؤلف"، ترجمة محمد حسام لطفي، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية،

السنة غير مدونة، ص42

2 - صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية و التجارية، دار الفرقان عمان، سنة 1982م، ص14.

تشريع آن (Anne) الصادر عام 1706م، أول تشريع لحقوق المؤلف في إنجلترا، نتيجة الصراع الذي كان قائماً بين جماعة الوراقين والتاج البريطاني، ومن ثم حذت حذوها أمريكا، حيث أصدرت ولاية كونتيكت أول تشريع عام 1783م، وهو تشريع الآداب والنبوغ Act for Encouragement of Literature and Genius، ومن ثم تبعتها فرنسا، ومن ذلك الحين وحتى يومنا الحاضر لازال الجدل قائم ولازال الاهتمام يتزايد يوماً بعد يوم بحقوق الملكية الفكرية¹.

3: تزايد أهمية حقوق الملكية الفكرية مع التقدم التكنولوجي:

نتيجة التقدم التقني والتكنولوجي، وفي ظل التطورات المتلاحقة وثورة الاتصالات، تزايد الاهتمام بتطوير وحماية صناعة البرمجيات واستخدامات الحاسوب التي أصبحت من أسرع القطاعات نمواً، و يرتبط بها تطوير استخدامات الإنترنت والتجارة الإلكترونية، ومن هنا اتجه التركيز نحو دور الحكومات كمصدر للتشريع لإيجاد تشريعات وقوانين قوية لحماية حقوق الملكية الفكرية ومراعاة التطبيق الفعال و الصارم لها للمحافظة على دوافع الإبداع الفكري وتأكيد تشجيع استخدام البرمجيات الأصلية كي نعم الآثار الإيجابية كافة نواحي الاقتصاد الرقمي.

ففي أواسط الأربعينيات وفي البدايات الأولى للحواسيب مع ENIAC وEDVAK وEDSAK لم يكن التفكير قائماً بشكل مستقبل الاعتماد على هذه الأجهزة في نقل الأفكار وكيفية حمايتها، بل كان التركيز حول تطوير الأجهزة لتقوم بمساعدة الإنسان في معالجة البيانات وحفظها وتداولها.

وبعد أكثر من أربعين سنة على التطور الإلكتروني أصبحت العديد من المؤسسات والشركات تعتمد على الأجهزة والنقل الإلكتروني اعتماداً كلياً، وبدأ الشعور بالخوف أولاً من مخاطر الفيروسات وقرصنة البرمجيات، بل والمساهمة في إتاحتها وبالحان ضمن بيئة جديدة أطلق عليها بيئة الفضاء الإلكتروني. والتخوف الأكبر مع هذه البيئة هو أن ما ينتشر فيها ما يتحرر من كل قوانين الحماية، وحتى العديد من القيم الاجتماعية و أخلاقيات المستخدم لها، كما أن التهديد لم يعد مقتصرًا على المتخصصين والمنتجين في مجال البرمجيات ونظم التشغيل، بل امتد عموماً ليشمل جميع المستفيدين، ولعل

من ابرز الصعوبات القانونية ضمن هذا الاقتصاد هو حماية سلعة التي لا تأخذ لها شكلا ملموسا ثابتا كالأفكار و الحقائق، في سوق الإنترنت، حيث من حق الجميع تداول المعلومات التي تعبر عن الحقائق و الأفكار طالما تم الإعلان عنها و عرضها¹.

ويستخدم مصطلح القرصنة ليدل على نشاطات مختلفة لنسخ وتوزيع نسخ مقلدة أو غير مرخصة من البرامج المختلفة، وتقدر مصادر دولية أن معالجة القرصنة معالجة صحيحة تؤدي إلى توفير مليون فرصة عمل جديدة وزيادة في الإيرادات الحكومية تقدر بنحو 25 مليار دولار عام 2005م لدى الدول المتقدمة.

ومن المجالات التي تتميز بالتغيرات التكنولوجية الكثيرة الصناعات الدوائية و غيرها من المجالات الهامة، و مما لاشك فيه أن لتلك التغيرات التكنولوجية أثارا عديدة على حقوق الملكية الفكرية، حيث أسهم التطور التكنولوجي في زيادة عمليات انتهاك حقوق الملكية الفكرية، و يظهر ذلك بوضوح في عالم التسجيلات الصوتية، إذ أصبح من السهل نقل و نسخ الأشرطة سواء من التسجيلات أم المحطات الإذاعية، كذلك سهولة نسخ برامج الحاسب الآلي، و أصبح الانتهاك على نطاق واسع بشكل يزيد الأمر صعوبة و يبرز مدى أهمية وضرورة وجود وسائل لإعاقة هذا الوضع.

ويمكن التعبير عن الفلسفة الاقتصادية من وراء الانتهاك من خلال الإشارة إلى أن انخفاض نفقة اختراع ما عن النفقة التي يتكبدها الشخص أو المؤسسة القائمة بالاختراع يمثل منطقا اقتصاديا مناسباً للقيام بالتقليد وانتهاك حقوق الآخرين، وتتمثل نفقة التقليد في النفقات الخاصة بتطوير و تقديم منتج مقلد (غير شرعي) شاملا البحث التطبيقي وتوصيف المنتج وتشكيل النموذج الأولي Prototype والاستثمار في الآلات والمعدات وبدء التصنيع والتسويق، وترتبط نفقة التقليد بالزمن المطلوب لإتمامه والمعروف بزمن التقليد، وهو الفترة في بداية البحث التطبيقي للمقلد حول المنتج الذي يتم تقليده إلى تاريخ تقديمه التجاري.

وتبدو العلاقة بين نفقة التقليد وزمنه عكسية، بحيث أن الوقت الذي تتطلبه شركة ما لتقليد منتج جديد يمكن تخفيضه من خلال المزيد من الإنفاق. وقامت إحدى الدراسات بحساب القيمة

1 - نعيمة حسن رزوقي، اقتصاديات الأفكار في بيئة الفضاء الإلكتروني " مجلة آفاق اقتصادية، دبي، العدد 87، 2001.

المتوسطة لمرونة نفقة التقليد بالنسبة للزمن، ووجدتها حوالي 0.7 و هي تعني أن تخفيض 1 في المائة في الزمن (أي وفر في الزمن) ينتج عنه زيادة ب 0.7 في نفقة التقليد، و ذلك في المتوسط .

4: التزامات و أدوات اتفاقية الترييس:

4-1: التزامات اتفاقية الترييس:

جاءت اتفاقية " ترييس " بثلاثة وسبعون "73" مادة، ارتكزت في عمومها على أحكام كل من اتفاقية بارن للمصنغات الفنية والأدبية، واتفاقية باريس للملكية الصناعية، واتفاقية روما لحماية المؤدين ومنتجي التسجيلات الصوتية والهيئات الإذاعية ومعاهدة الملكية الفكرية للدوائر المتكاملة¹. وعليه، فإن فاتفاقية ترييس لا تلغي أيا من الاتفاقيات المذكورة بل تعتبرها مكملتها، وتحتوي الاتفاقية في جانب منها على الأحكام العامة والمبادئ التي تستند في الأصل إلى اتفاقية الغات الأساسية، ويمكن تلخيص هذه المبادئ والالتزامات على النحو التالي²:

4-1-1: مبدأ المعاملة الوطنية:

نصت المادة الثالثة من اتفاقية ترييس أن تمنح كل دولة عضو للأجانب المنتمين لأي دولة أخرى من الدول الأعضاء معاملة لا تقل عن تلك التي تمنحها لمواطنيها، في شأن حماية حقوق الملكية الفكرية، وعليه فإن هذا المبدأ يرسى نوعا من المساواة بين الأشخاص المنتمين إلى الدول الأخرى الأعضاء في الاتفاقية وبين المواطنين المنتمين إلى دولة معينة عضو في الاتفاقية، وتنطبق هذه المساواة من حيث تحديد المستفيدين من هذه الحماية وكيفية الحصول عليها، ونطاقها، ومدتها ونفاذها.

4-1-2: مبدأ الدولة الأولى بالرعاية:

في ظل اتفاقيات منظمة التجارة العالمية OMC يتعين على الدول الأعضاء عدم التفرقة في المعاملة بين جميع الدول الأعضاء دون استثناء، أي لو فرضنا أن دولة ما عضو في منظمة التجارة العالمية

1 - هذا ما نصت عليه المادة الأولى من الجزء الأول الخاص بالأحكام العامة و المبادئ الأساسية من اتفاقية ترييس.

2 - جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية

الفكرية، دار الجامعة الجديدة، مصر، ص23

منحت دولة أخرى عضو ميزة تفضيلية معينة، فيتعين عليها تقرير نفس الميزة لجميع الدول الأخرى الأعضاء.

وقد أكدت المادة 4 من اتفاقية " تريس " هذا المبدأ فنصت على أنه - فيما يتعلق بحماية الملكية الفكرية فإن أي ميزة أو تفضيل أو امتياز أو حصانة يمنحها بلد عضو للمواطنين أي بلد آخر يجب أن تمنح على الفور ودون أية شروط للمواطنين جميع البلدان الأخرى...".

4-2: الأدوات الحاكمة لحماية الملكية الفكرية وفق اتفاقية تريس:

إن الأدوات الحاكمة لحقوق الملكية الفكرية تناولتها اتفاقية تريس في المواد من 9 إلى 73 مع نطاق استخدامها والتي تنحصر في سبعة أنواع للملكية الفكرية في إطار النظام التجاري متعدد الأطراف، وذلك في الجزء الثاني والثالث من الاتفاقية، وقد صنفت هذه الحقوق في مجموعتين رئيسيتين هما حقوق الملكية الأدبية والفنية، وحقوق الملكية الصناعية. تتمثل حقوق الملكية الفكرية والأدبية والفنية: في حق المؤلف والحقوق المتصلة بها. أما حقوق الملكية الصناعية، وتضم سبعة أنواع من حقوق الملكية الفكرية هي: العلامات التجارية؛ المؤشرات الجغرافية؛ التصميمات الصناعية؛ براءات الاختراع؛ الدوائر المتكاملة؛ الأسرار التجارية؛ مكافحة الممارسات غير التنافسية في التراخيص غير التعاقدية.

4-2-1: حقوق الملكية الأدبية والفنية:

إن كلمة المؤلف تعني الشخص الذي أبدع المصنف وهو المالك الأصلي لحقوق المؤلف، والأشخاص الطبيعية هي الوحيدة المؤهلة للقيام بالإبداعات الفكرية، ونتيجة لذلك فإن الملكية الأصلية لحقوق المؤلف ترجع إلى الشخص الطبيعي الذي أبدع المصنف، والأشخاص الاعتبارية لا تستطيع إنشاء المصنفات، ولكنها يمكن أن تكون مالكة لحقوق مشتقة لبعض حقوق المؤلف¹.

كما أن لحقوق الملكية الأدبية ثلاثة نظريات أساسية من حيث تصنيفها وهي:

- اعتباره من حقوق الملكية؛

1 - محي الدين عكاشة، حقوق المؤلف على ضوء القانون الجزائري الجديد، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2005،

- اعتباره من حقوق الشخصية؛

- يتميز بطبيعة مزدوجة.

أولاً: حق المؤلف والحقوق المرتبطة به حسب اتفاقية التريس (المواد: 9-14): يهدف قانون حق المؤلف إلى حماية الإنتاج الفكري والأدبي والفني المتمثل في الروايات، قصائد الشعر، المسرحيات، الكتب الفكرية المختلفة، برامج الكمبيوتر، قواعد البيانات، الأفلام، القطع الموسيقية، تصاميم الرقصات، اللوحات الزيتية، الرسوم، الصور الشمسية، المنحوتات، مصنوعات الهندسة المعمارية، الخرائط الجغرافية وغيرها من المنتجات الفكرية الإبداعية.

كما يحمي قانون حق المؤلف الحقوق المرتبطة بحق المؤلف مثل حقوق المؤدين من ممثلين وموسيقيين، وحقوق منتجي التسجيلات الصوتية وهيئات الإذاعة والتلفزيون وغيرهم.¹ تتضمن المواد من 9-14 من الاتفاقية تنظيم حق المؤلف ومن أهم الأحكام المنظمة لحقوق المؤلف هو الإشارة إلى عدم تعارض الاتفاق من الاتفاقيات الدولية القائمة واعتبار برامج الحاسب الآلي من المصنفات الأدبية في مفهوم اتفاقية برن، وتمتع المؤلفين بحقوق استثنائية في مجال إيجاد المصنفات.² فيما يلي نعرض أهم الاتفاقيات والمعاهدات التي تهدف إلى تنظيم هذه الحقوق على الصعيد الدولي رغم وجود قوانين محلية لكل دولة من دول العالم تنظم تلك الحقوق على حدا أما المعاهدات الدولية فهي:

- اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية و الفنية عام 1979م؛

- الاتفاقية العالمية لحقوق المؤلف عام 1971م؛

- 1 - بلقاسم زايري، ورقة بحثية - غير منشورة- بعنوان "اتفاقية تريس وحماية الملكية الفكرية في الوطن العربي، ص28
- 2 - في جانب الالتزام بنصوص معاهدة برن، فقد نص الاتفاق في مادته التاسعة على التزام البلدان الأعضاء بمراعاة الأحكام التي تنص عليها المواد من 211 من معاهدة برن (1971) و ملحقها و يترتب على ذلك أن الدول الموقعة على اتفاقيات جولة أورجواي ولم تكن عضو في معاهدة برن الالتزام بما أشارت إليه اتفاقية حقوق الملكية الفكرية من نصوص في اتفاقية برن التي بلغ عدد الدول الأعضاء فيها وقت التوقيع على اتفاقيات جولة أورجواي (105) دولة والدول التي وقعت على اتفاقيات تلك الجولة حتى هذا التاريخ (137) دولة.

- اتفاقية روما لحماية منتجي الأداء ومنتجي التسجيلات الصوتية وهيئات الإذاعة لعام 1971م؛
- اتفاقية توزيع الإشارات حاملة البرامج عبر التوايح الصناعية عام 1974م (اتفاقية بروكسل)؛
- اتفاقية التسجيل الدولي للمصنفات السمعية و البصرية عام 1989م؛
- اتفاقية مدريد لتفادي الازدواج الضريبي على حقوق المؤلفين عام 1979م؛
- اتفاقية التبيس فيما يتعلق بمجال حقوق التأليف و الحقوق المجاورة لها.¹

كما تقوم اتفاقية تريس بحماية مؤلفي المصنفات المبتكرة في الآداب والفنون والعلوم أيا كان نوع هذه المصنفات أو طريقة التعبير عنها أو أهميتها أو الغرض من تصنيفها و من أشكال الحماية:

- المصنفات المكتوبة والمصنفات الداخلة في الرسومات والتصوير بأي أسلوب بالخطوط أو بالألوان أو الحفر أو النحت؛
- المصنفات التي تلقى شفويا كالحاضرات و الخطب وغيرها؛
- المصنفات المسرحية والموسيقية والفوتوغرافية والسينمائية؛
- الخرائط الجغرافية؛
- المصنفات المجسمة الخاصة بالجغرافيا أو الطبوغرافيا، والمصنفات المتعلقة بالفنون التطبيقية؛
- المصنفات المعدة خصيصا أو التي تذاع بواسطة الإذاعة اللاسلكية أو التلفزيونية.

ولم تعط اتفاقية التريس أصحاب الحقوق ملكية مطلقة بل حددتها بمدد تختلف حسب نوعية الحق، الجدول الآتي يبين حقوق المؤلف والحقوق المرتبطة به ومدد الحماية الخاصة بها لكل نوع منها:

جدول 1: يوضح مدد الحماية القانونية للحقوق المرتبطة بحق المؤلف و الحقوق المرتبطة حسب اتفاقية تريبس

الرقم	نوع الحق	مدة الحماية
1	حق المؤلف	50 سنة من تاريخ الترخيص بالنشر أو مدة حياة المؤلف + 50 سنة.
2	الأعمال الخاصة بالتصوير السينمائي	50 سنة بعد تاريخ إتاحتها للجمهور، أو بعد تاريخ أداء العمل إذا لم يتم إتاحتها للجمهور.
3	التصوير الفوتوغرافي	25 سنة بعد انجاز العمل.
4	حق الأداء العلني	50 سنة من نهاية السنة الميلادية التي تم فيها الأداء.
5	حقوق منتجي الاسطوانات و التسجيلات	50 سنة من نهاية السنة التي تم فيها تسجيل الاسطوانة لأول مرة
6	حقوق البث الإذاعي	20 سنة من نهاية السنة الميلادية التي حدث فيها البث.

المصدر: تجميع الباحث اعتمادا على أحكام اتفاقية تريبس

ثانياً: الحقوق المرتبطة بحق المؤلف:

أما الحقوق المتصلة بحق المؤلف فتتصرف إلى الحقوق التي يتمتع بها من يقومون بأداء التسجيلات الصوتية، وبإنتاجها، وكذا هيئات الإذاعة. وقد تعرضت الاتفاقية لهذه الحقوق في المادة(14) منها والتي استندت أحكامها إلى المواد الواردة باتفاقية روما في هذا الخصوص.

4-2-2: حقوق الملكية الصناعية: ترجع أول اتفاقية دولية تناولت حماية حقوق الملكية الصناعية على الصعيد الدولي إلى عام 1883م، بباريس و التي سميت باسمها، حيث أطلق عليها اسم اتفاقية باريس، ثم أدخلت عليها عدة تعديلات و مراجعات كان آخرها عام 1967م، و يوجد إلى جانب اتفاقية باريس اتفاقات عديدة في إطار المنظمة العالمية للملكية الفكرية، و سنتناول مختلف هذه الصور والمتمثلة في الأدوات التي تحكم و تسير للملكية الصناعية، و تتمثل أدواها فيما يلي:

أولاً: العلامات التجارية- تناولتها المواد من 15 إلى 21: العلامة التجارية هي " كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون "، تنبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها، سواء للصانع أو للتاجر أو لمقدم الخدمة أو للمستهلك فهي مهمة لدى هؤلاء على حد سواء¹.

ثانياً: حماية المعلومات السرية- المعلومات غير المصرح بها- تناولتها المادة 39:

من بين الأحكام الخاصة التي جاءت في اتفاقية تريس حماية المعلومات السرية التي تحمل قيمة تجارية، وذلك لسريتها المتعلقة بالتجارة و المنافسة، والتي تعرف اصطلاحاً في أغلب الأحيان بالإنجليزية- نظراً لشيوعتها- Trade Secrets، والسر التجاري بصفة عامة يعني كافة أشكال المعلومات السرية بما فيها: الابتكارات؛ تركيبات جديدة؛ توليفة برامج؛ نماذج؛ عمليات مزج مادة بأخرى؛ برامج؛ وآلات وأساليب وطرق ووسائل صناعية التي تكون لها قيمة اقتصادية، طالما لم تكن معروفة إلا للذين يحصلون على قيمتها الاقتصادية من خلال علمهم و استخدامهم لها، ولم يكن من الممكن لأشخاص آخرين اكتشافها أو الحصول عليها بوسائل مشروعة وبشرط أن تكون هذه المعلومات محاطة بوسائل معقولة، طبقاً للظروف للحفاظ على سريتها².

ثالثاً: الدوائر المتكاملة - وتناولتها المواد من 35 إلى 38.

الدوائر المتكاملة هي "كل منتج في هيئته النهائية أو في هيئته الوسطى يتضمن مكونات - أحدها على الأقل يكون عنصراً نشطاً- مثبتة على قطعة من مادة عازلة، وتشكل بعض الوصلات أو كلها كياناً متكاملًا يستهدف تحقيق وظيفة إلكترونية محددة"³. كما أن صناعة الدوائر المتكاملة طبقاً لخطط أو تصميمات في غاية التفصيل والدقة، كما أن ابتكارها يتطلب جهداً وكفاءة عالية وإمكانات

1 - عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر والتوزيع 2001، ص144.

2 - حسام محمد عيسى، نقل التكنولوجيا، دار المستقبل العربي، 1987م، ص84 و ما بعدها.

3 - محمد محسن إبراهيم النجار، التنظيم القانوني لعناصر الملكية التجارية والصناعية، في ضوء أحكام اتفاقية تريس، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005، ص105

مالية كبيرة، وكلما صغر حجم الدائرة المتكاملة، كلما كان الجهد في إخراجها أكبر، وعادة ما تستخدم هذه الدوائر في صناعة الساعات والأجهزة الإلكترونية وغيرها.

رابعاً: الرسوم والنماذج الصناعية - تناولتها المادتان 25 و 26.

أ- **الرسم الصناعي:** " هو كل ترتيب للخطوط يعطي السلعة طابعاً مميزاً عن مثيلاتها ملوناً كان أم غير ملون لاستخدامه في الإنتاج الصناعي بوسيلة يدوية أو آلية أو كيميائية أو غير ذلك، أي بصرف النظر عن الوسيلة التي تستعمل لتنفيذ الرسم كالتطريز والنقوش الزخرفية، وقد تكون آلية كطباعة الرسم وقد تكون كيميائية كما في صباغة المنسوجات، وقد يكون الرسم نتيجة ابتكار نماذج في نسيج الأقمشة".²

ب- **النماذج الصناعية:** هي عبارة عن القالب الخارجي الجديد الذي تظهر فيه المنتجات فيعطي لها صفة الجاذبية والجمال، كما يعتبر نموذجاً صناعياً شكل السلعة أو الإنتاج ذاته، أي الشكل الذي تنسجم فيه الآلة المبتكرة أو السلعة ذاتها، كما هو الحال في جسم السيارة أو جسم الثلاجة ... الخ. و كما هو الحال في قالب الأواني والملابس والأحذية، وزجاجات العطور، والمياه والأدوية ولعب الأطفال وأدوات الزينة والتجميل وما إلى ذلك.¹

خامساً: **براءات الاختراع - تناولتها المواد من 27 إلى 34:** فالاختراع لغةً هو كشف القناع عن شيء لم يكن معروفاً بذاته أو بالوسيلة إليه²، وبعبارة أخرى هو الكشف عن شيء ما لم يكن مكتشفاً أو إيجاد شيء ما لم يكن موجوداً³.

أما براءة الاختراع فهي شهادة تمنحها الإدارة المختصة لشخص ما، يستطيع بواسطتها أن يتمسك بالحماية التي يضيفها القانون على الاختراعات ما دام قد استوفى الشروط المحددة قانوناً لمنح براءة الاختراع الصحيحة⁴، فهي وثيقة تمنحها الدولة للمخترع فيخول له حق استغلال اختراعه مالياً

1 - سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، الجزء الثاني في حقوق الملكية الصناعية، طبعة، 1967م، ص42

2 - صلاح الدين الناهي، مرجع سبق ذكره، ص22.

3 - صلاح الدين الناهي، مرجع سبق ذكره، ص67

4 - عبدالله حسين الخشروم، مرجع سبق ذكره، ص63.

والتمتع بالحماية القانونية المقررة لهذا الغرض، وذلك لمدة محدودة وبشروط معينة، فالدولة بصفتها ممثلة للجماعة تمنح المخترع هذه الوثيقة مقابل ما قدمه للجماعة بهذا الاختراع، فبراءة الاختراع لا تعدو أن تكون شهادة رسمية تصدرها جهة إدارية مختصة في الدولة إلى صاحب الاختراع أو الاكتشاف، يستطيع هذا الأخير التمتع من خلال هذه الشهادة بالحقوق الحصري في الاستثمار، مقابل الكشف عن اختراعه بأنواعه الصناعي، تجاري أو زراعي لمدة محددة وبقيود معينة¹.

سادساً: المؤشرات الجغرافية – تناولتها المواد من 22 إلى 24: تحدد المؤشرات منشأ سلعة ما في أراضى إحدى الدول الأعضاء أو في موقع معين منها عندما تكون النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة تقود بصورة رئيسية لمصدرها الجغرافي، و قد لا يكون للاسم الجغرافي قدرة لتمييز السلعة بإسنادها لمصدرها الجغرافي، وهذا يفقد صلاحيته وقابليته للحماية مثل Eau de Cologne وذلك لان هذا المصطلح أصبح يستخدم للمياه العطرية بوجه عام بصرف النظر عن مصدرها الجغرافي² أو عبارة Champagne لم تعد تشير في الولايات المتحدة إلى المشروب الروحي الوارد من إقليم Champagne في فرنسا، بل أصبح مدلوله في اللغة الدارجة في الولايات المتحدة لكافة المستويات الكحولية التي لها خاصية المياه الفوارة، و تعارض كثير من الدول الأوروبية فكرة تحول المؤشر الجغرافي ل مجرد اسم شائع، و من ثم ترفض رفع الحماية عنه، و هذا الموضوع يثير دائماً خلافات بين الدول الأوروبية و الولايات المتحدة³.

وتحكم حماية تلك المؤشرات مجموعة الاتفاقيات الدولية الآتية:

- أ- اتفاقية مدريد لتجريم البيانات المضللة عن منشأ البضائع للعام 1819م والمعدلة العام 1967م؛
- ب- اتفاقية لشبونة لحماية دلالات المصدر وتسجيلها دولياً للعام 1958م، والمعدلة العام 1979م؛

ج- اتفاقية الترييس فيما يخص المؤشرات الجغرافية.

1 - محمد حسنين، مرجع سبق ذكره، ص127.

2 - سميحة القليوبي، مرجع سبق ذكره، ص388.

3 - بلقاسم زايري، مرجع سبق ذكره، ص 25

سابعاً: الرقابة على الممارسات غير التنافسية في التراخيص التعاقدية- تناولتها المادة 40: جاءت الاتفاقية بأحكام تهدف إلى إقامة توازن ما بين تقوية و تعزيز حماية أصحاب حقوق الملكية الفكرية - غالبيتهم في الدول المتقدمة-و المصالح الاقتصادية و الاجتماعية للدول النامية و ذلك بهدف ألا تؤدي هذه الحماية إلى تعسف أصحاب تلك الحقوق في استخدام حقوقهم و القيام بممارسات احتكارية أو شبه احتكارية لا تراعي مصالح الدول النامية أو فرض شروط تحد من نقل المعرفة التكنولوجية إلى هذه الدول و انتشارها.

المحور الثاني: وضعية حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة و آثارها على الاقتصاد الجزائري،

1- انتهاك حقوق الملكية الفكرية في الجزائر:

1-1: ظاهرة التقليد في الجزائر:

لم تعرف الجزائر ظاهرة انتهاك حقوق الملكية الفكرية قبل التسعينيات، و هذا بسبب احتكار الدولة لممارسة التجارة الخارجية في هذه الفترة، و حتى بداية التسعينات لم يسمح للمزيفين والمقلدين بإنتاج وتسويق منتجاتهم، لذلك فإن حجم هذه الظاهرة في تلك الفترة كان ضئيلاً إن لم نقل منعماً تماماً.

ومع نهاية الثمانينات تغير المناخ الاقتصادي بفعل الإصلاحات الاقتصادية التي شرعت فيها الجزائر والتي تمثلت أساساً في تحرير المؤسسات الاقتصادية ومنحها الاستقلال المالي والإداري، إضافة إلى تحرير قطاع التجارة الخارجية، ورفع احتكار الدولة لعمليات التصدير والاستيراد.

إن هذا التغير المفاجئ في السياسة الاقتصادية للجزائر، إضافة إلى غياب وسائل قانونية ومؤسسية و تشريعية فعالة في حينها أدى إلى انتشار ظاهرة التزييف بشكل كبير، حيث استغل المقلدون الثغرات القانونية والتشريعية الخاصة بالملكية الفكرية لتفعيل نشاطهم، بالموازاة مع تدهور القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري وقلة الوعي، والتي تجعله يقبل على استهلاك السلع المنخفضة الثمن حتى ولو كانت مقلدة.

أما في الأعوام الأخيرة فقد لوحظ انتشار واسع لظاهرة التقليد، نظراً لتوسع استيراد المنتجات المقلدة وإعطاء حرية أوسع للتجارة الخارجية، مما جعل جميع السلع والمنتجات ليست في منأى عن

التعدي عليها بانتهاك حقوقها الفكرية وبيعها بأجناس الأثمان على أنها أصلية بهدف تضليل المستهلك الذي لا يستطيع بمفرده التفرقة بين السلع الأصلية والمقلدة.

1-2: أشكال التقليد في الجزائر:

بمعدل 84% من المنتج المزيف سنة 2008 احتلت الجزائر المرتبة التاسعة عالمياً في التزييف في

مختلف أنواعه¹:

1-2-1: التقليد: والذي يعتبر الأكثر شهرةً من بين أشكال التزييف ويضم ثلاثة أشكال.

أ- يكون التقليد بتشبيه إجمالي للعلامات إما:

- شفوي: (Dove, Love)، (Foryota, Toyota)؛

- شكلي: في الشعار والرسم.

- في ترابط الأفكار: (La vache joyeuse) (تقليد للعلامة التجارية المعروفة la

vache qui rit) وهكذا.

ب- تتمثل في تركيب علامات مشابهة للأصلية على سلع غير تلك التي سجلت بها الحالة الأكثر شيوعاً في الجزائر مثل إلصاق على قارورات لعلامة مشهورة تحتوي على مادة مقلدة وتباع على أنها أصلية.

1-2-2: القرصنة: ظهرت القرصنة مع ظهور ما أصطلح عليه بالعملة التجارية، وأخذت عدة

أشكال:

أ- قرصنة الاسطوانات:

هي تصنيع وتوزيع وبيع غير قانوني لنسخ أفلام في شكل أسطوانات رقمية بما فيها CD-ROM، VCD، DVD، حيث ذكر تقرير مؤسسة "بنس سوفت وار أليانس" لسنة 2009م بشأن ظاهرة قرصنة برمجيات الإعلام الآلي في السوق الجزائرية أن نسبة القرصنة بلغت 84 % خلال العامين 2008م و2009م، الأمر الذي كبد المصنعين العالميين للبرمجيات خسائر جسيمة، وأن من

بين 100 دولار عائدات بيع البرمجيات التي يسوقها للمصنعين العالميين، تقابلها سلع بـ 75 دولار عبارة عن برمجيات مقلدة.

ب- قرصنة الفيديو كاسيت:

هي طبع وتوزيع للفيديو كاسيت وإيجارها بطريقة غير قانونية، إلا أن هذا النوع يتجه حالياً نحو الزوال في الجزائر بسبب عزوف المستهلكين على استعمال الكاسيات فيديو، و استبدالها بالأقراص السمعية - البصرية.

ج- قرصنة الانترنت:

هي تحميل أو توزيع مواد غير معتمدة عبر شبكة الانترنت بطرق غير قانونية عن طريق المواقع الإلكترونية، حيث سجلت الجزائر خلال سنة 2009م أكثر من 336 ألف شكوى من طرف مستخدمي شبكات الانترنت تعرضوا إلى القرصنة والهجمات الإلكترونية.

د- سرقة الإشارة:

يتم باستقبال إشارات فضائية دون ترخيص بواسطة فك الشفرات الفضائية، حيث تنتشر هذه الظاهرة في الجزائر بشكل ملفت للانتباه، سيما مع المناسبات الرياضية القارية والعالمية، إذ يلجأ المقرصنون على فك شفرة القنوات الفرنسية و العربية على حد سواء، فمثلاً تهافت الجزائريون على محلات متخصصة في شحن أجهزة الاستقبال التلفزيوني ببرامج مقرصنة ساعات من انطلاق فعاليات المونديال الإفريقي 2010م، وتأتي بطاقة "أمنية" و"آبرا كادابرا" كأشهر طرق فك الشفرة إلى جانب جهاز مور بوكس، خاصة مع احتكار حقوق البث لقنوات أجنبية معينة، وغلاء بطاقتها الذكية، وضعف القدرة الشرائية لأغلب الجزائريين.

1-3: قطاع الجمارك ودوره في محاربة ظاهرة انتهاك حقوق الملكية الفكرية في الجزائر:

تلعب مصلحة الجمارك دوراً هاماً في محاربة ظاهرة التزيف إذ أن القانون قد منح لها الصلاحيات في ذلك، وهنا نجد الأساس القانوني لهذه الصلاحيات والمتمثل في المادة 22 من قانون الجمارك والتي تنص على ما يلي: " تحضر عن الاستيراد كل البضائع التي تحمل بيانات مكتوبة على المنتجات نفسها، على الأغلفة، على الصناديق، الأحزمة، الأظرف، الأشرطة أو الملصقات، والتي من

شأنها أن توحى بأن البضاعة الآتية من الخارج ذات منشأ جزائري. و تحضر عند الاستيراد مهما كان النظام الجمركي الذي وضعت فيه وتخضع للمصادرة".

وتطبيقا لهذه المادة أصدر وزير المالية القرار المؤرخ في 15 جويلية 2002م المحدد لكيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك والمتعلق باستيراد البضائع المزيفة.¹

كما تعتبر المادة 321 من قانون الجمارك أن مخالفة أحكام المادة 22 من هذا القانون مخالفة من الدرجة الثالثة يعاقب عليها بمصادرة البضائع المتنازع عليها، وهذا بالإضافة إلى أن لإدارة الجمارك صلاحيات في مجال مراقبة مطابقة البضائع للمعايير الدولية، وهذا ما تنص عليه المادة 05 من المرسوم التنظيمي رقم 92- 65 المؤرخ في 12 فبراير 1992م المتعلق بمراقبة مطابقة المواد المنتجة محليا أو المستوردة.

1-3-1: إدارة الجمارك الجزائرية و طرق تدخلها في محاربة التقليد:

إن إدارة الجمارك ومن موقعها الإستراتيجي على طول الشريط الحدودي للجزائر وشساعته، وضرورة تواجد نقاط مراقبة بنوعيتها التجارية والسياحية، تصنف على أنها من بين أهم الهيئات في مجال مكافحة الغش والتقليد وطنياً.

إن إدارة الجمارك وفي إطار عملها في سبيل مكافحة التقليد لها طريقتين للتدخل:

أ- **التدخل على أساس عريضة:** إن تدخل الجمارك في هذه الحالة لا يكون إلا بعد قيام الشخص المستفيد من التدخل بعدة إجراءات هي:

- **تقديم طلب تدخل الجمارك:**

بإمكان صاحب العلامة المسجلة أن يتقدم للمديرية العامة للجمارك بعريضة مكتوبة مبيناً أنه مالك العلامة المسجلة أو صاحب حق المؤلف، يدعوها فيه إلى تعليق عملية الجمركة للسلع المحتمل انتهاكها لحقوقه الفكرية، وفقاً للفقرة الثانية من المادة الرابعة من قرار وزير المالية المؤرخ في 15 جويلية 2002م المحدد طرق تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتصلة باستيراد بضائع مقلدة، يجب أن يتضمن الطلب البيانات الآتية:

- وصف شامل للسلعة للتمكن من معرفتها، مع إعطاء عينة إن أمكن ذلك.

- وثيقة تثبت أن الطالب هو صاحب الحق بالنسبة للسلع محل الطلب، كما يجب على المتقدم بالطلب تقديم جميع المعلومات التي يملكها والتي تسمح للجمارك بقبول الطلب، وهذه المعلومات تتركز أساساً في:

- مكان تواجد السلع أو مكان توجهها المحتمل؛
- تعريف بالإرساليات والطرود، وتاريخ الإرسال والإقلاع المحتمل للبضائع؛
- وسائل النقل المستعملة، هوية المستورد، المورد أو المالك... الخ؛
- يجب أن تبين العريضة المقدمة للجمارك المدة التي يجب على الجمارك تقديم المساعدة فيها وهذه المدة يمكن تمديدتها عن طريق طلب لاحق.

أما عن تدخلات مصالح الجمارك الجزائرية، ففي بيان صدر عنها مع نهاية السنة المالية 2006 والذي ما زال ساري المفعول، فقد دعت ذات المديرية كل المتعاملين الاقتصاديين الحاملين لشهادات العلامات إلى التقرب من مصالحها لإيداع شكاويهم قصد التدخل، بخصوص المنتجات المقلدة والتي أصبحت تشكل خطراً على صحة المستهلكين، و يأتي هذا النداء بعد أن قامت الجمارك باتخاذ إجراءات رقابية صارمة للتحكم في ظاهرة التقليد، حيث بلغ عدد تدخلات مصالح الجمارك تنفيذاً لهذه التعليمات مع نهاية سنة 2009م ما يلي¹:

أكثر من 76% من السلع المقلدة التي تم حجزها تنتج في الصين، فيما تمثل البلد الأصلي للسلع الأخرى في كل من تركيا بنسبة 9.52 % وفرنسا وبولونيا والنيجر بنسب متساوية 4.76 % أما بالنسبة للبلدان التي تم استيراد السلع المقلدة منها، فتتصدر الصين القائمة بنسبة تجاوزت 60 %، متبوعة بدولة الإمارات العربية المتحدة بنسبة 28, 14 %، ثم فرنسا وتركيا والنيجر وهونغ كونغ ومالطا بنسب متساوية أيضاً بلغت 4, 76 % كما أكدت أرقام نفس المصدر، بأنه تم خلال سنة 2009:

- حجز أكثر من 123 ألف منتج خاص بمواد التجميل يحمل علامة "شانال"، ما يمثل نسبة 34, 27 % من مجموع السلع التي تم حجزها خلال هذه الفترة.

1 - جريدة الخبر اليومية ليوم 13 جانفي 2010م، تصريح مديرة مكافحة الغش، بالمديرية العامة للجمارك.

- حجز 1817 قطعة غيار مقلدة تحمل علامات "رونو" و "فاليو"، إلى جانب "تويوتا".
- بالنسبة للسيارات، فقد تم حجز 40 ألف سيارة من نوع "مالبورو".
- حجز 8860 منتج من الحنفيات المقلدة، التي تحمل علامة كل من شركة "بي سي آر" و "أف آل آر"
- حجز 30080 منتج كهربائي مقلدة من نوع "باكو".

- العناصر الدليل الواجب توفرها في الطلب:

يجب أن يتوفر في طلب التدخل العناصر التالية:

- الاسم والعنوان التجاري الرئيسي لكل شخص أو مؤسسة أجنبية متورطة في إنتاج أو توزيع السلع المشبوهة؛
- وسيلة النقل وهوية الناقلين؛
- وصف مفصل لهذه السلع والذي يكون بـ: إعطاء عينة من المنتج للعلامة أو حق المؤلف بنفس الصفة التي يظهر بها على مستوى السلع، مكان إنتاج السلع المشبوهة وهوية المنتجين؛
- الاسم والعنوان التجاري الرئيسي لكل شخص أو مؤسسة جزائرية مؤهلة لاستعمال حق الملكية الفكرية، مع تبيان التوكيل في حالة ما إذا كان الحائز على الحق ممثل للمالك فقط؛
- تحديد الرسم القانوني الذي يغطي النفقات الإدارية المحققة من صرف إدارة الجمارك في مجال توفير المساعدة لصاحب الحق في حماية حقه.
- ولكل من يتقدم بعريضة لإدارة الجمارك يلتزم بتعويض الجمارك وكذا المستورد، والمصدر أو مالك السلع عن الخسائر الناتجة عن تعليق جمركة السلع والتي تبين أنها غير مبررة.

- الإجراءات المتخذة من قبل الجمارك:

عندما تقدم لدى مكتب الجمارك الذي تلقى القرار المتعلق بالدخل البضاعة المشبوهة، فإنه يقوم بتعليق رفع اليد أو بحجز هذه البضاعة مع الإعلام الفوري للمديرية العامة للجمارك والتي هي بدورها تعلم المتقدم بالطلب وكذا المصريح بالبضاعة، كما يمكن للمديرية العامة للجمارك وبطلب من المعني تقدم: اسم وعنوان المصريح ومستقبل البضاعة إن كان معروفا، وهذا لتمكينه من رفع الدعوى

القضائية المناسبة أمام الجهة القضائية المختصة، وكما يمكن مكتب الجمارك المعني أن يسمح للمتقدم بالطلب القيام بتفتيش البضاعة والذي يمكنه الذهاب إلى غاية أخذ عينة من هذه البضاعة. وللمتقدم بالطلب أجل 10 أيام مفتوحة لرفع دعوى قضائية من أجل حماية حقه، فعند انتهاء هذا الأجل ولم يعلم مكتب الجمارك بأي رفع لدعوى ولم يتلق أمر باتخاذ الإجراءات التحفظية من السلطات المعنية، فإن يسمح برفع اليد شرط أن تكون باقي إجراءات وشروط الجمركة قد تمت.

ب- طريقة التدخل المباشر:

في اغلب الأحيان المعالجة الجمركية للمواد المنتهكة تكون بطلبات التدخل التي تحرر من طرف مالك البراءة، لكن يحدث في بعض الأحيان و أثناء المراقبة الروتينية لإدارة الجمارك تصادف مع سلع تحمل بعض المؤشرات على أنها مقلدة، تقوم بإبلاغ صاحب الملكية ليقدم الوثائق الثبوتية على أنها منتهكة، والمعلومات الضرورية للاستعانة بخبير تقني بإمكانه الكشف عن السلعة هل هي منتهكة أم لا،¹ ومن هنا بإمكان إدارة الجمارك التدخل مباشرة في حالة وجود شك في سلعة ما بأنها منتهكة دون اللجوء إلى شرطية توفر طلب خطي من طرف صاحب الملكية.²

1-3-2: طلبات التدخل، ونداءات الطوارئ الموزعة كأسلوب فعال في محاربة التقليد:

أ: عدد طلبات التدخل:

- سنة 2007م: خلال سنة 2007م تم تسجيل خمسة و عشرون طلباً للتدخل لدى مديرية مكافحة الغش، منها أربعة عشرة طلباً تمت إجابتها بالموافقة، وقد أصدرت المديرية المذكورة كشف إعلان حالة الطوارئ، أما الباقي (أي 11 طلباً) في حالة انتظار قيد الدراسة و للتحقق من المعلومات المتوفرة.

¹ - A.C.DJBARA, La Douane et la Contrefaçon, des cours sur la contrefaçon prépare pour L'Ecole Supérieure de la magistrature, 29 Novembre 2004 .p8-9

2 - تكون في حالة وجود انتهاك واضح في علامة تجارية ما، و التلاعب في شكلها بغرض الغش والتدليس على المستهلك سيما إذا كان الشبه بين العلامتين كبيراً جداً مثل ABIBAS عوض التسمية الأصلية ADIDAS أو كتابة PANASOIANIC عوض العلامة المعروفة PANASONIC، وهكذا.

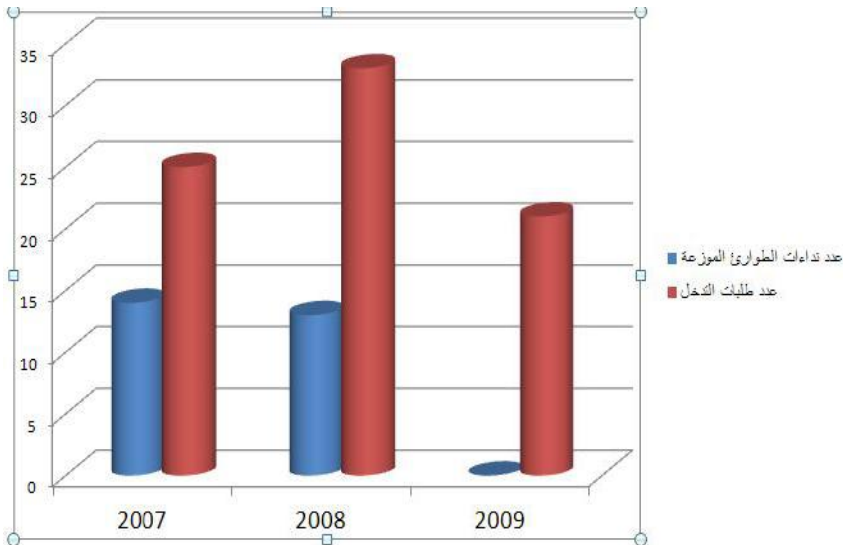
- سنة 2008م: خلال سنة 2008م تم تسجيل ثلاثة و ثلاثون طلباً للتدخل لدى مديرية مكافحة الغش، ثلاثة عشر منها تم قبولها وقد أصدرت المديرية كشف إعلان حالة الطوارئ وتوزيعها على كافة نقاط الجمارك في الوطن، أما الباقي فهي قيد الدراسة.

- سنة 2009م: خلال سنة 2009م، تم تسجيل واحد و عشرون طلباً للتدخل لدى مديرية مكافحة الغش، و لم يصدر بعد أي إعلان حالة الطوارئ.

شكل بياني رقم 1

يبين عدد طلبات التدخل، و عدد نداءات الطوارئ الموزعة

خلال سنوات 2007-2008-2009



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على معطيات الجمارك الجزائرية وبالاتماد على نظام Excel 2007

ب: عدد عمليات تدخل مصالح الجمارك:

- سنة 2006م: من بين أربعة وأربعون (44) عملية تدخل لمصالح الجمارك، تسعة عشر (19) ملفاً تم تسويته، أما باقي الملفات فهي موجودة على مستوى العدالة باستثناء قضية واحدة سويت خلال هذه

السنة و أقيمت بشكل نهائي، وتم التحفظ عليها مع إصدار أمر من العدالة بإتلاف جميع الكمية المستوردة، و المتعلقة باستيراد شفرات الحلاقة من نوع BIC.

وتتوزع هذه التدخلات حسب مناطق ميناء الجزائر بتسع (09) تدخلات، مطار الجزائر الدولي بتدخلين(02)، و وهران بستة (06) تدخلات وتأتي منطقة قسنطينة كأكبر منطقة عرفت تدخلات مصالح الجمارك. مجموع ستة وعشرين (26) تدخلاً بسبب توسطها لمنطقة الشرق الجزائري التي تشهد حركة كبيرة للسلع المقلدة، و في الأخير تأتي منطقة تبسة بتدخل واحد(01).

- سنة 2007م: من بين واحد وخمسون (51) تدخلاً لمصالح الجمارك، أربعة عشرة(14) ملفاً تم تسويته بشكل نهائي، أما باقي الملفات فهي موجودة على مستوى العدالة.

وتتوزع هذه التدخلات حسب مناطق ميناء الجزائر بستة (06) تدخلات، مطار الجزائر الدولي بواحد وعشرين(21) تدخلاً، و وهران بثلاثة (03) تدخلات، ولستين على التوالي تأتي منطقة قسنطينة كأكبر منطقة عرفت تدخلات مصالح الجمارك. مجموع بواحد وعشرين (21) تدخلاً.

- سنة 2008م: من بين تسعة وعشرون (29) تدخلاً لمصالح الجمارك، أربعة عشرة(14) ملفاً تم تسويته بشكل نهائي، أما باقي الملفات والمقدرة بخمسة عشرة (15) ملفاً فهي موجودة على مستوى العدالة.

وتتوزع هذه التدخلات حسب مناطق ميناء الجزائر سبع (07) تدخلات، مطار الجزائر الدولي بعشر تدخلات (10) تدخلات، وتأتي منطقة قسنطينة كأكبر منطقة عرفت تدخلات مصالح الجمارك. مجموع اثني عشرة (12) تدخلاً.

كما نلاحظ أن عدد تدخلات مصالح الجمارك في تناقص سنة بعد سنة، و هذا راجع إلى فعالية الإجراءات والتشريعات التي قامت المديرية العامة للجمارك بتطبيقها خلال السنوات الأخيرة.

الجدول الآتي يلخص عدد تدخلات الجمارك الجزائرية موزعة حسب مناطق توزيع مكاتب الجمارك.

جدول رقم 2: يوضح عدد تدخلات فرق الجمارك الجزائرية حسب المنطقة لسنوات 2006-2007-2008

السنة	عدد التدخلات		تقسيمات حسب مكاتب الجمارك				
	نهائية	متوقفة	ميناء الجزائر	المطار الدولي	وهران	قسنطينة	تبسة
2006	19	25	09	02	06	26	01
2007	14	37	06	21	03	21	00
2008	14	15	07	10	00	12	00

المصدر: المديرية الفرعية لمكافحة الغش بالمديرية العامة للجمارك - 2009م

أما عدد إعلانات الطوارئ الموزعة سنة 2009م، من قبل الجمارك الجزائرية فقد بلغت 14 بلاغاً موزعة كما يلي:

جدول رقم 3: نداءات الطوارئ المرسله من طرف المديرية العامة للجمارك خلال سنة 2009م.

رقم المرجع	نوعية السلعة	المؤسسة المالكة للحقوق
2009/03	مغلفات مواد التطهير المتزلي - ماء جافيل - من نوع -ENAD-	ENAD المؤسسة الوطنية لمواد التطهير
2009/13	مسخنات الماء من نوع الشعلة الزرقاء	FLAMME BLEUE
2009/14	مواد التجميل من نوع "Bellissila"	EPA-SHYMECA-SPA
2009/15	شاي أخضر من نوع "الخيمة"	ROBERT PINCHOU
2009/26	موازين	ZENATI ELECTRONICS
2009/26	صابون من نوع Fax	SARL-FAX
2009/39	قطع غبار من نوع Peugeot et Citroën	PEUGEOT + CITROEN
2009/40	أقفال من نوع Soficlef	SOFICLEF
2009/43	معدات كهربائية من نوع GARDY	Schnider Electric Finance.S.A
2009/44	حنفيات صحية و صناعية من نوع "FLR"	SARL-FLR
2009/45	صمام من نوع Betexco	EURL-SOMOBTAP
2009/46	آلات كهرو منزلية من نوع "BRAUN" و "SILK"	Braud et Silk-Epil
2009/47	أحذية و ملابس رياضية تحمل شعار Adidas	Adidas
2009/48	أحذية و ملابس رياضية تحمل شعار Reebok	Reebok

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات موقع المديرية العامة للجمارك

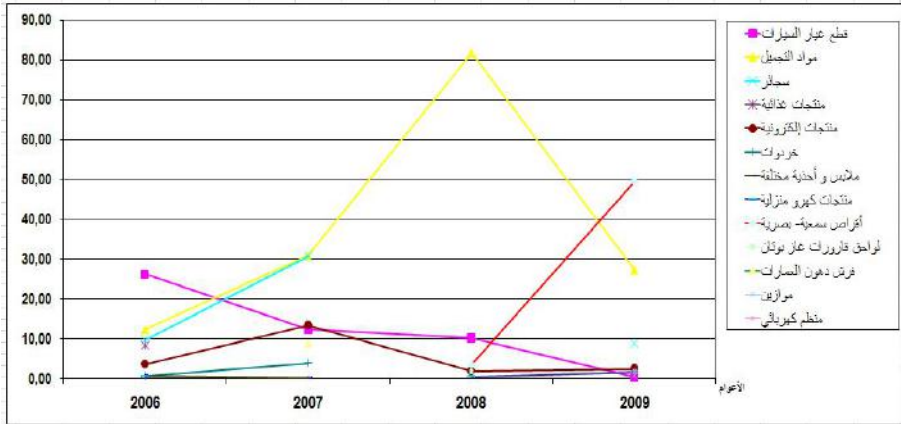
www.douane.gov.dz

1-3-3: نوع وطبيعة المواد المقلدة المحتجزة من قبل مصالح الجمارك:

تختلف نوعية و طبيعة المواد المقلدة المحتجزة من طرف فرق الجمارك الجزائرية حسب طبيعتها، واتساع استعمالها، من مواد التجميل إلى الملابس إلى المواد الغذائية، إلى الموازين وصولاً إلى عدادات قارورات الغاز، والسجائر. إلا أن قطع غيار السيارات تبقى الأكثر تعرضاً للتقليد سيما خلال سنة 2006م، بسبب رواج هذه التجارة وتنوعها، الجدول الآتي يبين كمية المواد المقلدة المحتجزة من طرف الجمارك الجزائرية خلال الفترة 2006م-2009م.

الرسم البياني رقم 2

يتضمن كمية المواد المقلدة المحتجزة من طرف الجمارك الجزائرية لأربع سنوات متتالية 2006-2009



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على معطيات المديرية العامة للجمارك، وباعتماد على نظام Excel 2003.

- تحليل النتائج:

أ- قطع غيار السيارات : تتصدر قطع غيار السيارات قائمة المواد المقلدة بسبب رواج هذه السلعة، وكثرة مستهلكيها نظراً لكبر الحظيرة الوطنية للسيارات بنوعيتها الثقيلة و الخفيفة، حيث تقدر هذه الأخيرة وحسب تصريح وزير الطاقة والمناجم الجزائري في ندوة حول عقلانية استهلاك الوقود بالعاصمة يوم 03 فيفري 2010م إلى أن نحو 5.7 مليون سيارة تسير في الجزائر حتى نهاية سنة 2009م، حيث بلغت نسبة قطع الغيار المقلدة 62.19 % خلال سنة 2006م، وهي نسبة كبيرة جداً مقارنة بباقي المواد الأخرى، إلا أن هذه النسبة تراجعت سنة بعد أخرى لتبلغ 12.25 %، ثم 10.24

%، فـ 0.4 % لسنوات 2007م، 2008م و 2009م على التوالي، وذلك بسبب منع الحكومة لاستيراد هذه السلعة من غير البلدان التي فيها شركات منتجة لقطع الغيار الأصلية، وكذا تشديد الرقابة عليها في النقاط الحدودية، وأشهر القطع المنتهكة تخص شركتي Peugeot et Citroën. وقد بلغت واردات قطع غيار السيارات خلال سنة 2008 حجماً قدر بـ 44 256 طن بقيمة 291 مليون دولار أمريكي، فيما قدر حجم القطع المحجوزة خلال سنة 2008م بـ: 1316 طن بقيمة 5.6 مليون دولار¹.

ب- **مواد الزينة والتجميل:** بلغت مواد الزينة والتجميل نسبة 14.29 % سنة 2006م، إلا أنها وعكس النوع الأول عرفت نمو لسنتين متتاليتين 2007م و 2008م بنسبة 30.86 % و 81.85 % على التوالي، ونمت بشكل عكسي مع النوع الأول، إلا أن الكميات المحجوزة سنة 2008م بلغت رقماً قياسياً لم يعرف من قبل، وقد عادت إلى الانخفاض سنة 2009 لتصبح في حدود 27.34 %، وقد مست في السنة الأخيرة علامة "Bellissila"، بالإضافة إلى صابون علامة Fax.

وحسب تقارير أعدتها مكاتب مراقبة النوعية لمنتجات شركات عالمية تروج لمنتجاتها في الجزائر عن تفاقم ظاهرة التقليد والتزييف الذي طال ماركاتها العالمية في السوق الجزائرية² يتعلق بمواد التجميل، حيث يشير التقرير عن وجود 69 طناً من الماكياج المغشوش متداولة في السوق الجزائرية سنة 2009، يحتوي على مواد خطيرة في مقدمتها ارتفاع نسبة الرصاص، بل أن جزءاً كبيراً منها مصنوع من مادة الطباشير والطلاء الموجه لمواد البناء إلى جانب استبدال مكونات أساسية غالية الثمن بأخرى رخيصة وسامة على غرار مادة الكحول، أما العلامات الأكثر عرضة للتزييف نجد NIVIA, NEX, MEN, HEAS AND SHOULDERS, DOP, PANTENE، فهي تنتج بمجودة أقل وتخدع المستهلك من خلال أسعار جده مغرية عن تلك التي تعرفها المنتجات التي تحمل العلامات الأصلية.

1 - مقال منشور بتاريخ 23 جوان 2009م، على افتتاحية الجزائر، صحيفة إلكترونية:

www.algerianeditorial.com

2 - جريدة الشروق اليومية، بتاريخ 27 فيفري 2010م، موضوع بعنوان ماكياج مصنوع من الطلاء والطباشير في السوق الجزائرية، من إعداد فضيلة مختاري.

ج- السجائر: لم تسلم السجائر من التقليد هي الأخرى، حيث بلغت سنة 2006م ما يقارب 9.62 %، ثم ارتفعت بثلاثة أضعاف خلال سنة 2007م، لتصل إلى حدود 30.68 %، أما في السنة الموالية - 2008م- فلم يتم حجز أي منتج من مادة التبغ والسجائر، لتعود في السنة الموالية لتبلغ نسبة 8.87 %، فمثلاً إذا أخذنا مادة الشمة¹، فهي تتميز بخطورتها على صحة المستهلك الذي يجد نفسه يستهلك فضلات الحيوانات وزيت السيارات، والزجاج، التي يتم طحنها ومزجها مع أوراق التبغ بوسائل تقليدية تفتقد لأبسط وسائل النظافة، ليتم بعدها تعليب المنتج المغشوش في أكياس مقلدة، قيل لنا إن مصدرها من تونس، ويتم طبعها دون تواريخ، ليتمكن المقلدون من مطابقة الصيغة المعتمدة لدى المؤسسة الوطنية للتبغ والكبريت التي تعتمد في كل مرة لتغيير رموزها².

د- مواد غذائية: اقتصرت الكميات المحجوزة من المواد الغذائية طيلة الأربع سنوات محل الدراسة على سنة واحدة هي 2006م، بنسبة بلغت 8.36 %، وهذا راجع لطبيعة هذه المواد بسبب حساسيتها وسرعة تلفها، وتأثرها بالمتغيرات الجوية، لذلك فإن المقلدون لا يجذبون المخاطرة بهذا النوع من السلع المقلدة، وأشهر الماركات انتهاكا الشاي الخضر الذي يحمل علامة " الخيمة المملوكة ROBERT PINCHOU".

هـ- منتجات إلكترونية: عرفت المنتجات الإلكترونية المقلدة التي صودرت خلال الأربع سنوات الأخيرة تغيرات من سنة على أخرى، حيث كانت نسبة المنتجات المصادرة 3.61 %، خلال سنة 2006م، لترتفع في سنة 2007م، إلى 13.45 %، وهي نسبة تعد مرتفعة مقارنة بباقي المواد الأخرى، ونظراً لتشديد الرقابة في نقاط العبور عادت لتتراجع إلى ما نسبته 1.95 %، وهي أدنى نسبة سجلت خلال هذه الفترة، أما سنة 2009م، فقد سجلت المواد المقلدة المحتجزة من السلع الإلكترونية في حدود 2.53 %. وتتركز أساساً هذه المنتجات من الهواتف المحمولة و التي تقلد عليها علامات تجارية كبيرة في

1 - و هي مادة تصنع من ورق التبغ و فضلاته، توضع في الفم للاستفادة من النيكوتين التي تحتويه.

2 - جريدة الشروق اليومية ليوم 22 مارس 2010م، تحقيق بعنوان 220 مليون كيس شمة مخلوطة بفضلات الحيوانات وزيت السيارات، أنظر:

www.echoroukonline.com/ara/national/49821-220.html

عالم المحمول مثل Nokia، و Samsung، ولعب الأطفال الإلكترونية مثل Pay station، وأجهزة MP3.

و- **خردوات**: أما بالنسبة للخردوات فقد حيزت فقط خلال سنتي 2006م و 2007م، بنسب 0.73 % و 3.77% على التوالي، أما خلال السنتين الآخرين فلم يتم ضبط أي من الخردوات المقلدة، وذلك بسبب صعوبة نقل مثل هذه المواد وثقل أوزانها، ولعل أقفال الذين يحملون Soficlef أشهر هذه الأنواع تقليداً.

ز- **ملابس وأحذية مختلفة**: كانت نسبة المواد المقلدة من الملابس و الأحذية المحتجرة محدودة جداً، حيث بلغت خلال سنة 2006م، ما نسبته 0.7%، و في سنة 2007م، بلغت نسبة 0.17%، بينما لم تحتجز مصالح الجمارك أي منتج مقلد خلال السنتين الآخريتين، فيما تركزت المواد المقلدة المحجوزة خاصة على ألبسة الرياضة، وبعض الأحذية التي وضعت عليها ماركات عالمية بغرض تضليل المستهلك، و تعتبر الألبسة الرياضية أكثر أنواع الألبسة تقليداً، و أشهرها Adidas و Reebok.

ح- **أدوات و آلات كهرومترية**: كما لم تسلم الأدوات الكهرومترية هي الأخرى من التقليد، لكن بنسب ضعيفة نوعاً ما، حيث بلغت سنة 2006م، ما يقارب 0.5%، وكذلك 0.39% و 1.69%، لسنوات 2008م و 2009م على التوالي. بينما لم تعرف سنة 2007م، أي محجوزات من هذه المواد المقلدة، وأكثر الماركات عرضة للتقليد نجد Electronix , Singer, Moulinex, Seb, THOMSON وتباع في أسواق مخصصة على أنها أدوات أصلية في كل من: سوق دبي بالعلمة ولاية سطيف، سوق الحمير بالجزائر العاصمة، والمحمدية بولاية معسكر، فخلال سنة 2009م مثلاً، أصدرت الجمارك الجزائرية إعلان طوارئ بسبب دخول سلع مقلدة تحمل العلامتين "BRAUN" و "SILK".

ط - **أقراص سمعية-بصرية**: راجت في السنوات الأخيرة تجارة الأقراص السمعية البصرية (Multimedia – DVX)، وهذا ما تبينه نسبة سنة 2009م، حيث بلغت نصف المحجوزات على الإطلاق، والارتفاع المفاجئ مقارنة مع السنة التي قبلها 2008م، حيث بلغت نسبتها 3.6%، بينما لا توجد محجوزات من هذه السلعة خلال سنتي 2006م و 2007م.

ي- لواحق قارورات غاز البوتان: تحتكر شركة نفطال المتخصصة في تسويق قارورات غاز البوتان بعض لواحق قاروراته مثل، حافظ ضغط الغاز، وعداداته، بالإضافة إلى الخراطيم المخصصة للتوصيل إلا في سنة 2008م حجزت بعض هذه الأجهزة مقلدة سيما آلو خفض الضغط، وأن الكمية المضبوطة والمقدرة بنسبة 1.75%، كلها مقلدة للعلامة التجارية لشركة نفطال.

ك- فرش دهون العمارات: تمكنت مصالح الجمارك من حجز ما نسبته 8.84%، من فرش الدهون المخصصة للعمارات خلال سنة 2007م، وهي تخص تقليد علامات تجارية معروفة محلياً في محاولة لتضليل المستهلك، إلا أن خلال سنوات 2006، 2008 و 2009 لم يتم حجز أي تنوع من هذه الأخيرة ما يدل على محدودية هذه السلعة من ناحية التقليد.

ل- موازين: لم تسلم الموازين الخاصة بالتقييس هي الأخرى من التقليد، حيث قلدت الموازين التي تعمل بالنابض بينما لا تحترم أدنى شروط التقييس المتعارف عليها دولياً، خاصة في السنة الأخيرة التي وصلت حدود 0.93%، بينما لم تتمكن مصالح الجمارك من ضبطها خلال السنوات الأولى للدراسة.

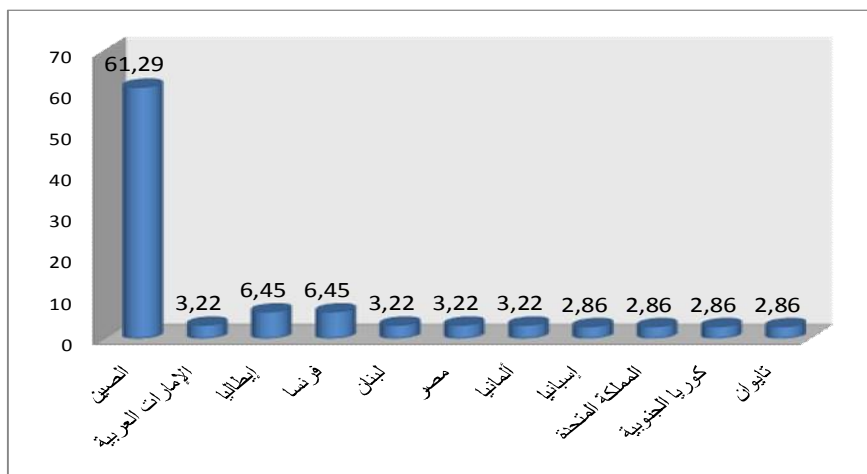
م- ضابطات كهربائية: كما ضبطت الجمارك الجزائرية الضابطات الكهربائية ووظيفتها تنظيم توزيع الكهرباء، ولكن تعبر من بين أخطر المواد المقلدة لطبيعتها ووظيفتها، حيث سجلت فقط خلال سنة 2009م، لأنها مجال حديث التقليد، بينما لم تحتجز هذه المنتجات خلال باقي السنوات محل الدراسة.

1-3-4: أبرز الدول المصدرة للمواد المقلدة الموجهة نحو الجزائر:

تبين الإحصائيات أن هناك دولاً منتجة تقوم بتصدير المواد المقلدة و المقرصنة نحو الجزائر، و أن ذات الدول المصدرة تبقى نفسها تقريباً خلال السنوات الأربع الأخيرة، ما يدل على تركيز بعض الدول على الجزائر كأهم سوق إقليمية مستهلكة و بقوة للمنتجات المقلدة. فيما يلي رسوم بيانية للأربع سنوات الأخيرة موزعة حسب الدول المصدرة للمواد المقلدة الموجهة للجزائر:

تمثيل بياني رقم 3:

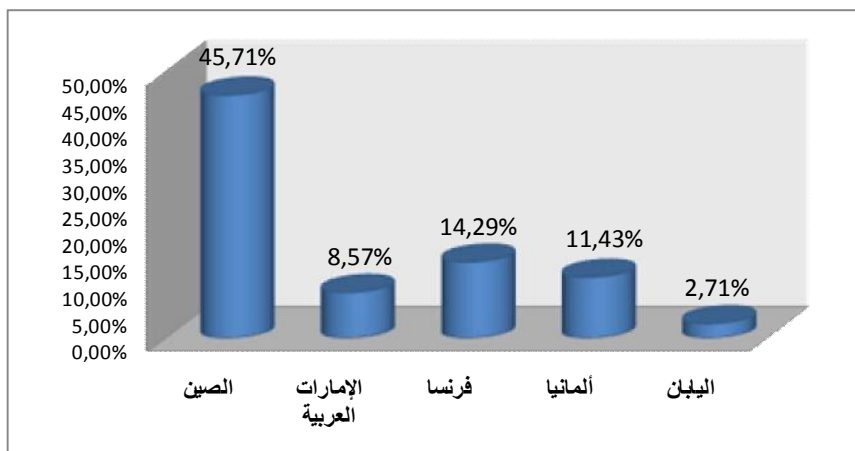
يبين الدول المصدرة للسلع المقلدة الموجهة نحو الجزائر المحتجزة
من قبل الجمارك الجزائرية خلال سنة 2006م



المصدر: إعداد الباحث بناءً على معطيات المديرية العامة للجمارك، و بالاعتماد على نظام Excel 2007

تمثيل بياني رقم 4

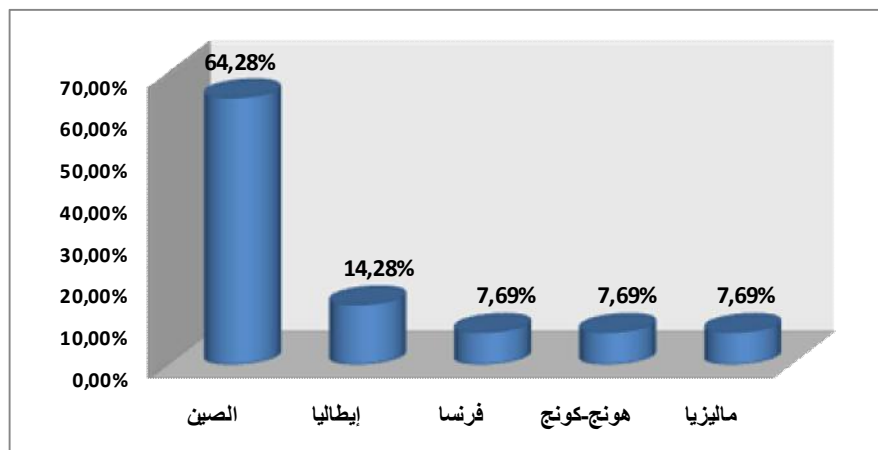
يبين الدول المصدرة للسلع المقلدة الموجهة نحو الجزائر المحتجزة
من قبل الجمارك الجزائرية خلال سنة 2007م



المصدر: إعداد الباحث بناءً على معطيات المديرية العامة للجمارك، و بالاعتماد على نظام Excel 2007

تمثيل بياني رقم 5

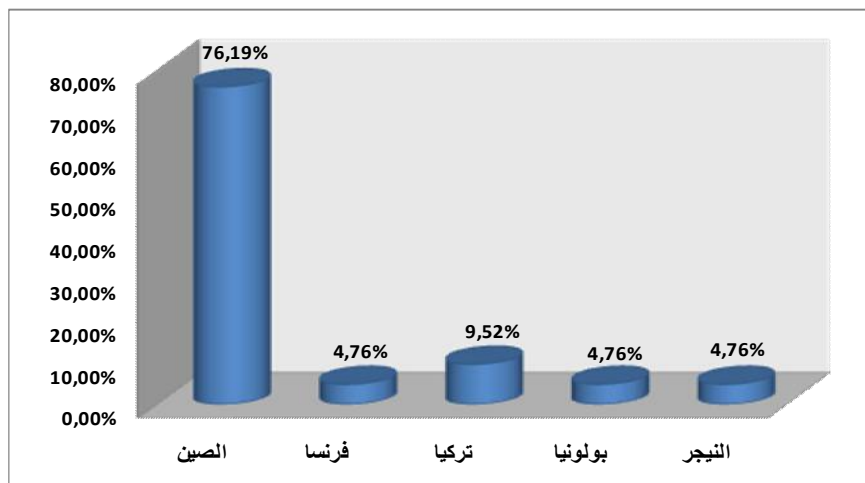
يبين الدول المصدرة للسلع المقلدة الموجهة نحو الجزائر المحتجزة
من قبل الجمارك الجزائرية خلال سنة 2008م



المصدر: إعداد الباحث بناءً على معطيات المديرية العامة للجمارك، و بالاعتماد على نظام Excel 2007

تمثيل بياني رقم 6

يبين الدول المصدرة للسلع المقلدة الموجهة نحو الجزائر المحتجزة
من قبل الجمارك الجزائرية خلال سنة 2009م



المصدر: إعداد الباحث بناءً على معطيات المديرية العامة للجمارك، و بالاعتماد على نظام Excel 2007

خاتمة:

إن اتفاقية تريبس وإن كانت على المدى القصير سينتج عنها بعض الآثار السلبية للدول النامية والجزائر واحدة منها، تتمثل في الاضطرار إلى استخدام المنتجات الأصلية الأعلى سعراً بالطبع من المنتجات المقلدة، إلا أنه على المدى المتوسط والبعيد سيكون لها آثاراً إيجابية تتمثل أساساً في تعزيز القدرات الإبداعية للأفراد و تدعيمها على المستوى المحلي.

وتوفر اتفاقية تريبس عدداً من المعايير التي تشكل حداً أدنى، حيث أن الاتفاقية تلزم الدول الأعضاء بتوفير حد أدنى من الحماية، ولأعضاء حرية توفير قدر أكبر من الحماية، ومع تطبيق الاتفاقية في كامل البلدان النامية، سيتم تنفيذ قواعد الحد الأدنى التي فرضتها هذه الاتفاقية، مما سيؤدي إلى ضبط إنتاج السلع المقلدة والمقرصنة والمتاجرة فيها.

ما سيؤدي وضع القوانين الأخرى موضع التنفيذ الفعلي إلى تحول القائمين بعمليات الانتهاك بأنواعه للسلع الأجنبية و تصديرها، إلى ممارسة إنتاج هذه السلع ذاتها ولكن بالطريق المشروع والمتمثل في الحصول على تراخيص أصحاب الحقوق.

وبالنظر إلى الظروف التي نشأت من خلالها الاتفاقية، فإنه يصبح من المحتم إدخال تغييرات عليها، بحيث تتفق مع مصالح الدول النامية على وجه الخصوص، حيث نقترح ما يلي:

- تغيير فترة الحماية الممنوحة للبراءات بحسب نوع المنتج، حيث دورة حياة المنتج تختلف حسب مجالات استعماله، مع المراجعة الدورية لفترة الحماية؛
- شفافية اقتصاديات الدول المصدرة للمواد المقلدة، وذلك من خلال الاتفاقيات الدولية وآليات منظمة التجارة العالمية بغية التشجيع على الابتكار وتغطية تكلفة الأبحاث؛
- استحداث آلية جديدة في إطار منظمة التجارة العالمية، تكون مهمتها مساعدة الدول النامية على تجنب الصعوبات الفنية والمالية بخصوص محاربة ظاهرة التقليد وطرق فض المنازعات؛
- تشجيع وتنظيم وتطوير إمكانيات ومجالات الاستخدام الحكومي لبراءات الاختراع في إطار المنفعة العامة وليس في إطاره التجاري، وهو حق تستخدمه البلدان المتقدمة بكفاءة.

- وبما أن الجزائر دولة نامية فيإمكانها الاستفادة من مزايا و نظم و تشريعات حماية حقوق الملكية الفكرية، من خلال إتباع الخطوات وتحقيق الأهداف الآتية:
- مكافحة نشاط القرصنة المتمثل في النسخ غير المشروع للبرامج، بالتطبيق الفعال للقانون ودعم هذا القطاع من خلال حماية الحقوق الفكرية لشركات تطوير وتوزيع البرامج المعلوماتية الأصلية؛
 - تشجيع الإبداع الفكري الوطني وحمايته؛
 - تشجيع الإنفاق على البحوث العلمية المتعلقة بالصناعات المختلفة وتطويرها؛
 - تشجيع نقل التقنية بالطرق المشروعة، وتوطينها محليا؛
 - تشجيع الشركات الكبرى، على جذب استثماراتها الأجنبية المباشرة، بمنحها ضمانات لحماية ممتلكاتها الفكرية؛
 - توجيه تطوير المجتمع إلى مجتمع معرفي يعتمد على صناعة المعلومة الذهنية وحمايتها؛
 - حماية المستهلك من الغش التجاري بأنواعه، في غياب نظام فعال في الوقت الحالي لحماية حقوق الملكية الفكرية؛
 - إيجاد السبل الفعالة للتحويل من مجرد الحماية من التقليد، إلى الاستثمار في حقوق الملكية الفكرية، وذلك بالاستثمار في الإبداع؛
 - الاستفادة من التقنيات والمزايا العديدة التي تمنحها منظمة التجارة العالمية من خلال اتفاقية تريبس؛
 - ضرورة نشر الوعي بالملكية الفكرية وأهميتها عند المؤسسات والأفراد، خاصة أن هذا الموضوع ذو جوانب كثيرة تم كافة فئات المجتمع، كما يستوي في ذلك المخترعون وغيرهم؛
 - تشجيع دور القطاع الخاص لتغيير اتجاهات المستهلكين نحو استخدام المنتجات الأصلية، من خلال إقامة الندوات لتوعية الجمهور؛
 - على الدولة أن تجد آلية فعالة لجعل المنتجات الأصلية اقل تكلفة من المنتجات المقلدة، بحيث يصبح اللجوء على السلع المقلدة غير ذي جدوى؛

- ضرورة تأهيل وتدريب القائمين على مسائل إنفاذ أحكام الاتفاقية، بما في ذلك جهات القضاء، الجمارك، الشرطة والدرك الوطني وتكوينهم بصفة دورية لكشف عن السلع المقلدة، وتمييزها عن الأصلية؛
- ضرورة التنسيق الدوري و العملياتي بين القضاء، الجمارك، الشرطة والدرك الوطني؛
- الاستفادة مما توفره اتفاقية تريبس من مرونة، وليس مجرد نسخ نصوص وأحكام الاتفاقية فقط؛
- تفعيل أحكام تشريعات حقوق الملكية الفكرية، بحيث يكون هناك ترابط منطقي بينه وبين نطاق أوسع من القوانين المدنية والجنائية.

قائمة المراجع:

1- المراجع باللغة العربية:

1-1- الكتب:

1. بول جولديستين، "حقوق المؤلف"، ترجمة محمد حسام لطفي، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، السنة غير مدونة.
2. جلال وفاء محمد، "الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية"، دار الجامعة الجديدة، مصر.
3. حسام محمد عيسى، "نقل التكنولوجيا"، دار المستقبل العربي، 1987م.
4. محي الدين عكاشة، "حقوق المؤلف على ضوء القانون الجزائري الجديد"، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2005م.
5. محمد حسني عباس، "الملكية الصناعية والمحل التجاري"، دار النهضة العربية، مصر، سنة 1971م.
6. محمد حسنين، "الوجيز في الملكية الفكرية"، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، الجزائر 1985.
7. محمد حسام لطفي، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية.
8. محمد محسن إبراهيم النجار، "التنظيم القانوني لعناصر الملكية التجارية والصناعية، في ضوء أحكام اتفاقية تريبس"، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005م.
9. نعيم مغيب، "براءة الاختراع ملكية صناعية وتجارية"، منشورات دار الحلي سنة 2003م.

10. سميحة القليوبي، "الوجيز في التشريعات الصناعية"، الجزء الثاني في حقوق الملكية الصناعية، طبعة، 1967م.
11. عبد الله حسين الخشروم، "الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية"، دار وائل للنشر والتوزيع 2001.
12. فرحة زراوي صالح، "الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري، والحقوق الفكرية، القسم الثاني"، مطبعة ابن خلدون - الجزائر - 2006م.
13. صلاح الدين الناهي، "الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية"، دار الفرقان عمان، سنة 1982م.

1-2- أطروحات:

صلاح الدين مرسي، "الحماية القانونية لحق المؤلف في التشريع الجزائري"، رسالة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق جامعة بن عكنون الجزائر، سنة 1988م

1-3- مقالات وأوراق بحثية:

1. بلقاسم زايري، ورقة بحثية - غير منشورة - بعنوان "اتفاقية تريس وحماية الملكية الفكرية في الوطن العربي".
2. مصطفى محمد عز العرب، ورقة بحثية بعنوان "اتفاقية التريس: آليات الحماية وبعض معارضاة الدول النامية" الناشر مركز بحوث ودراسات التجارة الخارجية، جامعة حلوان بمصر.
3. نعيمة حسن رزوقي، "اقتصاديات الأفكار في بيئة الفضاء الإلكتروني" مجلة آفاق اقتصادية، دبي، العدد 87، 2001.

1-4- تصاريح صحفية وجرائد:

1. جريدة الخبر اليومية ليوم 13 جانفي 2010م، تصريح مديرة مكافحة الغش، بالمديرية العامة للجمارك.
2. مقال منشور بتاريخ 23 جوان 2009م، على افتتاحية الجزائر، صحيفة إلكترونية، www.algerianeditorial.com

3. جريدة الشروق اليومية، بتاريخ 27 فيفري 2010م، موضوع بعنوان ماكياج مصنوع من الطلاء والطباشير في السوق الجزائرية، من إعداد فضيلة مختاري.

2- المراجع باللغة الأجنبية:

1. A.C. DJBARA, *La Douane et la Contrefaçon, des cours sur la contrefaçon prépare pour L'Ecole Supérieur de la magistrature*, 29 Novembre 2004 .
2. Quotidien el watan sue le web, du 30 juin 2010, édition du 19-02-2009.
3. La voix de l'oranie, *Quotidienne d'information*, Mardi 16 janvier 2007.

Président d'honneur: Pr. SEDDIKI M'hammed Med Saleh Eddine
Recteur de l' Université de Mostaganem

Directeur et Rédacteur en Chef: Dr. Laadjal ADALA

Comité de rédaction: Dr. Fatima Zohra ZEROUAT
El hadj BENZIDANE
M'hammed BELGACEM
El Habib Said GAOUAR
Mohamed RAMDANI

Conseiller juridique: Dr. Djilali BOUCHERF

Chargé de l'information et des Relations : Dakious Bilal

Comité de lecture: Pr. Massika BAADACHE / Univ. d'Alger
Dr. F. Zohra ZEROUAT / Univ. Mostaganem
Dr. Abdelkader ADALA / Univ. Mascara
Dr. Med Mahmoud OUELD MOHAMED AISSA /
Univ. Mostaganem

Comité Scientifique :

Dr. Abdelkader BRAINIS (Univ. de Mostaganem) Doyen de la Faculté
Pr. Mohammed BENBOUZIANE (Univ. de Tlemcen) Algérie
Pr. Mustapha BELMOKADEM (Univ. de Tlemcen) Algérie
Pr. Abdelrazak BENHABIB (Univ. de Tlemcen) Algérie
Pr. Belgacem ZAÏRI (Univ. d'Oran) Algérie
Pr. Abdelkader DJAFLAT (Univ. de Lille) France
Dr. Bachir BEKKAR (Univ. de Mostaganem) Algérie
Dr. Rachid YUCEFI (Univ. de Mostaganem) Algérie
Dr. Nour Eddine CHERIF TOUIL (Univ. de Mostaganem) Algérie
Dr. Sadia KASSAB (Univ. Dali Brahim) Algérie
Dr. Mohammed El Telili HAMED (Univ. El Manestir) Tunisie
Dr. Malika SEDDIKI (Univ. Dali Brahim) Algérie
Dr. Abdelmadjid SAÏDI (Univ. de Grenoble) France
Dr. Maamar BELKHEIR (Univ. d'Oran) Algérie
Dr. Kamel BOUSAFI (Univ. d'Alger) Algérie
Dr. Mohammed ELAÏD (Univ. de Mostaganem) Algérie
Dr. Abdelkader BABA (Univ. de Mostaganem) Algérie
Dr. Bouhafce HAKEMI (Univ. d'Oran) Algérie



CRITERES DE PUBLICATION

La revue « La stratégie et le développement » est éditée par le département des sciences de gestion de la faculté de droit et des sciences commerciales -Université de Mostaganem-. Il s'agit d'une revue scientifique Approuvée qui s'intéresse au domaine économique. Elle ouvre un espace à toutes les potentialités en matière scientifique en Algérie et à l'extérieur de par la contribution ou la rédaction dans l'un des thèmes relatifs à l'économie et à ses mutations, en Algérie notamment, dans les pays arabes et au niveau international.

Les articles à finalité recherche scientifique édités par la présente revue sont fondés sur des critères de publication auxquels doivent se conformer les chercheurs, en l'occurrence :

- Mention du nom, prénom et adresse accompagnés du numéro du téléphone ou du fax et de l'email, sur une feuille distincte de l'article ;
- Envoi de l'article en un seul exemplaire au moyen du Word, d'un CD ou de l'email de la revue ;
- Ne sont recevables que les articles qui n'ont pas connu de publication auparavant ;
- L'article doit comporter deux résumés dont le volume ne doit pas dépasser une demi-page pour chaque résumé. L'un rédigé en langue arabe, l'autre en langue française ou en langue anglaise. De même que le résumé doit montrer la finalité de la recherche et ses résultats ;
- Le volume de l'article ne doit pas dépasser 30 pages, et ne pas être en deçà de 20 pages, et ce suivant les critères énumérés ci-dessous :
 - L'article réalisé en langue arabe est rédigé selon les caractères (Traditional Arabic), police 14 pour ce qui est du texte, et police 12 pour les chiffres ;
 - L'article rédigé en langues française ou anglaise est saisi en caractère (Times New Roman), police 12 ;
 - La mise en page : H/B : 1,5 , G/D : 1,5 ;
 - Taille papier : L :16 , H : 24

- Il est impératif de respecter les normes académiques et les critères formels en ce qui est de l'élaboration de l'article, à savoir :
 - Présentation de l'article en délimitant ses objectifs et la méthodologie employée ;
 - Mentionner les notes de bas de page de façon automatique ;
 - Numérotter les graphes, les tableaux et les dessins, au moyen d'une numérotation progressive et distincte ;
 - En fin de l'article, il y a lieu de rédiger une conclusion qui relate les résultats de la recherche ;
 - Toujours en fin de l'article, mentionner les sources et références selon le classement alphabétique ;
 - En cas de référence ayant trait à une œuvre sur papier, il y a lieu de mentionner le nom en entier de l'auteur(e), le titre de l'ouvrage en caractères différents (le lieu de publication: l'éditeur, l'année de publication)
- Les articles sont soumis à l'examen par un comité scientifique, et ce, pour l'acceptation ou le refus de leur publication, et à tout le moins procéder à des modifications nécessaires ;
- Les articles transmis à la revue ne sont pas retournés à leurs auteurs, qu'ils aient été publiés ou pas ;
- La revue conserve l'ensemble des droits inhérents à la publication. De ce fait, une deuxième publication du même article exigerait une autorisation écrite de la revue;
- Les concepts et les opinions exprimés dans les articles n'engagent que leurs auteurs.

Adresse: **Revue La Stratégie et le Développement, BP 959 – W-
Mostaganem 27000 Algérie**

Tel: **00213 73 248489** / Fax: **00213 45 339795**

E-mail: strg.devp@gmail.com



SOMMAIRE

Mr. BENCHIKH Nasreddine	Mondialisation : Enjeux et conséquences Référence aux firmes multinationales du « Sud »	Page 05
Dr. AROUB Ratiba Mme BOUSBAINE Tassadit	Le rôle du marketing relationnel comme un nouveau concept dans l'orientation de la stratégie de l'entreprise	Page 33
Mr. MEBBANI Youcef	La Méthode ABC (Activity Based Costing) Concepts et mise en place	Page 49
Mr. BOUDRAF Djillali	Investissement direct étranger et l'Attractivité Région MENA	Page 76
Mr. RACHEDI Abdelkader	Le management de la qualité totale: T.Q.M Les outils de développement de la performance des entreprises (Le cas de l'entreprise algérienne)	Page 93

**Mondialisation : Enjeux et conséquences
Référence aux firmes multinationales du « Sud »**

**Mr. BENCHIKH Nasreddine
Maitre Assistant –A
- Université de Mostaganem**

Résumé :

L'objet de la présente étude est de montrer que si le phénomène de mondialisation a été intimement lié à la logique du développement capitaliste, sa progression actuelle, amplifiée par l'incursion massive des NTIC, préfigure de profondes mutations qui remettent en cause les équilibres mondiaux actuels.

L'essor récent des firmes multinationales « du sud » sur la scène internationale par le biais d'investissements réalisés à l'étranger (sous forme d'acquisitions ou rachat d'entreprises, de partenariat, ou de créations d'entreprises, au sein des pays développés notamment) en est un révélateur. L'exemple ici considéré de la rapide expansion des FMN chinoises et indiennes durant la dernière décennie est un indicateur de la profondeur de ces mutations à terme.

الملخص:

إن الغرض من هذه الدراسة هو محاولة إبراز أنه إذا كانت ظاهرة العولمة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بتطور النظام الرأسمالي، فإن انتشارها الحالي راجع إلى التوغل الكثيف والواسع لتكنولوجيا المعلومات مما ينبئ بتغيرات عميقة قد تتسبب في الإخلال بالتوازنات العالمية الحالية.

تبرز المكانة المتصاعدة للشركات المتعددة الجنسيات لدول الجنوب في الساحة العالمية من خلال مجموعة من المؤشرات أهمها سعيها لتكثيف الاستثمارات المحققة في الخارج سواء على شكل الاستحواذ، إعادة شراء المؤسسات، الشراكة وتأسيس وخلق مؤسسات ناشئة في البلدان المتطورة. نذكر على سبيل المثال لا الحصر التطور السريع للشركات المتعددة الجنسيات الصينية و الهندية خلال العشرية الأخيرة والذي يعد من أحسن الأمثلة والمؤشرات المنبئة بالتحويلات الاقتصادية العميقة.

Introduction

La maîtrise de la mondialisation de l'économie constitue à l'évidence l'enjeu majeur des relations économiques internationales du début de ce siècle.

*« Nos sociétés ne sont pas postindustrielles, mais elles sont déjà postnationales ; nous n'avons pas fini d'en mesurer toutes les conséquences »*¹

D'utilisation récente, le concept de mondialisation a été popularisé par Theodore Levitt (1983)² et Kenichi Ohmae (1985) qui, dans son ouvrage « La Triade », fait référence à la mondialisation en tant que phénomène beaucoup plus ancien. La première vague de la mondialisation remonterait pour certains auteurs³ à la période 1870-1914 alors que pour d'autres elle est à situer au début de l'ère capitaliste (F.Braudel, cité plus bas).

Ce phénomène fait l'objet de profondes controverses tant au niveau de la perception populaire qu'au niveau de son appréhension théorique qui est caractérisée par une diversité d'approches. Deux aspects de la mondialisation qui, bien que liés entre eux, dominent les débats même s'ils relèvent de domaines différents, à savoir l'aspect économique et celui de la culture. On peut en effet observer l'émergence d'une culture mondialisée dominée par l'hégémonie de la culture américaine qui est précisément la conséquence de son emprise économique l'économique. Le phénomène de mondialisation pourrait ainsi être défini comme étant un « *processus d'accélération et d'intensification, depuis les années 80, des flux transfrontaliers de biens, de services, de capitaux, d'investissements, d'hommes, d'idées, d'informations, et corrélativement, de l'accroissement de l'interdépendance des sociétés* »⁴.

Du fait de la trop grande diversité d'aspects que ce terme recouvre, il n'en sera essentiellement retenu, dans le présent cadre de travail, que l'aspect économique. La forte croissance des échanges commerciaux qui a accompagné la période de l'après-guerre (2^{ème} GM) et qui a été bien supérieure à la croissance de la production mondiale en illustre l'ampleur.

La mondialisation économique sera abordée sous l'angle théorique et historique de même que seront abordés les mécanismes par lesquels elle a révolutionné les rapports économiques, entre autres conséquences, à

¹ Veltz P., 2005, entretien du 03 /09, « Libération ».

² Levitt.T. 1983, "Globalization of markets", Harvard Business Review.

³ Berger S., 2003, « Notre première mondialisation. Leçon d'un échec oublié », in « Revue de Presse », Institut des Relations Internationales Stratégiques (IRIS), printemps 2004.

⁴ Ouvrage collectif «La documentation française », « La France face à la mondialisation », Problèmes économiques et sociaux, n° 920, janvier 2006.

l'échelle planétaire, à un point tel qu'elle est devenue « *une aventure obligée* ».

1. Approche globale

Source de débats doctrinaux conflictuels souvent emprunts de confusions et de critiques acerbes elle suscite des réactions diverses et des sentiments contradictoires devenant de ce fait « *la meilleure et la pire des choses.* »⁵. Au plan théorique, l'internationalisation des processus productifs a été considérée comme étant la première étape de la mondialisation économique dans la mesure où l'intégration économique que suppose cette dernière dépasse le simple stade d'échanges de marchandises, de services ou de capitaux, du fait qu'elle suppose une mobilité parfaite des capitaux ainsi qu'une plus grande concurrence.

L'internationalisation financière du début des années 1970 constitue le début de la phase historique la plus récente du développement de la mondialisation contemporaine.

« *Le coup d'envoi de la mondialisation est la décision de Nixon, en 1969, de laisser flotter le dollar, puis sa dévaluation en 1971 et, enfin, la reconnaissance de sa désindexation de l'or par tous les pays riches à la Jamaïque en 1976. Les marchés monétaires libérés ont à leur tour libéré les marchés des capitaux et provoqué, partout dans le monde, la flexibilisation du travail. La mondialisation est tout simplement la désintégration de l'État-providence dans les pays riches.* »⁶.

Les apports de la théorie classique et plus particulièrement celui d'Adam Smith (théorie des avantages absolus) et de Ricardo (théorie des avantages comparatifs) constituent en fait les premiers jalons de la mondialisation dans la mesure où ils intègrent déjà un concept précurseur, celui de la spécialisation internationale et du libre-échange, considérés comme étant les fondamentaux préalables au rôle positif du commerce extérieur en tant que moteur de croissance. Toutefois, le phénomène de mondialisation peut être situé historiquement bien antérieurement en tant que phénomène séculaire. Pour l'historien français F. Braudel, « *le mode de production capitaliste tendait à créer un « monde entier » où les différents centres d'excellence étaient amenés à se déplacer, autour du monde vénitien à la fin du XIV^e siècle, autour d'Anvers et d'Amsterdam au XVI^e siècle. À*

⁵ Le Cacheux J., mars 2002, « *La mondialisation économique et financière, de quelques idées, poncifs et fausses vérités* », Revue de l'OFCE.

⁶ Maris B., 2004, « *Antimanuel d'économie* », ed. Bréa 1, tome 1, ed. Bréal, p 158.

un monde immobile et cloisonné, succède un déséquilibre dynamique qui condamne certains empires et en consacre d'autres »⁷.

Historiquement, la mondialisation apparaît ainsi comme un phénomène cyclique mais évolutif. L'ampleur planétaire de ses récents développements au vu de l'avènement des NTIC en particulier, en bouleverse l'évolution et lui confère une nouvelle dimension. La fin de la 2^{ème} GM a constitué le point de départ annonciateur de ces profonds bouleversements en raison de la montée des nationalismes en Afrique, Asie et Amérique latine (période de décolonisation), de la bipolarisation du monde en deux blocs après la deuxième Guerre mondiale, marquée essentiellement par la domination américaine sur l'économie mondiale après la deuxième guerre mondiale, ainsi que par l'influence d'un « bloc socialiste » rival en Asie, en Europe de l'Est, en Chine ainsi que dans d'autres régions du monde. La dimension historique est nécessaire pour une appréhension plus objective ainsi qu'une meilleure compréhension d'un tel phénomène.

À l'internationalisation des échanges caractérisée par l'accroissement du volume des biens et des services échangés, s'est ajoutée l'internationalisation de la production. L'internationalisation des processus de production annonce pour la première fois dans l'histoire économique les débuts de la mondialisation sous sa forme contemporaine générant une interdépendance croissante des économies et une densification des relations économiques internationales. Ce ne sont plus les produits seuls qui s'échangent, mais aussi les processus de production et les capitaux.

Durant les années 70, on observe par ailleurs une multiplication des mouvements de capitaux en quête de placements rémunérateurs accompagnant l'essor des firmes multinationales bancaires et financières. A partir de 1990 l'économie mondiale connaît une nouvelle phase de son développement avec la conjugaison de plusieurs phénomènes. Le développement des moyens modernes de communication et les nouvelles capacités qu'ils offrent permettent le mouvement d'unification et d'uniformisation actuel. La mondialisation des capitaux durant les années 1990 encouragée par les institutions financières internationales telles que le FMI, la Banque Mondiale (Consensus de Washington, 1989) et différentes autres décisions politiques allant dans le sens de la déréglementation croissante des marchés de capitaux et de libéralisation des échanges dans de multiples domaines, ainsi que la disparition du bloc communiste, ont été

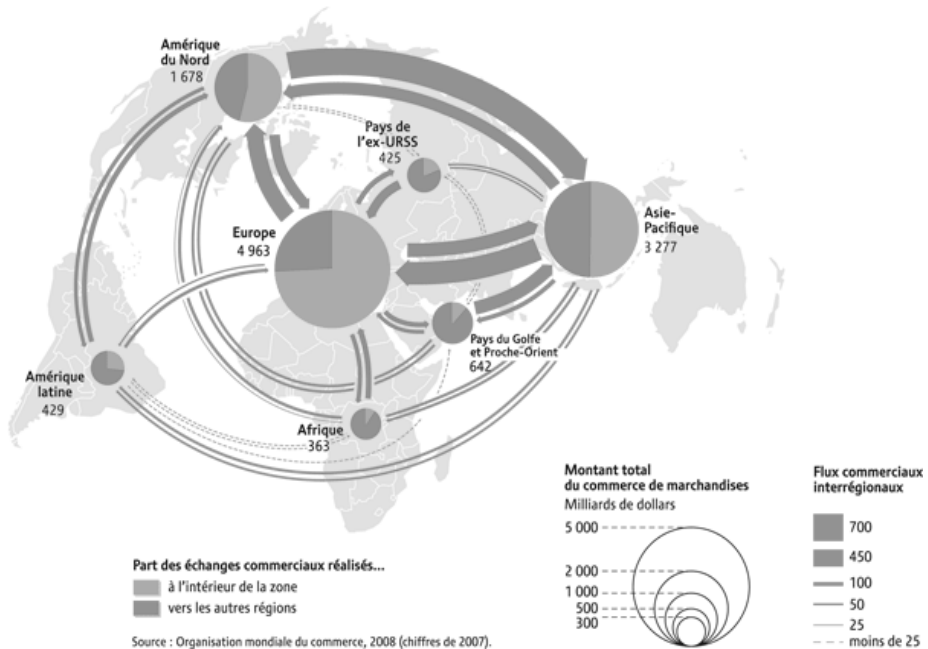
⁷ Braudel F. 1967, « *Civilisation matérielle, économie et capitalisme (XV^e- XVIII^e siècle)* », Paris, ed. A.Colin, in « Les Cahiers du CEMS Air », n°24, avril 2008, p.6.

autant de vecteurs d'un bouleversement radical des relations économiques internationales et de nouveaux équilibres mondiaux.

De plus, la nécessaire reconfiguration des stratégies d'entreprises que requiert ce nouvel « ordre mondial », oblige les entreprises à mener des stratégies mondiales, et non plus locales ou régionales, avec de nouvelles logiques de compétitivité et de différenciation de leurs produits. Pour preuve, le commerce dit « intra-branches » connaît un fort développement au détriment du traditionnel commerce « inter-branches », chaque pays n'étant plus seulement soit exportateur soit importateur d'un type de produits. Il devient nécessaire de développer des spécificités de plus en poussées afin de satisfaire les consommateurs dans leur goût pour la différence. Par ailleurs, les conjonctures et les politiques économiques sont de plus en plus inter - dépendantes, tout comme est révélée la fragilité des systèmes de gouvernance dans la mesure où la mondialisation fait craindre de nouvelles menaces qui concernent non seulement l'emploi, mais aussi et surtout la souveraineté économique des Etats dont la marge de manœuvre se réduit.

La mondialisation économique actuelle revêt aussi d'autres aspects majeurs : l'importance du commerce régional (figure 1), l'essor des investissements directs ainsi que les investissements de portefeuille qui figurent parmi ses principaux instruments. En outre, du fait du développement des firmes multinationales, une part croissante des échanges internationaux généralement estimée à plus du tiers revêt la forme d'un commerce intra-firme (commerce dit « captif »). Ce type de commerce correspond à des échanges entre la maison-mère et ses filiales ou entre filiales d'une même firme et obéit à des règles différentes de celles régissant les transactions commerciales classiques. Les prix ne résultent pas de la confrontation de l'offre et de la demande mais de calculs d'optimisation en fonction des objectifs de la maison-mère et sont appelés prix de transfert ou prix de cession intra-firme.

Figure 1 : Flux mondiaux en milliards de \$ US (Données 2007)



Source : OMC 2008

La figure suivante (fig.2) illustre les mutations profondes engendrées par l'accélération du processus de mondialisation à travers l'évolution des flux commerciaux internationaux et permet d'apprécier la recomposition du paysage économique mondial à travers la tripolarité dominante et de plus en plus marquée du commerce international : Europe-Asie-Amérique du Nord.

Il ressort de cette illustration les constatations suivantes :

- La prédominance du volume du commerce européen qui représente la plus grande part du commerce mondial ;
- L'importance croissante de la région Asie -Pacifique particulièrement en raison du poids commercial de la Chine (3^{ème} exportateur mondial en 2007) qui est en passe de devenir le 1^{er} exportateur mondial de marchandises. Durant la même année, le montant total de son commerce de marchandises dépassait plus de 2.000 milliards US \$⁸ ;
- La part du commerce européen intra-zone qui représente près des $\frac{3}{4}$ du total du volume commercial européen principalement en raison du commerce européen intra-firme ;

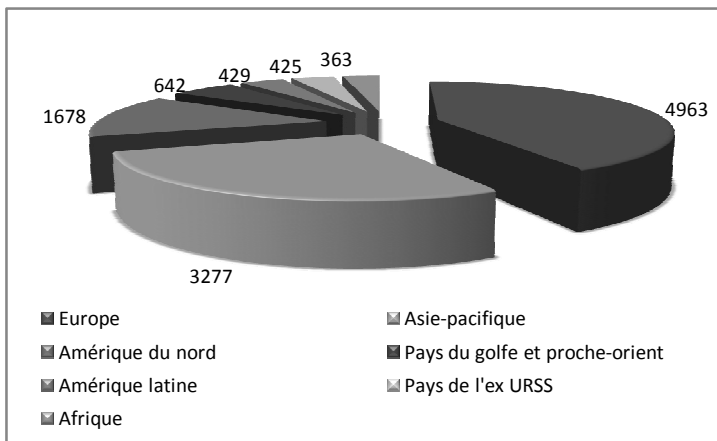
⁸ Chinese Media Section, 01/10/2009

- L'importance des flux commerciaux entre les zones Amérique du Nord et Asie-Pacifique ;
- La participation marginale du continent africain.

Le graphique suivant précise ce constat :

Figure 2 : Répartition par zone géographique du commerce mondial de marchandises en mds de \$ US.

Pays	Montant	%
Europe	4963	42
Asie-Pacifique	3277	28
Amérique du Nord	1678	14
Pays du golfe et P.O	642	5
Amérique latine	429	4
Pays de l'ex URSS	425	4
Afrique	363	3



Source : Données Figure 1.

2. L'importance des Firmes Multinationales (FMN) dans le processus d'internationalisation

Si le commerce international a augmenté plus vite que la croissance mondiale, la progression du volume d'activité des FMN a été encore plus rapide : « *Commerce international et production des multinationales à*

*l'étranger doivent être soigneusement distingués. Les échanges mondiaux progressent plus vite que la production mondiale mais la production à l'étranger augmente à son tour plus vite que ces échanges »*⁹. Cette progression s'explique par différentes raisons dont :

- La fragmentation ou la décomposition des processus productifs (DIPP)¹⁰ permise par l'automatisation et la robotisation des chaînes de production : Le montage ou l'assemblage de plusieurs éléments modulables donne le produit final. Cette production modulaire existe dans de nombreux secteurs industriels : industrie automobile, informatique, électronique, textile... ;
- La fragmentation verticale de la production permet une délocalisation ou une dispersion géographique des activités, encouragée en cela par la baisse des coûts de transaction du fait de la baisse des coûts de transport et du desserrement des contraintes liées à l'interdépendance inhérente à la dispersion géographique des activités : droits de douane, différents types de contrôles aux frontières et autres aspects liés à la coordination internationale ;
- L'implantation dans les régions extérieures à la Triade obéit à d'autres critères. Elle peut être momentanément fonction de la disponibilité des dotations factorielles du pays, « l'élément cognitif » étant apporté par l'entreprise même. Un tel type d'implantation est caractérisé par une forte volatilité dans la mesure où il peut être remis en cause à tout moment au cas où une autre localisation offrirait de meilleurs avantages comparatifs. Tel est le cas de nombreux IDE réalisés dans différentes régions du monde pour certaines activités d'assemblage ou de montage (cas des pays de l'Asie du Sud-est) : composants automobiles, électroniques, pièces détachées et autres textile, habillement... La spécialisation est ainsi exclusivement le fait de l'entreprise détentrice du capital cognitif, spécialisation qui peut disparaître avec la relocalisation dans un autre territoire .

L'on constate bien ici la pure logique de profit qui motive le développement des FMN au détriment le plus souvent des pays dans lesquels elles s'installent.

C'est dans cette logique d'optimisation des différentes séquences du processus productif que le mouvement de libéralisation a permis aux FMN d'élargir leurs sphères d'activité au reste du monde. Parmi les pays émergents qui pouvaient faire valoir leur avantage coût, sont apparues les premières entreprises d'envergure internationale de certains pays émergents,

⁹ Fontagné L., 2002, « *Commerce international* », Cours, édition électronique.

¹⁰ Note : Division Internationale des Processus Productifs

plus particulièrement ceux appartenant au groupe dit des « BIC » (Brésil, Inde, Chine) pour devenir ultérieurement le groupe des « BRICS » avec l'intégration de la Russie et de l'Afrique du sud.

L'élément nouveau apparu à partir des années 2000 est celui de l'accroissement important des courants d'échange Sud-Sud dominés par l'incursion des NPI représentés essentiellement par des FMN du sud qui sont surtout le fait des « BIC ».

Le poids croissant des pays émergents dans la production et le commerce mondial combiné à la diffusion technologique qui a souvent accompagné les délocalisations, se situent dans un contexte où le savoir et la connaissance sont le facteur clé de la compétitivité internationale.

Même si, à l'heure actuelle, l'innovation reste pour l'essentiel le fait des pays de la « Triade » du fait que les transferts concernent surtout les activités de développement et non de recherche au sens originel du terme, l'accès au savoir mondial que permettent les NTIC confère aux entreprises des pays du Sud « *une offre croissante en ingénieurs et scientifiques de qualité, employables à moindre coût dans les pays émergents* »¹¹. Le processus ainsi enclenché ne se limite donc plus à une adaptation aux innovations créées par les pays du nord mais tend à être aussi source d'innovation et de création de nouvelles connaissances.

Parmi les pays leaders en la matière figurent la Chine ainsi que l'Inde dont le potentiel technologique que constitue le personnel hautement qualifié en fait un pôle d'attraction de nombreux projets en matière de R&D. Dans les deux cas le facteur de compétitivité privilégié se situe en droite ligne de la nouvelle division cognitive du travail telle qu'énoncée dans la DIPP.

Si la part des IDE reste jusqu'à présent concentrée au niveau de la Triade pour près de 60%¹², la Chine représentait en 2009 le 2^{ème} pays d'accueil des flux d'IDE alors que l'Inde se positionnait au 9^{ème} rang mondial¹³. Cela se traduit par une diminution relative de la part des IDE que reçoivent les pays du Nord au profit des pays émergents.

3. Les FMN des pays du Sud : Spécificités et perspectives.

Même si à l'heure actuelle, les FMN du Nord dominent l'essentiel du commerce multinational, la progression des FMN du Sud prend une ampleur telle qu'elle peut remettre en cause à terme les équilibres établis par la domination des premières. Si les FMN du Sud sont encore assez peu

¹¹ OECD, 2005, « *Internationalization of R&D : Trends, issues and implications for S&T* » (S&T : Science & Technology).

¹² UNCTAD, 2006, World Investment Report.

¹³ UNCTAD, 2010, Investment Map.

développées par rapport au poids de leurs économies nationales elles n'en constituent pas moins un phénomène important en termes de tendance.

Parmi leurs principales caractéristiques, il y a lieu de relever leur concentration géographique : leur implantation est limitée à un nombre relativement restreint de zones ou de pays. Leur rythme d'expansion augmente cependant de façon régulière et stable malgré les perturbations conjoncturelles engendrées par la récente crise financière de 2007/2008.

Entre autres caractères distinctifs, elles se démarquent par une plus grande propension à utiliser comme mode d'entrée privilégié les investissements de type « *greenfield* » (création de nouvelles structures) en raison de leur destination régionale et de particularités liées à des aspects culturels en termes de relations d'affaires : proximité culturelle avec certains pays partenaires... à l'exception de la Chine dont la préférence comme mode d'entrée dans les pays développés (l'Europe occidentale en particulier), est l'investissement direct sous forme de fusion-acquisition en raison d'un environnement favorisant : existence de pôles d'excellence ou « *clusters* », des opportunités d'affaires à la suite de fermetures d'entreprises pour raison de banqueroute, et de l'augmentation du chômage dans certains pays européens, d'où la disponibilité d'une main-d'œuvre hautement qualifiée et redondante, ainsi que la facilité de pénétration et l'existence de marchés de capitaux qu'offrent ces pays. Tel a été le cas pour les deux plus grands groupes chinois de télécommunication, Huawei et ZTE qui se sont implantés en Suède, dans ce contexte. A titre d'exemple la firme chinoise Huawei a profité de la politique de restructuration de la firme suédoise Ericsson qui a provoqué une réduction de moitié de ses effectifs qui sont passés de 120.000 à 60.000 durant la période 2000-2005¹⁴. L'intrusion et le rapide développement des FMN du Sud seraient-ils alors annonciateurs d'un bouleversement de fond comme le remarque D. Blair¹⁵ ?

“China and India are restoring the position they held in the Eighteenth Century when China produced approximately 30% and India 15% of the world's wealth”.

Le choix des firmes chinoises et indiennes pris à titre illustratif n'est pas fortuit. Elles représentent des pays qui ont connu la croissance économique la plus forte parmi les pays émergents de même que , dans leur stratégie d'insertion à l'économie mondiale elles ont su se positionner dans

¹⁴ Hay F et al. 2008, « *Présences et stratégies chinoises et indiennes en Europe* », Direction Générale des Entreprises, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Emploi, France.

¹⁵ Blair D.(Admiral), 2009 : a été Superviseur et Directeur du Programme National du Renseignement (DNI) et principal conseiller pour la sécurité nationale des USA en 2009.

les segments les plus porteurs de la révolution numérique qui est au cœur de l'avancée technologique actuelle, avec des stratégies d'implantation différentes à plusieurs égards ce qui a renforcé d'autant leur choix en tant qu'exemples :

«Ils (Chine et Inde) ont surtout développé des spécialisations dans de nouveaux secteurs où ils sont devenus des leaders mondiaux. La Chine réalise ainsi 17% des exportations mondiales d'électronique et l'Inde 21% des services informatiques en 2005...La globalisation a fourni à ces économies la possibilité de court-circuiter certaines étapes de la modernisation en adoptant les technologies les plus récentes »¹⁶

La stratégie de développement des FMN du Sud originaires de certains pays émergents, les FMN chinoises et indiennes en l'occurrence dans le cadre du présent travail, est si intimement liée à celle des Etats concernés qu'il n'est pas possible de les extraire ex nihilo de leur contexte national tant ils s'insèrent dans le cadre de choix planifiés par leurs Pouvoirs Publics respectifs même si leur développement multinational ultérieur (ceci est particulièrement vrai pour les entreprise indiennes) obéit à la même logique de profit et à la même stratégie de multinationalisation que les FMN « traditionnelles ». Les alliances stratégiques de plus en plus nombreuses avec des entreprises étrangères en fournissent la preuve.

Il est donc nécessaire d'en appréhender le contexte national pour en comprendre le mode de fonctionnement au vu de l'omniprésence de l'Etat en tant que planificateur central ainsi que la présence parmi ces FMN de nombreuses entreprises publiques chinoises. Le rapport de la CNUCED¹⁷ confirmait déjà en 2005 l'ampleur de cette nouvelle tendance à la multinationalisation multipolaire : la part des FMN du Sud est passée de 6.6 % à 26.3 % en l'espace de 10 ans, les firmes chinoises contribuant pour la plus large part à cette progression alors que les firmes indiennes augmentaient leur participation de 0,05 % à 3,4% durant cette même période. Parmi les 5.000 plus importantes FMN en termes de participation dans le capital de firmes étrangères, près du quart est constitué par des FMN du Sud¹⁸.

En raison de l'excédent des réserves de change important généré par ces activités multinationales, les IDE en provenance du Sud sont passés d'un volume de 10 milliards de dollars par an en 1993 à 90 milliards en 2005 représentés pour moitié par des firmes asiatiques et concrétisés pour nombre

¹⁶ Lemoine F.& Unal-Kesenci D., « *Chine et Inde dans le commerce mondial, les nouveaux meneurs de jeu* », La lettre du CEPPII, 4^{ème} trimestre 2007, novembre 2007.

¹⁷ UNCTAD, 2005, « *World Investment Report* ».

¹⁸ UNCTAD, 2007, « *World Investment Prospects Survey, 2007-2009* »

d'entre eux sous forme de fusions-acquisitions tant au sein d'autres pays du Sud que dans des pays de l'OCDE.

3.1 Le cas des entreprises chinoises : Processus d'intégration à la nouvelle spécialisation internationale

En matière d'option stratégique d'ouverture et de modernisation de son appareil économique, l'année 1978 a marqué pour la Chine le début du véritable tournant de réformes majeures visant à l'ancrer à l'évolution du commerce mondial et ce, à l'occasion du changement survenu au niveau des plus hautes sphères politiques. Cette amorce d'ouverture a été confirmée en 1985 avec le lancement d'une politique dite de « *Go outside* ». Dans cette nouvelle vision, les investissements, l'encouragement aux entrées d'IDE et l'innovation ont été élevés au 1^{er} rang des priorités. De nombreuses mesures de promotion des exportations furent initiées, telles la réduction des tarifs douaniers qui sont passés de 41,3% en 1992 à 16,8% en 2001, les exemptions tarifaires sur les produits destinés à être transformés avant d'être réexportés (Lemoine et Unal-Kesenci, 2002). Cette politique a surtout concerné les activités d'assemblage, de même qu'elle a facilité l'implantation des filiales de firmes étrangères ainsi que les « joint-ventures ».

Ces mesures ont prouvé leur efficacité et ont permis un véritable essor du commerce extérieur chinois au cours des années 1990. Les industries d'assemblage ont constitué l'élément moteur de cette nouvelle dynamique. Depuis cette période, les exportations chinoises de produits de haute technologie se sont concentrées essentiellement sur l'assemblage des produits TIC, ce qui a permis une augmentation simultanée des importations de produits intermédiaires et des exportations de produits finis de haute technologie mais limitée aux TIC. L'importation de composants était réalisée en plus grande partie à partir d'autres pays asiatiques et les exportations se faisaient principalement vers les Etats-Unis et l'Europe. Les résultats de ces efforts commencèrent à se concrétiser au début des années 2000 avec un taux de croissance de 10,4 % et le 3^{ème} rang mondial en termes de flux d'IDE entrants pour l'année 2006 selon les données CNUCED¹⁹. Offrant aux FMN les avantages compétitifs que représentent sa main-d'œuvre en termes de coût, de disponibilité et de qualité, la Chine a réussi son intégration dans la segmentation internationale des processus productifs telle que recherchée par ces firmes dans le contexte de la DIPP, devenant

¹⁹ UNCTAD, 2006, « *FDI from developing and transition Economies: Implications for Development* », World Investment Report.

ainsi la 1^{ère} plateforme mondiale pour l'exportation²⁰, à travers des opérations de sous-traitance (montage, assemblage, transformation de produits intermédiaires) où la part des filiales d'entreprises étrangères s'élevait à plus de 80 %²¹ en 2005. Par ailleurs, l'évolution des exportations chinoises s'est modifiée tant en termes de volume qu'en termes de composition. De 1,7 % du total des exportations manufacturières mondiales en 1990, elles sont passées à 7 % en 2000 avec une mutation vers l'exportation des produits électroniques et électriques de consommation de masse (électroménager, horlogerie et autres produits grand public) au détriment de celles plus traditionnelles de produits textiles et d'habillement²².

Le début des années 2000 annonce cependant un début de percée dans le commerce de la haute technologie. Ce pays est aussi devenu le premier exportateur mondial de produits informatiques et autres produits de haute technologie devançant les USA dans le domaine des TIC²³ à partir de cette période. Pour la seule période 2000 -2001, les exportations mondiales de la Chine en produits de haute technologie sont passées de 2% à 5%²⁴.

Malgré cette percée dans la production et le commerce de certains produits de haute technologie la participation des entreprises chinoises reste pour certains analystes très limitée dans d'autres secteurs de haute technologie en raison de restrictions et même d'interdictions à l'accès exercées par les autorités chinoises sur les IDE: Nanotechnologies, biotechnologies, aérospatiale, industrie pharmaceutique et autres secteurs de pointe. Cela limite d'autant l'avancée technologique de l'industrie chinoise en matière d'innovation et sa capacité à se hisser à la « frontière technologique », du moins pour le moment. Les exportations chinoises demeurent concentrées sur les biens intensifs en main d'œuvre tels le textile, l'habillement et les produits TIC dont l'assemblage est intensif en main d'œuvre. Le surplus commercial de 120 Mds US \$ enregistré pour ces trois catégories de produits en 2005 destinés aux pays développés, les USA en particulier, est cependant contrebalancé par un déficit de 60 Mds US\$ dans le cas des composants électroniques dont les pays fournisseurs les plus

²⁰ Gaulier G. et al, 2006, «*Chine: le prix de la compétitivité* », lettre du CEPPI, n°254, mars 2006.

²¹ Gaulier G. et al, 2006, *ibid*.

²² Lemoine F., Unal-Kesenci D., 2002, «*Chine : spécialisation internationale et rattrapage technologique*», Economie Internationale, n°92.

²³ Sachwald F., 2007, «*La Chine, puissance technologique émergente*», Collection électronique, Les Etudes de l'Ifri.

²⁴ Criscuolo, C., R. Martin, (2004), «*An Emerging Knowledge-Based Economy in China? Indicators from OECD Databases*», OECD Science, Technology and Industry Working Papers, n° 2004/4.

importants sont le Japon et la Corée du Sud (Sachwald, 2007). La Chine s'intègre donc dans ces échanges comme plate-forme mondiale des exportations des industries asiatiques (Japon, Corée du Sud, Singapour, Malaisie, Thaïlande). Pour ce qui est des produits TIC, sa balance commerciale est excédentaire avec les Etats-Unis et l'Union Européenne alors qu'elle apparaît déficitaire avec les pays asiatiques fournisseurs d'inputs sous la forme de composants ou autres produits intermédiaires.

Les récents développements apparus sur la scène économique mondiale semblent cependant remettre en question cette approche de la spécialisation fondée sur la segmentation du processus productif où les pays développés détiendraient l'exclusivité du leadership en matière de technologies de pointe et où les pays émergents seraient de fait limités à s'intégrer sur des segments déterminés en fonctions des intérêts stratégiques des firmes dominantes des pays du Nord.

Outre l'intérêt accordé de plus en plus aux activités de formation et de recherche du fait de la prise de conscience aigue du rôle de l'innovation en tant que facteur déterminant de la productivité et dont le corollaire se traduit par la valorisation du capital humain, de nouveaux aspects confortant cette thèse se profilent. Les constants efforts en matière d'investissements en R&D, à l'image des dépenses en R&D consenties par la Chine en comparaison avec les pays leaders en la matière (Japon, USA) comme le montre le graphique 3.2 permettent d'apprécier cette tendance.

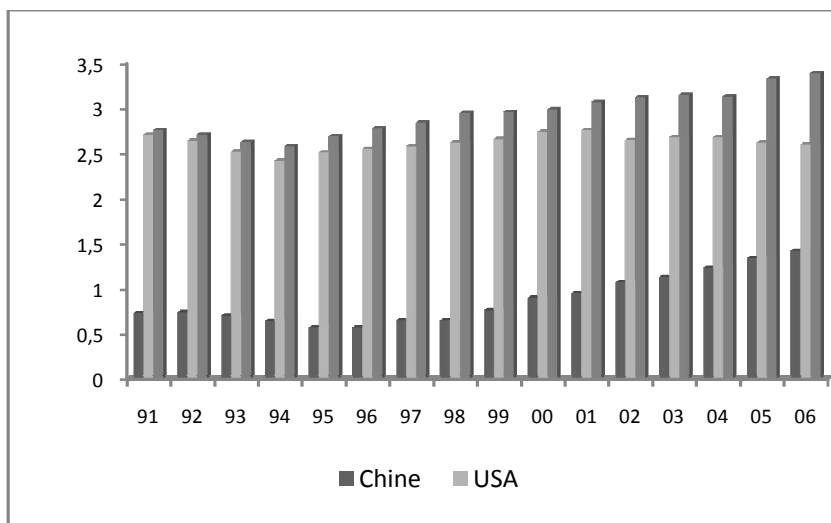
L'indice de similitude qui est un coefficient permettant de mesurer le degré de similarité des exportations d'un pays donné par rapport à la norme établie en fonction de la référence aux produits exportés par les pays de l'OCD permet de confirmer cette tendance. Selon P.K. Schott²⁵, cet indice est passé durant la période 1972-2005 de 0,05 à 0,21 pour la Chine ; de 0,011 à 0,33 pour la Corée du Sud ; de 0,18 à 0,33 pour le Mexique et de 0,15 à 0,20 pour le Brésil. Cette progression semble donc confirmer la thèse du rattrapage technologique. Si l'on exclut la Corée du Sud qui a déjà rejoint depuis 1996 le « club des pays riches » que représente l'OCDE, la progression la plus spectaculaire est celle de la Chine et cela se confirme encore plus dans l'actualité la plus récente dans la mesure où elle vient d'occuper le 1^{er} rang mondial en tant que puissance commerciale et le 2^{ème} en termes de PIB²⁶.

²⁵ Schott P.K., 2007, "*The relative sophistication of Chinese exports* ", Economic Policy n° 53.

²⁶ Aglietta M.& Lemoine F., 2010, « *L'économie mondiale 2011* », Repères, La Découverte, Septembre 2010.

Graphique 3:

Dépenses de R&D / PIB (%) de la Chine et des pays leaders de la Triade.



Sources :

- OECD factbook 2007, « *Economic environmental and social statistics* » (pour les données 1991 à 2005).
- Observatoire des Sciences et Techniques (OST), 2008 (pour les données 2005 du Japon et des USA).
- OECD, « *Science, Technology and Industry outlook* », 2008 (pour les données 2006).

C'est dans ce contexte qu'a été réalisée la percée notable des FMN chinoises à l'étranger. Ainsi, le nombre d'entreprises chinoises qui se sont installées à l'étranger est passé de 1000 durant la période 2004-2006 à 1500 entre 2007 et 2008²⁷ dont une large part à destination de l'Asie et l'Amérique latine comme le montre la ventilation géographique en termes de flux d'IDE sortants dans le tableau ci-dessous :

²⁷ Rosen D.H. & Hanemann T., 2009, « *China changing outbound foreign direct investment profile: drivers and policy implications* », www.iie.com/publications/interstitial.cfm?ResearchID=1245

Tableau 1 : Répartition par zone géographique des IDE sortants chinois, en millions de US \$

	2003	2004	2005	2006
Amérique Latine	1.038,15	1.762,72	6.466,16	8.468,74
Asie	1.505,03	3.013,99	4.484,17	7.663,25
Europe	145,03	157,21	395,49	597,71
Afrique	74,81	317,43	391,68	519,86
Amérique du Nord	57,75	126,49	320,84	258,05
Océanie	33,88	120,15	202,83	126,36
TOTAL	2.853,65	5.497,99	12.261,17	17.633,97

Source: Oded Shenkar, 2009, « *Becoming multinational: challenges for Chinese firms* », Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies.

La motivation à l'international des entreprises chinoises est à situer à un double niveau :

-- La motivation financière : Au niveau de l'entreprise, la facilité d'accès à des moyens de financement à faible coût encourage l'investissement à l'étranger. L'accès préférentiel aux crédits à des taux avantageux octroyés soit par les banques chinoises si l'opération d'investissement est jugée conforme aux objectifs et aux intérêts nationaux ;

-- Sur le plan politique, l'assouplissement du contrôle des changes entamé à partir d'avril 2006 ainsi que l'appréciation du Yuan rendent plus accessible les acquisitions d'entreprises étrangères y contribuèrent aussi. Grâce à l'aisance financière procurée par les très importantes réserves de change dont dispose la Chine (les plus importantes au monde depuis 2006 ; elles frôlaient les 2400 milliards au début de l'année 2010)²⁸, l'investissement à l'étranger y est vu, sur le plan politique, comme moyen de placement stratégique, d'où les importantes mesures d'encouragement accordées même aux entreprises privées. Les investissements à l'étranger y sont perçus comme un moyen de recyclage productif des excédents de devises parmi d'autres formes de placements plus sûrs mais ne générant ni dynamique de croissance pour le pays ni rentabilité appréciable et s'apparentant à une forme de thésaurisation (cas des achats de bons du Trésor américain), ou de placements dans des fonds souverains beaucoup plus volatiles, risqués et à vocation purement spéculative. Ce qui explique par ailleurs le volume des investissements chinois en Amérique du Sud

²⁸ « L'expansion » du 15/01/2010.

(Tableau 1) et la forte progression des investissements en Afrique qui ont atteint le seuil de 1.000 milliards de US \$ en 2008²⁹ faisant de la Chine le principal bailleur de fonds de l'Afrique.

En termes d'objectifs stratégiques nationaux, les autorités chinoises considèrent l'investissement à l'étranger comme un moyen de promotion de leurs firmes leaders (les champions nationaux) en vue de l'acquisition d'une reconnaissance et d'un statut mondiaux grâce aux avantages que cela confère : perfectionnement en matière de savoir-faire, proximité des marchés, possibilité de disposer d'une main-d'œuvre qualifiée étrangère, accès aux matières premières. Dans une optique stratégique cela permettrait aux entrepreneurs chinois de reléguer leur image d'imitateurs au profit de celle plus valorisante de créateurs et de rehausser par la même, la position internationale de la Chine. Sur un autre plan tout aussi stratégique l'investissement international y est vu comme un moyen permettant de contourner les différentes formes de barrières à l'entrée imposées aux importations par les différents pays dans le cadre de mesures protectionnistes, l'entreprise chinoise établie bénéficiant de facto de l'accès au marché local.

D'autres avantages compétitifs propres aux entreprises chinoises proviennent de l'existence d'un immense marché local largement protégé, ce qui leur permet de réaliser de larges économies d'échelle pour ce qui concerne les produits fabriqués localement et destinés à l'exportation via les différentes structures de représentation à l'étranger.

Cependant, comme précédemment mentionné et particulièrement pour ce qui est de la Chine, au-delà de l'apparente « fusion » d'intérêts entre la stratégie de la firme et celle de l'Etat, une « confusion d'intérêts » peut constituer de sérieuses limitations quant à l'expansion de ces firmes en raison des contraintes qui leur sont imposées par leurs autorités nationales en termes de pouvoir de décision (en raison de la primauté des intérêts nationaux) et ce, malgré les larges avantages octroyés.

De même, l'option de fusion-acquisition choisie par les firmes chinoises comme mode d'entrée privilégié dans certains pays étrangers (notamment les pays développés) ne constitue pas pour des entreprises manquant d'expérience en matière de management international et de savoir-faire, le chemin d'accès le plus court pour prétendre à une reconnaissance internationale et à une stature dont l'entreprise acquise bénéficiait précédemment. Le rachat d'entreprises de renom en difficulté financière en raison d'une conjoncture défavorable, ne garantit en aucun cas le maintien à moyen terme d'une pareille position.

²⁹ « Le Figaro-Economie » du 06/08/2008.

Tels sont les principaux obstacles qui limitent sérieusement les possibilités de développement des FMN chinoises.

La Chine est intégrée verticalement sur la chaîne de valeur technologique, ce qui peut être un frein à la maîtrise totale du processus de production et à l'acquisition de technologies. Elle se positionne en effet sur une ou plusieurs parties de la chaîne de valeur, mais pas en amont et en aval (Lemoine et Unal-Kesenci, 2002). Les firmes chinoises sont également intégrées verticalement entre-elles.

3.2. L'exemple des entreprises indiennes

L'essor des FMN indiennes durant les deux dernière décennies, à l'instar de celui des FMN chinoises, résulte des mutations des processus de production engendrés par le nouveau rythme de la mondialisation qu'ont insufflé la libéralisation des marchés de capitaux ainsi que l'incursion généralisée des NTIC. Cette nouvelle conjoncture a favorisé l'émergence de nouvelles opportunités et ouvert la voie à de nouvelles perspectives pour des firmes disposant d'avantages compétitifs en termes de coûts de production et d'ambitions d'affirmation sur le plan de la reconnaissance internationale, avec les retombées attendues en termes de croissance et de développement sur le plan national. En effet à l'origine de cette percée internationale, il y a d'abord eu une volonté des pouvoirs politiques de promouvoir cette tendance en raison des déséquilibres structurels engendrés par la situation d'endettement interne et externe à laquelle était confrontée l'Inde, laquelle a engendré en 1991 une crise des paiements extérieurs aigue à la suite de laquelle ce pays a dû avoir recours au FMI avec les conditions que cela suppose : un programme de stabilisation se traduisant par la libéralisation et l'ouverture de l'économie à travers la réduction des barrières tarifaires et non tarifaires, la convertibilité partielle de la roupie pour les opérations courantes(biens et services) à partir de 1994, la facilitation des entrées d'IDE en 1997et la libéralisation des opérations de capital³⁰.

Dans ce processus d'internationalisation, les firmes indiennes se sont spécialisées en particulier dans le secteur des services en relation avec les NTIC dont la part dans l'économie est passée de 40% en 1990 à 51% en 2002 contre seulement 17% pour le secteur manufacturier³¹. Cette spécialisation qui est le résultat d'une politique axée sur le développement de la science et de la technologie entamée depuis de nombreuses décades a permis à l'Inde de se positionner en tant que pôle majeur en matière de

³⁰ Chauvin S., Lemoine F., (2004) « *L'économie Indienne : changements structurels et perspectives à long-terme* », CEPII, Document de travail, n°2005-04.

³¹ Chauvin S., Lemoine F., (2003) « *L'Inde parie sur les niches technologiques* », La lettre du CEPII, n°221

recherche scientifique dans les domaines de la conception et du développement de logiciels et de conseils informatiques, des biotechnologies et du développement de médicaments génériques, se positionnant ainsi dans des activités à forte valeur ajoutée.

L'objectif affiché des pouvoirs publics pour faire de la science et de la technologie l'un des piliers de la stratégie industrielle apparaît dès la fin des années 1990 dans le rapport de prospective « Vision 2020 » destiné à améliorer la compétitivité nationale dans les domaines prioritaires en identifiant 17 secteurs de pointe à développer parmi lesquels : la robotique, les nanotechnologies, les biotechnologies, l'avionique, le nucléaire ... A 0,6 % en 2005³², la part de la R&D dans le PIB reste cependant modeste en comparaison avec celle de la Chine (1,34 pour la même date) mais par une stratégie de ciblage de niches porteuses sur des marchés spécifiques la démarche indienne s'avère relativement plus performante en comparaison avec la Chine en l'état actuel des choses en raison de la plus grande autonomie par rapport aux Pouvoirs Publics en matière de prise de décision et d'investissements à l'étranger dont jouissent les firmes indiennes : « *La gouvernance des entreprises indiennes les rend complètement autonomes vis-à-vis de l'Etat dans leurs décisions d'investissement à l'étranger, ce qui est loin d'être le cas même pour les entreprises chinoises les « plus privées »* »³³. Cela se confirme en particulier dans le domaine informatique :

« *Si l'informatique indienne a commencé avec des tâches de sous-traitance peu qualifiée, la situation est aujourd'hui toute différente : ces entreprises proposent désormais des services et du conseil de qualité mondiale. Certaines « startup » adoptent dès leur création une stratégie et une localisation géographique globales. Dès 2001, la moitié des entreprises mondiales certifiées « SEI-CMM5 », la norme la plus haute en matière de logiciels, sont indiennes (aucune française en 2006) »* »³⁴. Ce qui distingue les FMN indiennes de leurs homologues chinoises c'est la spécialisation dans le secteur des exportations de services électroniques qui représentaient déjà en 2005, 21% des exportations mondiales dans le domaine, mais pas seulement. Sur le plan de la production, la stratégie adoptée par les firmes indiennes a concerné des secteurs industriels à forte valeur ajoutée tels les secteurs de la métallurgie, de la chimie et des médicaments génériques même si en termes de stocks d'IDE leur participation demeure relativement modeste comme le montre le tableau suivant ³⁵ :

³² <http://stats.uis.unesco.org/unesco/TableViewer/tableView.aspx>

³³ Ruet J., 2007, « *Emergence des firmes multinationales « du Sud » et lecture du capitalisme* », Annuaire Français des Relations Internationales, Paris.

³⁴ Ruet J., *ibid*.

³⁵ UNCTAD, 2007, « *World Investment Report* ».

Tableau 2: Evolution des stocks d'IDE originaires de Chine continentale*, de Hongkong** et d'Inde, de 1990 à 2006 (en milliards de US \$)

	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Monde	1763	2901	6.148	6.319	6.866	8.197	9.732	10.672	12.474
PVD	133	311	817	807	849	859	1.036	1.274	1.600
Chine*	2,5	16	28	33	35	37	39	46	75
Hongkong**	12	79	388	352	370	336	406	470	689
Inde	0,3	0,5	1,9	2,1	2,5	5	6,6	9,6	13

Source: CNUCED, 2007, World Investment Report.

La différence entre l'Inde et la Chine est encore plus importante si on intègre HongKong en tant que territoire faisant partie de la Chine³⁶. Depuis 2002, la vitesse de progression des stocks d'IDE indiens est cependant à noter avec une tendance haussière qui se confirme.

Sur le plan de la répartition géographique des IDE indiens, on constate une nette polarisation vers les pays développés. L'essor de ces investissements s'est nettement confirmé notamment pour la Grande-Bretagne, l'ancienne puissance coloniale qui accueille près de la moitié des investissements indiens en Europe, suivie de l'Allemagne pour les services en ingénierie informatique, et de la France en 3^{ème} lieu (données 2008). Le tableau suivant représente l'importance relative de la présence indienne en France en comparaison avec celle de la Chine, et ce malgré le large différentiel qui les sépare en termes de valeur totale des stocks d'IDE détenus.

Tableau 3 : Implantation comparative en France, année 2008, Stocks d'IDE en millions d'Euros

	implantations	Nombre de salariés	Stocks d'IDE
Chine Continentale	70	5.000	303
Inde	70	8.000	363

Source : Agence Française pour les Investissements Internationaux (AFII).

³⁶ Hong-kong bénéficie d'un statut particulier en tant que « région administrative spéciale » même si elle a été officiellement rétrocédée à la Chine en 1997 par la Grande-Bretagne.

En plus de la haute spécialisation des firmes indiennes et leur insertion dans l'économie mondiale notamment dans les activités tertiaires (création de logiciels et autres services informatiques qui représentaient le 1^{er} poste en termes d'investissements étrangers avec 35%)³⁷, celles-ci sont aussi présentes et très compétitives dans de nombreux secteurs industriels tels les équipements électriques, électroniques ainsi qu'une remarquable progression dans la construction automobile dont la part est passée de 3,5% en 2006 à 12% en 2007-2008³⁸.

L'internationalisation des FMN indiennes et leur adaptation à la nouvelle dynamique imposée par la mondialisation augure d'une plus grande réussite, toute proportion gardée, que les FMN chinoises dans le long terme en raison de la démarche d'insertion adoptée, et ce, malgré une énorme différence en termes de moyens financiers.

La totale liberté d'action dont jouissent les dirigeants des entreprises indiennes par rapport aux autorités de leur pays d'origine, semble être l'un des éléments explicatifs de cette différence de performance. Ce qui n'est pas présentement le cas des entreprises chinoises. Les stratégies d'implantation étrangère ainsi que l'adaptation culturelle requise en termes de gouvernance d'entreprise multinationale avec les nouveaux rapports que cela suppose (existence de syndicats, du mode de prise de décision, adaptation à l'environnement multiculturel des personnels...), de même que les stratégies d'alliances et de partenariat avec des firmes locales ou des firmes leaders dans le domaine en sont d'autres facteurs.

L'exemple des FMN indiennes est instructif à plus d'un titre pour l'ensemble des firmes des PVD aspirant à une stratégie d'exportation. La démarche de positionnement dans des segments à forte valeur ajoutée permettant une intégration à la chaîne des valeurs dans un contexte mondialisé, leur adaptation aux nouvelles conditions du marché, leur sens de l'innovation ainsi que les alliances stratégiques qu'elles ont développé, sont autant de leçons à retenir. De cette progressive et rapide tendance à l'internationalisation des FMN du Sud dont les répercussions seront de plus en plus visibles, un fait semble s'imposer : l'inexorable déplacement du centre de gravité de l'Economie mondiale vers l'Asie. La constatation qui s'impose à travers les deux exemples pris comme référence démontre que la réussite dans un contexte mondialisé repose sur deux éléments essentiels de base : le capital financier et le savoir. La volonté et l'ambition de réussir feront le reste.

³⁷ Milelli C., 2009, « *Chine, Inde : leurs investissements en Europe* », Séminaire Economie de la Mondialisation/OFCE

³⁸ Milelli C., 2009, *ibid*.

4. Les conséquences de la mondialisation

4.1 Rôle de l'Etat nation et mondialisation

L'ampleur et la rapidité de diffusion de la mondialisation à l'échelle planétaire durant ces deux dernières décennies sont sans commune mesure avec les rythmes d'évolution économique mondiale antérieurs en ce sens qu'elles bousculent toutes les certitudes acquises jusque-là, et posent entre autre le problème crucial du rôle de l'Etat-Nation dans un pareil contexte. Les progrès énormes des NTIC ayant fortement minoré la contrainte liée à l'éloignement géographique, ont fortement contribué à internationaliser et à fluidifier les relations économiques internationales en permettant la mise en œuvre d'une nouvelle division internationale du travail par : la décomposition des processus de production (et donc l'externalisation dans différents pays, de segments de production) ; la gestion et le contrôle à distance des entités expatriées par les entreprises-mères ; la démultiplication des opérations de sous-traitance étrangère ; les différentes politiques de dérégulation ; la libéralisation des mouvements de capitaux... Autant d'aspects qui ont contribué à restreindre indirectement les prérogatives des Etats dans la mesure où, par différents aspects, les opérations générées par cette nouvelle configuration des rapports internationaux s'apparentent beaucoup à des mouvements transnationaux (i.e dépassant le cadre de la nation).

De quelle façon l'Etat-Nation peut-il s'accommoder d'une pareille mutation, telle est la question qui exacerbe les rivalités idéologiques qui oppose partisans de la mondialisation en tant que catalyseur d'un nivellement économique à l'échelle planétaire et reléguant le rôle des Etats au second plan si ce n'est l'occultant, et ceux partisans de plus d'interventionnisme pour limiter les excès et dérives dont un tel phénomène est porteur. Ce débat ne reproduit en fait que celui opposant les tenants d'une plus grande libéralisation et ceux partisans de l'interventionnisme décisif de l'Etat en tant qu'agent régulateur essentiel de l'Economie et protecteur des intérêts de la Nation.

Cependant à l'intérieur même de la tendance libérale se distingue un mouvement ultralibéral à l'image des thèses prônées par des théoriciens tels K. Ohmae³⁹ qui limitent le rôle de l'Etat à celui de simple pourvoyeur de services sociaux de base et à un minimum d'ingérence dans la sphère économique et décrètent (et souhaitent) la perte future des prérogatives de l'Etat face à la mondialisation. Pour lui, les Etats-Nations sont des entités devenues artificielles car incapables d'avoir une vision à long terme de l'intérêt collectif. Il explique le succès de nombreuses régions économiques

³⁹ Ohmae K., 1996, « *De l'Etat-Nation aux Etats-régions* », ed. Dunod.

par leur adaptation aux exigences de l'économie mondiale et voit en elles les véritables acteurs de la croissance. De même, pour S. Strange, « *alors que les États étaient avant les maîtres du marché, ce sont maintenant les marchés qui, sur des questions cruciales, sont les maîtres des gouvernements et des États* », constatant par ailleurs que « *les acteurs traditionnels, diplomates et généraux apparaissent moins décisifs que les banquiers, les hommes d'affaires et les médias* »⁴⁰.

Pour les tenants d'une libéralisation plus tempérée, les changements positifs, qui sont pour une large part la conséquence de la généralisation des NTIC (l'Internet en particulier), permettent la globalisation du savoir, ce qui représente un facteur d'amélioration du pouvoir compétitif des entreprises locales des différents Etats et leur offre ainsi le moyen de niveler leurs insuffisances et de s'intégrer en valorisant leur production et leur savoir-faire afin de s'imposer sur les marchés extérieurs. Dans une telle perspective, la globalisation peut ne pas être une forme de destruction de l'Etat-Nation et peut au contraire asseoir son pouvoir en tant qu'acteur économique important. Même si, comme le souligne F. Renkel⁴¹, les FMN accaparent une grande partie de la richesse mondiale et gardent le monopole dans certains secteurs d'activité et ce, au sein même des pays les plus développés (cas du secteur de l'énergie en Allemagne). Le rôle de l'Etat demeure important aussi en matière d'attribution de marchés importants : cas des marchés d'armement négociés d'Etat à Etat. Par ailleurs de nombreuses FMN appartiennent aux Etats et non à des particuliers.

A l'opposé de ces thèses, de nombreuses critiques quant à la remise en cause radicale de la souveraineté de l'Etat par la mondialisation sont soulevées. La règle du laisser-faire ne pouvant même pas s'appliquer à l'intérieur d'un pays comment pourrait-elle l'être à l'échelle mondiale. Comment croire à une auto-régulation à une échelle aussi vaste ?

A titre d'exemple, l'Etat dispose de peu de moyens pour infléchir la décision d'une entreprise de délocaliser ses activités en raison de critères propres (existence de conditions plus favorables dans d'autres contrées), malgré les conséquences sociales que cela implique.

La mondialisation est en train de prendre la forme d'une transnationalisation , notamment par le biais de la libéralisation du mouvement des capitaux, dans la mesure où elle échappe à la régulation des

⁴⁰ Strange S., 1996, "*The Retreat of the State : The diffusion of Power in World Economy*", cite par S. Cohen in "*Les Etats face aux « nouveaux acteurs »*", revue "Politique Internationale", n° 107, 2005.

⁴¹ Henkel F, 2007, Représentant du Parlement Fédéral Allemand, intervention lors du colloque : « *l'Etat-Nation à l'heure de la mondialisation : du féodalisme au nouvel impérialisme* », Alger, 8-9/12/2007.

Etats en même temps qu'elle est encouragée par les Etats eux-mêmes : les nations développées en ont été les plus grands bénéficiaires alors que les PVD y voient l'unique moyen de s'intégrer mondialement et espérer en tirer avantage en déléguant une partie de leurs attributions à des instances supranationales telles le FMI ou la Banque Mondiale ou à des organisations régionales (UE, ALENA...) dans le but d'intégrer cette nouvelle dynamique. D'où l'érosion des pouvoirs de l'Etat au profit hégémonique du pouvoir financier et au détriment des peuples, générant une nouvelle forme d'impérialisme.

Recontextualisé, ce débat sur la mondialisation pourrait être posé en termes plus réalistes. Etant donné le caractère inéluctable de l'avancée de la mondialisation en tant que phénomène irrépressible du fait des progrès engendrés par la science et des nécessaires mutations qu'ils engendrent, la nécessité d'une meilleure gouvernance mondiale s'impose plus que jamais. La libéralisation des échanges internationaux ayant induit la globalisation du marché pose le problème de la nécessaire mise en place de normes et des indispensables balises juridiques. Cela supposerait l'existence d'un organe régulateur supranational mais remettrait au centre du débat le problème de représentativité qui a fait défaut jusque-là au sein des institutions existantes parce que biaisé par essence, d'où leur peu de crédibilité et la méfiance qu'elles suscitent en particulier au sein des PVD.

4.2 L'impact multidimensionnel

En raison de la forte pression en termes de compétitivité-coût (faiblesse des salaires notamment) exercée par les pays émergents et de la stratégie de dévaluation monétaire provoquant une forme de « déflation salariale compétitive » selon les termes de J. Sapir⁴² à l'intérieur même de la plupart des pays développés, l'impact au niveau de la rémunération du travail est sensible. C'est ainsi qu'aux USA, la part du travail dans le Revenu National a atteint son record historique le plus bas depuis la crise de 1929 : en l'espace d'une courte période (2000-2006) cette part est passée de 54,9% à 51,9%⁴³, ce qui pourrait contribuer à expliquer la crise d'endettement des ménages dont le taux d'endettement a atteint le seuil de 100% du PIB en 2007, avec les conséquences qui s'en sont suivies (crise financière mondiale qui a débuté à l'été 2007 en raison de la crise d'endettement hypothécaire).

⁴² Sapir J., 2009, « *Le retour du protectionnisme et la fureur de ses ennemis* », Le Monde Diplomatique, mars 2009.

⁴³ Aron-Dyne A. & Shapiro I., 2007, « *Shares of National Income going to wages and salaries at record low in 2006* », Center on Budget and Policy Priorities, Washington D.C.

D'autres répercussions sont aussi à inscrire au passif de la dérèglementation généralisée entraînée par le processus de mondialisation, parmi lesquelles la perte d'avantages sociaux acquis par les salariés en raison du rapport de force existant du fait des risques de délocalisation ambiants (chantage à l'emploi), comme à titre d'exemple le transfert du financement des prestations sociales vers les salariés des entreprises ou encore l'allongement de la durée du travail récemment entériné en France dans le cadre des réformes structurelles engagées. Ce qui entraîne une paupérisation du salariat au sein même de ces pays, paupérisation imposée par « effet boomerang » par les contraintes de compétitivité internationale et de « guerre monétaire » sur fond de dévaluation (cas du \$ US face à l'Euro ou du Yuan chinois) au point où même certains des plus ardents défenseurs du libre-échange reconnaissent, à l'instar de l'un de leurs chefs de file, P. Krugman⁴⁴, l'évidence de telles répercussions sous la forme de déflation importée :

« Le refus d'identifier le libre-échange comme cause de la tourmente actuelle montre que ses partisans ont quitté l'univers de la réflexion pour entrer dans celui de la pensée magique »⁴⁵.

Les profonds bouleversements qu'entraînent ces considérations sont davantage confirmés par l'incursion des nouvelles FMN du Sud. Cela implique entre autre, la remise en cause de la gouvernance mondiale telle qu'exercée jusqu'à présent en raison de la mauvaise représentativité actuelle au sein des instances internationales censées veiller à une bonne gouvernance mondiale. Le poids économique croissant de certains pays du Sud et leurs récents déploiements en tant que pays investisseurs au sein même des pays développés en raison de l'accumulation d'importantes réserves de change, notamment pour ce qui est de la Chine dont les réserves étaient estimées en 2008 à 1.884 milliards de \$ US⁴⁶ soit plus que le Japon et la zone Euro réunis (respectivement 1200 et 555 milliards de \$ US).

Conclusion

Les nouveaux rapports qui se précisent avec l'avènement de nouvelles puissances économiques sur la scène mondiale appellent certaines remarques :

⁴⁴ Krugman P., 2007, « *Trade and inequality revisited* », Vox, www.CEPR.org, juin 2007

⁴⁵ Sapir J., 2009, id.

⁴⁶ FMI, 2008, Statistiques relatives aux réserves de change arrêtées au 31 août 2008.

- La multipolarité vers laquelle tendent les nouveaux rapports à l'échelle internationale concerne en fait un nombre limité de pays, à savoir l'ensemble des pays développés et celui dit des NPI (Nouveaux Pays Industrialisés) plus communément dénommé « BRIC » auquel il a précédemment été fait référence, ainsi que quelques autres pays futurs éventuels prétendants à ce statut tels le Mexique ;
- Cette multipolarité est à la base de la nouvelle reconfiguration des rapports mondiaux qui s'opère, telle la réunion du G 20 où se renégocie à l'heure actuelle la représentativité des plus grandes puissances en fonction de leur poids et donc de leur pouvoir de rétorsion économique. Cette reconfiguration résultera des intérêts réciproques des uns et des autres, excluant de fait le plus grand nombre de pays, alors que les enjeux sont mondiaux ;
- Le pouvoir des Etats se mesurera, comme cela a toujours été le cas par ailleurs, à l'aune de leur stature économique. Quel serait en effet le pouvoir de rétorsion que pourrait faire prévaloir un pays faible en réaction à des dépassements en matière de non-respect des réglementations en vigueur : cas du conflit ayant opposé en 2005, le Mali aux USA pour raison de concurrence déloyale (subventions accordées aux producteurs américains de coton en violation des règles établies par l'OMC), par exemple ;
- Le mode de production capitaliste qui fonde la nouvelle division internationale du travail tend à reproduire une nouvelle géographie économique en termes de rapports de domination. L'émergence des FMN du Sud dont il a été question ne fera que reproduire à l'identique ces rapports dans d'autres régions moins développées : cas de la majorité des pays africains et de nombreux pays d'Amérique Latine (précisément là où ont tendance à se concentrer les IDE d'origine chinoise, exemple parmi d'autres).

Cela remet à l'ordre du jour le débat sur la nécessité d'un certain degré de protectionnisme au vu des développements hasardeux que connaît la scène économique internationale et appelle à une redéfinition du concept de l'Etat-Nation en tant que contre-pouvoir au rôle hégémonique et au développement tentaculaire des FMN dans le cadre d'une dérèglementation généralisée et à défaut d'une gouvernance mondiale adaptée aux intérêts de l'ensemble des pays (dans le groupe du G20 qui est une organisation à caractère certes consultatif mais néanmoins très influent regroupant les plus grandes puissances économiques mondiales, l'Afrique n'est représentée que par un seul membre : l'Afrique du Sud, alors qu'elle représente 14% de la population mondiale).

Bibliographie

Ouvrages :

1. Aglietta M.& Lemoine F., 2010, « *L'économie mondiale 2011* », in CEPII Working Paper, N°2011-32, December 2011.
2. Berger S., 2003, « *Notre première mondialisation. Leçon d'un échec oublié* », in « Revue de Presse », Institut des Relations Internationales Stratégiques (IRIS), printemps 2004.
3. Braudel F. 1967, « *Civilisation matérielle, économie et capitalisme (XV^e - XVIII^e siècle)* », in « Les Cahiers du CEMS Air », n°24, avril 2008, p6
4. Maris B., 2004, « *Antimanuel d'économie* », tome 1, ed. Bréal, p. 158.
5. Ohmae K., 1996, « *De l'Etat-Nation aux Etats-régions* », in collection « Les livres qui ont marqué le XXe siècle », ed Bréal, http://00h00.giantchair.com/html/ExtraitsPDF/27454100792850_1.PDF, p.1.
6. Strange S., 1996, « *The Retreat of the State : The diffusion of Power in World Economy* », cite par S. Cohen in « *Les Etats face aux « nouveaux acteurs* », revue « Politique Internationale », n° 107, 2005.

Articles :

1. Aron-Dyne A.& Shapiro I., 2007, « *Shares of National Income going to wages and salaries at record low in 2006* », Center on Budget and Policy Priorities, Washington D.C.
2. Chauvin S., Lemoine F., (2003) « *L'Inde parie sur les niches technologiques* », *La lettre du CEPII*, n°221 Mars 2003.
3. Chauvin S., Lemoine F., (2004) « *L'économie Indienne : changements structurels et perspectives à long terme* », *CEPII, Document de travail*, n°2005-04.
4. Criscuolo, C., R. Martin, (2004), « *An Emerging Knowledge-Based Economy in China? Indicators from OECD Databases* », *OECD Science, Technology and Industry Working Papers*, n° 2004/4.
5. Gaulier G.& al, mars 2006, « *Chine: le prix de la compétitivité* », *lettre du CEPII*, n°254.
6. Fontagné L., 2002, « *Commerce international* », Cours, édition électronique.
7. Hay F et al. 2008, « *Présences et stratégies chinoises et indiennes en Europe* », Direction Générale des Entreprises, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Emploi, France.
8. Krugman P., 2007, « *Trade and inequality revisited* », *Vox*, www.CEPR.org, juin 2007.

9. Le Cacheux J., mars 2002, « *La mondialisation économique et financière, de quelques idées, poncifs et fausses vérités* », Revue de l'OFCE.
10. Lemoine F., Unal-Kesenci D., 2002, « *Chine : Spécialisation internationale et rattrapage technologique* », Economie Internationale, n°92.
11. Lemoine F. & Unal-Kesenci D., novembre 2007, « *Chine et Inde dans le commerce mondial, les nouveaux meneurs de jeu* », La lettre du CEPPII.
12. Levitt.T. 1983, "Globalization of markets", Harvard Business Review.
13. Milelli C., 2009, « *Chine, Inde : leurs investissements en Europe* », Séminaire Economie de la Mondialisation/OFCE.
14. Moati P. & El Mouhoub M., 2005, « *Décomposition internationale des processus productifs, polarisations et division cognitive du travail* », Revue d'Economie Politique décembre 2005.
15. Ouvrage collectif La documentation française, « *La France face à la mondialisation* », Problèmes économiques et sociaux, N° 920, janvier 2006.
16. Ruet J., 2007, « *Emergence des firmes multinationales « du Sud » et lecture du capitalisme* », Annuaire Français des Relations Internationales, Paris.
17. Sachwald F., 2007, « *La Chine, puissance technologique émergente* », Collection électronique, Les Etudes de l'Ifri.
18. Schott P.K., 2007, "The relative sophistication of Chinese export ", Economic Policy n° 53.
19. Rosen D.H. & Hanemann T., 2009, "China changing outbound foreign direct investment profile: drivers and policy implications", www.iie.com/publications/interstitial.cfm?ResearchID=1245.

Rapports officiels :

1. OECD, 2005, "Internationalization of R&D: Trends, issues and implications for S&T".
2. UNCTAD, 2005, "World Investment Report".
3. UNCTAD, 2006, "FDI from developing and transition Economies: Implications for Development", World Investment Report.
4. UNCTAD, 2007, "World Investment Prospects Survey, 2007-2009".
5. UNCTAD, 2010, Investment Map.

Périodiques:

1. « L'expansion » du 15/01/2010.
2. « Le Figaro-Economie » du 06/08/200
3. « Libération » du 03 /09/2005

Le rôle du marketing relationnel comme un nouveau concept dans l'orientation de la stratégie de l'entreprise

Dr. AROUB Ratiba
l'école supérieure de commerce- Alger
Mme BOUSBAINE Tassadit
Centre universitaire de Bouira –Bouira

Résumé :

Actuellement, la mesure de la performance et l'efficacité de l'activité de l'entreprise se basent sur sa capacité de satisfaire les besoins de ses parties prenantes et non seulement sur les bons résultats financiers réalisés. Le client qui est considéré comme une principale source de revenus pour les entreprises, a pris une grande importance dans les politiques et les stratégies de ces dernières. Or, avec le changement de l'économie dû notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les relations client-entreprise, la concurrence devient de plus en plus serrée et les clients peuvent ainsi désormais se permettre de choisir leur fournisseur ou d'en changer. Ces différents enjeux ont orienté les entreprises à développer des nouveaux concepts et outils dans la fonction marketing et permettre la naissance marketing relationnel, qui vise à renforcer la relation client – entreprise dans le long terme.

Mots clés : client, entreprise, CRM, marketing relationnel, stratégie.

الملخص:

يرتكز قياس كفاءة نشاط المؤسسة وفعاليتها أدائها حاليا على مدى قدرة هذه الأخيرة على تلبية وإرضاء احتياجات مختلف الأطراف المتعاملين معها، وليس فقط على تحقيق نتائج مالية إيجابية. يعتبر الزبون في هذا الشأن أحد الموارد الأساسية لمداخيل المؤسسة، ما جعله يكتسي أهمية بالغة في تحديد سياساتها وإستراتيجيتها الخاصة. وبالنظر إلى التغيرات الاقتصادية الحالية التي أعطت مجالا أوسع للتقنيات الجديدة في تسيير علاقات الزبون بالمؤسسة، أصبحت المنافسة على أوجها بين للمؤسسات لاكتساب والاحتفاظ بأكبر قدر من الزبائن بسبب تعدد جملة خيارات الشراء لديهم. هذه التحديات وجهت المؤسسات نحو واقع جديد فرض عليها تطوير مفاهيم ووسائل جديدة تتعلق بوظيفة التسويق سمحت بظهور ما يعرف بالتسويق العلائقي، الذي يسعى لتقوية العلاقة زبون مؤسسة في المدى البعيد.

الكلمات المفتاح: الزبون، المؤسسة، التسويق العلائقي، الإستراتيجية.

Introduction

Le développement accru que l'économie nationale a connu par l'ouverture du marché local à la concurrence étrangère, a confronté les entreprises locales à de grands défis qui leur exigent de présenter des offres plus compétitives répondant aux attentes et perspectives de leurs clients, dans ce cadre intervient la fonction de marketing, comme une discipline qui cherche à déterminer les offres de biens et services en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs en favorisant leur commercialisation. le fondement de marketing consiste à créer une clientèle et à la conserver, afin de permettre aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent.

La démarche marketing a en effet commencé par la recherche d'une science de la distribution en vue d'optimiser les ventes, mais actuellement cette démarche a connu de nombreuses évolutions soit en ce qui concerne les concepts ou bien les outils. Parmi ces nouveaux concepts, le marketing relationnel qui est une approche modélisée pour faire orienter les stratégies d'entreprise vers un mode de fonctionnement fondé sur le facteur client. C'est à dire la finalité du marketing relationnel est la constitution du capital client, et permettra l'entretien du noyau de clientèle fidèle à la marque d'entreprise, par l'intervention des outils technologique moderne telle que le CRM (consumer Relationship management). La problématique de notre intervention s'articule autour de la question principale suivante : **Quel est le rôle du marketing relationnel dans l'orientation de la stratégie de l'entreprise ?** Et dans le but de répondre à cette question principale nous avons traité les axes suivants :

- La définition du marketing relationnel, ses applications et ses formes ;
- Les missions et la stratégie du marketing relationnel dans l'entreprise ;
- Le CRM comme outil du marketing relationnel;
- Le marketing relationnel, les enjeux et les limites

1- La définition du marketing relationnel et ses applications :

La compétition économique n'a jamais été aussi intense que dans ce 21^{ème} siècle avec l'air de la mondialisation, en parallèle le marketing est un domaine qui a beaucoup évolué et a introduit des nouvelles réflexions et orientations aux entreprises comme le marketing relationnel. Cet axe va clarifier et traiter :

- Le concept du marketing relationnel ;
- les applications du marketing relationnel.

1-1- Le concept du marketing relationnel

Le marketing relationnel est décrit comme étant :

« Une approche stratégique qui s'oppose du marketing transactionnel et qui tend à créer de la valeur mutuelle à travers la création de relations durables entre les acteurs ». ¹

Peut être aussi défini en temps que :

« Une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et des marques. Pour établir et maintenir les bonnes relations avec les clients il faut les connaître, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque ». ²

Ainsi, le marketing relationnel a pour mission :

« Fabriquer du lien entre le néo consommateur et l'entreprise, prendre en compte ses attentes, redonner du sens à l'acte d'achat, remettre l'homme au centre du processus de consommation » ³

A travers ces définitions il apparaît clairement que le marketing relationnel a dépassé le marketing direct par sa mise au centre de gravité essentielle autour du client. Que l'entreprise doit le mettre en scène, le valoriser, toucher son affectif, bref le motiver en donnant du sens à ses actes. Sa vocation est ensuite d'évaluer la contribution de chaque client à travers l'analyse des ventes passées, puis de le stimuler grâce aux outils du marketing direct, fax, mailing, téléphone, internet .

1-2- Les Applications du marketing relationnel

Il existe deux applications ou bien deux extensions pour le marketing relationnel qui sont :

- Le one to one;
- La fidélisation par l'apprentissage.

1-2-1- le one to one

Le marketing one to one peut être considéré comme le concept du marketing relationnel appliqué à l'Internet le plus populaire et le plus médiatique. Avec leur ouvrage *Le one to one*, Don Peppers et Martha

¹ D- BALLANIGHE, internal Relationship marketing : strategy for knowledge renewal , the international journal of bank marketing, 2000, vol 18, N°6, pp:274-286.

² J- Lendrevie, J-Lévy, D- Lindon, théorie et pratique du marketing -Mercator -, 8^{ème} édition, édition Dunod, paris, 2006, p : 848.

³ BOISDEVESEY Jean-Claude, Le marketing relationnel, Ed. D'organisation, France, 2001, p : 27.

Rogers font office de fondateurs de ce modèle, bien qu'ils n'en soient pas les inventeurs. En effet, la pratique du one to one est très ancienne, mais elle trouve un nouveau souffle sur le Net, c'est ce que les auteurs ont réussi à théoriser avec brio. Le one to one se caractérise par une optique portant davantage sur la part du client que sur la part du marché. Il s'agit de se concentrer sur un client à la fois et de lui vendre le maximum de produits ou services, tout en le fidélisant pour faire durer la relation commerciale. C'est le passage d'un marketing extensif (recherche perpétuelle de nouveaux clients) à un marketing intensif (développement du potentiel des clients actuels). Ce développement de la part du client ne peut s'obtenir que par un dialogue poussé avec le client qui va permettre de répondre à ses besoins spécifiques en adoptant la personnalisation de masse. Internet est un champ d'application particulièrement fertile pour le one to one grâce aux possibilités d'automatisation des informations et des services délivrés en ligne, et grâce au fait que la relation avec le client y est forcément individuelle.⁴

1-2-2 la fidélisation par l'apprentissage

La fidélisation par l'apprentissage a été développée par Vikas Mittal et Mohanbir Sawhney. Ils analysent qu'avec la croissance exponentielle de la quantité d'information en ligne, la bataille pour attirer puis retenir l'attention va devenir de plus en plus difficile sur Internet. Chaque nouveau site visité fait l'objet d'un apprentissage à deux niveaux : le contenu et le processus d'utilisation. Donc la capitalisation du temps d'apprentissage, si elle est satisfaisante pour l'utilisateur, représente une certaine forme de fidélisation au site. C'est ce qu'a compris par exemple Amazon, chez qui l'internaute ne remplit de fiche d'identification que lors de son premier passage. Par la suite, le site se "souvient" de lui, ce qui lui fait gagner beaucoup de temps au moment de passer ses commandes. Dans ce sens, le marketing de l'apprentissage illustre le passage d'un marketing de la demande à un marketing de l'offre. Voici des exemples de sites orientés marketing relationnel, Le logiciel Story Serv, Les Ad Servers, Le site Ford Focus.⁵

1-3- Les formes du marketing relationnel

La pratique du marketing relationnel a fait l'objet de trois formes qui sont :

⁴ idem, p : 34.

⁵ BOISDEVESY Jean-Claude, op-cit, p : 35.

- le marketing de base de données ;
- le marketing interpersonnel ;
- le marketing des réseaux.

1-3-1- le marketing de base de données

Pour conserver les clients, il est inévitable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour, l'exploiter. Les bases de données –BD- sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de la création de valeur dans l'entreprise une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise.⁶

1-3-2- le marketing interpersonnel

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les garder. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports suivis et personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des campagnes de marketing, des campagnes personnalisées de publipostage direct, des campagnes de marketing électronique et interactif, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs.⁷

1-3-3- le marketing des réseaux

Le Marketing par Réseaux, c'est d'abord l'histoire d'un client ... satisfait. tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir, essayer, tester les produits ou services en question. Eux-mêmes sont tellement satisfaits qu'ils décident à leur tour d'en parler à leurs amis et ... des produits et services en question trouvent ainsi « naturellement » un marché qui selon les cas sera local, régional, national ou international. Il s'agit d'un moyen simple et efficace de diffuser des produits et services de qualité, au meilleur coût en supprimant tous les frais de communication (publicité) puisque la publicité s'effectue par le biais de bouche à oreilles. Depuis plus de 50 ans, des centaines d'entreprises (la plupart aux USA)

⁶ BELKHIR Joumana et ces amis, l'orientation client au marketing relationnel, mémoire fin d'étude encadré par BARDOU H, école de commerce, paris, 2004-2005, PP : 34-37.

⁷ idem, pp : 37-40.

utilisent cette technique de mise en marché au travers des Réseaux de Marketing constitués de CLIENTS-DISTRIBUTEURS qui sont rémunérés pour utiliser et/ou consommer les produits et services, mais aussi et surtout pour partager cette opportunité auprès de leur "relationnel".

L'approche relationnelle utilise les médias dans une perspective élargie où le multimédia, les médias classiques et plus généralement tout support qui touche le consommateur sont complémentaires pour développer une relation avec lui. En renforçant sa relation avec le consommateur la marque renforce son poids concurrentiel face aux autres marques mais aussi face aux médias et aux distributeurs.⁸

2. Les missions et la stratégie du marketing relationnel dans l'entreprise

Le marketing relationnel a plusieurs dimensions qui expriment clairement ses principales missions au sein de l'entreprise, ces différentes missions le mettent au centre de la stratégie relationnel qui vise à conserver la clientèle au long terme, cette partie va traiter les points suivants :

- Les missions du marketing relationnel ;
- La stratégie du marketing relationnel dans l'entreprise.

2-1- Les missions du marketing relationnel

Il existe essentiellement quatre missions qui sont :⁹

2-1-1- Marketing relationnel de pro activité

Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées des produits nouveaux, L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.

2-1-2- Marketing relationnel d'adaptativité

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client. Elle se renseigne sur les suggestions d'amélioration et les déceptions spécifiques éventuelles. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

⁸ <http://membres.multimania.fr/webmkg/p23.htm>, consulté le 25/09/2011.

⁹ BELKHIR Joumana et ces amis, op-cit, pp : 49-50.

2-1-3- Marketing relationnel de Fidélisation

Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations répondants instantanément aux problèmes créés en permanence de la valeur pour le client. Pour cela, l'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais.

2-1-4- Marketing relationnel de partenariat

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est un complice. Ce dernier travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire les attentes des clients et mutuellement dénicher les idées de produits nouveaux, créer de la valeur.

2-2- La stratégie du marketing relationnelle dans l'entreprise

Le rôle du marketing relationnel dans l'orientation de la stratégie marketing d'entreprise s'expriment par plusieurs éléments qui devant être adapté et intégré dans la politique d'entreprise qui cherche à être rationnelle, pour cela cette partie va exposer:¹⁰

- Les Fondements de l'entreprise relationnelle ;
- Les Caractéristiques essentielles d'une entreprise qui vise à la mise en œuvre d'une stratégie relationnelle ;
- Les éléments de base pour une culture relationnelle dans l'entreprise.

2-2-1- Fondements de l'entreprise relationnelle

Toute stratégie relationnelle se fonde sur la recherche et l'optimisation de l'engagement entre le client et le fournisseur au cours de leurs interactions sur le long terme. Dans cette perspective, l'engagement reflète l'intention, de la part des deux parties, de développer une relation dans le temps (futur), sans tenir compte des changements d'environnement qui peuvent intervenir.

L'entreprise relationnelle ne vise pas le bénéfice immédiat généré par chaque transaction individuelle (achat/vente) mais vise l'optimisation de ce qu'on appelle la valeur à vie du client (Customer Life Value), c'est-à-dire

¹⁰ <http://www2.mediaextrem.com/le-crm>, consulté le 20 /09 /2011.

la valeur de ses achats effectués durant la période au cours de laquelle il est en relation avec l'entreprise.

2-2-2- Caractéristiques essentielles de l'entreprise qui vise à la mise en œuvre d'une stratégie relationnelle

Les caractéristiques essentielles d'une entreprise relationnelle sont les suivantes: - Son objectif organisationnel prioritaire est de servir le client et de le satisfaire de façon spécifique.

- Sa stratégie est de développer une relation privilégiée avec ses clients sans trahir ou mettre en péril l'identité propre de l'entreprise, son image de marque et ses marchés prioritaires. Le centre d'intérêt est la relation avec le client. Ce n'est pas le produit ni la transaction.

- Les relations avec les clients sont abordées avec un maximum d'empathie de la part des employés. Ceux-ci sont formés et motivés à se mettre à la place du client. Cette manière d'envisager la relation client crée une confiance réciproque, et contribue à lui donner de la substance. L'implication du client à l'égard de son fournisseur est de ce fait accrue.

- Les valeurs de l'entreprise sont de privilégier le relationnel et de prendre en compte le contexte particulier de chaque client en vue de mieux le servir.

Mettre en œuvre une stratégie de la relation consiste à définir des objectifs quantitatifs et/ou qualitatifs appliqués à chaque groupe homogène de clients (par exemple, faire venir telle catégorie de clients bancaires à l'agence afin de fidéliser ce type de clientèle).

Cela consiste donc à Segmenter les clients en utilisant, entre autre, comme critères de regroupement, le niveau de profitabilité actuelle et future.¹¹

2-2-3- Les éléments de base pour une Culture relationnelle dans l'entreprise

Pour mettre en place une culture relationnelle, il apparaît important de :

- Savoir décrire les valeurs et les normes communes au sein de l'entreprise.
- Placer les personnes qui propagent la culture et qui servent d'exemple aux autres aux postes adéquats.
- Communiquer systématiquement en interne ces normes et ces valeurs et savoir les traduire en action concrètes.

¹¹ http://www.guideinformatique.com/avis_expert-, consulté le 18/09/2011.

- Avoir recours à des éléments symboliques forts dans la dissémination de la philosophie relationnelle au sein de l'entreprise (code vestimentaire, code de conduite, etc.)
- Relayer valeurs et normes dans la gestion des ressources humaines en termes de promotions, sanctions, formation, motivation, etc....
- Mesurer précisément la performance relationnelle des collaborateurs pour pouvoir apporter des améliorations par rapport aux résultats obtenus.

Il est important de rappeler ici que ce sont les hommes qui initient et développent les relations, pas les systèmes informatiques. Si de nombreux échecs ont été enregistrés dans la mise en place du système de CRM, c'est parce que ces entreprises avaient oublié ce précepte, mettant l'accent sur les systèmes informatiques plutôt que sur les aspects humains.

3- Les outils technologiques aident à la mise en place d'une stratégie relationnelle (CRM)

La gestion de la relation client est relativement récente. Le concept qu'il recouvre remonte au tout début des années 2000 et est le résultat des efforts commerciaux fournis par les sociétés de logiciels et de consulting pour promouvoir leurs solutions. Parmi ces essentiels logiciels le CRM (consumer Relationship management) .Ce point va traiter les éléments suivants :

- La définition du CRM en tant que processus technologique et relationnel ;
- Les applications et les types de CRM ;
- Le CRM et la stratégie d'entreprise.

3-1- La définition du CRM en tant que processus technologique et relationnel

Le CRM définit comme processus technologique et relationnel comme suit :

3-1-1- Le CRM en tant que processus technologique

Le CRM est décrit comme étant « l'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégré, à travers plusieurs points de contacts possibles avec le client (marketing, ventes, après-vente et assistance

technique), en ayant recours à des canaux de communication multiples et interconnectés ». ¹²

Le CRM s'inscrit ici dans le cadre du développement des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication). Celles-ci soutiennent le personnel de contact de l'entreprise quand celui-ci entre en relation avec les clients via Internet, le téléphone ou en face à face. Le personnel de contact pourra, par exemple, reconnaître le client lors de tout contact. Il pourra ainsi donner des informations au client sur l'état de sa commande, la facturation, la livraison, le statut de la réparation effectuée par le service après-vente, etc....

3-1-2- Le CRM comme processus relationnel

Le CRM est ici considéré comme « un processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits auprès du client ». ¹³

Le CRM apparaît ici comme un processus, une série d'activités, dont la réalisation n'implique pas forcément le recours aux NTIC. On insiste ici sur la nécessité pour l'entreprise d'accorder une attention accrue au client. L'entreprise souhaite dès lors mieux connaître ses clients et approfondir sa relation avec eux, dépassant ainsi l'objectif de simplement concrétiser une vente.

3-2- Les applications et les types de CRM

Le CRM s'appuie sur des outils techniques permettant des applications opérationnel et analytique, ces derniers lui offre l'opportunité de toucher tous les types de clients.

3-2-1- Les applications de CRM

Ces applications se déclinent en CRM opérationnel et CRM analytique :

- le CRM Opérationnel

¹² TAANE Hakim, le rôle du CRM dans la fidélisation des clients, mémoire de en vue magistère en science de gestion , option marketing, école supérieure de commerce, Alger, 2006/2007, p :12.

¹³ R.Leféburre et G.Venturi, Gestion de la relation client, ED Eyrolles, France, 2005, p : 33.

Ce domaine implique l'automatisation des processus qui touchent les départements en contact avec les clients : commercial, marketing, et services clients, via les différents canaux d'interaction. Cette partie se concentre essentiellement sur la gestion des forces de ventes (Sales Force Automation ou SFA) à travers la permission d'avoir un accès aux données clients en temps réel par le biais de différents supports tels que les ordinateurs. Ils offrent la possibilité de gérer de façon commerciale des vendeurs dans les domaines suivants:¹⁴ relation commerciale, outils d'aide à la vente, organisation et le suivi de l'activité ;

- **Le CRM Analytique**

Ce domaine permet d'effectuer des analyses sur l'ensemble des données clients; il est intimement lié aux applications décisionnelles. Cette partie a pour but d'étendre la connaissance des clients et de fournir des éléments d'aide à la décision aux responsables marketing.

Le client constitue une nouvelle source d'information pour l'entreprise. Située au cœur du système d'information et partagée par l'ensemble des applications de l'entreprise, la base de connaissance est indispensable au bon fonctionnement de toute relation client. Cette base est presque toujours spécifique à l'entreprise car elle reflète les particularités de son métier, de sa stratégie... En ce qui concerne les données externes, elles peuvent être incluses dans la base client.

3-2-2- Les types de CRM

Il existe quatre types de programmes CRM sont les suivants :

- **La prospection**

Ce programme CRM vise à proposer des offres pour essayer d'acquérir des clients qui n'ont jamais effectué de commandes auprès de l'entreprise ou ont fait appel aux services qu'elle propose. En plus de l'offre, la campagne repose sur trois autres éléments essentiels qui sont la segmentation, la sélectivité et les sources. La segmentation selon la rentabilité définit le profit que le client est à même de procurer à l'entreprise.

- **Elargissement/ amélioration de l'offre**

Ce programme vise l'identification des offres susceptibles d'intéresser les clients en plus de celles auxquelles il répond déjà. L'entreprise commence dans ce cas par la composition de l'offre et le

¹⁴ C .Hamon, P.Lézin, A.Toullec, gestion de clientèles, édition Dunod, paris, 2004, p : 18.

choix de support puis la présentation de son offre spécifique au client spécifique.

- **Récupération et conservation**

Ce programme a pour but de convaincre chaque client devenu moins assidu ou qui a abandonné les produits de l'entreprise à lui rester fidèle ou à lui revenir.

- **Fidélisation**

Pour retenir ces clients, l'entreprise a recours à trois éléments essentiels ; d'abord segmenter selon la valeur qui permet à l'entreprise de déterminer les ressources que l'entreprise est prête à consacrer pour maintenir la fidélité de ses clients, puis segmenter selon les besoins dans le but d'aboutir un programme de fidélisation personnalisé, enfin la mise au point d'un modèle prévisionnel de défection à l'aide de multiples données démographiques et informations relatives à l'usage dont l'entreprise dispose sur la base de sa clientèle existante.

3-3- Le CRM et la stratégie d'entreprise

L'entreprise qui veut mettre en place une stratégie relationnelle doit penser sa mission, la gestion de son personnel, sa structure et ses systèmes d'exploitation en cohérence avec son orientation client. Cette partie traite :

- Le CRM comme stratégie d'entreprise ;
- L'intégration de CRM dans la stratégie d'entreprise.

- **Le CRM comme stratégie d'entreprise**

Le CRM doit ici mettre en place une infrastructure servant à nouer une relation durable avec le client. Cette infrastructure a pour effet d'abattre les barrières entre fournisseur et client. Clients et fournisseurs deviennent plus proches. Chacun doit désormais anticiper les actions de l'autre et y réagir plus directement. Cela n'est pas sans conséquence sur la stratégie même de l'entreprise qui devra changer de culture et adopter une manière de fonctionner qui privilégie le client. Celui-ci, de plus en plus habitué à « mettre son nez » partout repérera vite les éventuels défauts et dysfonctionnements du service qui lui est proposé.

Sous peine de connaître de graves problèmes, l'entreprise devra considérer le CRM comme une véritable stratégie d'entreprise qui vise à instaurer des relations individualisées, durables et profitables tant pour le client que pour le fournisseur. Cette stratégie passe par le développement d'une infrastructure informatique permettant le déroulement de processus

bien définis et mieux contrôlés et un investissement dans les ressources humaines.

- Intégration du CRM dans la stratégie d'entreprise

Il s'agit ici de créer un environnement facilitant et encourageant la recherche de la satisfaction du client en étroite relation avec celui-ci. Le client doit inspirer toute personne dans l'entreprise afin qu'elle puisse améliorer sa performance globale. Il ne faut cependant pas oublier que, dans une perspective relationnelle, tout client n'est pas bon à prendre et que l'entreprise n'a pas toujours intérêt à le satisfaire et à le fidéliser. Il ne faut pas oublier non plus que l'enjeu d'une approche CRM est de construire des relations, qui permettent d'augmenter la valeur de la base clients, qui elle-même conditionne très largement la valeur de l'entreprise. Dans cette perspective certains clients sont beaucoup plus importants que d'autres et il convient de se focaliser plus, voire exclusivement, sur eux.

4- Le marketing relationnel, les enjeux et les limites

L'établissement d'une relation personnelle et durable va souvent au-delà de la publicité ou de la stratégie du prix de vente. Pour cela l'entreprise doit se confronter à des enjeux importants afin de conserver sa clientèle, cet élément clarifie :

- Les enjeux de marketing relationnel ;
- Les limites de marketing relationnel.

4-1- Les enjeux de marketing relationnel

Il faut distinguer cinq niveaux de relation :¹⁵

- Le niveau de base : le vendeur vend le produit mais ne recontacte jamais l'acheteur ;
- Le niveau réactif : le vendeur encourage l'acheteur à le contacter pour tout problème éventuel ;
- Le niveau responsable : le vendeur téléphone au client quelque temps après l'achat pour vérifier que le produit le satisfait. Toute suggestion d'amélioration ou mécontentement est enregistré ;
- Le niveau proactif : le vendeur appelle le client de temps en temps pour s'imprégner de ses réactions et de ses suggestions quant à l'utilisation du produit ;

¹⁵ <http://www.savoir-marketing.com/strategie-client.html>, consulté le 13/09/2011.

- Le partenariat : l'entreprise est en contact permanent avec l'acheteur pour l'aider à améliorer sa productivité.

La plupart des entreprises se limitent au premier niveau : par exemple, Danone ne va pas téléphoner à chacun de ses consommateurs pour s'enrichir de leurs réactions. Au mieux, l'entreprise sera réactive en mettant en place un service clientèle doté d'un numéro vert.

A l'inverse, lorsqu'une entreprise a affaire à un tout petit nombre de clients, le partenariat est de rigueur.

Entre ces deux extrêmes, toutes les autres formes de marketing relationnel se rencontrent.

Le meilleur marketing relationnel est aujourd'hui guidé par la technologie de l'information (bases de données, messagerie électronique, sites web...).

4-2- Les limites du marketing relationnel

L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher : coût d'achat de la base ou saisie des noms, coût de l'informatique, coût des médias (mailing, serveurs vocaux...). La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes.

Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication : il faut que l'achat soit impliquant (avion, voiture) et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent d'amortir les coûts de fidélisation. Pour les produits de grande consommation et à faible valeur unitaire, le chocolat par exemple, l'investissement peut-être rentable pour de grands groupes comme Danone ou Nestlé qui possèdent plusieurs marques et un vaste portefeuille de produits.

Les consommateurs ne sont pas tous demandeurs d'une relation personnalisée : Les exemples américains montrent que le concept de relation de proximité ne fonctionne en moyenne que sur 20% des consommateurs.¹⁶ Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données : La grande distribution utilise toujours les techniques de masse du marketing.

Le marketing relationnel épuise le consommateur. Il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres.

¹⁶ BELKHIR Joumana et ces amis, op-cit, p : 57.

Conclusion

Au terme de cette intervention, il ressort que Le Marketing Relationnel en tant que nouveau concept introduit par l'évolution du marketing a pris un rôle primordial dans l'orientation de la stratégie des entreprises qui s'efforcent de conserver leurs clients. Cette recherche met en valeur un certain nombre de résultats :

- Le marketing relationnel permet de sensibiliser, conquérir et conserver des clients. Donc le marketing relationnel est un moyen de fidélisation ;
- Le CRM s'inscrit dans le cadre de développement des nouvelles technologies qui concurrencent à une bonne gestion de la Relation client via des canaux de communication, donc le CRM est un outil mis au service du marketing relationnel ;
- Économiquement parlons, c'est moins cher pour une entreprise de fidéliser sa clientèle que de chercher à élargir ses parts de marche, qui l'oblige souvent à une confrontation directe avec la concurrence. donc Un marketing défensif coûte moins cher qu'un marketing offensif ;
- Le coût de maintien d'un client est jusqu'à cinq fois inférieur au coût de conversion d'un prospect, et il peut coûter jusqu'à seize fois plus d'atteindre, avec le nouveau client, le niveau de rentabilité d'un client acquis. C'est donc le taux de rétention de la clientèle et non le taux d'attraction, qui est essentiel ;
- L'entreprise qui mise en oeuvre une stratégie relationnelle bien étudiée et exécutée, son centre d'intérêt le client a plus de chance de survivre. Donc le maître du jeu sera Celui qui maîtrisera la connaissance client.

Bibliographie :

Ouvrages :

- 1- D- BALLANIGHE, internal Relationship marketing : strategy for knowledge renewal, the international journal of bank marketing, 2000, vol 18, N°6
- 2- BOISDEVESY Jean-Claude, *Le marketing relationnel*, Ed. D'organisation, France, 2001
- 3- C.Hamon, P.Lézin, A.Toullec, *gestion de clientèles*, édition Dunod, paris, 2004
- 4- R.Leféburre et G.Venturi, *Gestion de la relation client*, ED Eyrolles, France, 2005

- 5- J- Lendrevie, J-Lévy, D- Lindon, *théorie et pratique du marketing - Mercator* -, 8^{ème} édition, édition Dunod, paris, 2006

Travaux Universitaires:

- 1- TAANE Hakim, le rôle du CRM dans la fidélisation des clients, mémoire de en vue magistère en science de gestion , option marketing, école supérieure de commerce, Alger, 2006/2007
- 2- BELKHIR Joumana et ces amis, l'orientation client au marketing relationnel, mémoire fin d'étude encadré par BARDOU H, école de commerce, paris, 2004-2005

La Méthode ABC (Activity Based Costing) Concepts et mise en place

Mr. MEBBANI Youcef
Maitre Assistant –A
- Université de Mostaganem

Résumé :

Le sentiment que les systèmes comptables (classiques) donnent des informations erronées, repose en partie sur la constatation des mutations de l'environnement industriel. Les méthodes de calculs des coûts traditionnelles sont devenues inadaptées pour répondre aux besoins des entreprises dont l'objectif n'est pas seulement la productivité mais aussi la flexibilité et la réactivité. Le succès de la méthode ABC dans certaines grandes entreprises porte à croire qu'elle pourrait être la solution miracle tant attendue pour éliminer ou du moins réduire les arbitrages relatifs aux allocations des charges indirectes. Les nouveautés de l'ABC ne sont pas seulement dans les résultats d'analyse mais aussi dans les comportements, les procédures de collecte d'information et surtout l'introduction du concept d'activité et sa valorisation. Cette information est capitale dans l'analyse de la performance et de la rentabilité.

Dans cet article nous évoquerons les origines et les principes de base de la méthode, mais surtout nous essayerons d'analyser le concept clé à savoir l'activité, les processus, les inducteurs de coût et les ressources. La deuxième phase sera consacrée à l'application de l'ABC dans une entreprise avec des calculs de coût de revient qui seront confrontés à ceux des méthodes dites classique.

Mots clés : ABC, Activity Based costing, Activité, Processus, Inducteur de coût, Ressource.

ملخص:

الشعور بأن النظم المحاسبية (التقليدية) تقدم معلومات غير صحيحة، متوقف جزئيا على التغيرات في البيئة الصناعية. لقد أصبحت أساليب حسابات التكلفة التقليدية غير كافية لتلبية احتياجات الشركات التي تجاوزت هدف الإنتاجية بل تسعى أيضا لبلوغ المرونة والاستجابة لتغيرات المحيط. الجديدة في طريقة ABC أو طريقة "تقدير التكاليف على أساس النشاط" ليس فقط في النتائج التحليلية، بل أيضا في السلوكيات، وإجراءات جمع البيانات وخاصة ادخال مفهوم النشاط وتقييمه محاسبيا. هذه المعلومات حاسمة في تحليل الأداء والربحية.

في هذه المقالة سنناقش أصول والمبادئ الأساسية لهذه الطريقة، ونحاول تحليل المفهوم الرئيسي منها والنشاط والعمليات، و سائقي التكلفة والموارد. وستخصص المرحلة الثانية لتطبيق اي بي سي في شركة مع حسابات التكلفة وسيتم مقارنة مع تلك الأساليب التقليدية المعروفة.

Introduction

La connaissance des coûts est utile pour répondre à des questions variées. Quelle doit être la relation entre le prix de vente et le coût d'un produit ou d'un service ? Le prix de marché permet-il de réaliser un bénéfice ? Dans quelle mesure les pratiques en matière de répartition des charges reflètent-elles la réalité de la consommation des ressources par les différentes lignes de produits ? Le sentiment que trop de systèmes comptables donnent des informations erronées, repose en partie sur la constatation des mutations de l'environnement industriel. Les méthodes de calculs des coûts traditionnelles étaient adaptées à une organisation des processus de travail obéissant à une logique Taylorienne. L'impératif premier pour l'entreprise était celui de la productivité. Depuis lors les évolutions et les bouleversements qu'a connus l'environnement de l'entreprise ont dictés de nouveaux impératifs. L'entreprise doit au-delà de la productivité savoir rester flexible et réactive, pouvoir gérer des produits de plus en plus complexes et variés, elle doit aussi se plier à des contraintes de qualité autrement plus élevées. Les outils de calcul des coûts devenaient inadaptés ou du moins insuffisants.

Sans aucun doute, l'évolution la plus importante de ces vingt dernières années dans le domaine du management opérationnel est la comptabilité à base d'activités connue également sous le nom de la méthode ABC ou plus simplement sous l'acronyme ABC (Activity Based Costing). Depuis son lancement aux États-Unis au début des années 80 par les ouvrages de Thomas Johnson et Robert Kaplan¹, de Callie Berliner et James Brimson², elle connaît actuellement un engouement croissant à travers le monde, adoptée initialement par les grandes sociétés (General Electric, Hewlett-Packard...), elle a fini par séduire les PME en s'adaptant à tous les secteurs d'activité. L'originalité essentielle de la méthode ABC réside dans son postulat fondamental : les produits consomment des activités et les activités consomment des ressources. L'introduction du concept clé d'activité entre

¹ Thomas Johnson et Robert Kaplan, *Relevance lost: The rise and fall of management accounting*, Harvard Business School Press, Boston.

² Callie Berliner et James Brimson, *Cost management for today's advanced manufacturing, The CAM-I conceptual design*, Harvard Business School Press, Boston.

les produits et les ressources permet aussi une répartition plus pertinente des charges indirectes entre les objets de coût. L'intérêt de l'ABC tient plus à la nouvelle représentation qu'elle donne en termes d'activités qu'à la précision qu'elle offre dans le calcul des coûts. La méthode ABC ouvre des perspectives de gestion transversale par les processus, d'où l'apparition de l'ABM (Activity Based Management) : le management par activités appelé aussi gestion par activités.

Nous essayerons dans cet article de mettre la lumière sur cette méthode qui reste encore méconnue dans le milieu des affaires et des entreprises du pays mais aussi dans les manuels universitaires. Nous allons néanmoins faire l'impasse sur les insuffisances des méthodes dites classiques pour nous intéresser plus à la technique et la méthodologie de mise en place.

1. La comptabilité à base d'activité

Le modèle classique de calcul des coûts, dont la variable essentiel est le volume, conduit à des arbitrages parfois grossiers entraînant des choix inadaptés pour l'entreprise compromettant ainsi sa rentabilité voir même sa pérennité. Un système d'information de gestion basé sur une comptabilité par activité semble être l'alternative aux multiples attentes des décideurs. N'étant pas seulement une technique nouvelle de calcul de coût de revient, elle permet une perception du point de vue stratégique afin d'entreprendre les mesures adéquates et correctifs nécessaires pour rester performante.

L'ampleur du changement introduit dans les pratiques de gestion par cette approche est encore sous-estimée. Certains la considèrent comme une technique efficace d'allocation des coûts aux produits, d'autres un moyen utile de lutter contre le gaspillage, d'autres encore un outil destiné fondamentalement à analyser et maîtriser les coûts indirects. La gestion par les activités, c'est tout cela en même temps, et c'est bien plus que cela : c'est une nouvelle philosophie de gestion, se traduisant par une panoplie complètement renouvelée d'outils et de méthodes, depuis la mesure des performances opérationnelles jusqu'à la gestion prévisionnelle de l'emploi, en passant par la gestion des flux de matière, l'analyse de la valeur et l'évaluation des investissements.

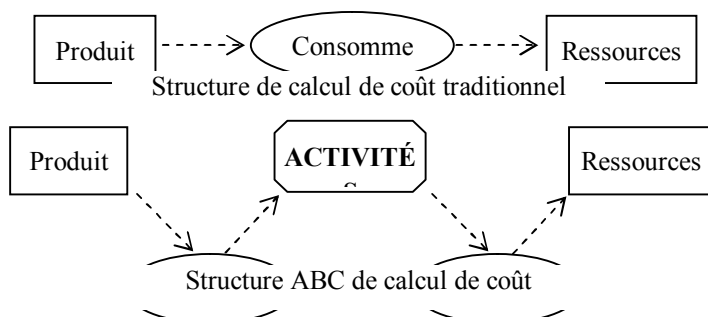
1.1. Principe de méthode

Cette méthode est fondée sur l'analyse transversale des différents processus de l'entreprise plutôt que sur la division des coûts par fonctions. Elle intègre un niveau de coût supplémentaire : le coût des activités, dont l'étude est prépondérante par rapport à celle des produits ; elle permet de mieux comprendre l'origine des coûts. L'analyse des charges indirectes est

plus fine et leur mode de répartition est plus pertinent que dans la méthode « classique » des coûts complets

L'approche classique suppose que ce sont les produits qui consomment les ressources, alors que la nouvelle structure de coûts apportée par l'ABC, affirme que ce sont les activités qui consomment les ressources et que ces mêmes activités sont consommées par les produits.

Figure 1 – L'approche classique et l'ABC de calcul de coût



Source: Inspiré du schéma de P. Mévellec, *Le calcul des coûts dans les organisations*, éditions La Découverte, Paris 1995 p.114.

Partant de ces descriptions, il convient de noter que l'activité est le centre, le pivot, l'élément de base de l'analyse des coûts selon la méthode ABC.

1.2. Éléments de base

La comptabilité à base d'activité est caractérisée par des éléments à savoir :

1.2.1. Les activités

« L'activité est l'ensemble de tâches élémentaires réalisées par un individu ou un groupe, permettant de fournir un output à partir d'un panier d'inputs, et homogènes du point de vue de leurs comportements de performance »³.

L'activité c'est tout ce que l'on peut décrire par un verbe dans la vie de l'entreprise : usiner, tourner, polir, fraiser, assembler, négocier un contrat, qualifier un fournisseur, monter une campagne publicitaire, préparer un budget, élaborer un plan, émettre des factures, visiter un client, traiter des commandes, surveiller le bon fonctionnement d'une machine... Une activité est un ensemble de tâches élémentaires ayant les caractéristiques suivantes :

³ P. Lorino parle uniquement de personnes, de salariés accomplissant des activités. H. Bouquin quant à lui, a introduit le fait qu'une activité peut être réalisée par une machine. *Comptabilité de gestion*, 3^e édition, Economica, Paris 2004, p. 75

- Elles sont effectuées par des personnes et/ou des machines faisant appel à une qualification ou à une configuration spécifique ;
- Elles sont homogènes du point de vue de leurs comportements de coût et de performance ;
- Elles fournissent un output (le produit : la pièce fraisée, la qualification de fournisseur, le budget, la facture), à partir d'un panier d'inputs (les ressources : du temps de travail, des fournitures, machines, informations...) destiné à un client interne ou externe à l'entreprise.

1.2.2. Les processus

L'activité constitue une brique de base, aucune activité n'est isolée au sein de l'entreprise : les activités se combinent en chaînes ou en réseaux d'activités dotées d'un objectif commun (fabriquer un produit, introduire une modification technique, développer un nouveau produit, recouvrement de créances, réaliser une campagne publicitaire, sont des activités complexes qui exigent d'accomplir séquentiellement ou simultanément un certain nombre d'activités distinctes).

On appellera processus les ensembles d'activités ainsi finalisés par un objectif global, donc par un output matériel ou immatériel global. Les processus sont donc des combinaisons de faire et de savoir-faire distincts, permettant de fournir un résultat matériel ou immatériel précis (le produit ou nouveau produit, la modification technique, la campagne publicitaire), objectif global commun à toutes les activités qui le composent.

« Un processus est défini comme l'enchaînement d'activités déclenchées par une même cause et délivrant un produit, un service ou une autre information ayant de la valeur pour le client interne ou externe. »⁴

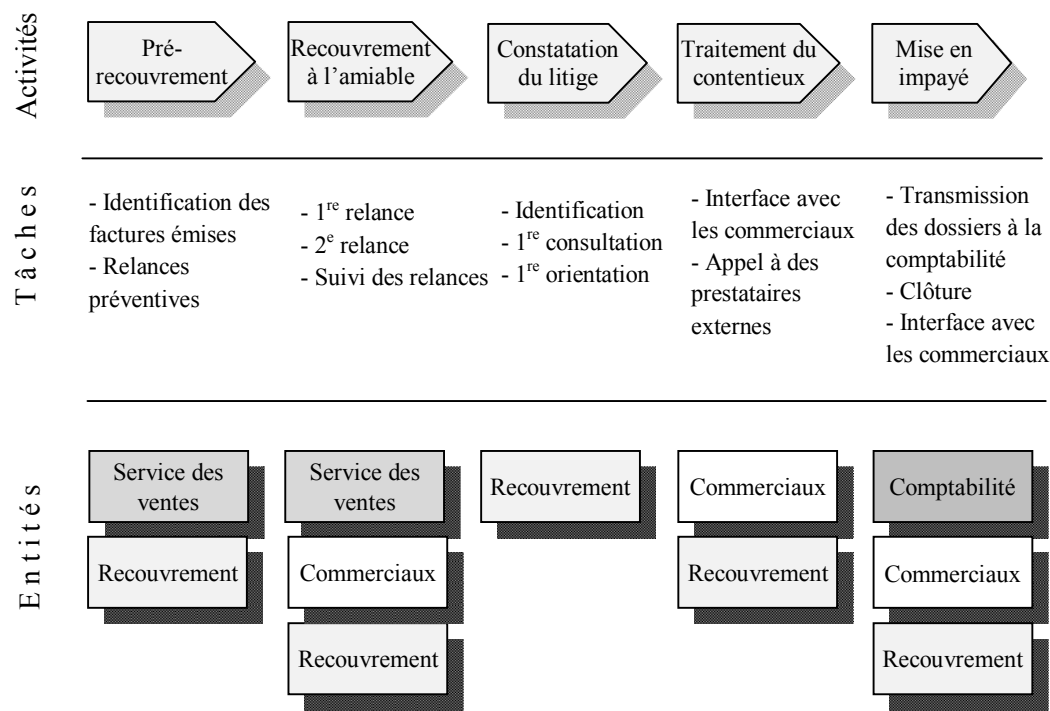
Les processus ont trois caractéristiques importantes :

- Les processus sont généralement transversaux à l'organisation hiérarchique et aux grandes divisions fonctionnelles de l'entreprise (études, production, marketing, ventes, finances, personnel, planification, achats...) ;
- Chaque processus a un output global unique ;
- Le processus a également un client interne ou externe.

⁴ Pierre Mevellec, *Qu'est-ce qu'une activité ?*, Revue française de comptabilité, n° 238, 1992. Cité par T. Jacquot et R. Milkoff, *Comptabilité de gestion*, Dareios & Pearson édition, France 2007, p 240.

Les processus illustre parfaitement le principe de transversalité de l'activité globale au sein de l'organisation et met en évidence la contribution de chaque entité ou centre de responsabilité à la réalisation de ces objectifs. Exemple : cas du processus de recouvrement des créances (figure 2), on peut définir 5 activités qui composent ce processus. Chacune de ces activités peut elle-même être décomposée en différentes tâches. Pour chacune de ces tâches, il est alors possible d'identifier l'acteur (l'entité) principal afin de déterminer non seulement les ressources consacrées à la réalisation du processus de recouvrement des créances, mais également les coordinations ou les coopérations à renforcer ou à modifier pour aboutir à une gestion plus performante du processus de recouvrement.

Figure 2 – Les activités du processus de recouvrement des créances



Source : LARDY. P, PIGÉ. B, “ La gestion stratégique des coûts”, Éditions EMS, Paris 2001, p71

1.2.3. Les ressources

Il est impératif de revenir à ce niveau du moins brièvement sur la notion d'input. Car toutes les ressources consommées par l'activité, qu'il s'agisse de composants, de matières premières, d'informations ou d'utilisation d'équipements, ne sont pas de la même catégorie. Il faut distinguer les deux principales ressources ; les ressources permanentes et

ressources consommables. Du point de vue de la performance économique de l'activité, il n'y a aucune raison de différencier entre les divers types de ressources qu'elle consomme. L'usure d'une machine est un input, au même titre qu'une consommation de stock ou d'énergie. Toutes ces ressources coûtent et sont absorbées dans le produit, matériellement ou immatériellement.

1.2.4. Inducteur de coût, inducteur d'activité et unité d'œuvre⁵

L'unité d'œuvre dans les comptabilités analytiques traditionnelles (généralement les heures de main d'œuvre directe, les heures de machine ou les Unités Monétaire de matière) ne représente guère plus qu'une base plus ou moins arbitraire d'allocation. Le coût unitaire de l'unité d'œuvre n'a plus une grande signification pour la gestion. En effet, pour une bonne part, les coûts qui entrent dans son calcul n'ont pas grand-chose à voir avec la consommation de la ressource retenue comme unité d'œuvre et le taux unitaire représente alors un ratio parfaitement artificiel.

Le terme d'inducteur n'est pas normalisé. Au début de l'ABC, certains auteurs avaient remplacé le terme d'unité d'œuvre, qu'ils croyaient obsolète, par la notion d'inducteur de coût promue par la méthode. Puis on a constaté qu'il s'agissait de notions différentes. En affinant celle d'inducteur, on a distingué entre inducteur d'activité et inducteur de coût.

L'inducteur d'activité est l'événement qui déclenche l'activité, et par conséquent, ses coûts variables. L'inducteur de coût, au sens strict du terme, est le phénomène organisationnel qui détermine le niveau des coûts, en d'autres termes, il est la cause principale du niveau de coût de l'activité ou

⁵ D'autres termes sont utilisés par des auteurs tel que : « *Inducteur d'activité* », « *Inducteur de ressources* » ou encore « *unité de travail élémentaire* ». L'inducteur de coût (cost driver) terme issu de la littérature anglo-saxonne. L'unité d'œuvre, terme inspiré de la méthode des sections homogènes utilisé par des auteurs comme H. Bouquin et P. Lorino. La notion d'inducteur d'activité est beaucoup plus utilisée dans le contexte stratégique et pilotage des coûts que celui du calcul des coûts des objets de marge. Cette vision a pour but d'agir en amont sur ses inducteurs d'activités pour en réduire la fréquence ou l'intensité de l'activité en question et par conséquent son coût (inducteur de performance. P. Lorino. *Le contrôle de gestion stratégique*, Dunod, paris. H. Bouquin apporte une précision de taille quant à la signification des deux termes ; " *les inducteurs d'activité sont les événements qui les déclenchent et permette de modéliser les causes des activités. Les inducteurs de coût ou unités d'œuvres sont les clés de répartition des coûts des activités. Un inducteur d'activité est une unité d'œuvre si son coût unitaire est stable...*". *Comptabilité de gestion*, 3^e édition, Economica, Paris 2004, p. 106.

plus simplement, le facteur explicatif de consommation de ressources. Il en résulte que le coût d'une activité est fonction de deux déterminants : le nombre de fois où elle est déclenchée, les conditions dans lesquelles elle est organisée.

2. Mise en œuvre de la méthode ABC

Entreprendre la mise en place d'une gestion par activité dans une organisation est un projet de grande envergure, nécessitant une étude d'opportunité et de faisabilité. Une fois cette étape franchie, les efforts s'orientent vers les préparatifs pour rassembler toutes les conditions nécessaires pour s'engager dans ce projet.

L'étape ayant une importance primordiale dans la mise en œuvre de cette méthode est l'identification des activités. Car son résultat, le découpage d'activités retenu, va servir à structurer l'analyse et l'information de gestion pour une période à venir probablement longue. Si cette opération est bien menée, elle peut fournir un outil dont l'utilité se révélera dans de multiples domaines, bien au-delà du premier terrain d'application.

Avant de démarrer une analyse des activités dans une, il est primordiale de réunir quatre conditions préalables à savoir :

- Ne pas confondre entre activités effectives et activités projetées ;
- La démarche doit répondre à des objectifs clairs ;
- Elle doit constituer un projet collectif impliquant tous les acteurs concernés ;
- Recenser au départ toutes les informations déjà disponibles.

2.1. Les étapes

La première phase vise à élaborer une décomposition aussi exhaustive et détaillée que possible des activités potentiellement significatives pour l'entreprise. Le nombre résultant d'activités est généralement important, trop important pour être facilement manipulable (entre 200 et 300 activités). La seconde phase vise à éliminer certaines activités moins significatives, et à en regrouper d'autres sur des critères d'homogénéité, de manière à réduire le nombre total d'activité à un chiffre plus utilisable (de 50 à 100 activités).

2.1.1. L'analyse exhaustive des activités

Cette première phase peut combiner deux types de démarches complémentaires à savoir :

- Une démarche dite "de haut en bas" (top down) consiste à analyser les activités par niveaux hiérarchiques, en partant du niveau le plus élevé, et en procédant à des décompositions successives ;

- Une démarche de type "bas en haut" (bottom up) consiste à recenser de manière systématique les activités auxquelles les salariés consacrent leur temps et leur énergie, en les interrogeant à partir d'un niveau hiérarchique à définir (à partir des chefs d'équipe), puis en structurant le résultat progressivement.

Il existe trois méthodes pour conduire une analyse exhaustive des activités :

- a) La méthode organisationnelle : méthode simple fondée sur l'organisation. Elle consiste à suivre l'organigramme, elle est a priori exhaustive et c'est la plus facile à faire accepter. Elle présente cependant l'inconvénient de refléter l'organisation avec ses défauts (cloisonnement et opacité), elle n'est pas orientée non plus vers la mise en évidence des liaisons entre activités ;
- b) La méthode fonctionnelle : les fonctions (les métiers) de l'entreprise (fabrication, ventes, marketing...) ne sont que partiellement reflétées par l'organisation. Des fonctions identiques ou similaires peuvent être exercées sous des directions fonctionnelles différentes. La méthode fonctionnelle consiste donc à mener l'analyse fonction par fonction. Elle a l'avantage d'être structurée, mais plus complexe et n'est guère plus orientée vers les interactions entre activités que la méthode précédente ;
- c) La méthode fondée sur les processus : c'est la méthode la plus difficile, mais la plus cohérente avec un projet de gestion par les activités. Cette méthode commence par identifier les processus dans le but de structurer l'entreprise autour de ses chaînes d'activités et de ses outputs stratégiques. L'analyse menée selon les processus met bien en évidence les interdépendances entre activités, elle met les activités en relation avec les objectifs globaux de l'entreprise, contrairement aux méthodes précédentes, elle identifie les clients finaux des processus. C'est la méthode la plus indépendante de l'organisation. Elle ne garantit cependant pas l'exhaustivité (risques d'oubli).

2.1.2. La sélection et validation des activités

De la première phase (l'analyse exhaustive), il en résulte forcément un degré de détail trop élevé, le nombre d'activités identifiées et la complexité du modèle risquent d'être rédhibitoires, il faut donc se fixer une limite et des critères de sélectivité (activités significatives pour la performance économique de l'unité analysée).

La deuxième phase (phase de synthèse) a deux objectifs essentiels :

- S'assurer que chaque activité est bien significative, soit parce qu'elle crée de la valeur pour les clients, soit du fait de sa consommation de ressources.

- S'assurer que le nombre d'activités n'est pas trop important. Cela est obtenu par éliminations en utilisant des filtres nouveaux et par regroupements. Les activités peuvent être regroupées lorsqu'elles semblent obéir à la même logique économique (coûts et performances).

En général et en fonction de la taille de l'entreprise, un service ne devrait pas être décrit par plus de 3 à 7 activités et une liste ne devrait pas dépasser 50 activités pour être utilisable, notamment pour une grille de coût de revient. Pour chaque activité, des informations doivent être collectées afin d'obtenir tous les résultats souhaités dans la mise en œuvre. Les attributs de l'activité désignent l'ensemble d'éléments qui font de l'activité ce qu'elle est, à savoir; sa description ou définition, son fournisseur, son produit, son client et les ressources consommées. Le tableau ci-après donne la liste des attributs de l'activité.

Tableau 1 – Les attributs de l'activité.

Non de l'activité, (à formuler sous forme de verbe ou de groupe de verbes)	
Définition	Une définition précise des opérations ou tâches qu'elle contient.
Fournisseur	Qui déclenche l'activité ? Cela peut-être un fournisseur externe ou un service interne.
Produit	Quel est l'output de l'activité ? Il peut y avoir un produit pour chaque opération qui compose l'activité, c'est le produit final qui compte.
Client	Qui exécute l'activité suivant ? A qui est destiné le produit de l'activité précédente ? Cela peut-être un client externe ou un service interne.
Ressources consommées	Tous les moyens humains, technologiques (combinés au facteur temps), financiers, commerciaux utilisés par l'activité.

Source : LARDY. P, PIGÉ. B, “ La gestion stratégique des coûts”, Éditions EMS, Paris 2001, p85

2.2. L'application de la méthode dans une entreprise de fabrication d'aliment de bétail⁶

⁶ Unité d'Aliment de Bétail UAB Mostaganem, filiale du Groupe ONAB

L'objectif principal de cette expérience est de bien conduire cette opération qui consiste à tester la méthode ABC dans l'entreprise choisie et de respecter toutes les procédures et techniques nécessaires à la réussite du projet de mise en place. En fournissant une base de calcul de coût plus fine, nous essayerons utiliser cette méthode pour calculer les coûts de revient des produits et les confronter à ceux obtenus par la méthode classique.

2.2.1. État des lieux

La comptabilité analytique tenue au niveau de l'entreprise fournit essentiellement des informations concernant la valorisation des stocks de matière première (comptabilisation des charges de transport pour le calcul du coût d'achat). Les informations disponibles sont très insuffisantes pour les besoins du contrôle de gestion.

Le coût des matières premières consommées est fourni par le logiciel. La valeur des stocks de matières est actualisée en fonction des entrées (achats et cessions reçues), les consommations (normatives)⁷ de matières sont calculées par rapport aux quantités d'aliments fabriqués. Les consommations normatives valorisées donnent le coût matière (coût variable). Toutes les autres charges de la période sont sommées et divisées par la quantité produite (l'unité d'œuvre étant le quintal d'aliment produit) pour obtenir le coût unitaire hors matière (le coût fixe).

Coût de revient = Coût matière (coût variable) + Autres charges (coût fixe)

2.2.2. L'analyse exhaustive des activités

Cette étape étant la plus importante, trois démarches successives (la méthode organisationnelle, la méthode fondée sur les processus et méthode fonctionnelle) ont été nécessaires pour aboutir à des résultats probants.

À la fin, nous avons pu arrêter le nombre de 54 activités réparties sur 18 services et fonctions. Ses résultats sont débattus avec les responsables de l'entreprise pour affiner et valider une liste définitive d'activités.

2.2.3. Validation des activités

Après plusieurs séances et entretiens, nous avons défini une liste dont le nombre d'activité retenu est de 58 activités constituées de 176 tâches. Le tableau 2, montre le nombre d'activités et tâches dans chaque service.

⁷ Chaque sous gamme de produit a une formule de fabrication déterminée, en fonction de celle-ci et de la quantité fabriquée, le logiciel calcule les quantités de matières premières consommées ; c'est la consommation normative. Des rapprochements sont effectués mensuellement entre la consommation normative et la consommation réelle (sorties magasins gestion des stocks) pour tirer les éventuels écarts et procéder aux régularisations nécessaires.

Tableau 2- Nombre d'activités et tâches des services

Services	La Direction	Service – GRH	Service moyens communs et patrimoine	Fonction hygiène et sécurité	Service finance et budget	Service comptabilité générale	
Activités	2	4	2	2	4	3	
Tâches	5	12	6	4	14	9	
Services	Service Compta. analytique et matière	Service Prog. et achat	Service transport	Service Gestion de stocks - Mat. et produit fini	Service Gestion de stocks P.R et autres	Service contrôle qualité	
Activités	2	4	3	4	2	4	
Tâches	4	15	12	13	5	14	
Services	Service maintenance usine	Service Maint. matériel de transport	Fonction du délégué commerciale	Service commercial	Antenne de vente au détail	Service fabrication	Entreprise
Activités	2	2	2	6	2	8	58
Tâches	5	6	2	21	7	22	176

Source : auteur (rapports de visites effectuées au niveau de l’entreprise UAB)

2.2.4. Les regroupements d’activités

Plusieurs raisons peuvent amener à regrouper les activités. Certaines sont purement formelles ou visent à réduire la complexité du système mis en place pour en faciliter la gestion et la mise à jour. Il s'agit, par exemple de ne pas avoir une liste d'activités trop longue pour que les lignes des grilles de coût de revient ne soient pas trop nombreuses. Les regroupements concernent toutes les activités pour lesquelles le lien avec le produit est trop éloigné ou pour lesquelles un même inducteur aura été choisi.

a) Regroupement par centre de responsabilité : l’entreprise se compose d’un nombre important de service et fonction (18), le premier regroupement consiste donc à réduire ce nombre en les répartissant dans des centres de responsabilité. Sept centres de responsabilité sont créés, cinq d’entre eux sont hors production ; Administration, Appro-transport et gestion des stocks, Contrôle qualité, Maintenance, Commercial et deux centres de production ; le centre de Fabrication et le centre d’Ensachage. Ce premier regroupement n’a pas pour but de réduire le nombre d’activité mais de les organiser en centres afin de faciliter les regroupements futures (tableau 3)

Tableau 3 - Les activités des services par centre de responsabilité

Administration	Appro. transport et Gestion. de stock	Contrôle qualité	Maintenance	Commercial
La Direction - Assurer la gestion de l'entreprise et la représentation vis-à-vis des tiers - Assurer la gestion du courrier et la correspondance avec les tiers	Service program. et achat - Démarcher les fournisseurs - Commander les matières et les autres fournitures	Service contrôle qualité - Contrôler et agréer les matières et produits - Contrôler les équipements, les process et l'hygiène des lieux	Service maintenance usine - Assurer la maintenance des équipements de production - Assurer le reporting	Fonction du délégué commerciale - Démarcher les nouveaux clients - Assurer le reporting et les rapprochements avec les structures concernées
Service - GRH - Établir la paie - Gérer le dossier du personnel - Gérer les œuvres sociales - Assurer les déclarations et le reporting	- Réceptionner les matières commandées - Assurer le reporting et les rapprochements	- Procéder au pesage - Assurer le reporting et l'assistance aux clients	Service maint. Mat. de transport - Exécuter les opérations de réparation et de maintenance - Assurer le reporting	Service commercial - Établir et suivre le programme d'enlèvement (fabrication) - Enregistrer la commande du client - Facturer - Mettre à jour la fiche client - Effectuer les travaux de clôture - Gérer la clientèle
Service moyens communs et patrimoine - Gérer le patrimoine - Assurer les déclarations et le reporting	- Exécuter le programme d'approvisionnement - Assurer le suivi réglementaire et technique des véhicules - Assurer le reporting			
Fonction hygiène et sécurité - Assurer la sécurité de l'unité - Assurer les communications légales	Service Gest. stocks - Mat. et produit fini - Stocker et déstocker - Mat. Pr. et prod. fini - Assurer la disponibilité des matières et les bonnes conditions de stockage - Assurer l'inventaire permanent des stocks			Antenne de vente au détail - Gérer les stocks - Vendre la marchandise
Service finance et budget - Gérer la trésorerie - Tenir les pièces comptables - Établir le budget annuel - Suivre les réalisations budgétaires	- Assurer le reporting et les rapprochements			
Service compta. Gle - Comptabiliser - Analyser - Assurer le reporting légal et de gestion	Service Gestion de stocks pièce de rechange et autres - Assurer l'inventaire permanent des stocks - Assurer le reporting et les rapprochements			
Service comptabilité analytique et matière - Calculer les coûts - Assurer le reporting de gestion				

Fabrication	Ensachage
Service fabrication - Préparer la fabrication - Fabriquer l'aliment farineux - Mise en marche du système de granulation - Procéder à la granulation d'aliment - Entretenir les équipements de production et les matières - Assurer le reporting et les rapprochements avec les structures	Service fabrication - Ensacher l'aliment - Expédier le produit

Source : auteur (rapports de visites effectuées au niveau de l'entreprise UAB)

b) le regroupement des activités du même centre : ce regroupement a pour effet de rassembler les activités similaires exercées dans les services du même centre et les activités n'ayant pas un lien direct avec l'objet de coût mais aussi de combiner celles exercées temporairement par d'autres responsables, car leur consommation de ressources se trouve de ce fait diminuée. Par exemple, les activités « Gérer la trésorerie, Tenir les pièces comptables, Comptabiliser, Analyser » sont regroupées dans l'activité « Tenir la comptabilité ».

Ce regroupement a fait que le nombre total des activités de l'entreprise est passé de 58 à 24 activités (tableau 4)

Tableau 4 – regroupement des activités du même service

Administration	Appro. transport et Gestion. de stock	Contrôle qualité	Maintenance	Commercial
- Assurer la gestion administrative - Tenir la comptabilité	- Démarcher les fournisseurs - Commander les matières et les autres fournitures - Réceptionner les matières commandées - Exécuter le programme d'approvisionnement - Stocker et déstocker Mat. Pr. et prod. fini - Assurer la disponibilité des matières et les bonnes conditions de stockage - Assurer l'inventaire permanent des stocks	- Contrôler et agréer les matières et produits - Contrôler les équipements, les process et l'hygiène des lieux - Procéder au pesage - Assurer le reporting et l'assistance aux clients	- Assurer la maintenance des équipements et du parc	- Gérer la clientèle - Établir et suivre le programme d'enlèvement (fabrication) - Enregistrer la commande du client - Facturer - Mettre à jour la fiche client - Effectuer les travaux de clôture

Fabrication	Ensachage
- Fabriquer l'aliment - Entretenir les équipements de production et les matières	- Ensacher l'aliment - Expédier le produit (sac)

Source : auteur (rapports de visites effectuées au niveau de l'entreprise UAB)

c) le regroupement selon les inducteurs de coûts : il consiste à regrouper les activités ayant le même inducteur de coût par nature au sein du même centre de responsabilité. Cette opération réduit de manière significative le nombre d'activité sans pour autant nuire à la pertinence des calculs.

Les centres « Appro-transport et gestion des stocks » et « Commercial » ont subi un regroupement important de leurs activités. Le premier centre

par exemple est passé de sept à seulement deux activités car elles avaient toutes un élément en commun en l'occurrence l'inducteur de coût. Le centre « Commercial » a aussi subi le même traitement, réduit à deux activités au lieu de six, il en est pas moins significatif en matière d'analyse des coûts. À la fin de cette opération, le nombre d'activités résultantes est de 11 activités (tableau 5).

Tableau 5 – regroupement des activités selon les inducteur de coût

Administration	Nature de l'inducteur	Appro-transport et Gestion de stock	Nature de l'inducteur	Contrôle qualité	Nature de l'inducteur
- Assurer la gestion administrative	Milliers de dinars (Résultat expl hors charge matière)	- Assurer l'approvisionnement en matière première et autres fournitures.	Nbr. de commande	- Assurer le contrôle des matières et des équipements et l'assistance aux clients.	H/Travaillée (C. qualité)
- Tenir la comptabilité	Nbr. d'écriture comptable	- Gérer les stocks de matière et produit fini	Nbr. D'entrées et de sortie de mat pf	- Procéder au pesage	Nbr. De ticket de pesage

Maintenance	Nature de l'inducteur	Commercial	Nature de l'inducteur	Fabrication	Nature de l'inducteur	Ensachage	Nature de l'inducteur
- Assurer la maintenance des équipements et du parc	Heure ouvrier	- Gérer la clientèle	Nbr. de client	- Fabriquer l'aliment	Quantité fabriquée	- Ensacher l'aliment et l'expédier	Nbr. de sac
		- Assurer la prise en charge des clients.	Nbr. de facture				

Source : auteur (rapports de visites effectuées au niveau de l'entreprise UAB)

2.2.5. Le choix des inducteurs de coût

Le principe de l'analyse des coûts fondé sur les activités repose sur un dilemme: pour prétendre effectuer des calculs pertinents, il convient d'identifier des activités suffisamment nombreuses et détaillées mais, dans le même temps, ces activités doivent rester en nombre limité pour que leur suivi soit réalisable avec des moyens humains et techniques raisonnables.

Le choix de l'inducteur repose sur un dilemme identique : un arbitrage doit intervenir entre une fiabilité plus élevée des calculs et une simplicité plus grande de la procédure de calcul. Ce qui importe dans notre cas est d'associer le coût des activités aux produits, au moyen d'un inducteur simple et pertinent.

Exemple: le Centre « Administration », la *gestion administrative* chargée principalement de la gestion du personnel, du patrimoine, du reporting et de la sécurité, est par excellence l'activité pour laquelle il n'est pas possible de déceler un inducteur physiquement mesurable pour imputer la consommation de cette activité aux produits. Pour résoudre ce problème, nous sommes inspirés d'expériences d'autres entreprises dont les résultats étaient assez probants. L'inducteur retenu pour l'activité « *Assurer la gestion administrative* » est le résultat d'exploitation hors charge matière (en milliers de dinars).

Tableau 6 – Nature des inducteurs

Activités	Nature de l'inducteur
Assurer la gestion administrative	Milliers (résultat d'exploitation hors matière)
Tenir la comptabilité	Nbr. d'écriture comptable
Assurer l'approvisionnement en matière première et autres fournitures.	Nbr. de commande
Gérer les stocks de matière et produit fini	Nbr. entrées et sortie de matière première et produit fini
Assurer le contrôle des matières et des équipements et l'assistance aux clients.	H/Travaillée (C. qualité)
Procéder au pesage	Nbr. De ticket de pesage
Assurer la maintenance des équipements et du parc	H/M.O (Maint.)
Gérer la clientèle	Nbr. de client actif
Assurer la prise en charge des clients.	Nbr. de facture
Fabriquer l'aliment	Quantité fabriquée
Ensacher l'aliment et l'expédier	Nbr. de sac

Source : auteur (rapports de visites effectuées au niveau de l'entreprise UAB)

2.3. Le calcul des coûts

L'unité fabrique deux gammes de produits ; l'aliment chair et l'aliment ponte. Chaque gamme se compose de plusieurs sous-gammes, à titre d'exemple: la gamme aliment chair se divise en trois catégories ; l'aliment démarrage, l'aliment croissance et l'aliment finition. Ses aliments sont consommés par le cheptel (poulet de chair) en fonction de son âge. L'aliment ponte se compose également de plusieurs sous-gammes selon

l'âge et le type de cheptel (reproductrice, poulette et pondeuse). L'aliment produit est expédié selon deux formes ; vrac et sac. Pour des raisons évidentes de simplicité et de clarté, sans pour autant nuire à la méthodologie et la pertinence des calculs, nous avons considéré toutes les sous-gammes d'aliment comme un seul produit avec néanmoins deux variantes ; l'aliment en sac et l'aliment en vrac. Nous obtiendrons ainsi quatre produits à savoir : l'aliment chair sac, l'aliment chair vrac, l'aliment ponte sac et l'aliment ponte vrac, (tableau 7).

Tableau 7 – Regroupement de produits objets de coût

Unité : Quintal (Ql)

Aliment	Mois de janvier
Démarrage chair (sac)	384,200
Croissance chair (sac)	1 392,600
Finition retrait (sac)	10,000
Aliment Chair sac	1 786,800
Croissance chair (vrac)	281,800
Aliment Chair vrac	281,800
Poulette 2-8 (sac)	185,000
Poulette 8-18 (sac)	1 870,200
Ponte (sac)	40,000
Ponte reproductrice (sac)	990,400
Aliment Ponte sac	3 085,600
Poulette 8-18 (vrac)	1 612,800
Poulette 2-8 (vrac)	297,400
Ponte reproductrice (vrac)	1 612,400
Aliment Ponte vrac	3 522,600

Source : rapport d'activité de l'entreprise UAB du mois de janvier 2010

2.3.1. La procédure de calcul

La procédure de calcul retenue distingue la consommation de matières, l'emploi de main-d'œuvre directe et l'utilisation des différentes activités de l'entreprise. Ce choix correspond parfaitement aux entreprises ayant des structures de production et de soutien. Le but est de calculer le montant de chacune de ses composantes du coût de revient final.

Il s'agit tout d'abord, de répartir les charges de l'entreprise par service, avant de les affecter aux activités selon le nombre arrêté après les regroupements. Les activités ainsi valorisées, le coût des inducteurs est calculé en divisant la valeur de l'activité sur le nombre d'inducteurs. À partir des coûts unitaires des inducteurs, l'imputation du coût de l'activité aux produits est effectuée en fonction du nombre d'inducteur consommé par

le produit. Les autres charges directes (matières et MOD) sont affectées directement au produit.

2.3.2. Le coût des inducteurs

La procédure de dénombrement des inducteurs de coûts est différente selon l'activité en question. Pour certaines activités, il suffisait d'un calcul très simple, ou juste une consultation de documents comme le cas par exemple des activités ; « Assurer la gestion administrative, Tenir la comptabilité, Procéder au pesage, Assurer la prise en charge des clients... ».

Les autres activités tel que : « Assurer le contrôle des matières et des équipements et l'assistance aux clients, Assurer la maintenance des équipements et du parc » sont plus difficile à cerner (manque d'objectivité d'évaluation en entreprise)

Tableau 8 – nombre d'inducteurs des activités⁸

Activités	Nature de l'inducteur	Mois janv.
- Assurer la gestion administrative	Milliers (R. expl h/Mat)	26 363
- Tenir la comptabilité	Nbr. d'écriture comptable	696
- Assurer l'approvisionnement en matière première et autres fournitures.	Nbr. de commande	116
- Gérer les stocks de matière et produit fini	Nbr. entrées et de sortie de Mat. & P.F	229
- Assurer le contrôle des matières et des équipements et l'assistance aux clients.	H/Travaillée (C. qualité)	96
- Procéder au pesage	Nbr. De ticket de pesage	208
- Assurer la maintenance des équipements et du parc	H/M.O (Maint.)	45
- Gérer la clientèle	Nbr. de client actif	7
- Assurer la prise en charge des clients.	Nbr. de facture	92
- Fabriquer l'aliment	Quantité fabriquée	8 677
- Ensacher l'aliment et l'expédier	Nbr. de sac	9 792

La valorisation des inducteurs, synonyme du calcul des coûts des activités, suit des étapes, la plus importante étant la répartition des charges de la période aux différents services de l'unité et par conséquent aux

⁸ Source ; auteur (rapports de visites effectuées au niveau de l'entreprise UAB)

activités regroupées. Ainsi par exemple, les charges des structures : “Direction, GRH, Patrimoine, hygiène et sécurité”, sont comptabilisées pour estimer la valeur de l’activité « Assurer la gestion administrative ».

Le coût de l’activité ainsi établi est égal à la valeur de l’ensemble des inducteurs, le coût unitaire de l’inducteur est obtenu par la division du coût de l’activité sur le nombre d’inducteurs.

Exemple : le total des charges des structures “Direction, GRH, Patrimoine, hygiène et sécurité” durant le mois est de 810 978,71 DA, le nombre d’inducteurs (Milliers de résultat d’exploitation hors matière) est de 26 362 561,71 / 1000 soit 26 363.

Le coût de l’inducteur = 810 978,71 DA / 26 363 = 30,76 DA.

Le tableau 9 – nombre et coût des inducteurs d’activités⁹.

Activités	Nature de l'inducteur	Nombre	Valeur	Coût inducteur
- Assurer la gestion administrative	Milliers (R. exploitation- Mat)	26 363	810 978,71	30,76
- Tenir la comptabilité	Nbr. d'écriture comptable	696	180 989,87	260,04
- Assurer l'approvisionnement en matière et autres fournitures.	Nbr. de commande	116	276 939,06	2 387,41
- Gérer les stocks de matière et produit fini	Nbr. entrées et de sortie de Mat. & P.F	229	242 440,28	1 058,69
- Assurer le contrôle des matières et équip. et l'assistance aux clients.	H/Travaillée (C. qualité)	96	99 819,01	1 039,78
- Procéder au pesage	Nbr. De ticket de pesage	208	104 571,07	502,75
- Assurer la maintenance des équipements et du parc	H/M.O (Maint.)	45	197 671,09	4 392,69
- Gérer la clientèle	Nbr. de client actif	7	49 569,59	7 081,37
- Assurer la prise en charge des clients.	Nbr. de facture	92	196 719,07	2 138,25
- Fabriquer l'aliment	Qté fabriquée	8 677	750 024,44	86,44
- Ensacher l'aliment et l'expédier	Nbr. de sac	9 792	91 404,67	9,33

⁹ Source ; rapport d’activité de l’entreprise UAB du mois de janvier 2010

2.3.3. Le coût horaire des activités de production

Conformément à la procédure de calcul, le coût salarial par activité de production doit faire l'objet de calcul préalable afin de l'intégrer comme composant du coût de revient. Pour ce faire il convient d'évaluer le temps qu'occupent ses activités pour pouvoir calculer leur coût horaire.

Plusieurs moyens peuvent être utilisés pour recenser le temps des activités, les fiches horaires à remplir par le personnel, les temps standards ou encore le chronométrage.

Les résultats obtenus sont détaillés comme suit :

- L'activité fabrication : le processus de fabrication de l'usine est conçu de telle manière que l'aliment est fabriqué par séquences successives d'une tonne chacune, cela est dû à la capacité du mélangeur.

Le temps nécessaire pour acheminer les matières premières des silos de stockage vers le mélangeur est de 3 minutes.

Le broyage des matières premières en grain, l'incorporation des autres matières (microcomposants) et l'acheminement de l'aliment du mélangeur vers les silos d'attente nécessite 4 minutes. Soit 7 minutes pour fabriquer 1 tonne d'aliment, et donc 42 secondes pour 1 quintal.

- L'activité ensachage : 13 secondes est le temps nécessaire pour remplir un sac d'aliment, le coudre et le charger sur le camion (sans les temps de préparation de l'opération d'ensachage).

Des tâches spécifiques sont exécutées à chaque nouvelle opération d'ensachage à savoir : le nettoyage de l'ensacheuse, préparation de la couseuse, des étiquettes et dépliage des sacs. Ses opérations nécessitent 55 minutes de temps d'exécution.

Tableau 10 – volume horaire des activités de production¹⁰

	Vol. horaire unitaire (sec)	Agents	Vol. horaire opération sup. (h)	Vol. horaire Act./période
Qté. d'aliment : 8 676,800	42 sec	9	0 h	9111 h
Nbr. Sac : 9 792	13 sec	6	43 h (a)	2165 h

(a) 55 minutes (temps d'exécution des opérations supplémentaires) x 46 (nombre de vente en sac)

¹⁰ Auteur (rapports de visites effectuées au niveau de l'entreprise UAB)

Tableau 11 – coûts salariaux horaires par activité de production

Activités	Frais de personnel	Nombre d'heures	Coût horaire
Fabriquer l'aliment :	290 485,49	9111 h	31,88
Ensacher l'aliment et l'expédier :	156 856,61	2165 h	72,46

2.3.4. Le coût matière

Comme dans une démarche classique, les coûts de matières sont directement affectés aux produits. La démarche ABC privilégie les liens directs entre les ressources et les produits, la tendance consiste donc à imputer directement aux produits tout type de ressources tant que lien avec l'objet de coût est clairement établi.

Tableau 12 – coût matières des consommations normatives¹¹

Composants	Quantité	P.U	Montant
Mais	5 526,600	2 138,31	11 817 562,25
Son de blé	1 079,901	1 321,95	1 427 576,26
Composant 1 (macro)	6 606,501	2 004,86	13 245 138,51
Tortaux de Soja	1 614,405	3 464,45	5 593 017,43
Phosphate	88,403	2 369,60	209 479,62
Calcaire	276,861	163,95	45 390,06
Composant 2 (macro)	1 979,669	2 953,97	5 847 887,10
CMV (micro)	90,630	10 970,69	994 273,96
T. macro & microcomposant	8 676,800	2 315,06	20 087 299,57
Sac en papier	9 792	22,69	222 196,71
			20 09 496,28

2.3.5. Le coût de revient

Les trois éléments constitutifs du coût de revient notamment ; le coût matière, le coût MOD et le coût des activités (coût des inducteurs) sont à présent réunis. La dernière étape consiste à disposer d'une gamme qui

¹¹ Source ; rapport d'activité de l'entreprise UAB du mois de janvier 2010

indique, pour un produit, le nombre d'inducteurs qu'il consomme pour chaque activité.

Le système ABC apporte son lot de nouveautés, et pas seulement dans les résultats d'analyse mais aussi dans les comportements et les procédures de collecte d'information. C'est tout une organisation qui est mobilisée pour répondre aux besoins informationnels de la méthode. La grande différence entre l'ABC et les méthodes classiques est incontestablement l'introduction du concept d'activité, plus précisément la valorisation de l'activité. Cette information est capitale dans la mesure où elle a plusieurs usages, que ce soit dans l'analyse de performance, de rentabilité... mais surtout elle donne des éléments de réponse à la fameuse question ; *faire ou faire faire ?*

Les autres nouveautés apparues avec la méthode ABC sont des concepts autour de l'activité, notamment ; l'inducteur de coût, qui est le facteur explicatif de consommation de ressources et en même temps l'unité de mesure de l'activité, utilisé pour répartir la valeur de l'activité aux différents objets de coût. Autrement dit, il est le moyen avec lequel les produits (ou autres objets de coût) consomment les activités. Le terme "ressource", plus adapté à la démarche ABC, remplace le terme "charge". De même, la notion de processus est souvent mise en avant c'est l'essence même de la gestion par activités. Le processus symbolise le principe de transversalité, en prenant conscience de son importance, il astreint au décloisonnement des services favorisant ainsi le travail collectif et cohérent. Par souci de simplicité, le volume de production est considéré comme élément déterminant du nombre d'inducteur consommé pour chaque activité. Autrement dit ; Le nombre (arrondi) d'inducteur alloué à chaque produit est déterminé au prorata de la quantité produite.

Les tableaux ci-après détaillent les coûts de revient des produits.

Coût de revient de l'aliment Chair Sac

Activité	Coût matière	Main d'œuvre directe		Charges indirectes			Coût total	Coût unitaire
		Volume	Coût	Montant	Volume	Coût	Montant	
- Assurer la gestion administrative					5 429	30,76	167 009,70	93,47 3,1%
- Tenir la comptabilité					143	260,04	37 186,14	20,81 0,7%
- Assurer l'approvisionnement en matière première et autres fournitures.					24	2 387,41	57 297,74	32,07 1,1%
- Gérer les stock de matière et produit fini					47	1 058,69	49 758,49	27,85 0,9%
- Assurer le contrôle des matières et des équipements et l'assistance aux clients.					20	1 039,78	20 795,63	11,64 0,4%
- Procéder au pesage					43	502,75	21 618,06	12,10 0,4%
- Assurer la maintenance des équipements et du parc					9	4 392,69	39 534,22	22,13 0,7%
- Gérer la clientèle					1	7 081,37	7 081,37	3,96 0,1%
- Assurer la prise en charge des clients.					19	2 138,25	40 626,76	22,74 0,8%
- Fabriquer l'aliment	4 553 654,26	1 876	31,88	59 819,23	1 787	86,44	4 767 924,86	2 668,42 89%
- Ensacher l'aliment et l'expédier	81 508,43	794	72,46	57 539,72	3 592	9,33	172 578,14	96,59 3,2%
							5 381 411,09	3 011,76

²⁰ Source : auteur

Coût de revient de l'aliment Chair Vrac

Activité	Coût matière	Main d'œuvre directe			Charges indirectes			Coût total	Coût unitaire
		Volume	Coût	Montant	Volume	Coût	Montant		
- Assurer la gestion administrative					856	30,76	26 332,71	26 332,71	93,44 3,2%
- Tenir la comptabilité					23	260,04	5 980,99	5 980,99	21,22 0,7%
- Assurer l'approvisionnement en matière première et autres fournitures.					4	2 387,41	9 549,62	9 549,62	33,89 1,2%
- Gérer les stock de matière et produit fini					7	1 058,69	7 410,84	7 410,84	26,30 0,9%
- Assurer le contrôle des matières et des équipements et l'assistance aux clients.					3	1 039,78	3 119,34	3 119,34	11,07 0,4%
- Procéder au pesage					7	502,75	3 519,22	3 519,22	12,49 0,4%
- Assurer la maintenance des équipements et du parc					1	4 392,69	4 392,69	4 392,69	15,59 0,5%
- Gérer la clientèle					1	7 081,37	7 081,37	7 081,37	25,13 0,9%
- Assurer la prise en charge des clients.					3	2 138,25	6 414,75	6 414,75	22,76 0,8%
- Fabriquer l'aliment	710 796,37	296	31,88	9 434,22	282	86,44	24 358,85	744 589,44	2 642,26 91%
- Ensacher l'aliment et l'expédier									
								818 390,98	2 904,16

Le constat qui peut se faire après le calcul des coûts de revient est que la quote-part des charges directes est très importante par rapport aux charges indirectes (de l'ordre de 90% en moyenne) constituée principalement du coût matière.

La première réaction, dans ce cas précis, serait de remettre en cause l'application de la méthode ABC dans ce type d'entreprise, d'autant plus qu'elle pourrait générer des charges supplémentaires sans apport significatif. Dans ces conditions, les méthodes classiques du coût complet, voir même du direct costing, sont amplement suffisantes pour répondre aux besoins de la gestion et du reporting. Rappelons que le but de ce projet est l'expérimentation de la méthode dans une entreprise, les résultats sont relégués au "second plan".

La confrontation des coûts de revient issus des méthodes classiques et ceux de l'ABC ne révèle pas d'écarts importants, cela était prévisible du moment où la part des charges directes était largement dominante.

	<u>Sys. classique</u>	<u>ABC</u>	<u>Écart</u>
Chair Sac	3 009,95	3 011,76	- 1,81
Chair Vrac	2 864,78	2 904,16	- 39,38

Conclusion :

La comptabilité de gestion est une discipline qui évolue en fonction du contexte. Tout outil de gestion est influencé par des variables contextuelles telles que la stratégie, la technologie, la structure et la culture. L'apparition d'un nouveau contexte où règne l'incertitude fait perdre à la comptabilité analytique (classique) sa pertinence, la méthode ABC (nouvelle approche) est alors présentée comme un substitut aux outils traditionnels.

Changer de système de calcul de coûts pour obtenir des coûts différents pour ses produits ne peut-être une fin en soi. La somme des charges réparties reste la même, le profit également. Le changement ne se justifie que par l'amélioration de la capacité d'action qu'il procure au gestionnaire. Or, la capacité d'action sur la consommation des ressources n'existe qu'au niveau des activités et non au niveau des produits. Changer de système de coûts sans changer simultanément son regard et ses pratiques en matière de contrôle de gestion risque d'être sans réel effet sur la performance de l'entreprise.

La méthode ABC trouve son principal intérêt dans la gestion par les activités qu'elle permet. En effet, il devient possible par une vision globale de mieux gérer les ressources tout au long du processus, en identifiant les causes des coûts.

Bibliographie

Ouvrages :

1. ALAZARD Claude, Sabine SEPARI, “ *Contrôle de gestion, Corrigés du manuel* ”, 6e édition, Éditions Dunod, Paris 2004.
2. BOUQUIN Henri, “ *Comptabilité de gestion* ”, 3^e Édition Economica, Paris 2004.
3. Collectif coordonnés par Dayan Armand, “ *Manuel de gestion, volume 1* ”, 2e édition, Éditions ellipses/AUF, Paris 2004.
4. Collectif coordonnés par Norbert GUEDJ, “ *Le contrôle de gestion, pour améliorer la performance de l'entreprise* ”, 3e édition, Éditions d'Organisation, Paris 2000.
5. Collectif ; Carla MENDOZA, Éric CAUVIN, Marie-Hélène DELMOND, Philippe DOBLER, Véronique MALLERET, “ *Coûts et décisions* ”, Éditions Gualino Editeur, Paris 2004.
6. Collectif ; Charles HORNGREN, Alnoor BHIMANI, Srikant DATAR, George FOSTER, adaptation française de George LANGLOIS, “ *Comptabilité de gestion* ”, 2e édition, Éditions Pearson Education, Paris 2003.
7. GERVAIS Michel, “ *Contrôle de gestion* ”, 7e édition, Éditions Economica, Paris 2004.
8. JACQUOT Thierry et Richard MILKOFF, “ *Comptabilité de gestion, analyse et maîtrise des coûts* ”, Éditions Pearson Education, Paris & Dareios, Bordeaux 2007.
9. KHOUATRA Djamel, Thierry LEXTRAIT, “ *Comptabilité de gestion* ”, Éditions ellipses, Paris 1998.
10. LARDY Philippe, Benoit PIGÉ, “ *La gestion stratégique des coûts, consommation de ressources et création de valeur* ”, Éditions EMS, Paris 2001.
11. LORINO Philippe, “ *Le contrôle de gestion stratégique* ”, Édition Dunod, Paris 1996.
12. LORINO Philippe, “ *Méthodes et pratiques de la performance* ”, Éditions d'Organisation, Paris 2003.
13. LORINO Philippe, DEMEESTERE René, Nicolas MOTTIS, “ *Contrôle de gestion et pilotage de l'entreprise* ”, 2^e édition, Éditions Dunod, Paris 2004.
14. MEVELLEC Pierre, “ *Les systèmes de coûts* ”, Édition Dunod, Paris 2005.
15. RAVIGNON Laurent, Pierre-Laurent BESCOS, Marc JOALLAND, Serge LE BOURGEOIS, André MALEJAC, “ *Méthodes ABC/ABM* ”, Editions d'Organisation, Paris 2003.

16. SHANK John K. & Vijay GOVINDARAJAN, “ *La gestion stratégique des coûts* ”, Éditions d’Organisation, Paris 1995.
17. TORT Éric, “ *Organisation et management des systèmes comptables* ”, Éditions Dunod, Paris 2003.

Articles :

1. BESCOS Pierre-Laurent, « *A quoi peut bien servir l’ABC/ABM* » Revue Française de Comptabilité, n°401 juillet-août 2007.
2. DE LA VILARMOIS Olivier, Hubert TONDEUR « *Les déterminants de la mise en place d’une comptabilité par activités* » http://odlv.free.fr/documents/recherche/cr_abc.pdf
3. DE LA VILARMOIS Olivier, Yves LEVANT, « *Une évolution de l’ABC : le TIME-DRIVEN ABC* » Revue Française de Comptabilité, n°405 décembre 2007.
4. MEVELLEC Pierre, « *La comptabilité analytique face à l’évolution technologique* » Revue Française de Gestion, n°67 janvier-février 1988.

Autres références :

1. Rapports d’activité de l’entreprise UAB mois de janvier 2010.
2. Recueil de procédures de gestion de l’entreprise.

Investissement direct étranger et l'Attractivité Région MENA

Mr. BOUDRAF Djillali
Maitre Assistant –A
- Université de Mostaganem

Résumé :

Nous proposons dans cet article le climat d'investissement attrait, obstacles et principaux défis à relever. L'attractivité est devenue un nouvel impératif pour les pays, quelque soit leur niveau de développement. D'une part, la mondialisation contraint les gouvernements à poursuivre leurs efforts en vue de soutenir les entreprises nationales au milieu d'une concurrence mondiale de plus en plus accrue.

D'autre part, les décideurs doivent dorénavant s'efforcer d'attirer sur le sol national les implantations étrangères concurrentes des firmes locales.

Mots clés : IDE - Attractivité – Obstacles –Région MENA.

ملخص:

نعالج في هذا المقال مناخ الاستثمار الجذاب و كذلك العوائق، و التحديات الرئيسية الواجب رفعها.

فالجاذبية قد أصبحت ضرورة ملحة للدول مهما كان مستواها التنموي في العالم.

من جهة لقد أصبحت العولمة محيرة و دافعا للدول على متابعة مجهوداتها لتطوير المؤسسات

الوطنية في وسط تنافسي دولي، و ذلك حتى تزداد نموا أكثر فأكثر.

ومن جهة أخرى يجب على المقررين أن يبذلوا كل مجهوداتهم لجذب المستثمرين على أرض

الوطن قصد خلق جو من المنافسة من أجل الحصول على منتوج يلبي الحاجيات المحلية.

كلمات المفتاح: مناخ الاستثمار - الجاذبية - العوائق - العولمة - منطقة MENA.

Introduction :

L'investissement direct étranger (IDE) est bénéfique pour les pays d'origine et d'accueil et fait partie intégrante d'un système économique international ouvert et efficace et constitue l'un des principaux catalyseurs du développement.

Les avantages qu'il procure ne se manifestent cependant pas de manière automatique et ne se répartissent pas équitablement entre les pays, les secteurs et les collectivités locales. Les politiques nationales et le cadre international de l'investissement jouent un rôle déterminant pour attirer des IDE vers un plus grand nombre de pays en développement et pour que ces investissements aient le maximum d'effets positifs pour le développement. C'est essentiellement aux pays d'accueil qu'il incombe de mettre en place des conditions générales, transparentes et favorables à l'investissement et de renforcer les capacités humaines et institutionnelles nécessaires pour les exploiter.

Un bon climat d'investissement est bénéfique pour tous, il sert la société dans son ensemble et non uniquement les entreprises, notamment par son impact sur la création d'emplois, la baisse des prix et l'élargissement de l'assiette fiscale. Les pays ont plus de mal à influencer certains aspects de leur climat d'investissement que sur d'autres, le plus important de ces aspects difficilement modifiables est la géographie et la taille du marché. Les pays disposant de larges marchés intérieurs ou à proximité, séduiront plus facilement les investisseurs que ceux aux marchés plus restreints ou plus éloignés, même si la libération des échanges et les progrès des transports et des communications réduisent l'écart entre les deux catégories. Quel que soit le poids de la géographie, il est évident que les pouvoirs publics peuvent agir efficacement sur tout un ensemble d'autres facteurs tels que la stabilité et la sécurité, ou encore la réglementation, les financements, l'infrastructure, la main-d'œuvre, etc.

L'article se propose d'identifier les principaux facteurs d'attractivité à mettre en place par les gouvernements : cela nous permettra non seulement de dresser un bilan de l'attractivité du territoire, mais également de proposer des mesures concrètes permettant aux autorités de relever les défis futurs et faire face à la concurrence d'autres sites d'investissement.

I. L'investissement direct étranger ; définition et spécificités

L'investissement direct étranger est un phénomène économique très complexe. Pour le cerner, la définition du FMI se révèle insuffisante. De ce fait l'identification de ses spécificités est nécessaire. Pour cela, une comparaison avec les autres sources de financement s'avère indispensable.

1. Définition générale

Selon le manuel de la balance des paiements du F.M.I (Fonds Monétaire International), un investissement direct étranger est considéré comme tel lorsque cet investissement est effectué dans le but d'acquérir un intérêt durable dans une entreprise (entreprise d'investissement direct) exerçant ses activités sur le territoire d'une économie autre que celle de l'investisseur (investisseur direct).

La notion d'intérêt durable implique :

- L'existence d'une relation durable entre l'investisseur direct et l'entreprise;
- La possibilité pour l'investisseur d'exercer une influence notable sur la gestion de l'entreprise investie.

L'intérêt durable est défini en fonction du **degré de propriété** et non pas en terme de temps. Ainsi pour déterminer l'existence d'une relation d'investissement direct étranger, le FMI fixe le seuil de détention à 10% ou plus des actions ordinaires ou des droits de vote de l'entreprise investie ⁽¹⁾.

Ce pourcentage est déterminé par convention et il est arbitraire. Il peut arriver qu'un investisseur étranger contrôle une société même s'il n'est en possession que d'un petit paquet d'actions (moins de 10%), comme au contraire il peut détenir une participation importante (plus de 10%) sans influence sur la gestion de l'entreprise. En effet, le seuil de 10% n'implique pas automatiquement l'accès à la prise de décision dans la gestion de l'entreprise. Cela s'explique par le fait que l'exercice d'un pouvoir d'influence dépend non seulement de la participation de l'investisseur mais aussi de la configuration générale du capital et de la présence d'actionnaires dominants.

A titre illustratif, on cite l'exemple de l'homme d'affaires américain T.Boone Pickens qui était devenu, en 1989, l'actionnaire principal de la firme japonaise « Koito Manufacturing », avec 26% du capital, sans parvenir à avoir des représentants à son conseil d'administration ⁽²⁾.

En plus de son caractère arbitraire, le seuil de participation varie d'un pays à un autre. Ainsi la France comptabilisait les IDE sur la base d'un seuil de 20% jusqu'en 1993, la date à laquelle elle s'est alignée à la norme du FMI, à savoir 10% ⁽³⁾.

(1)- Le seuil de contrôle, le plus souvent 10% du capital des filiales étrangères est retenu par l'ONU, l'OMC, le FMI, l'OCDE, l'INSEE, la Banque de France, l'EUROSTAT et la CNUCED.

(2)- D.Tersen/J.L.Bricout, *l'investissement international*, p.6.

2. Nature de l'investissement direct étranger

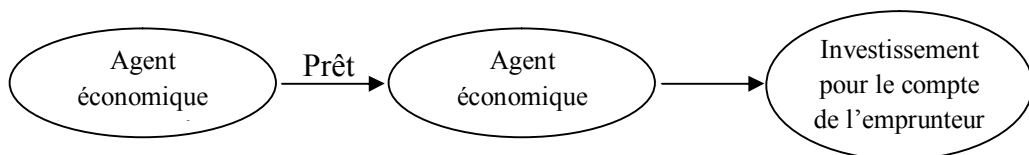
Pour mieux cerner la nature de l'investissement direct étranger, il est préférable de ne pas se contenter de la définition du FMI mais de mettre en relief ce qui le singularise par rapport à d'autres opérations similaires. Pour cela, on le compare dans un premier temps à l'investissement international indirect et par la suite à l'investissement étranger de portefeuille (IEP).

2.1. Comparaison entre l'investissement direct étranger et l'investissement international indirect ⁽⁴⁾

La comparaison entre ces deux formes d'investissement va permettre d'expliquer la différence entre la notion de "direct" et "indirect".

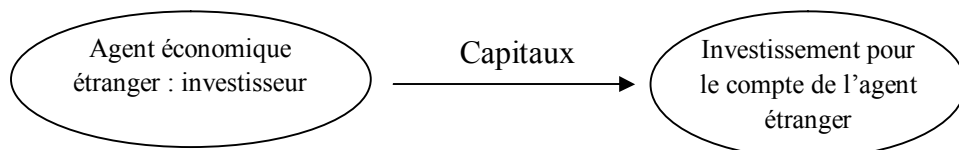
- L'investissement international indirect

Cet investissement regroupe les capitaux prêtés par un agent économique d'un pays donné à un agent économique d'un autre pays. L'agent économique étranger est un simple prêteur. C'est l'emprunteur qui investit ces fonds pour son propre compte. Il a le statut d'investisseur.



- Investissement direct étranger

L'IDE englobe les capitaux investis directement par un agent économique dans un pays autre que son pays de résidence. Cet agent est à la fois le détenteur de capitaux et l'investisseur. L'agent économique local n'intervient pas dans l'investissement, d'où la notion d'investissement direct.



(3)- J.L.Mucchielli, *Multinationales et Mondialisation*, p. 47.

(4)- M.E.BENISSAD, *Economie internationale*, Ed OPU-PUBLISUD, Alger, 1983, p.79.

3. Principaux facteurs d'attractivité

Pour réussir un projet, il faut rassembler un certain nombre de moyens dont certains sont directement liés aux caractéristiques du site (terrain, infrastructures), d'autres à son environnement (bassin d'emploi de main-d'œuvre, fournisseurs locaux), d'autres à la région ou au pays d'accueil (contexte réglementaire et fiscal, environnement général des affaires).

D'après Michalet, ces facteurs peuvent être scindés en deux catégories. Le premier ensemble est constitué des critères qualifiés de « fondamentaux » du climat de l'investissement :

- La stabilité politique et économique ;
- La taille et le taux de croissance du marché ;
- La réglementation et la fiscalité ;
- Les financements et l'infrastructure ;
- La main-d'œuvre et le marché du travail.

La deuxième catégorie rassemble des éléments contribuant davantage au renforcement de l'attractivité d'un territoire, ce sont des critères nécessaires mais non indispensables, nous citerons essentiellement :

- Existence d'un tissu d'entreprises locales performantes ;
- Un environnement favorable à l'innovation ;
- La privatisation et la libéralisation des marchés ;
- Des considérations géographiques et culturelles ;
- Des agences de promotion et d'assistance ;
- Adhésion à une zone d'intégration régionale.

3.1. Mise en place des « fondamentaux » : étape incontournable

Pour figurer sur la « longue liste » des investisseurs, il faut d'abord remplir un certain nombre de pré-requis. En effet, pour être validé par les choix concrets des firmes, les avantages de localisation d'un site doivent contribuer au renforcement de la compétitivité de ces dernières. Notons que l'absence des pré-requis pourrait être décourageante aussi bien pour les investisseurs étrangers que locaux.

Stabilité du système politico-économique et taille du marché

Une dynamique économique ne peut être réalisée en l'absence d'une certaine stabilité politique et d'un climat de sécurité au sein d'un territoire. C'est pour cette raison qu'un bon fonctionnement de l'économie est souvent synonyme d'une stabilité politique. Selon Mucchielli ⁽⁵⁾, si le climat de sécurité est momentanément inexistant mais les perspectives à

(5)- Jean-Louis Mucchielli, *Déterminants de la localisation et firmes multinationales*, Revue économique n°4, 1992, pp. 647-660.

long terme sont très attractives, alors l'investisseur étranger adoptera une attitude de « *wait and see* » consistant à réduire son implantation au minimum afin de maintenir une présence qui lui permettra d'observer de plus près l'évolution de la situation du pays. L'appréciation de la stabilité du régime en place, l'emporte sur celle de sa nature politique, une démocratie ou plutôt une dictature. Les firmes hésiteront aussi à s'implanter dans des pays dont l'image est très mauvaise dans l'opinion publique de leur pays d'origine, cela pourrait entraîner leur dénonciation par des compagnes qui nuiraient à leur image de marque.

L'Etat doit également instaurer un dispositif de contrôle du pouvoir d'expropriation, même si les expropriations pures et simples d'investisseurs étrangers sont devenues très rares, ces formes de saisies indirectes ont connu une progression significative comme l'a démontré Chifor ⁽⁶⁾. Les pouvoirs publics doivent faire savoir clairement que l'expropriation ne sert que des causes d'intérêt public, qu'elle entraîne le paiement effectif et rapide d'une indemnisation appropriée, ce qui donne aux entreprises l'assurance qu'elles ne perdront pas tout en cas d'expropriation.

La taille du marché domestique dans les pays hôtes, mesurée par le produit intérieur brut par habitant et sa croissance potentielle, mesurée par le taux d'évolution du PIB, sont également deux déterminants pouvant engendrer des volumes importants d'investissements directs étrangers. Les études statistiques de l'OCDE ⁽⁷⁾ sur les déterminants des investissements directs étrangers dans les pays en développement, attestent de l'importance de ces deux variables dans le choix du territoire d'implantation.

Il faut savoir également que la taille du marché n'est pas une notion statique mais dynamique. En effet, les dirigeants d'entreprises ne sont pas convaincus par la vision néo-classique qui enseigne que l'offre est créée par sa propre demande, ils pensent qu'il vaut mieux contribuer à construire celle-ci avec un marketing judicieux, leur conception du marché et de la demande aujourd'hui dans le nouveau contexte mondial a changé.

D'après Balasubramanyam ⁽⁸⁾, aux yeux des investisseurs il serait préférable que le marché d'implantation choisi puisse servir de tremplin pour la conquête d'autres marchés de la région. Par exemple, un investisseur

(6)- George Chifor, *Developing International Disciplines for Deterring Third Party Investment in Unlawfully Expropriated Property*, Law and Policy in International Business, 33 (2), 2002, pp. 179-282.

(7) – V.N. Balasubramanyam, Mohammed Salisu, et David Sapsford, *Foreign Direct Investment as an Engine of Growth*, Journal of International Trade and Economic Development, n°8, 1999, pp. 27-40.

(8) - Balasubramanyam (1992), *Foreign direct Investment and Growth in Ep and is Contries*, the Economie Journal Vol 106 - N° 434, pp.92-105.

asiatique peut décider d'investir en Hollande pour avoir accès au marché de l'Union européenne.

4. Les obstacles limitant les effets externes des IDE

4.1. Le faible niveau de capital humain

Le niveau de capital humain joue un rôle primordial. En effet, la dotation en capital humain de niveaux différents joue un rôle de catalyseur dans les retombées des IDE des entreprises multinationales sur le taux de croissance de la productivité globale des facteurs.

L'existence d'aptitudes technologiques et d'un stock de capital humain conditionne l'assimilation du savoir-faire développé ailleurs. Les pays hôtes doivent disposer d'un stock minimal de capital humain et de savoir-faire qui leur permet l'assimilation de technologies étrangères.

Sans une politique d'amélioration de la qualification de la main d'œuvre, les pays du sud est asiatique n'auraient pas été en mesure de bénéficier des transferts de technologies des entreprises multinationales étrangères.

Pour les pays à retard technologique, l'accumulation de capital humain et le développement des activités d'apprentissage (R & D et autres) est indispensable pour qu'ils puissent bénéficier au mieux des retombées positives des flux d'IDE sur la croissance.

4.2. L'écart technologique

Le volume et la nature de la technologie transférée sont en grande partie influencés par le niveau de compétitivité du pays d'accueil. En effet Cantwell (1989) ⁽⁹⁾ souligne que « les externalités sont les plus susceptibles d'apparaître dans les régions ayant un avantage technologique dans le passé, c'est-à-dire qui ont une base technologique endogène qui ne demande qu'à être stimulée. L'impact est donc d'autant plus grand que les firmes locales sont capables d'assimiler les nouvelles technologies ». En effet, Cantwell a examiné les réponses des firmes domestiques à la présence des EMN américains dans le marché européen entre 1955 et 1975. Il a constaté que l'impact positif le plus important sur la technologie locale est observé dans les firmes qui ont une grande tradition technologique. Il conclut donc que les effets externes sont plus importants dans l'industrie où l'écart technologique est faible.

Dans les pays à faible capacité innovatrice, la domination des firmes étrangères peut inhiber l'apprentissage local et décourager les entreprises locales à développer leurs propres activités de R & D. Ceci ne

(9) - Cantwell (1989), *diversification and location of Technological Activities by MNCs : differences between EU and on Eu Firms in the European Regions*, 30, pp.107-109.

signifie pas que les pays moins avancés ne puissent pas bénéficier de transferts technologiques.

Des IDE « *trop technologiques* », déconnectés du secteur productif local, peuvent n'être que faiblement bénéfiques pour la croissance. Findlay (1978) ⁽¹⁰⁾ suggère que pour qu'il y ait un rattrapage technologique entre un pays technologiquement en retard et un pays industrialisé via l'IDE, la distance technologique entre ces deux pays ne doit pas être « *trop grande* ».

Parmi les rares études empiriques réalisées, Blomstrom & Wolff ⁽¹¹⁾ ont montré, dans le cas du Mexique (70 – 75) que les effets externes sont une fonction croissante de l'écart technologique : les IDE provoquent une petite augmentation de la productivité des industries à faible technologie, mais n'ont aucun effet sur la productivité des firmes à haute technologie. L'interprétation de ce résultat théoriquement inattendu est que si la concurrence des firmes étrangères peut obliger les industries locales à utiliser des technologies avancées, elle n'a pas d'effet d'externalité et d'entraînement sur les firmes à haute technologie.

Haddad & Harisson ⁽¹²⁾ ont montré en revanche que l'importance de l'écart technologique freine les effets externes.

4.3. Le régime commercial

Les régimes commerciaux peuvent influencer les retombées des investissements directs étrangers. En effet, les distorsions commerciales (droits de douane élevés, quotas, etc.) peuvent être à l'origine de flux d'IDE destinés à les contourner. Ainsi, l'IDE attiré vers des marchés protégés revêt généralement la forme d'unités de production indépendantes, axées sur le marché intérieur et qui ne sont pas compétitives quand il s'agit de produire pour l'exportation. Les EMN auront alors tendance à ne transférer que les technologies nécessaires à la production, du fait de l'absence de concurrence sur le marché. Le cas de l'industrie de l'automobile brésilienne à l'époque de la substitution aux importations en est un exemple marquant.

Bhagwati (1978) ⁽¹³⁾ affirme en effet que l'ampleur des flux d'IDE et leur efficacité dans la promotion de la croissance économique sera, à long terme, plus grande dans les pays poursuivant une stratégie de promotion des exportations que dans les pays ayant adopté un régime commercial

(10) - Findlay (1978), *Multinational Enterprise and Economic analysis*, Second edition. Combridge Vol 16, N°4, pp.156-159.

(11) - Blomstrom (1992), *Foreign direct Investment and technology transfer : A Simple Model*, European Economic Review, Vol.36, pp.137-155.

(12) - Haddad et Harisson, *are there positive Spillovers From direct Foreign Investment*, Journal of Development Economics, Vol.42, pp.51-74.

(13) - Bhagwati a.N (1978), *Anatomy and consequences of exchange –Control Regimes*, NBER STUDIES in International Economic Relations Vol.1, N°10, p101.

introverti. Balasubramanyan (1992) ⁽¹⁴⁾ a vérifié, à travers une étude empirique, l'hypothèse de Bhagwati selon laquelle le régime commercial peut être un obstacle limitant les retombées positives des externalités générées par les IDE.

Nous nous proposons de montrer que le capital humain a une influence significative sur l'impact des investissements directs étrangers sur la croissance dans les pays hôtes.

4.4. La bureaucratie

La bureaucratie pourrait être le plus grand fardeau dans tout environnement d'investissement.

L'efficacité et la compétence de l'appareil administratif et des organes de contrôle de l'Etat revêtent une importance capitale, car de cela dépendent le temps et l'argent nécessaires pour l'implantation d'une entreprise.

En termes d'importance, la bureaucratie est plus répandue dans les pays en développement que dans les pays développés. En effet, en Chine par exemple, il faut 41 jours pour créer une entreprise, 241 jours pour la bonne exécution d'un contrat et deux ans et demi pour achever une procédure de faillite. En Inde, on compte 89 jours pour créer une société, 425 jours pour exécuter un contrat mais le créancier devra attendre dix ans pour voir aboutir un dossier de faillite. En revanche, en France, la création d'une société demande 8 jours uniquement, la bonne exécution d'un contrat, 75 jours, une procédure de dépôt de bilan, environ 18 mois ⁽¹⁵⁾.

4.5. La corruption

La médiocrité des salaires, l'absence de système d'avancement au mérite et les lenteurs bureaucratiques vont inévitablement engendrer corruption et inefficacité.

Au sens large, la corruption consiste à utiliser une charge politique pour son profit personnel. Cela comprend les pots-de-vin et l'extorsion, ainsi que d'autres abus qu'un fonctionnaire peut commettre ⁽¹⁶⁾.

Ce phénomène qui est répandu à des degrés variés selon les pays et les régions représente un obstacle de taille pour attirer les investisseurs étrangers.

(14) - Balasubramanyam (1992), *Foreign direct Investment and Growth in Ep and is Contries*, the Economie Journal Vol 106 - N° 434, pp.92-105.

(15) - La revue: le MOCI, n°1672. 14 octobre 2004.

(16) - FMI, revue Finances & développement/mars 1998, p.7.2, M.E.BENISSAD, « Economie internationale », Ed OPU-PUBLISUD, Alger, 1983, p. 79.

En effet, dans beaucoup de pays, les affaires sont ralenties par la corruption.. Les douaniers et certains autres agents publics sont souvent si peu payés qu'ils ont recours à des pots-de-vin pour compléter leurs revenus. Les multinationales implantées dans certains Etats se trouvent contraintes d'utiliser des « caisses noires » pour soudoyer des fonctionnaires et obtenir des contrats. Ces coûts d'activité liés à la corruption ont souvent pour effet de dissuader les investisseurs potentiels.

D'après la Banque Mondiale, dans son rapport sur le développement dans le monde ⁽¹⁷⁾, le prix de la corruption représente 6% du chiffre d'affaires des entreprises au Cambodge ou au Nicaragua. C'est le surcoût que doit supporter l'entreprise.

Ainsi, des données empiriques issues de comparaisons entre pays semblent indiquer que la corruption nuit beaucoup à l'investissement et à la croissance économique. Une analyse de régression montre qu'un pays qui réduit la corruption et passe de 6 à 8 sur un indice allant de 0 à 10 voit augmenter de 4 points de pourcentage son taux d'investissement et d'un demi-point de pourcentage la croissance annuelle de son PIB par habitant.

De ce fait, on peut conclure que le manque de transparence et la corruption dans le domaine des marchés publics représentent des nuisances qui affectent les affaires et peuvent influencer négativement la décision d'effectuer un IDE.

4.6. La contrefaçon

Dans les pays asiatiques, la contrefaçon représente une pratique très répandue, ce qui décourage les investisseurs à s'y implanter. L'existence de produits contrefaits représente une nuisance pour l'entreprise. En effet, la contrefaçon engendre non seulement une compétitivité déloyale sur les prix, mais aussi la détérioration de l'image de marque de l'entreprise.

Ainsi, avant de s'implanter dans un pays donné, les investisseurs étrangers doivent être assurés de l'existence d'une réglementation relative à la protection de la propriété intellectuelle et industrielle.

En outre, l'enregistrement des brevets par exemple doit être fait dans les plus brefs délais.

Nombreuses sont les entreprises qui déplorent les délais d'enregistrement dans certains pays, délais qui laissent du temps aux concurrents pour rattraper leur retard.

De ce fait, on conclut que la protection des droits de propriété intellectuelle et industrielle est inscrite parmi les critères déterminants par les firmes multinationales.

(17) - World Development Report 2005, *A better Investment Climate for Everyone*.

4.7. La concurrence déloyale

Les entreprises s'interrogent souvent sur l'ampleur du marché parallèle dans le pays d'accueil. Cette interrogation est capitale, car plus l'activité « au marché noir » est importante et plus l'entreprise a moins de chance d'être compétitive. Une entreprise appartenant au secteur parallèle échappe à la réglementation et donc elle ne paie pas de fiscalité. De ce fait elle applique des prix très bas auxquels d'autres entreprises ne peuvent pas concurrencer.

Suite à l'exposition des composantes du climat des affaires en terme de coûts, on peut conclure que plus cet environnement est sain dans un pays et plus les investisseurs étrangers seront tentés de s'y implanter. Dans son rapport intitulé « *World Development Report 2005, A Better Investment Climate for Everyone* », la Banque mondiale a établi un classement des pays selon l'environnement des affaires. A quelques exceptions près, on remarque que La tête du peloton est constituée de pays développés. Ce qui explique en partie leur attractivité des IDE.

5. Afflux d'IDE vers les PM: 2004-2009 ⁽¹⁸⁾

Les flux mondiaux d'IDE ont chuté en 2008 et 2009 en raison de la crise financière mondiale. La part de la région MENA dans les afflux globaux d'IDE est restée faible par rapport aux autres régions émergentes du monde. La Graphique 4 révèle que la part de la région MENA dans les afflux totaux d'IDE est restée en dessous de 4% en 2007. Alors que l'Asie du Sud, du Sud Est et de l'Est occupent la première position en termes d'afflux d'IDE avec 13,5%, suivies de l'Amérique Latine et de la région Caraïbe avec 6,8%, l'Afrique avec 2,8% et la région MENA avec 3,2% occupent les dernières positions.

Les IDE vers les PM ont fortement diminué en 2009 par rapport à 2007 - de 57,9 à 49,9 milliards US\$ - soit un déclin d'environ 16% (Tableau 1).

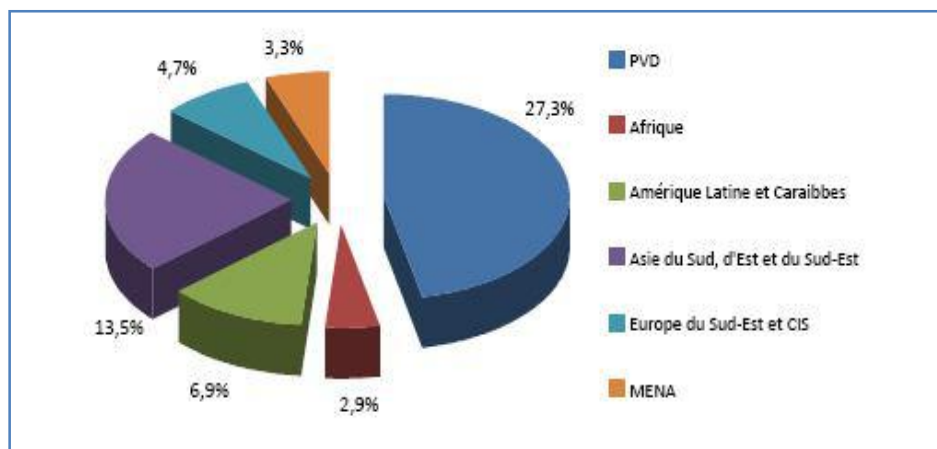
(18) - UNCTAD, *World Investment Report*, 2008.

TABLEAU n°1 : IDE vers R/ MENA.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Algérie	882	1081	1795	1662	2646	2847
Egypte	2157	5376	10043	11578	9495	6712
Israël	2947	4818	15296	8798	10877	3892
Jordanie	937	1984	3544	2622	2829	2385
Liban	2484	3321	3132	3376	4333	4804
Maroc	895	1653	2450	2803	2487	1331
Palestine	49	47	19	28	52	33
Syrie	320	583	659	1242	1467	1434
Tunisie	639	782	3312	1616	2758	1688
Turquie	2779	10010	20223	22023	18148	7611
PM Total	14089	29658	60469	55749	55092	32735

Source : UNCTAD stat.

Graphique n°1: Afflux d'IDE vers diverses régions émergentes: 2007 (%).



Source : UNCTAD, World Investment Report, 2008.

***MENA : Middle East & North Africa, CIS : Commonwealth of Independent States.**

Actuellement, les économies des PM sont confrontées à des marchés de capitaux internationaux plus restreints et à une réduction des financements extérieurs, alors que la suppression du levier financier et l'augmentation de l'aversion au risque ont détourné l'intérêt des investisseurs internationaux de ces économies. Ceci a eu comme résultat de priver les économies des PM de leur principal moteur de croissance, ce qui s'est traduit par une plus forte pression sur la balance des paiements ainsi que sur les taux de change. Si ces tendances au déclin devaient se poursuivre dans un proche futur elles pourraient menacer les récents efforts d'intégration financière Euromed par une aggravation des différences de revenus entre l'UE et les PM. En termes d'attraction des afflux d'IDE, les PM peuvent être divisés en 2 sous groupes.

Le premier sous groupe comprend les pays qui ont réussi à atteindre une croissance considérable des IDE, indépendamment des répercussions de la crise financière mondiale. Dans cette catégorie on trouve le Liban où les IDE ont plus que doublé entre 2004 et 2009, passant de 1,99 milliards US\$ en 2004 à 4,8 milliards US\$ en 2009. L'Algérie et la Syrie se trouvent dans une situation similaire ; toutefois, l'augmentation a été moins significative entre 2004-2009, atteignant respectivement 2,84 et 1,43 milliards en 2009.

Le second sous-groupe comprend les PM qui ont atteint une croissance significative d'IDE avant la crise financière de 2008, mais que cette même crise a affecté. Il s'agit de l'Egypte, d'Israël, de la Turquie, du Maroc, de la Jordanie et de la Tunisie.

En Egypte, les IDE ont atteint un pic en 2007 à 11,5 milliards US\$, mais subi un déclin significatif pour descendre à 6,7 milliards US\$ en 2009, soit une chute d'environ 72%. Ce grave déclin des IDE vers l'Egypte aurait pu avoir des conséquences graves sur son économie et déclencher une crise de la balance des paiements, si l'Egypte avait maintenu une parité rigide de taux de change avec le dollar US. Le changement en 2002 à un système de taux de change flexible a aidé l'Egypte à stimuler ses exportations, à servir la dette étrangère accumulée, et à optimiser sa politique monétaire pour répondre aux déséquilibres macroéconomiques internes et externes.

En Jordanie et en Tunisie, les IDE sont passés de 3,26 et 3,3 milliards US\$ respectivement en 2006 mais ont ensuite diminué à 2,3 et 1,6 milliards en 2009. La Jordanie est dans une situation beaucoup plus délicate que l'Egypte en raison de sa parité rigide prédominante avec le dollar US. Si ce déclin des IDE se poursuit alors la Jordanie pourrait bien subir une crise de la balance des paiements, forçant sa banque centrale à passer à une marge libre.

De la même manière, les IDE vers le Maroc et la Turquie ont atteint 2,8 et 21,99 milliards US\$ en 2007, et ont chuté à 1,33 et 16,3 milliards en 2009. En Israël, après un pic à 14,7 milliards en 2006, les IDE ont chuté à 9,24 milliards en 2009.

La Graphique 2 montre que la Turquie reçoit environ 35% des IDE totaux des PM en moyenne sur la période considérée, suivi d'Israël, de l'Egypte, et du Liban avec une part moyenne de 18, 13, et 9,6% respectivement.

En queue de peloton, avec moins de 10% des IDE totaux vers les PM, on trouve la Syrie, l'Algérie et la Tunisie qui ne sont toujours pas capables d'attirer assez d'IDE pour stimuler la croissance domestique.

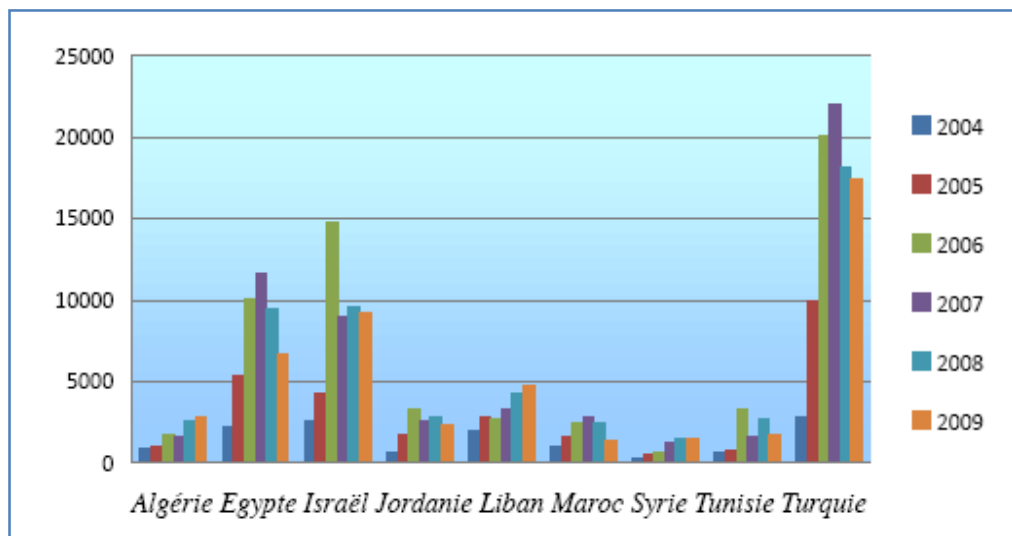
Le Tableau 2 montre la contribution des IDE sur les taux de croissance réels du PIB dans les PM. Les données révèlent que le ratio capitaux-IDE/PIB dans huit PM n'a pas dépassé 10% sur la période 2004-2009.

Ceci indique clairement que les IDE – considérés comme le moteur principal de la croissance économique – vers les PM ne sont pas encore en mesure de contribuer significativement aux taux de croissance du PIB réel. En 2009, ce ratio a varié du plus élevé – 14,3% au Liban et 10,4% en Jordanie – au plus bas – 0,46% à Gaza et en Cisjordanie, 1,46% au Maroc, 3,57% en Egypte, - mais est resté à 2, 2,7, 2,28, 4,2, et 1,76% en Algérie, Syrie, Tunisie, Turquie et Israël respectivement.

TABLEAU n°2: IDE sous forme d'un ratio IDE/PIB dans R/ MENA (%).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<i>Algérie</i>	1.04	1.06	1.53	1.24	1.55	2.02
<i>Egypte</i>	2.74	5.99	9.35	8.89	5.85	3.57
<i>Israël</i>	2.63	5.67	6.11	7.18	3.76	1.76
<i>Jordanie</i>	5.71	13.97	22.08	15.42	13.34	10.41
<i>Liban</i>	9.31	13.04	11.94	13.50	14.69	14.30
<i>Maroc</i>	2.14	7.65	3.73	3.73	2.80	1.47
<i>Palestine</i>	1.36	1.17	..	..	0.78	0.46
<i>Syrie</i>	1.11	1.82	1.97	3.06	2.69	2.73
<i>Tunisie</i>	2.27	2.70	10.65	4.54	6.76	4.2
<i>Turquie</i>	0.71	2.08	3.80	3.41	2.49	2.28

Source : UNCTAD, *World Investment Report*, différents rapports.

Graphique n°2: IDE vers les PM : 2004-2009 (Million US\$).

Source : UNCTAD, *World Investment Report*, différents rapports.

Bien que certains PM aient entrepris récemment quelques réformes financières et engagé des politiques macroéconomiques saines, la crise financière actuelle – qui n'est pas de leur fait – les pénalise de manière disproportionnée et ajoute encore des contraintes qui devront être surmontées dans un proche futur, sachant que les capitaux financiers fuient leurs marchés et repartent vers l'épicentre de la crise qui a ouvert grand les vannes d'émissions d'obligations pour financer de gigantesques paquets de stimulations. En conséquence, les PM doivent faire des efforts intensifs pour remonter leur part d'afflux des EDI mondiaux qui sont restés relativement bas.

Parmi les mesures envisageables - en plus des politiques macroéconomiques adéquates pour répondre à la crise financière actuelle - on trouve l'accélération des efforts économiques, financiers et d'intégration commerciale sud-sud, couplés à des programmes de réformes améliorés, en insistant sur les aspects institutionnels et de gouvernance en particulier. De plus, ces pays ont besoin d'accélérer la mise en oeuvre du processus de privatisation, qui représente un facteur important de promotion des afflux d'IDE au niveau mondial, particulièrement la privatisation du secteur des services. Les PM doivent également combattre la corruption financière et administrative et éliminer la bureaucratie qui sont autant de freins aux afflux d'IDE. L'instabilité politique de la région qui résulte de l'échec d'une paix élargie continue à exercer une influence négative sur la capacité des PM à attirer des IDE.

Conclusion :

L'une des principales conclusions de ce travail est que les indicateurs de l'environnement institutionnel deviennent plus significatifs dans le contexte de l'ouverture. L'instabilité politique est renforcée en cas d'ouverture car les pays les plus ouverts sont ceux les plus exposés aux chocs externes. De même ce travail confirme l'hypothèse que l'efficacité de l'aide extérieure et de politique économique sont subordonné au degré d'ouverture commerciale du pays.

Pour beaucoup de ces pays, il est nécessaire de prendre des mesures d'ajustement structurel qui permettent de transformer les secteurs traditionnels à des secteurs plus compétitifs. Pour accroître la compétitivité il faut réaliser des économies d'échelle, développer les capacités humaines et encourager la recherche et développement. De même les pays développés doivent accorder d'avantage d'attention à la cohérence de leur politiques au politiques de développement adoptés par les pays de MENA.

Les pays MENA, s'ils veulent promouvoir des politiques cohérentes par rapport à leurs objectifs de développement, ces pays devront relever les défis suivants :

- Garantir la sécurité et la stabilité politique ;
- Anticiper les effets de leurs politiques macroéconomiques sur la croissance ;
- Elargir l'accès au marché mondial, renforcer leurs capacités humaines, améliorer l'environnement institutionnel et adopter une restructuration plus efficace pour leurs économies ;
- Appuyer les structures de gouvernance contribuant au maintien de la stabilité politique et économique ;
- Améliorer l'efficacité de l'aide et la cohérence des politiques nationales et régionales pour le développement.

La prise en compte de l'importance relative à la cohérence des politiques au niveau national et régional, constitue une piste de recherche qui peut apporter des informations pertinentes et concrètes sur les perspectives de développement des pays en développement.

Bibliographie :

Ouvrages :

1. Findlay (1978), *Multinational Enterprise and Economic analysis*, Second édition Combridge Vol16, N°4.
2. M.E.BENISSAD (1983), *Economie internationale*, Ed OPU-PUBLISUD, Alger

Revues et Périodiques:

1. Blomstrom (1992), *Foreign direct Investment and technology transfer : A Simple Model*, European Economie Review.Vol.36.
2. Jean-Louis Mucchielli (1992), *Déterminants de la localisation et firmes multinationales*, Revue économique n°4.
3. Balasubramanyam, Mohammed Salisu, et David Sapsford, Foreign, FMI, revue Finances & développement/mars 1998.
4. La revue: le MOCI, n°1672. 14 octobre 2004.V.N.
5. BHagwati a.N. (1978), *Anatomy and consequences of exchange – Control Rgimes*, NBER STUDIES in International Economie Relation Vol.1.
6. Contwell (1989), *diversification and location of Technological Activities by MNcsi : differences between EU and on Eu Firms in the European Regions*.
7. Balasubramanyam (1992), *Foreign direct Investment and Growth in Ep and is Contries*, the Economie Journal Vol 106-N° 434.
8. J.L.Mucchielli (1999), *Multinationales et Mondialisation*. Journal of International Trade and Economic Development, « Direct Investment as an Engine of Growth », n°8.
9. George Chifor (2002.), *Developing International Disciplines for Deterring Third Party Investment in Unlawfully Expropriated Property*, Law and Policy in International Business, 33 (2).
10. World Development Report 2005, *A better Investment Climate for Everyone*.
11. UNCTAD, World Investment Report, 2008.

Le management de la qualité totale: T.Q.M
Les outils de développement de la performance des entreprises
(Le cas de l'entreprise algérienne)

Mr. RACHEDI Abdelkader
Maitre-assistant « A »
Faculté des sciences économiques
Université Dr Moulay Tahar – Saida

Résumé :

Le management de la qualité totale ou Total Quality Management (T.Q.M) repose sur un courant d'idées dont le but est d'optimiser la qualité en adoptant une démarche d'amélioration constante ou continue. La finalité de la recherche montre que la participation de tous les acteurs de l'entreprise qui est orientée vers la totale satisfaction du client qui préfère le produit ou le service qui lui offre des meilleures performances ainsi que la rentabilité et des bons résultats pour l'entreprise.

Le management de la qualité totale est à la base de compétitivité des entreprises à la fois pour résister à la concurrence et pour trouver des débouchés à l'exportation et d'avoir une part du marché et de concrétiser un avantage concurrentiel. Les résultats exigent une recommandation essentielle pour l'entreprise algérienne est de tenir compte de l'expérience internationale et de ne pas se contenter de faire de la certification comme une preuve qui ne garantit pas sa performance, son efficacité ou son efficience c'est-à-dire sa capacité de mieux vivre le changement et à construire un véritable centre de création de richesses, et d'épanouissement de ses acteurs. Il s'agit de créer tout naturellement et plus largement une entreprise citoyenne, une entreprise humaine capable d'être au service de ses clients. Il a pour finalité la satisfaction de l'ensemble des parties intéressées de l'entreprise.

Les mots clefs :

Management, qualité, totale, compétitivité, avantage concurrentiel, outils de développement, performance, entreprise.

الملخص:

تستند إدارة الجودة الشاملة على تيار من الأفكار التي تهدف إلى تحسين الجودة من خلال الاعتماد على نهج التحسين المستمر والمتواصل. والغرض من هذا البحث يتمثل في مشاركة جميع

المستخدمين في المؤسسة وذلك بإرضاء العملاء الذين يفضلون المنتج أو الخدمة التي تقدم أفضل أداء اليهم بالإضافة إلى الربحية والنتائج المرضية للمؤسسة.

إدارة الجودة الشاملة هي أساس القدرة التنافسية للوقوف في وجه المنافسة والحصول على حصة في السوق وإيجاد أسواق التصدير لها وتحقيق ميزة تنافسية. النتائج تتطلب توصيات رئيسية في المؤسسة الجزائرية بحيث تأخذ بعين الاعتبار الخبرة الدولية وليس فقط الحصول على شهادة كدليل، فهذا لا يضمن الأداء والفعالية أو الكفاءة التي تضمن القدرة على الاستمرار في وجه التغيرات والحصول على الثروة بالإضافة إلى وفاء أصحابها، إنما في صدد خلق جو ملائم على نطاق أوسع ومواطن صالح لها يسعى إلى تقديم منتج أو خدمة للعملاء بهدف إرضائهم.

Introduction :

La qualité est devenue une obligation vitale de compétitivité et de pérennité des entreprises. C'est un concept évolutif, elle est dépendante des évolutions industrielles, des mouvements économiques et de l'histoire de sociétés. En réalité la qualité ne peut pas être définie en soi ou pour soi, mais elle l'est toujours pour un client et mieux encore pour lui. Le « Management de la Qualité Totale » désigne la mise en œuvre d'un projet d'entreprise reposant sur une démarche qualité mobilisant tout le personnel, c'est-à-dire une stratégie globale par laquelle l'entreprise toute entière met tout en œuvre pour satisfaire ses bénéficiaires (qualité, coût et délai).

L'objet du management par la qualité totale passe ainsi nécessairement par le développement d'un « esprit qualité » partager par tous. Lorsqu'il est question de qualité totale, on fait référence à un mouvement, à un courant d'idées qui fait la promotion de la recherche de la plus grande qualité possible dans toute organisation. Une recherche d'amélioration constante, continue, qui affecte les aspects de l'entreprise et qui est orientée vers la satisfaction des besoins des clients. Les clients, leurs besoins et leurs attentes, constituent l'ultime référence pour définir la qualité recherchée pour le produit ou le service. Viser la qualité totale, c'est faire en sorte que ce but soit atteint en améliorant constamment tous les processus, internes et externes, qui contribuent au produit ou au service. Pour y arriver, on fait appel à une approche systémique de l'organisation et une approche statistique pour le diagnostic de son état de fonctionnement. Le TQM a pour finalité la satisfaction de l'ensemble des parties intéressées de l'entreprise.

1) Les origines du management de la qualité totale :

Avant d'entamer l'histoire du TQM nous donnons un aperçu sur certaines définitions concernant la qualité qui est à l'origine du management de la qualité totale. A cause de son succès de nombreuses définitions de la qualité ont été proposées de sorte qu'aujourd'hui règnent confusion et incertitude quant à l'acceptation du terme et à la démarche à adopter. C'est l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences.¹

La définition la plus communément admise et la plus répandue pour circonscrire la notion de qualité est la suivant : « il s'agit de l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs »²

Au sens commun, la qualité constitue donc un jugement effectué par quelqu'un par rapport à quelqu'un d'autre ou par rapport à quelque chose. D'autres considèrent que la qualité comme l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites.³

La qualité totale repose sur un courant d'idées dont le but est d'optimiser la qualité dans une organisation, en adoptant une démarche d'amélioration constante ou continue qui affecte tous les aspects de l'entreprise et qui est orientée vers la satisfaction des clients. L'optique produit repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances.⁴

L'histoire de la gestion de la qualité s'inscrit dans l'histoire du management. Les civilisations anciennes se sont d'abord appuyées sur l'art et l'artisanat pour faire vivre et progresser la qualité des productions au sein de sociétés. La révolution industrielle et la consommation de masse a laissé à de nouvelles problématiques de management, plus spécifiquement à la gestion de la qualité en 1924 par Walter A. Shewhart qui a inventé une méthode de contrôle de la qualité de la production en utilisant des méthodes statistiques. Puis pendant la seconde guerre mondiale William Edwards Deming a utilisé ces méthodes pour la fabrication des munitions et d'autres produits d'une importance stratégique. Il y a l'inspection de la qualité, le contrôle de la qualité, l'assurance de la qualité et la qualité totale et le TQM.

Le management de la qualité totale (TQM) qui est le mode de management d'un organisme centré sur la qualité basé sur la satisfaction du client et à des avantages pour les membres de l'organisme et pour la société.

¹ L'Association française de normalisation (AFNOR), 2001 p.22

² Organisation internationale de normalisation Norme ISO 8402.

³ Organisation internationale de normalisation ISO 8402 qualité vocabulaire.

⁴ KOTLER, Phillip et Bernard DUBOIS, Marketing Management, 11^{ème} édition, édition française réalisée par Delphine Manceau, Pearson Education France, Paris 2004, p.23

L'émergence du contrôle de qualité dans les années 1930 à 1945 avec l'arrivée du courant de pensée qui propose des méthodes nouvelles du travail et d'organisation pour maîtriser la qualité des produits dans les entreprises industrielles. Il est né au sein d'une entreprise célèbre la Bell Téléphone aux USA conduit par Shewart dont le nom demeure comme le « pape de la qualité ». Un évènement important va alors intervenir dans les années 40 favorisant l'extension des principes de Shewart dans toute l'industrie américaine est la seconde guerre mondiale ce qui a engendré une diffusion et une généralisation des techniques de contrôles statistiques. Puis c'est au tour du Japon dans les années 50 et 60 c'est la naissance des concepts qualité totale et l'assurance qualité. La qualité va être enfin un paramètre essentiel dans la reconstruction de l'industrie japonaise qui est sortie de la guerre complètement démantelée. Cette qualité est introduite par des experts étrangers qui sont des américains et spécialement mandatées par Mac Arthur pour aider l'industrie japonaise.

Dans les années 60 l'émergence de l'idée de la qualité totale avec des principes fondamentaux tels que (la participation du personnel). Le professeur Ishikawa qui est le « le père des cercles de qualité » avec un nouveau concept tel que la « confiance » ou la « présomption » que le produit à la qualité requise doit être étayé pour une « démonstration » qui doit pouvoir être faite à tout moment pendant la réalisation puis pendant l'existence du produit, qualifiant dès le début des années 60 de « forme myopie » par les spécialistes du marketing.¹

La généralisation de la qualité totale dès la fin des années 70 en occident les entreprises américaines prennent conscience de la nécessité de changer leur approche de qualité et initient des démarches qualité totale. Pendant les années 80, le mouvement vers la qualité prend de l'ampleur et beaucoup d'entreprises s'engagent dans cette voie en favorisant la participation et la mobilisation du personnel de l'entreprise. Dès le début des années 90 jusqu'à nos jours apparaît la Management de la Qualité Totale (TQM) qui insiste sur les vraies préoccupations stratégiques de l'entreprise (modes d'actions techniques et organisationnels).

Enfin on est passé de l'assurance qualité au management de la qualité, Ainsi progressivement le contrôle de la qualité (C.Q) s'est transformé en contrôle statistique de la qualité (C.S.Q) Ainsi le « contrôle qualité » se limitait à l'inspection, à l'entrée du procès de production, conduisant au rejet des pièces et matériaux défectueux, puis à la sorti de fabrication en

¹ LEVITT, Théodore, « Marketing Myopia », Harvard Business Review, juillet-aout 1960, pp, 43-56

écartant les produits représentants des défauts, puis a laissé la place au contrôle total de la qualité (T.C.Q) qui s'est élargi finalement au T.Q.M améliorant à tous les niveaux les performances de la gestion.

En résumé la transformation se fait selon le schéma suivant :

Contrôle de la Qualité (CQ) → Contrôle Statistique de la Qualité (CSQ)
→ Contrôle Total de la Qualité (CTQ) → Management de la
Qualité Totale (MTQ).

En réalité le concept T.Q.M a débuté aux USA est appliqué au Japon en 1949 par M. Toyoda, le fondateur de Toyota qui a demandé à ses ingénieurs M. Taiichi Ohno de trouver une variante de la méthode Ford plus adaptée au nouvel environnement social et économique. Ce dernier a développé une méthode dont un de ces principaux fondamentaux est de réduire les pertes en réalisant une parfaite qualité. Depuis le début des années 80, la méthode est alors devenue plus populaire surtout dans les pays développés.

2) Les pionniers du courant de la qualité :

2.1. Walter A. Shewart (1891 – 1967) :

C'est un chercheur aux laboratoires Bell, il publiera deux ouvrages importants (Economic Control of Quality of Manufactured Product en 1931 et surtout l'autre ouvrage plus important que le premier est (Statistical Method from the Viewpoint of Quality Control en 1939) qui marqueront les penseurs qui le suivront. Le but principal est de comprendre la maîtrise de la qualité d'un produit fabriqué en série. La clef de cette maîtrise réside dans le contrôle statistique des variations des caractéristiques du produit. La méthode des cartes de contrôle est particulièrement bien adaptée à un usage dans les ateliers grâce à une exploitation ingénieuse et élégante des représentations graphiques, qui permet de limiter le recours à la théorie mathématique.

La qualité des produits étant définis par un ensemble de grandeurs physiques mesurables, supposées suivre des distributions statistiques, la carte de contrôle fournit, par une procédure en définitive assez simple, une représentation visuelle de l'évolution des paramètres de la distribution (moyenne et dispersion). Shewhart, dans toutes ses publications, se montre expert dans l'utilisation des ressources graphiques (ce que l'on peut relier à son attirance pour les conceptions sémiotiques de Peirce). Au plan des techniques statistiques, Shewhart utilise d'abord la théorie des distributions de K. Pearson, qu'il complète par les travaux sur les petits échantillons de 'Student' et de Fisher.¹

¹ http://fr.wikipedia.org/wiki/Walter_A._Shewart: Walter A. Shewart

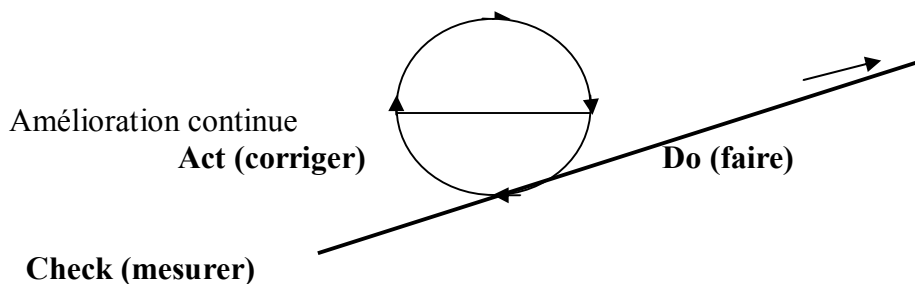
2.2. William Edward Deming (1900 – 1993):

Il est le disciple de Shewart dont il a adopté les méthodes qui permettent d'évaluer dans quelle mesure les produits tombent dans les limites des variations acceptées. Son ouvrage le plus connu « Out of the Crisis » qui a été publié en 1982. Le concept de la roue de W.E.Deming : maîtriser et améliorer la qualité en 04 temps : planifier (Plan), faire (Do), mesurer (Check), corriger (Act) puis répartir sur un nouveau cycle PDCA.¹

Pour aller plus dans le détail de notre préoccupation, si on peut affirmer sans contester que le Japon est la patrie de la qualité (totale), néanmoins on formulera que le maître penseur et diffuseur de cette conception révolutionnaire n'en est pas moins américain, à savoir le célèbre professeur William Edward Deming.²

Ainsi la qualité peut être représentée par un cycle d'actions correctives et préventives, appelé « roue de Deming ».

Fig. n° 01 : La roue de Deming
Plan (planifier)



Source : <http://www.commentcamarche.net/contents/qualite/qualiteintroduction.php3> :
Introduction à la qualité.

Ce cycle représenté dans la roue de Deming est nommé modèle PDCA afin de désigner les quatre temps suivants :

- « Plan » (Planifier) : Définir les objectifs à atteindre ;
- « Do » (Mettre en place) : il s'agit de la mise en œuvre des actions correctives ;
- « Check » (Contrôler) : Vérifier l'atteinte des objectifs fixés ;
- « Act » (Agir) : Prendre des mesures préventives.

¹ Roue PDCA de Deming, source: Delcourt Ch. Et al (2001C).

² M. MERABET : Les maîtres de la qualité, la lettre des cercles de qualité, éditée par l'ENORI, Alger, n°26, 1990

Les sept maladies mortelles des entreprises :

Selon W. Edwards Deming, les entreprises souffrent de sept maladies mortelles :

- Manque de constance de cap pour prévoir les produits et services qui auront un marché et pérenniseront l'activité de la société, et offriront des emplois ;
- Accent sur les bénéfices à court terme: orientation court terme (précisément l'opposé d'une constance de cap pour pérenniser l'activité), alimentée par la crainte d'une prise de contrôle inamicale, et par la poussée de banquiers et propriétaires avides de dividendes ;
- Évaluation à l'efficacité, au mérite, ou par des entretiens annuels ;
- Mobilité des cadres dirigeants ;
- Gestion d'une société par l'utilisation exclusive de chiffres visibles, avec peu ou pas de considération pour les chiffres qui sont inconnus ou inconnaisables ;
- Coûts médicaux excessifs ;
- Dépenses excessives liées aux garanties, gonflées par les honoraires d'avocats.¹

2.3. Joseph M. Juran qui est né en 1904 est décédé en 2008 :

Cet ingénieur qui a été affecté à l'assurance qualité puis au bureau des méthodes de l'usine Hawthorne. Il avait l'idée d'appliquer le modèle de Pareto (conçu pour rendre compte de la distribution des richesses) pour représenter la répartition des défauts d'une production. En 1951 il publia un recueil de textes sur le thème de la qualité (Quality Control Handbook) qui le rendit célèbre et qui est devenu un consultant et un conférencier recherché tant au Japon qu'en Europe. 1962 il joua le rôle important dans le placement des cercles de contrôles de la qualité. L'efficacité de la démarche selon le modèle de Juran plus une anomalie est détectée tôt lors du processus de production moins ce produit contient de valeur ajoutée. Malgré le coût important de la détection, des économies sont ainsi réalisées et de profits peuvent alors être réalisés de façon significative.

La qualité totale ne se délègue pas :

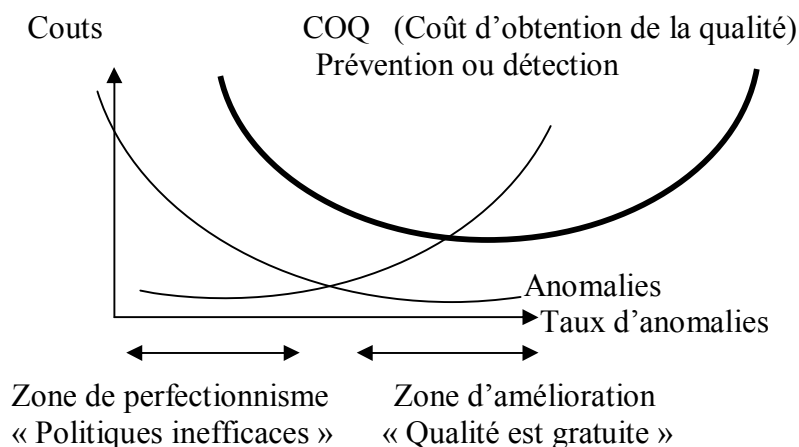
Le principe de l'économiste Pareto est 20% des produits d'une entreprise génèrent 80% de son chiffre d'affaire ou 80% des ventes sont réalisées par 20% de la force de vente. CWQM : company wide quality

¹ http://fr.wikipedia.org/wiki/William_Edwards_Deming: Les sept maladies mortelles des entreprises

management c'est obtenir la qualité par l'auto organisation et l'auto discipline. Juran on planning for quality, 1988. ¹

Juran définit un processus comme « une série d'actions systématiques, destinées à atteindre un objectif. Les processus comportent une composante humaine et des installations physiques. tous les processus s'accompagnent d'une variation. Son amplitude est un élément essentiel de la conception du processus». ²

Fig. n° 02 : Efficacité de la démarche selon le modèle de Juran



Source : http://www.utc.fr/~farges/dess_tbh/96-97/Projets/QR/QR.htm/ :
Efficacité de la démarche qualité selon le modèle de Juran

2.4. Armand V. Feigenbaum qui est né en 1920 :

Il fut le premier qui a utilisé l'expression du « contrôle de la qualité totale » dans son ouvrage qui a été publié en 1951 (Total Quality Control). Il a défini cette qualité totale comme un système qui intègre efficacement les efforts des divers groupes d'une organisation pour développer, maintenir et améliorer la qualité. Les quatre composantes de la qualité totale sont (technique, administrative, économique et enfin métrique) doivent prises en considération pour l'atteindre. Il fait surgir un nouveau concept celui du TQC (Total Quality Control). C'est encore lui qui fait découvrir à l'industrie

¹ Joseph M. Juran : le cercle des connaissances

² Joseph M. Juran On Quality by Design (New York: Free Press, 1992), 70

la fameuse « usine fantôme » et encore toujours lui qui tente de vulgariser la notion de cout d'obtention de la qualité (COQ).¹

On sait bien que la qualité est un concept évolutif pourquoi ? Parce qu'elle est dépendante des évolutions, des mouvements économiques. En ce sens elle est polysémique, arbitraire, relative, mouvante en fonction des périodes et des institutions et non exempte de subjectivité.²

Cette qualité est passée de l'approche technicienne c'est-à-dire que le client doit être satisfait par un produit ou service répondant à certaines normes techniques à une nouvelle approche dont les besoins des clients doivent maintenant et dans le futur être satisfaits par une amélioration permanente de la qualité.³

3) Les outils de développement de la performance des entreprises :

La qualité totale pour une entreprise résulte d'une politique qui tend à la mobilisation permanente de tout le personnel pour améliorer la qualité de ses produits et services, l'efficacité de son fonctionnement, la pertinence et la cohérence de ses objectifs, en relation de son environnement.⁴

A tous les niveaux sont l'essence même d'un organisme et une totale implication de leur part permet d'utiliser leurs aptitudes au profit de l'organisme. L'ISO exige que les compétences du personnel soient connues et évaluées pour s'assurer que la réalisation de leurs activités est faite avec efficacité. Elle devient une nécessité incontournable, avec les évolutions de travail, les compétences relationnelles. Il est nécessaire de changer le paradigme traditionnel en renversant la pyramide hiérarchique et en se centrant sur la satisfaction du client qui est un concept qui a fait l'objet de nombreuses recherches en sciences de gestion dans le cadre des activités de services. Ce terme est complexe et en même temps difficile selon Czepiel, J.A et Rosenberg.⁵

¹ A. SEKULA : qualité, le roi des mots, le choc d'une méthode, in la qualité dans l'entreprise, ed organisations, 1985

² Zeithaml V. (1981), « How consumer evaluation processes differ between goods and services », in Marketing of services, Chicago.

³ Charron G. (2005), la gestion de la qualité.

⁴ JACQUES CHOVE le mouvement français pour la qualité (organisateur du prix français de la qualité et de la performance basé sur le modèle E.F.Q.M.

⁵ Czepiel, J.A et Rosenberg, L.J (1977). The study of consumer satisfaction : addressing the so what question. In Hunt, H.K. (dir). Conceptualization and Measurement of consumer Satisfaction and Dissatisfaction.

Créer des équipes de soutien : Une démarche efficace dans ce sens consiste à former des équipes de petits groupes rassemblés autour d'un objectif.

Le soutien d'appartenance : Se traduit par un engagement, un état de mobilisation. La satisfaction est l'état émotionnel qui résulte de la correspondance entre ce que la personne attend de son travail et ce qu'elle espère en retirer. Favoriser la fidélisation du personnel : Un employé peut être fier :

- Du produit fabriqué par l'entreprise, des personnes avec qui il travaille, des valeurs qui y sont véhiculées, des conditions de travail, du rôle social que joue l'entreprise, de la technologie utilisée.

- Favoriser la communication : elle est le moyen d'établir le lien entre le dirigeant de l'entreprise et les salariés qui la composent, verticalement par la hiérarchie et horizontalement au sein des équipes.

Enfin la fonction qualité doit trouver une place dans l'organigramme de l'entreprise et les responsabilités doivent être clairement définies parce les managers ce sont eux qui dirigent l'entreprise, parce qu'ils possèdent « l'intelligence organisée » selon J.K. Galbraith. ¹

R. Hodgetts disait : « que le TQM est un système de management basé sur les ressources humaines, qui vise un progrès continu dans le service au client à un coût toujours plus bas ». Pour Ritz Carlton : « le TQM est l'utilisation de méthodes quantitatives et des ressources humaines pour gérer et améliorer.

En fait, la gestion globale de la qualité repose prioritairement sur le potentiel des ressources humaines. Elle repose sur le changement de comportement suite repensé la culture de l'entreprise comme un système actif, cette dernière se présente comme un « ciment » qui relie l'ensemble des composantes de l'entreprise bien qu'elle dépende du passé. La nécessaire adhésion du personnel pour implanter la qualité totale va s'articuler par conséquent autour des principes du management participatif qui sous-entend un dialogue entre les concepteurs et les exécutants. ²

Le TQM repose sur des grands principes de management :

L'orientation sur le client comme une finalité.

- Le leadership il convient de créer un environnement interne dans lequel les personnes peuvent pleinement s'impliquer dans la réalisation des objectifs. ³

¹ J. ORSONI : économie et organisation des entreprises page 111 Vuibert en Poche 2001.

² J. PROKOPENKO : gérer la productivité, Ed, BIT, Genève, 1990.

³ J. PLANTE, cité par DEEJAN in CNE 2004 p.21 : les modèles ISO

- Le type autoritaire visant à influencer autrui directement
- Le type coopératif, consistant à associer autrui sinon aux prise de décisions, du moins à leurs préparations et à leurs applications.
- Le type manœuvrier, consistant à influencer autrui.

L'entreprise dotée d'esprit d'initiative doit posséder un sens aigu des délais. Si elle agit trop tôt, les coûts de mise au point technique d'un produit nouveau peuvent être prohibitifs, et les coûts de marketing peuvent être excessifs parce que le marché n'est pas encore prêt pour le produit. Par ailleurs si l'organisation agit trop tard, la phase la plus rentable du cycle de vie du produit peut être complètement manquée.¹

La nécessité d'élaboration d'un tel modèle découle du fait que les PME ont des caractéristiques et de besoins qui ne sont que rarement pris en considération lors de la mise en place d'une démarche TQM ce qui bloque généralement sa réussite et ne permet pas en conséquence l'amélioration de la performance de ce genre d'entreprises par rapport aux grandes entreprises parce que la seule loi de la valeur réellement pertinente doit être une loi du changement de valeur.²

Pour réussir à accomplir la mission de la qualité totale, il s'agit d'adapter les activités.

A) Planifier la qualité :

D'après Kelada (1991), qui repose sur les éléments :

- Une bonne connaissance des besoins du client.
- Une conscience claire de la mission de l'entreprise.
- Un diagnostic précis e la situation actuelle de l'entreprise.
- Un pronostic pour déterminer où va l'organisation et où on veut la conduire.

B) L'organisation relative à la qualité :

La mise en place d'une démarche qualité est un projet d'entreprise global mobilisant l'ensemble du personnel. Il est ainsi nécessaire de définir une «organisation qualité» s'intégrant dans l'existant et s'articulant avec l'organisation existante. Elle comprend des structures administratives, des

¹PETER FERDINAND DRUCKER la formation des dirigeants
d'entreprise : Apprendre à diriger textes réunis 2000 tendances actuelles.

²PHILLIPE LORINO : l'économiste et le mangeur page 239
ENAG/EDITIONS 2001.

systèmes, un climat et des méthodes de travail qu'il s'agit de pénétrer de la nouvelle philosophie.¹

C) La DRH et la qualité :

Diriger de façon telle que le souci du client et de sa totale satisfaction soit partagé par tous, mobilisé constamment vers l'amélioration.

D) Le contrôle de la qualité :

Rendre les activités de contrôle à tous les processus. La qualité est une cible dont les critères sont précisément fixés par rapport à des standards (normes). Ce niveau se caractérise par l'amélioration des flexibilités et synergies dont :

- La maintenabilité : Selon la définition de l'AFNOR, la maintenance vise à maintenir ou à rétablir un bien dans un état spécifié afin que celui-ci soit en mesure d'assurer un service déterminé.² Qui est la capacité à corriger une structure.
- La mutualisation : Qui est la capacité à identifier une fonction et à l'utiliser.
- La scalabilité : C'est la capacité à pouvoir évoluer par un changement d'échelle.
- La résilience : C'est la capacité à continuer de fonctionner en cas de panne.

Il est utile de répartir les outils de la qualité en deux catégories :

- Les outils complexes: Qui sont utilisés dans le domaine de l'ingénierie, la logistique, la métrologie, des statistiques, par les services de planification.
- Les outils simples : Qui sont des aides à la réflexion, à l'analyse, à la méthode.

On peut citer quelques exemples :

- Le logigramme (ordinogramme) :
C'est un équivalent d'organigramme, ou un schéma codifié représentant les étapes successives et logiques d'un cheminement. Son but est de visualiser la logique de l'enchaînement des actions.³
- Le schéma géographique :

¹ Article rédigé le 16 décembre 2004 par Jean-François PILLOU. Organisation qualité

² Cf, infra, « Définitions normatives ».

³ <http://ww1.cnam.fr/depts//te/ote/ordinogramme.htm>: Ordinogramme

Qui est une organisation matérielle permettant d'analyser le flux matériel des activités et aide à minimiser les pertes de temps.

- Le schéma fonctionnel :

Il représente les interactions entre différentes unités de travail. Il permet de montrer le fonctionnement des services à orientation verticale. L'outil P.E.R.T « Technique d'Évaluation et d'Examen de Projets » c'est une méthode de gestion de projet permettant de définir les tâches et les délais d'un projet.

- La stratification :

C'est une présentation qui permet la lecture simultanée de données compilées de natures et sources diverses et met en évidence leurs variations.

L'amélioration de la performance des organisations et les grands changements que ceux-ci provoquent et exigent une approche systématique. Cette adaptation passe souvent par l'amélioration continue de processus de gestion ou de procédés opérationnels. Plusieurs approches d'amélioration continue existent : on trouve l'indice six sigma, la technique de Kaizen, la production manufacturées (Lean Manufacturing), quelles sont les différences, laquelle choisir ?

a) L'indice six sigma :

La lettre grecque « sigma » symbolise la variabilité statistique. Selon Alain Fernandez c'est une démarche qualité au management centré client. Le six sigma est à l'origine d'une démarche qualité née au cœur même de Motorola. Limitée dans un premier temps aux techniques de S.P.C (Statistical Process Control), M.S.P (Maîtrise Statistique des procédés). Le client attend un produit avec une certaine qualité selon un standard précis.

Le Lean Six Sigma est de deux concepts : le Lean et le Six Sigma.

- Le Lean_ : Vise à l'élimination des tâches sans valeur ajoutée, la simplification des processus en augmentant la fluidité, la flexibilité, l'agilité dans un objectif d'accroître la valeur pour le client (valeur ajoutée par le client) et ainsi contribuer à l'amélioration des performances de l'entreprise.

Ses limites se résument sur la constatation de l'emballement du nombre de véhicules rappelés par Toyota en 2009-2010, le toyotisme semble avoir atteint ses limites et la « production sans gras » a des ratés en matière de qualité totale. Un débat sur les « contradictions entre la

qualité pour ceux qui pensent l'organisation et la qualité pour ceux qui la font », serait opportun.¹

- Le Six Sigma : Vise quant à lui à diminuer la variabilité des processus afin de les fiabiliser, les rendre stables et prévisibles, s'assurer de la reproductibilité « parfaite » du processus pour tendre vers le zéro défaut et la satisfaction des clients.
- Le Lean Six Sigma : Le Lean 6 Sigma n'est autre que le rapprochement de deux méthodes d'amélioration des processus connues et reconnues pour leur efficacité. La méthode Lean fut mise au point au sein des usines Toyota au cours des années 70 afin d'améliorer les délais, introduire le Juste à Temps et réduire les coûts

Lean est une quête permanente de la perfection par l'élimination du gaspillage et de toutes les sources d'inefficacité tout au long de la chaîne de valeur. Né au Japon, développé dans l'industrie et les services, le Lean Management consiste à réexaminer les processus pour éliminer tout ce qui implique une mauvaise utilisation des ressources disponibles et les détourne de leur mission première. Cette méthode inspire aussi les services publics qui cherchent à optimiser leur dépense budgétaire au service des usagers.² C'est la fusion des deux concepts qui relient les notions de productivité (le Lean) et la qualité (le Six Sigma).

Le Lean Six Sigma est une méthodologie rigoureuse qui s'applique sur les processus (et non pas sur les problèmes) dans le but de :

- Améliorer la satisfaction du client parce que le besoin est une manifestation sur le plan de l'individu, d'une condition de vie ;³
- Améliorer la performance financière de l'entreprise ;
- Répondre aux objectifs stratégiques définis par la direction générale.

b) La technique de Kaizen :

Le mot Kaizen est la fusion de deux mots japonais « Kai » et « Zen » qui veut dire « changement » et « bon », la traduction française courante est « amélioration continue » ou « analyser pour rendre meilleure ». C'est le nom d'une méthode de gestion de la qualité. C'est un processus

¹ Laurence Théry, Toyota : Rappels à la pelle, op. cit. : « Toyota aurait rappelé de 8 à 9 millions de véhicules dans le monde depuis l'automne dernier.

² <http://www.cegos.fr/formation-au-lean-management-dans-services/p-20127620-2012.htm>: Formation: Le Lean Management appliqué aux services : les fondamentaux

³ G.DUFORT & A. GOUAULT : l'économie générale page 09 tome 01 Foucher 1997.

d'amélioration concrète, simples réalisées dans un laps de temps très court. C'est un état d'esprit qui nécessite l'implication de tous les acteurs.

Lean Manufacturing ou Lean Production (la fabrication sans gaspillage) : Lean est une pratique de production qui tient compte de la dépense des ressources pour autre but que la création de la valeur pour le client final. La valeur est définie comme toute action ou le processus que le client serait prêt. La production allégée est une philosophie de gestion de processus génériques. Lean manufacturing est souvent considérée comme une version plus raffinée de l'efficacité des efforts.

c) les systèmes basés sur l'élément essentiel pour le développement de la compétence et l'efficacité des systèmes de qualité :

Les compétences sont les savoirs, les aptitudes et les savoir-faire mis en œuvre et devant être maîtrisés dans une situation professionnelle donnée. Les compétences se différencient des qualifications qui sont l'expression formelle des capacités professionnelles du salarié. Elles sont reconnues au niveau national et sectoriel.

d) La qualité environnementale:

Parmi les familles ou la série il y a des normes ISO 14000 qui traitent le management environnemental, ce terme recouvre ce que l'organisme fait pour réduire au minimum les effets dommageables de ses activités sur l'environnement et améliorer en permanence sa performance environnementale. La norme ISO 14050 donne comme définition du système de management environnemental (SME).

Parmi les principales certifications citons notamment :

- La famille ISO 9000 (ISO 9000, ISO 9001, ISO 9004, ISO 10011) ;
- EFQM (European Foundation for Quality Management).

Depuis plusieurs années la qualité adresse également les problèmes réglementaires de sécurité, d'hygiène ou de protection de l'environnement, c'est la raison pour laquelle de nombreuses certifications ont vu le jour.¹ Les avantages d'une démarche de type ISO 9000 (Assurance Qualité, « le juste nécessaire d'une conformité ou TQM (Management de la Qualité, progrès continu) devrait s'estomper avec les améliorations des modèles proposés ISO adaptée au contexte culturel de l'organisme formation.²

¹ ANNIE VINOKUR : Education et Sociétés (2006 n° 18) Annie : La qualité de la mesure de la qualité dans l'enseignement supérieur : Essai d'analyse économique.

² TRAINING REVUE 1994 : Management de la qualité

Le cas de l'entreprise algérienne :

L'entreprise algérienne est aujourd'hui confrontée à un triple défi : la globalisation, le progrès technologique et la dérégulation. En effet cet environnement hétérogène et turbulent a modifié le rôle des dirigeants de l'entreprise. Aussi l'économie du marché s'installe progressivement et la perspective d'adhésion de l'Algérie dans la zone de libre-échange de l'union européenne et à l'organisation mondiale du commerce exige des entreprises algériennes des mettre son mode de management selon les standards internationaux. La norme ou la démarche qualité est devenu également incontournable dans l'environnement de toute entreprise se voulant être concurrentielle et assurer l'avantage compétitif.

La gestion de la qualité totale dans l'entreprise algérienne doit passer par l'esprit « qualité » et la « démarche et enjeux de la qualité ».

1. L'esprit « qualité » :

La notion de qualité doit s'apprécier au niveau de l'entreprise algérienne dans son ensemble. En effet, la qualité ne concerne pas que les services production mais également les services commerciaux, les services de G.R.H, les services administratifs. De ce point de vue, la qualité s'inscrit dans la culture de l'entreprise et il s'articule autour de 04 axes principaux pour qu'elles se réussissent dans l'entreprise algérienne.

a) La conformité :

C'est l'adaptation aux besoins du client. Toutes les actions individuelles ou collectives doivent être orientées dans ce sens, et ceci aussi bien à l'intérieur de l'entreprise qu'à l'extérieur. il s'agit en quelque sorte d'une transformation des relations internes et des relations externes sur le plan relationnel. Les relations avec les collègues avec les supérieurs et surtout les clients, doivent être pensées en termes de relations « clients/fournisseurs ». Cet état d'esprit est assez révolutionnaire dans les entreprises algériennes dans la mesure où certaines habitudes d'isolement et de compartimentation des tâches doivent être abandonnées. Que l'on soit ouvrier, ingénieur, chargé d'affaires ou secrétaire, les tâches ne doivent pas être exécutées qu'en fonction de la satisfaction attendue de la clientèle.

La fonction conformité est une fonction de prévention des risques et de contrôles permanents.

La conformité doit être intégrée dans la culture d'entreprise

La conformité concerne tous les métiers.

Les contrôles de conformité sont faits au plus près des métiers par une direction dédiée et indépendante.

b) La recherche d'indicateurs positifs :

Ces indicateurs peuvent par exemple, concerner le pourcentage de clients mécontents, la qualité du papier consommé, le taux de panne, etc.

c) L'autonomie dans le travail :

la capacité d'un sujet (individuel ou collectif) de déterminer librement les règles d'action auxquelles il se soumet, de fixer, à l'intérieur de son espace d'action, les modalités précises de son activité, sans qu'un extérieur (ici l'organisation formelle) ne lui impose ses normes.¹

Chaque acteur de l'entreprise doit être responsabilisé sur les tâches qu'il doit accomplir. Être autonome, cela signifie s'approprier son travail sans attendre des directives imposées. Initiative et responsabilisation sont donc les deux mots clés de la qualité au niveau du travail quotient de Chacun.

d) L'excellence :

C'est la recherche des fameux sept zéros. Chacun doit avoir une vision d'ensemble de fonctionnement de l'entreprise et ne pas se retrancher dans des attitudes du type « cela ne me regarde pas » ou « cela n'est pas mon travail ». ²

2. Démarche et enjeux de la qualité :

Manifestement la gestion de la qualité nécessite une démarche appropriée et rentable de même qu'elle représente des enjeux qu'il n'est pas souhaitable de méconnaître.

a) La démarche qualité :

Pour les entreprises, la démarche qualité se matérialise souvent par la mise au point d'un manuel qualité (indispensable pour la certification ISO).

La certification d'un système d'assurance qualité passe par les étapes :

- 1^oétape / Étude d'opportunité : Il s'agit ici d'identifier les avantages que l'entreprise peut retirer d'une démarche qualité ;
- 2^o étape / Le diagnostic : Il doit porter sur l'ensemble du système qualité mais peut être élargi à l'organisation de l'entreprise toute entière et aussi au management. Il s'agit surtout d'envisager ici les conditions de mise en œuvre de la participation du personnel au projet qualité ;

¹ Chatzis, K. 1999) De l'autonomie *par* l'indépendance à l'autonomie *dans* l'interaction, in Chatzis, K., Mounier, C., Veltz, P. et Zarifian, Ph. (dir.)

² L'autonomie dans les organisations. Quoi de neuf ?, Paris, L'Harmattan, pp. 27-37.

- 3^oétape / L'élaboration d'un plan d'action : Le plan d'action consiste à planifier les opérations et distribuer les rôles. Un comité de pilotage est, en principe, désigné pour suivre le déroulement des opérations ;
- 4^oétape / La conception et l'application du système qualité : A ce niveau, un guide ou manuel qualité est rédigé de manière à formaliser très précisément l'ensemble des processus et surtout les actions envisagées. Il s'agit également d'identifier et de traiter tous les dysfonctionnements du système mis en place et de veiller à l'amélioration permanente des procédures.
- 5^oétape / La certification : Est un gage de crédibilité et confiance.¹ L'organisme certificateur est choisi librement par l'entreprise en fonction des besoins qu'elle aura préalablement.

b) Les enjeux de la qualité :

Sont très nombreux mais s'observent principalement au niveau du personnel, des approvisionnements et de la distribution.

- Tout d'abord l'ensemble du personnel doit être mobilisé autour du projet qualité. Très fréquemment, des cercles de qualité sont organisés, ils ont pour but d'analyser les dysfonctionnements observés et de proposer des actions correctives. Rappelons que l'ensemble des actions du personnel doivent être orientées dans l'objectif d'assurer le meilleur service possible à la clientèle.
- Au niveau des approvisionnements et de la distribution, la qualité totale est indissociable du développement de la fonction logistique. Il s'agit bien entendu de disposer de matières premières et des produits de qualité et de développer la coopération avec les fournisseurs, les sous-traitants et les revendeurs. La certification est donc incontestablement un facteur de compétitivité de l'entreprise.²

Dans une zone plus ouverte, plus concurrentielle la seule garantie pour l'entreprise algérienne est de survivre et de venir compétitive en s'engageant sur la voie du management de la qualité. Cette dernière a un seul choix soit « grossir ou mourir » c'est comme la dure loi nippone soit tu marches ou tu crève. Si elle ne s'adapte pas rapidement aux changements elle risque de sortir de l'arène du jeu. En effet vouloir ressusciter avec les mêmes réflexes, les mêmes visons, le même style de management c'est encore une fois de plus l'occasion de l'enterrer définitivement.

Un double défi s'impose donc au manager de l'entreprise : « bien faire et faire vite ». Cela n'est pas possible que par l'émergence d'une nouvelle culture d'entreprise, d'une nouvelle génération de managers orientés vers la

¹ Par Chailland (M.), Dictionnaire raisonné des eaux et forêts. Volume 1, page 110.

² MISPELLOM, les conditions de la fabrication, 1995 : p.23

satisfaction du client. Par conséquent nous supposons que l'utilisation des outils de mesure de la performance tel que l'ajustement statistique de la qualité est considéré comme un support important pour la réduction des coûts et pour éviter des situations de perte des ressources rare. La mise en œuvre de cette nouvelle politique, de nature à favoriser l'émergence d'un management performant, C'est une action qui ne peut être entendu être envisagée sans une refonte préalable de leur organisation et de leur mode de fonctionnement. La désignation de managers sur la base de leur aptitude au poste et la mise en place d'un mode rémunération plus motivant à l'adresse des gestionnaires.¹

L'Algérie est apparue pour la première fois dans l'annuaire ISO 9000 en 1999, mais il reste que l'entreprise algérienne doit mener un combat réel pour améliorer la qualité. L'importance de la certification est essentielle qui doit se préparer à un rude concurrence aussi bien au niveau national ou international. La certification ISO 9000 obtenue par nombre d'entreprises algériennes vient couronner un long processus de mise à niveau entreprises ces organismes. En fait c'est la dernière étape d'une démarche qui débute par l'automatisation et l'informatisation du système de gestion survies par l'étape de la formation des managers et du personnel dans le but de s'adapter aux nouvelles normes et procédures de gestion et de production. Les entreprises algériennes qui se sont rendu compte de la nécessité et l'obligation de faire dans la qualité se mobilisent pour rattraper nos voisins maghrébins qui ont déjà pris une sérieuse longueur d'avance.

En Algérie de plus en plus de PME algériennes se lancent dans la démarche de normalisation et de certification de leurs produits ou de leurs compétences même si l'on estime du côté des institutions en charge de cette certification que beaucoup d'entreprises restent encore frileuses quand il s'agit de répondre aux exigences des normes de la qualité, des systèmes de management.

Les chiffres reflètent la réalité à peine 269 sociétés sont certifiées ISO 9001 relatif au système de qualité et 14 entreprises sont certifiées ISO 14001 concernant le système de management et l'environnement mais aucune PME algérienne n'est certifiées ISO 22000 une norme qui définit les exigences de systèmes de management de la sécurité alimentaire. Il existe actuellement en Algérie 1000 normes ce qui reste très insuffisant par rapport aux exigences accrus des clients et de la compétitivité.

Afin d'encourager et d'amener plus d'entreprise à s'engager dans la certification, le ministère de l'industrie a établi une convention de

¹ LASARI : économie de l'entreprise page 105 Es-Salam Cheraga 2001

subvention à l'adresse des entreprises qui manifestent le désir d'aller à ce processus. Une aide financière de 50% du cout de la certification est ainsi accordée à ces entreprises, l'ambition du ministère est de faire augmenter cette subvention à 80% du coût.¹

La question de la maîtrise de la qualité c'est la satisfaction des clients apparaissent incontournable par les entreprises afin qu'elles puissent relever les défis qui sont imposées tels que zéro défaut, rapidité de l'exécution, respect du délai, juste à temps, des paramètres résultant de la maîtrise qui font la différence dans la compétition entre les entreprises. Sa réussite est basée sur l'implication de salariés qui vont contribuer à assurer un avantage concurrentiel. En réalité toute entreprise se fixe des objectifs pour assurer sa réussite, une stratégie en tenant compte de l'environnement dans lequel elle évolue et des politiques pour assurer la cohérence de ses actions. Les salariés ont une culture économique, ils ont une façon qui est leur propre de saisir et de comprendre le fonctionnement de l'organisation. Le problème est qu'elle ne coïncide pas forcément avec celle des dirigeants. L'entreprise doit être capable d'exprimer ses objectifs, sa stratégie, ses politiques, d'une manière qui prenne en compte les représentations, les références de ceux à qui elle s'adresse. Chaque groupe possède sa culture et ses valeurs.

Lors de l'embauche d'un nouvel employé, si la valeur et la culture de l'employé ne sont pas vérifiées et si les valeurs et la culture de l'entreprise ne sont pas exprimées au candidat, des problèmes de fonctionnement, de comportement ou de rendement apparaîtront bientôt. Chaque poste de travail comprend des connaissances et des aptitudes requises. La gestion de la qualité permet de satisfaire le client. La qualité au même titre que n'importe quelle activité dans une entreprise a un coût, mais qui est censé réduire le coût de la non-qualité. Une entreprise est alors performante grâce à la réalisation triptyque « coût, délai, qualité » c'est-à-dire les ressources qu'elle met en œuvre est justifié et efficace, lui permettant de se positionner avantageusement sur un marché en bénéficiant d'un « ticket d'entrée » élevé qui donne une marge d'avance sur la concurrence.

La maîtrise de la qualité n'est pas un luxe mais une exigence qui conditionne. C'est une garantie de compétences et de qualité, La norme ISO 9001-2000 valide l'organisation interne d'une structure, quels que soient sa taille, sa surface financière ou son domaine d'activité. C'est une démarche progressive et personnalisée, exclusivement destinée aux entreprises d'électricité préalablement qualifiées qui souhaitent intégrer les critères de la

¹ <http://www.elmoudjahid.com>: Les cimenteries algériennes sommées de se mettre aux normes mercredi 02 décembre 2009.

norme à leur fonctionnement. Le système de Maîtrise de la Qualité comporte 02 niveaux d'attribution (satisfaction du client, le management).¹

La compétitivité des entreprises algériennes dans un contexte mondial qui est très concurrentiel. Parmi les clés majeures du succès de la maîtrise de la qualité porte sur le niveau de qualifications et de compétences requises. Il y a lieu à rappeler que le gouvernement algérien a approuvé un programme national développement de la normalisation axé sur 14 points plus la certification des systèmes de management (ISO 9001, ISO 22000) relatif à la sécurité et la santé en milieu professionnel, ISO 14001).

L'ISO 22000 est basée sur quatre piliers :

- Les principes HACCP (en anglais signifie - Hazard Analysis Critical Control Points), (en français signifie - les points de contrôle des critères d'analyse au hasard) - l'ISO 22000 combine les critères HACCP, lui permettent l'analyse des risques, et les programmes pré requis. Cette norme prend en compte tous les risques susceptibles de survenir dans la chaîne alimentaire.
- L'application des bonnes pratiques / les programmes préalables (PRP).
- Un système de management. L'ISO 22000 a été alignée sur la norme ISO 9001 afin de faciliter la compatibilité entre les deux normes. Elle peut être facilement appliquée en intégration avec d'autres systèmes de management.
- Une communication interactive en interne et en externe chez les différents opérateurs (en amont et en aval de la chaîne alimentaire).

L'objectif de l'ISO 22000 est d'harmoniser au niveau mondial les procédures en matière de management de la Sécurité des Denrées Alimentaires.²

La démarche a prévu des facilités pour encourager les entreprises à y adhérer, 435 entreprises ont souscrit au programme en question dont 370 ont obtenu leur certification. L'état a revu à la hausse son aide financière à la certification en la portant de 50% à 80% de la rémunération exigée par les organisations internationales de normalisation, le reste a été pris en charge par l'entrepris candidat à la certification. Cette aide étatique est accordée selon les critères dépendant essentiellement de la taille et du secteur dont relève l'entreprise. Le nombre de sociétés qui ont bénéficié de la

¹ Association technique et professionnelle de qualification des entreprises de l'équipement électrique.

² www.bureauveritas.fr/wps/wcm/connect/.../Local/...serviceSheetName = Certification + ISO + 22000: CERTIFICATION ISO 22000

contribution financière de l'état pour obtenir la certification est de 457 entreprises.

L'institut IANOR est actuellement membres de différentes organisations internationales de normalisation comme ISO est devenu dès le 1er trimestre 2010 le premier organisme algérien de certification. Selon Mr Aissaoui : « La certification des entreprise algériennes pour la qualité de leur gestion a trait à tous les systèmes de management confondus, l'environnement de l'entreprise change ce qui implique que les entreprises elles-mêmes seront appelées à changer également et à se conformer aux normes surtout si elles veulent se développer à l'international ».¹

L'importance des normes et de l'évaluation de la conformité en matière de facilitation des échanges commerciaux, le respect de l'environnement étant devenu une expérience pour accéder au marché international. C'est ainsi que les trois plus grandes organisations mondiales de normalisation (ISO, CEI et UIT) ont choisi cette année de célébrer la journée mondiale de normalisation sous le thème « Agir sur le changement climatique pour les normes ». L'ISO à elle seule compte plus de 500 normes internationales directement liées aux thématiques environnementales dont beaucoup peuvent aider à réduire les impacts environnementaux.²

L'Algérie est classé 50 sur un nombre de 105 organismes internationaux. Elle est classée au troisième groupe en matière de certification ISO devançant ainsi ses voisins des pays maghrébins a savoir la Tunisie à la 61e place, le Maroc à la 74e place et enfin la Libye à la 79e place. L'Algérie a élaboré 22 nouvelles normes algériennes conformes aux standards internationaux parmi ces normes on trouve la réduction des émissions de gaz à effet de serre par l'augmentation de l'efficacité énergétique tout en facilitant le développement durable : « les normes représentent des outils nécessaires permettant d'aider les gouvernements, l'industrie et la société à combattre les changements climatiques ».³

Les nouvelles règles internationales nous imposent de respecter les normes et l'environnement, soit disposer de produits de qualité conformes aux standards internationaux et qui respectent l'environnement dans ce cas-là il faut bien sensibiliser les opérateurs économiques sur cet aspect. La

¹ NORDIN GRIM : l'économie algérienne otage de la politique page 39 éditions Casbah 2004.

² <http://www.liberte-algerie>: LIBERTE : communiqué de presse publié le 15/10/2009

³ L'Algérie au top 50 dans le classement ISO publier le 15 10 2009 par l'institut algérien de normalisation (IANOR).

certification entant que facteur de compétitivité de 'entreprise constitue l'un des principaux axes de la politique nationale de mise à niveau.¹

On sait bien que l'environnement change ce qui implique que les entreprises elles-mêmes seront appelées à changer également et à se conformer aux normes surtout si elles veulent se développer à l'international.

Conclusion :

la qualité est à la base de compétitivité des entreprises à la fois pour résister à la concurrence étrangère sur les marchés locaux et pour trouver des débouchés à l'exportation. Dans le contexte mondial actuel la concurrence mondiale exacerbée, la qualité au sein de l'entreprise est devenue un impératif de compétitivité, de pérennité et du développement. La qualité totale est plus une philosophie de management qu'un ensemble de techniques détaillées. Bien que les résultats ne sont pas positifs dans 100% peut donner des résultats significatifs car elle encourage toutes les fonctions et tous les employés à participer au processus d'amélioration continu de la qualité. La démarche qualité étant un projet de changement, pour réussir ce changement, il faut impliquer le personnel à tous les niveaux de l'organisation et prendre en compte la dimension socioculturelle. La conduite du changement par la qualité dans un contexte socioculturel est un processus complexe.

La démarche qualité qui est un système de management, ne peut donc ignorer la diversité des cultures, il n'y a pas une seule bonne méthode d'application du TQM, celle-ci doit être adaptée à la culture et à l'histoire de chaque entreprise, pour mettre en mouvement l'entreprise en direction de la qualité totale, c'est agir sur les quatre éléments qui la constituent : la culture, le management, les structures et les systèmes. L'amélioration de la performance des entreprises et les grands changements que ceux-ci provoquent et exigent une approche systématique. Cette adaptation passe souvent par l'amélioration continue de processus de gestion ou procédés opérationnels. Plusieurs approches d'amélioration existent : on trouve l'indice Six Sigma, la technique de Kaizen, le Lean Manufacturing (la production manufacturées).

L'entreprise algérienne doit relever un triple défi qui sont la globalisation, le progrès technologique et la dérégulation, en effet cet environnement turbulent a modifié le rôle de l'entreprise ainsi que la norme ou la démarché qualité est devenue également incontournable

¹ <http://www.elmoudjahid.com/> : Certification : Un facteur de compétitivité mardi 15 juin 2010

l'environnement de toute entreprise se voulant être concurrentielle et assurer l'avantage compétitif. La recommandation essentielle pour l'entreprise algérienne est de tenir compte de l'expérience internationale et de ne pas se contenter de faire de la certification comme une preuve qui ne garantit pas sa performance, pour garantir l'efficacité et l'efficience de l'entreprise algérienne c'est-à-dire ses performances, sa capacité de mieux vivre le changement et à construire ce véritable centre de création de richesses, et d'épanouissement de ses hommes et de ses femmes. Il s'agit de créer tout naturellement et plus largement une entreprise citoyenne, une entreprise humaine.

Bibliographie :

1. CHAILLAND. M., *Dictionnaire raisonné des eaux et forêts*. Volume 1.
2. CHATZIS. K., *De l'autonomie par l'indépendance à l'autonomie dans l'interaction*, in Chatzis, K., Mounier, C., Veltz, P. et Zarifian, Ph. (dir.)(1999)
3. DRUCKER. P. F, *la formation des dirigeants d'entreprise : Apprendre à diriger* textes réunis 2000 tendances actuelles.
4. DUFORT. G&A. GOUAULT : *l'économie générale*, Foucher 1997.
5. GRIM. N : *l'économie algérienne otage de la politique* , éditions Casbah 2004.
6. KOTLER, Phillip et Bernard DUBOIS, *Marketing Management*, 11^{ème} édition, édition française réalisée par Delphine Manceau, Pearson Education France, Paris 2004.
7. LASARI : *économie de l'entreprise* , Es-Salam Cheraga 2001
8. LEVITT, Théodore, « *Marketing Myopia* », Harvard Business Review, juillet-aout 1960.
9. PHILLIPE LORINO : *l'économiste et le mangeur* , ENAG/EDITIONS 2001.
10. M. MERABET : *Les maitres de la qualité, la lettre des cercles de qualité*, éditée par l'ENORI, Alger, n°26, 1990
11. MISPELLOM, *les conditions de la fabrication*, Foucher 1995 .
12. ORSONI J, *économie et organisation des entreprises* , Vuibert en Poche 2001.
13. PLANTE J, cité par DEEJAN in CNE 2004, *les modèles ISO*
14. J. PROKOPENKO : *gérer la productivité*, Ed, BIT, Genève, 1990.
15. SEKULA. A, *qualité, le roi des mots, le choc d'une méthode, in la qualité dans l'entreprise*, ed organisations, 1985
16. ZIETHAMEL. V, « *How consumer evaluation processes differ between goods and services* », in Marketing of services, Chicago.1981

Articles :

1. L'Association française de normalisation (AFNOR), 2001
2. Organisation internationale de normalisation Norme ISO 8402.
3. Organisation internationale de normalisation ISO 8402 qualité vocabulaire
4. Delcourt Ch. Et al (2001C) Roue PDCA de Deming.
5. JURAN. Joseph M. le cercle des connaissances
6. Charron G. (2005), la gestion de la qualité.
7. JACQUES CHOVE le mouvement français pour la qualité (organisateur du prix français de la qualité et de la performance basé sur le modèle E.F.Q.M.
8. Czepiel, J.A et Rosenberg, L.J (1977). The study of consumer satisfaction: addressing the so what question. In Hunt, H.K. (dir). Conceptualization and Measurement of consumer Satisfaction and Dissatisfaction.
9. Jean-François PILLOU. Organisation qualité, 16 décembre 2004
10. Cf, infra, « Définitions normatives ».
11. Laurence Théry, Toyota : Rappels à la pelle, op. cit. : « Toyota aurait rappelé de 8 à 9 millions de véhicules dans le monde depuis l'automne dernier.
12. ANNIE VINOKUR : Education et Sociétés (2006 n° 18) Annie : La qualité de la mesure de la qualité dans l'enseignement supérieur : Essai d'analyse économique.
13. TRAINING REVUE 1994 : Management de la qualité
14. L'autonomie dans les organisations. Quoi de neuf ?, Paris, L'Harmattan.
15. Association technique et professionnelle de qualification des entreprises de l'équipement électrique.
16. L'Algérie au top 50 dans le classement ISO publier le 15 10 2009 par l'institut algérien de normalisation (IANOR).

Sites Internet :

1. http://fr.wikipedia.org/wiki/Walter_A._Shewhart: Walter A. Shewhart
2. Roue PDCA de Deming, source: Delcourt Ch. Et al (2001C).
3. <http://www.commentcamarche.net/contents/qualite/qualite-introduction.php3> : Introduction à la qualité.
4. http://fr.wikipedia.org/wiki/William_Edwards_Deming: Les sept maladies mortelles des entreprises
5. http://www.utc.fr/~farges/dess_tbh/96-97/Projets/QR/QR.htm : Efficacité de la démarche qualité selon le modèle de Juran
6. <http://ww1.cnam.fr/depts//te/ote/ordinogramme.htm>: Ordinogramme

7. <http://www.cegos.fr/formation-au-lean-management-dans-services/p-20127620-2012.htm> : Formation : Le Lean Management appliqué aux services : les fondamentaux
8. <http://www.elmoudjahid.com>: Les cimenteries algériennes sommées de se mettre aux normes mercredi 02 décembre 2009.
9. www.bureauveritas.fr/wps/wcm/connect/.../Local/...serviceSheetName=Certification+ISO+22000: CERTIFICATION ISO 22000
10. <http://www.liberte-algerie>: LIBERTE : communiqué de presse publié le 15/10/2009
11. <http://www.elmoudjahid.com/> : Certification : Un facteur de compétitivité mardi 15 juin 2010



مجلة

الإستراتيجية والتنمية

مجلة علمية محكمة متخصصة في الميدان الاقتصادي

تصدر عن كلية الحقوق والعلوم التجارية

فهرس :

د. بلعربي عبد القادر أ. بودية محمد فوزي	البطالة؛ نزوع سوق العمالة إلى اللارسمية
د. بن أشنهو سيدي محمد أ. فوار الحبيب سعيد	تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك
أ. بن حراث حياة د. يوسف رشيد	صيغ التمويل المصرفي الموجه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري (وكالة مستغانم)
أ. تشام كمال أ. تشام فاروق	المنظور الإستراتيجي للتسويق كآلية للتنمية الاقتصادية في الجزائر
أ. لعلمي فاطمة أ. كرومي سعيد	الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر: بين عوامل الجذب وعوامل الطرد
أ. بن سليمان نجيب أ.د. بن بوزيان محمد	أثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون وقياسه باستعمال نموذج (SERVQUAL)
أ. عمار طهرات	فعالية حماية حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة في الجزائر، الواقع والحلول