

المحتويات

SUMMARY

الصفحة Page	عنوان المقال / اسم المؤلف Title of the article / Author name
05	افتتاحية العدد
16-06	تأثير الاستثمار الأجنبي المباشر على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة قياسية باستخدام نماذج var The Impact of Foreign Direct Investment on Small and Medium Enterprises in Algeria An Econometric Study Using VAR Models زكية محلوس حنان بقاط
40-17	أثر إدارة المعرفة في تحقيق ريادة المنظمات بعد جائحة (كوفيد 19) - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة - The impact of knowledge management on organizational leadership after the COVID-19 pandemic- Case study of the Algiers Telecommunications Foundation in Annaba أمال خدامية
59-41	The Orange Economy: A Literature Review الاقتصاد البرتقالي: مراجعة لبعض الأدبيات SAYAH Fatima
68-60	التسويق برأس المال الزبوني Customer Capital Marketing بن عربية مونية
77-69	دور حوكمة الخدمة العمومية في عصرنة الإدارة The Role of Public Servicegovernance in Modernizing Administration صاوشى صونية

تأثير الاستثمار الأجنبي المباشر على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة قياسية باستخدام نماذج var

The Impact of Foreign Direct Investment on Small and Medium Enterprises in Algeria An Econometric Study Using VAR Models

زكية محلوس¹ Zakia MAHLOUS

جامعة الوادي، الجزائر، mahlous-zakia@univ-eloued.dz

حنان بقات² Hanane BAGGAT

جامعة الوادي، الجزائر، beggat-hanane@univ-eloued.dz

تاريخ النشر: 2024/01/15

تاريخ القبول: 2024/11/10

تاريخ الإرسال: 2024/10/21

ملخص:

تهدف هذه الورقة إلى دراسة اثر الاستثمار الأجنبي المباشر على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر من خلال بيانات سنوية لسلسلة زمنية للفترة الممتدة من 2001 إلى غاية 2019، وقد اشتملت الدراسة القياسية فحص استقرار السلاسل الزمنية من خلال تطبيق اختبار ديكي فولر المطور ADF وتقدير نموذج قياسي باستخدام نماذج الانحدار الذاتي VAR مع إجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة لتشخيص النموذج المقدر. ومن خلال تحليل شعاع الناتج المحلي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة توصلنا إلى وجود علاقة طردية بين الناتج المحلي الإجمالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وقيمه السابقة، ووجود علاقة طردية بين الاستثمار الأجنبي المباشر المبطن بدرجة تأخير واحدة والناتج المحلي الإجمالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الاستثمار الأجنبي المباشر، الجزائر، نماذج الانحدار الذاتي VAR

Abstract:

This paper aims to study the impact of foreign direct investment on small and medium enterprises in Algeria through annual data for a time series for the period from 2001 to 2019, The standard study included checking the stability of the time series by applying the developed Dickey-Fuller test ADF and estimating a standard model using autoregressive models (VAR) with conducting the necessary statistical tests to diagnose the estimated model. By analyzing the GDP of small and medium enterprises, we concluded that there is a direct relationship between the GDP of small and medium enterprises and its previous values. And the existence of a direct relationship between foreign direct investment slowed down by one degree of delay and the gross domestic product of small and medium enterprises.

Keywords: small and medium enterprises, foreign direct investment, Algeria, autoregressive models VAR.

* المؤلف المرسل: زكية محلوس

1. مقدمة

أصبح نمو وانتشار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في كافة القطاعات الاقتصادية عبارة عن القوة المحركة لاقتصاديات الدول والمصدر التقليدي لنموها وتطورها، لهذا أضحت جميع دول العالم تسعى لزيادة عددها كونها أصبحت وسيلة مناسبة لتحقيق التنمية وهذا لما تمتلكه من محفزات استثمارية كبيرة وغير مكلفة وبسبب خصوصياتها من مرونة وقدرة على التغيير السريع وكذلك القدرة على الابتكار والتطوير، كما أنها قادرة على توسيع حركية النشاط الاقتصادي للدول خاصة تلك التي اعتمدها لتحقيق قفزتها التنموية، " هذا من جانب " ومن جانب آخر، أصبحت جميع الدول تتسابق على جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة في ظل العولمة الاقتصادية، إيماناً منها بالدور الذي يمكن ان تلعبه الاستثمارات الأجنبية في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية على حد السواء، لهذا تسعى جميع الدول خاصة النامية منها لتجد في هذا الاستثمار سبيلاً لتخلص من المشاكل الاقتصادية التي تعاني منها.

- إشكالية الدراسة: من أجل هذا تتناول هذه الدراسة أكثر المواضيع أهمية ألا وهو تأثير الاستثمار الأجنبي المباشر على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وانطلاقاً من هنا فإن الإشكالية التي يمكن طرحها في هذا المجال تتمحور حول تساؤل رئيسي وهو: ما هو تأثير الاستثمار الأجنبي المباشر على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر للفترة 2001-2019؟

- فرضية الدراسة تركز الدراسة على الفرضية التالية:
- هناك تأثير معنوي وإيجابي بين الاستثمار الأجنبي المباشر والنتائج المحلي الإجمالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر خلال الفترة من 2001 إلى 2019 .
- أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تقييم هذا الأثر وتقديم توصيات لتعزيز الآثار الإيجابية للاستثمار الأجنبي على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.
- أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في تقديم فهم أعمق لتأثير الاستثمار الأجنبي المباشر على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، وتوفير معلومات قيمة لصانعي القرار لتحسين السياسات الاقتصادية ذات الصلة. كما تساهم في إثراء الأدبيات حول هذه العلاقة في الدول النامية، وخاصة الجزائر
- منهجية الدراسة: تعتمد الدراسة على نماذج الانحدار الذاتي (VAR) لتحليل العلاقات الدينامية بين الاستثمار الأجنبي المباشر والنتائج المحلي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر للفترة 2001-2019، يتم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج Eviews لاستخلاص النتائج. وبناء على هذه النتائج، تُقدم توصيات لصانعي السياسات لتحسين البيئة الاستثمارية وأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.
- مراجعة الدراسات السابقة: تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين الاستثمار الأجنبي المباشر والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وفيما يلي مراجعة لأهم الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث:

- درس (يقور، 2016) العلاقة بين الاستثمار الأجنبي المباشر والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر خلال الفترة 1980-2011. توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة سببية موجبة أو ارتباط قوي بين المتغيرين، مما يشير إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لم تستفد بشكل كبير من خبرة الشركات الأجنبية.
- تناولت دراسة (الدباس، 2014) أهمية الاستثمارات الأجنبية في المؤسسات الصغيرة الأردنية. خلصت الدراسة إلى أن تبني سياسة الانفتاح الاقتصادي ساهم في نمو تدفق الاستثمارات العربية والأجنبية، لكن تدفق الاستثمارات الأجنبية ظل محدودًا نسبيًا بسبب عوامل اقتصادية وسياسية.
- قدم (Buckley, 1989) دراسة نظرية حول الاستثمار الأجنبي المباشر للشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث قام بفحص المناهج النظرية البديلة وتحليل القضايا الخاصة المتعلقة بالمشاريع الأجنبية الصغيرة والمتوسطة.
- ركزت دراسة (Tülüce&Doğan, 2014) على أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. أظهرت النتائج أن الاستثمار الأجنبي المباشر يخلق روابط اقتصادية مستقرة ويشجع نقل التكنولوجيا والمعرفة، مما يؤدي إلى آثار اقتصادية إيجابية على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- استعرض (Pu&Zheng, 2015) الأدبيات المتعلقة بالاستثمار الأجنبي المباشر للشركات الصغيرة والمتوسطة. توصلت الدراسة إلى أن الاستثمار الأجنبي المباشر أصبح نهيًا مهمًا للشركات الصغيرة والمتوسطة للمشاركة في الأنشطة الدولية، مع الإشارة إلى أن نظريات الاستثمار الأجنبي المباشر التقليدية لا تفسر بشكل كافٍ أنشطة هذه الشركات.
- أخيرًا، بحثت دراسة (Gherghina, Botezatu, Hosszu, & Simionescu, 2020) حول تأثير الاستثمارات والابتكار على النمو الاقتصادي للمؤسسات النشطة الرومانية، خاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة، خلال الفترة 2009-2017. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للاستثمارات على رقم الأعمال لجميع أنواع الشركات، بينما كان تأثير الإنفاق على الابتكار إيجابيًا فقط للشركات الكبيرة.
- تتميز دراستنا الحالية بتركيزها على تأثير الاستثمار الأجنبي المباشر على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر خلال فترة زمنية أحدث (2001-2019) باستخدام نماذج الانحدار الذاتي VAR، مما قد يساهم في فهم أعمق للعلاقة بين المتغيرين في السياق الجزائري المعاصر.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2. مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1.1.2. تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: يصعب تحديد تعريف موحد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة نظراً لاختلاف خصائصها ونشاطها بين الدول. فالبنك الدولي يقسمها إلى ثلاث فئات: المؤسسة المصغرة (أقل من 10 موظفين)، الصغيرة (أقل من 50 موظفاً)، والمتوسطة (أقل من 300 موظف)¹ (لخلف ، 2004، صفحة 11)

أما القانون الجزائري فيعرفها بأنها مؤسسات تشغل من 1 إلى 250 شخصاً، برقم أعمال سنوي أقل من 2 مليار دينار جزائري (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2001).

2.1.2. أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دوراً هاماً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية:

- الأهمية الاقتصادية: المساهمة في دعم الناتج المحلي الإجمالي (جواد ، 2007 ، صفحة 94).
- تنمية الصادرات من خلال منتجات تتميز بالمهارات اليدوية والتكلفة المنخفضة (لخلف ، 2004، صفحة 58).
- تعبئة المدخرات الفردية وتحويلها إلى استثمارات إنتاجية (ساري و بوعلاق، 2011، صفحة 07).
- تحقيق التكامل الصناعي مع المؤسسات الكبيرة (عواطف و ناصر، 2011، صفحة 188).
- الأهمية الاجتماعية: تلبية حاجات الأفراد وخدمة المجتمع (عمر، 2007، ص 08).
- خلق فرص عمل جديدة وتخفيض معدلات البطالة (بوزيدة، ديسمبر 2012، ص 11)
- تحقيق التوازن الإقليمي والاجتماعي من خلال الانتشار الجغرافي (بوسمينية، نوفمبر 2012، ص 06).

تساهم هذه المؤسسات في تعزيز النمو الاقتصادي وتحسين المستوى المعيشي للمجتمعات المحلية، مما يجعلها ركيزة أساسية في عملية التنمية الشاملة.

2.2. مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر

1.2.2. تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر: يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر من أهم مصادر التمويل الخارجي للتنمية. وقد تعددت تعاريفه، منها:

- منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD): "نوع من الاستثمار الدولي يعكس هدف حصول كيان مقيم في اقتصاد ما على مصلحة دائمة في مؤسسة مقيمة في اقتصاد آخر" (OECD, 1999,p7)

- صندوق النقد الدولي: "يعتبر الاستثمار أجنبياً مباشراً عندما يمتلك المستثمر 10% أو أكثر من أسهم رأسمال إحدى مؤسسات الأعمال، مع القدرة على التأثير في إدارتها" (خضر، 2004، ص. 3) (خضر ، 2004، صفحة 3).

- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD): "استثمار ينطوي على علاقة طويلة المدى، تعكس مصالح دائمة ومقدرة على التحكم الإداري بين شركة في القطر الأم وشركة في قطر آخر" (علي، 2004، صفحة 4).

2.2.2. دوافع الاستثمار الأجنبي المباشر

دوافع المستثمر الأجنبي: إيجاد منافذ لاستخدام الموارد المالية الفائضة. حسب طبيعة النشاط الاقتصادي والتجاري (السامرائي، 2006، صفحة 76).

- الاستفادة من المزايا المكانية والحوافز في الدول المضيفة (مرسى، 2000، صفحة 77).

- التخلص من الضرائب الجمركية والإجراءات التنظيمية.

- الاستفادة من وفرة عناصر الإنتاج بأسعار منخفضة (الزيدي، 2001، صفحة 82).

دوافع الدول المضيفة: الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية (Benachenhou et autres, 2004, p61).

- نقل التكنولوجيا الحديثة وتطوير المهارات المحلية (خريوش وآخرون، 1999، صفحة 185).

- زيادة الصادرات وتحسين ميزان المدفوعات (بعداش، 2008، صفحة 56).

- توفير العملات الأجنبية اللازمة لاستيراد المعدات والتجهيزات.

- خلق فرص عمل جديدة وتخفيض معدل البطالة.

يفضل الاستثمار الأجنبي المباشر على غيره من مصادر التمويل الأجنبية لعدة مزايا، منها عدم إلزام البلد المضيف بمدفوعات مالية خارجية مستقبلاً إلا في حالة تحقيق أرباح، وتوفير العملات الأجنبية اللازمة لاستيراد المعدات والتجهيزات (Benachenhou et al., 2004, p.61).

3. الدراسة القياسية

1.3. دراسة استقراره السلاسل الزمنية

يهدف اختبار الاستقرار إلى فحص خواص السلسلة الزمنية والتأكد من مدى سكونها (سلامي و شبيخي، 2013، صفحة 123)، وتكون السلسلة مستقرة إذا تذبذبت حول وسط حسابي ثابت مع تباين ليس لها علاقة بالزمن (Guy, 1990, p282)، واختبار استقراره السلاسل Fdi، Lpib نقوم باختبار ديكي فولر المطور ADF.

من خلال الجدول أدناه يتضح لنا ان السلسلتين (Lpib و Fdi) غير مستقرتين وتحتويان على جذر وحدة لأن القيم المحسوبة أقل تماماً من القيم الحرجة لـ Mackinnon عند مستوى معنوية 5% بالقيمة المطلقة. أما بعد إجراء الفروق من الدرجة الأولى للسلسلتين نجد أن القيم المحسوبة بالنسبة لسلسلة الاستثمار الأجنبي المباشر (Fdi) أكبر تماماً من القيم الحرجة لـ Mackinnon عند مستوى معنوية 5%، وما يؤكد هذه النتيجة هو قيم الاحتمال الحرج الأصغر من 5%. أي أن سلسلة الاستثمار الأجنبي المباشر (Fdi) مستقرة من الدرجة الأولى. أما سلسلة الفروق الأولى الناتج المحلي الإجمالي (Lpib) فهي غير مستقرة وتحتوي على جذر وحدة لأن القيم المحسوبة للنموذج (1) أقل تماماً من القيم الحرجة لـ Mackinnon عند

مستوى معنوية 5% بالقيمة المطلقة. لهذا قمنا بإجراء الفروق الثانية لسلسلة وعندنا وجدنا أن القيم المحسوبة أكبر تماما من القيم الحرجة لـ Mackinnon عند مستوى معنوية 5%، وما يؤكد هذه النتيجة هو قيم الاحتمال الحرج الأصغر من 5%. أي أن سلسلة الناتج المحلي الإجمالي (Lpib) مستقرة من الدرجة الثانية.

الجدول رقم(1): اختبار جذر الوحدة لسلاسل الزمنية

القيم الحرجة	Lpib		Fdi		نوع الاختبار
	الاحتمال الحرج	القيم المحسوبة	الاحتمال الحرج	القيم المحسوبة	
-1.9644	0.8827	0.8412	0.4857	-0.4968	(1)
-3.0403	0.2799	-2.0108	0.1118	-2.5963	(2)
-3.6908	0.9984	-0.5344	0.3213	-2.5061	(3)
-1.9644	0.3903	-0.7164	0.0000	-6.6152	(1)
-3.0521	0.0755	-2.8259	0.0001	-6.4113	(2)
-3.7104	0.0285	-4.0311	0.0006	-6.2496	(3)
-1.9644	0.0000	-6.9852	/	/	(1)
-3.0655	0.0000	-6.7807	/	/	(2)
-3.7332	0.0003	-6.7541	/	/	(3)
عند مستوى 5%	Lpib (II)		Fdi (I)		القرار

ملاحظة: اختبار ديكي فولر المطور: تم اختيار درجة الإبطاء وفق الاختيار الآلي باستخدام طريقة Akaike

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Eviews 10

2.3. تقدير وتشخيص النموذج

من خلال الدراسة السابقة لإستقرارية السلاسل الزمنية وجدنا أن سلسلة الاستثمار الأجنبي المباشر (Fdi) متكاملة من الدرجة الأولى أما سلسلة الناتج المحلي الإجمالي (Lpib) فهي متكاملة من الدرجة الثانية لهذا سنقوم بتطبيق نموذج الانحدار الذاتي (VAR). وسيتم تقدير شعاع الانحدار الذاتي var بطريقة المربعات الصغرى. وتأخذ دالة الناتج المحلي الإجمالي الصيغة التالية:

$$Lpib = f(Fdi)$$

يجب تحديد عدد درجات التأخر لهذا النموذج قبل تقدير نموذج أشعة الارتباط الذاتي Var.

1.2.3. تحديد درجات التأخير في النموذج VAR: من أجل تحديد درجة النموذج المعرف للسلسلة يكون النموذج المختار هو ذلك النموذج الذي يعطي أقل قيمة لمعيار Akaike. وتعرض النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): تحديد درجات التأخير في النموذج

درجة التأخير	*1	2	3
Akaike	-39,89	-39,97	-40,44

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Eviews 10

من خلال الجدول السابق نجد أن أصغر قيمة لمعيار AIC تقابل درجة التأخير الثانية أي أن P=1

2.2.3. تقدير النموذج: بعد تحديد درجة التأخر $P=1$ نقوم بتقدير نموذج الانحدار الذاتي.

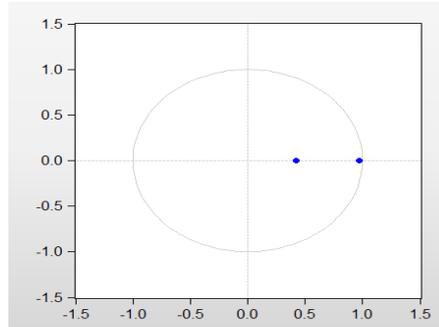
الشكل رقم (1): نتائج تقدير نموذج الانحدار الذاتي

	LPIB	FDI
LPIB(-1)	0.971060 (0.01391) [69.8154]	-61686128 (3.3E+08) [-0.18797]
FDI(-1)	1.03E-11 (9.9E-12) [1.04308]	0.416862 (0.23335) [1.78642]
C	0.326472 (0.11864) [2.75176]	1.42E+09 (2.8E+09) [0.50695]
R-squared	0.996952	0.175654
Adj. R-squared	0.996546	0.065741
Sum sq. resid	0.015565	8.66E+18
S.E. equation	0.032212	7.60E+08
F-statistic	2453.087	1.598120

المصدر: مخرجات برنامج Eviews 10

3.2.3. اختبار استقراره بواقي النموذج: يمكن اعتبار نموذج مستقرا بشكل عام إذا كان مقلوب الجذور الأحادية لكثير الحدود متواجد داخل دائرة الوحدة، ما يعني أن النموذج لا يعاني مشكلة في ارتباط الأخطاء أو عدم ثبات التباين. ويعطينا الشكل التالي اختبار الاستقرار لنموذج المتحصل عليه.

الشكل رقم (2): اختبار استقراره بواقي نموذج



المصدر: مخرجات برنامج Eviews 10

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن النموذج المقدر يحقق شروط الاستقرار إذ أن كل المعاملات أصغر من الواحد الصحيح وجميع مقلوب الجذور الأحادية لكثير الحدود تقع داخل دائرة الوحدة ولهذا يمكن اعتبار النموذج المقدر مستقر.

4.2.3. تشخيص شعاع الناتج المحلي الخام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: من خلال تفكيك النموذج المقدر في الشكل رقم (01) الذي تحصلنا عليه في المرحلة السابقة نقوم بكتابة شعاع الناتج المحلي الخام ثم تشخيصه إحصائيا وفي الأخير تحليله اقتصاديا.

$$ib = 0.326 + 0.971Lpib(-1) + 1.03E^{-11} Fdi(-1)$$

(2.75) (69.81) (1.04)

$$\bar{R}^2 = 0.9965 \quad F = 2453.087$$

3.3. تفسير النتائج

1.3.3. التفسير الإحصائي

- تشير إحصائية فيشر إلى أن النموذج ككل مقبول أي وجود معلمة على الأقل تختلف معنويا عن الصفر.
- تعتبر القدرة التفسيرية للنموذج عالية وهذا ما بينه معامل التحديد أي أن الناتج المحلي الإجمالي يفسر بنسبة بواسطة قيمه السابقة والاستثمار الأجنبي المباشر لفترة سابقة.
- جميع المعالم المقدرة بما فيها الحد الثابت لها معنوية إحصائية عند مستوى 5%.

2.3.3. التفسير الاقتصادي

- تعتبر جميع معاملات المعادلة مقبولة اقتصاديا حيث نجد إشارة الحد الثابت موجبة من خلال إشارة معامل الناتج المحلي الإجمالي المبطنه بسنة واحدة نجد أن هناك علاقة طردية معنوية تربط بين الناتج المحلي الإجمالي مع قيمه السابقة وهذا مقبول ومنطقي ويتوافق مع النظرية الاقتصادية
- تشير إشارة معامل الاستثمار الأجنبي المباشر المبطن بدرجة تأخير واحدة إلى العلاقة الطردية بينها وبين الناتج المحلي الإجمالي، أي أن ارتفاع الاستثمار الأجنبي في فترة سابقة سيؤدي حتما إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي في الفترات اللاحقة وهذا يؤكد على أن الاستثمار الأجنبي في الجزائر موجه إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مما ساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي لها.

3.3.3. ديناميكية نماذج لنموذج المقدر: تساعد دراسة ديناميكية نموذج على تحليل آثار

السياسة الاقتصادية من خلال تحليل الصدمات العشوائية وتحليل تباين الخطأ.

- 4.3.3. تحليل الصدمات: إن تحليل الصدمات العشوائية يسمح بقياس الأثر المفاجئ في ظاهرة معينة على باقي المتغيرات، وذلك من خلال تطبيق لصدمة على الناتج المحلي الإجمالي قيمتها في الفترة الأولى انحراف معياري واحد مساوي إلى (0.032)، نلاحظ أن الاستثمار الأجنبي المباشر بقيا على حاله وهذا في نفس الفترة، ولكن تغير في الفترة الموالية حيث 0.033 بالنسبة لـ Lpib و 0.007 بالنسبة لـ Fdi وبالنظر إلى جداول العشوائية نلاحظ أن هذه الصدمات تزداد بمرور الزمن. راجع الملحق رقم (1).

5.3.3. دراسة تحليل التباين: إن الهدف من دراسة تحليل تباين خطأ التنبؤ هو معرفة نصيب أو مدى مساهمة كل بحديدة في تباين الخطأ والنتائج الخاصة بتحليل التباين تظهر من خلال الملحق رقم (2) ونلاحظ من خلاله ما يلي:

نلاحظ أن $Lpib$ تتسبب بـ 97.38% في تباين الخطأ لتنبؤها وبـ 2.61% في تباين خطأ المتغيرة (Fdi) في حين أن هذه الأخيرة تتسبب بـ 93.73% في تباين الخطأ لتنبؤها وبـ 2.64% في تباين خطأ $Lpib$.

ومنه نستنتج أن أي صدمة تحدث على الاستثمار الأجنبي المباشر يكون لها أثر أكبر على مستويات الناتج المحلي الإجمالي وذلك من أثر صدمة في الناتج المحلي الإجمالي على الاستثمار الأجنبي المباشر.

ومما سبق يمكن القول أن الاستثمار الأجنبي المباشر والناتج المحلي الإجمالي لهما أثر متبادل عند حدوث صدمات إلا أن الأثر الأكبر يكون على الناتج المحلي الإجمالي نتيجة حدوث صدمات على الاستثمار الأجنبي المباشر.

4. خاتمة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر وفي الأخير دراسة اثر الاستثمار الأجنبي المباشر على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تقدير نموذج قياسي يبين العلاقة بين الاستثمار الأجنبي المباشر والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفي الجزائر خلال الفترة 2001-2019 باستعمال نماذج الانحدار الذاتي (VAR) توصلنا إلى عدة نتائج.

النتائج:

- وجود علاقة طردية معنوية بين الناتج المحلي الإجمالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وقيمه السابقة.
- وجود علاقة طردية بين الاستثمار الأجنبي المباشر المبطن بدرجة تأخير واحدة و الناتج المحلي الإجمالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أي أن زيادة الاستثمار الأجنبي في فترة سابقة سيؤدي حتما إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفترات اللاحقة.

التوصيات:

- ضرورة التحسين المستمر لمناخ الاستثمار على النحو الذي يجذب المزيد من رأس المال الأجنبي لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- العمل على تشجيع علاقة الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، بما يسمح بالنهوض بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، خاصة في المجالات المالية، والتقنية، والتنظيمية، والتسويقية؛
- العمل على خلق مناخ اقتصادي واستثماري يخضع إلى مبادئ وأسس الحكم الرشيد مما يضمن تدفق المزيد من الاستثمارات الأجنبية المباشرة، وإعادة النظر في منظومة

الجوافز الضريبية والتسهيلات والإعفاءات الجمركية بما يكفل خلق مناخ استثماري ملائم وجاذب للاستثمار الأجنبي المباشر.

5. قائمة المراجع

- Benachenhou , A. (2004). Du budget au marché. Algérie: Alpha éditions.
- Buckley, P. (1989). Foreign direct investment by small and medium sized enterprises: The theoretical background1, Small Bus Econ , 1, pp. 89–100.
- Gherghina, Ş. C., Botezatu, A. M., Hosszu, A., & Simionescu, N. L. (2020). Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): The Engine of Economic Growth through Investments and Innovation. Sustainability.12(1),pp1-22.
- Guy, M. (1990). méthodes de prévision à court terme. Bruxelles: Edition ellipses.
- OECD. (1999). third edition of the detailed benchmark of foreign direct investment .,Paris.
- Pu, H., &Zheng, Y. (2015). The FDI of Small- and Middle-Sized Enterprises. Technology and Investment,6, pp. 63-70.
- Tülüce, N. S., &Doğan, İ. (2014). The Impact of Foreign Direct Investments on SMEs' Development,. Procedia - Social and Behavioral Sciences,150, pp. 107-115.150 .
- أحلام ساري، و نوال بوغلاق. (2011). أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الجزائري.. الملتقى الوطني الأول حول: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية بالجزائر خلال الفترة 2010–2000, 18- 19 أفريل. بومرداس، الجزائر: جامعة أمحمد بوقرة.
- أحمد سلامي ، و أحمد شيخي. (2013). اختبار العلاقة السببية والتكامل المشترك بين الادخار والاستثمار في الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 2011–1970. مجلة الباحث، 13، الصفحات 121-134.
- أحمد يقور. (جانفي، 2016). دراسة قياسية للعلاقة بين الاستثمار الأجنبي المباشر والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر بين 1980 و 2011. المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، 7(1)، الصفحات 50-62.
- أمال بوسمينة. (نوفمبر 2012). المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كوسيلة لدعم الصادرات في ظل التطورات الراهنة. الملتقى الوطني الثاني حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واقع وأفاق. أم البواقي الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. (2001). لعدد 77 بتاريخ السبت 30 رمضان عام 1422 هـ الموافق 15 ديسمبر 2001 م.
- حسان خضر. (2004). الاستثمار الأجنبي المباشر تعاريف وقضايا". سلسلة دورية تعني بقضايا التنمية في الأقطار العربية. الكويت: المعهد العربي للتخطيط.
- حسني علي خريوش. (1999). الاستثمار بين النظرية والتطبيق. الأردن، عمان: دار وهران للنشر والتوزيع.
- حمود الزبيدي. (2001). الاستثمار الأجنبي المباشر في إطار العولمة. الملتقى الدولي الأول حول العولمة وانعكاساتها على البلدان العربية، 13/14 ماي. جامعة سكيكدة.
- حميد بوزيدة. (ديسمبر 2012). دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية. الملتقى الوطني حول اشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. الوادي،: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد لخضر حمه.
- دريد محمود السامرائي. (2006). الاستثمار الأجنبي المعوقات والضمانات القانونية (المجلد الأول). بيروت، لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.

- سليمان ناصر، وعواطف محسن. (2011). تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالصيغ المصرفية الإسلامية. مجلة الواحات للبحوث والدراسات.
- عبد الكريم بعداش. (2008). الاستثمار الأجنبي المباشر وأثره على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 1996-2005 ، رسالة دكتوراه ، تخصص النقود والمالية، جامعة الجزائر. الجزائر: جامعة الجزائر.
- عثمان، لخلف . (2004). واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها دراسة حالة الجزائر " أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.
- علي عبد القادر علي. (2004). محددات الاستثمار الأجنبي المباشر ، قضايا التنمية في الأقطار العربية ، العدد 31 ص1-22.
- مرسى عطية طاهر. (2000). أساسيات إدارة الأعمال الدولية (المجلد الأول). القاهرة: دار النهضة العربية.
- نبيل جواد . (2007). إدارة تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. بيروت لبنان: ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- وفاء عبد الأمير الدباس. (2014). الاستثمارات الأجنبية في المؤسسات الصغيرة الأردنية الواقع والطموح. Journal (JAFS) of Accounting and Financial Studies (9). (26)، ص225-247.

5. الملاحق:

الملحق رقم (01): تحليل الصدمات

Response of LPIB:		
Period	LPIB	FDI
1	0.032212	0.000000
2	0.033249	0.007589
3	0.033087	0.010533
4	0.032442	0.011543
5	0.031613	0.011750

Response of FDI:		
Period	LPIB	FDI
1	1.91E+08	7.36E+08
2	77582548	3.07E+08
3	30290238	1.27E+08
4	10585836	52447819
5	2411603.	21151511

Cholesky Ordering: LPIB FDI

الملحق رقم (20) التباين التباين

Variance Decomposition of LPIB:			
Period	S.E.	LPIB	FDI
1	0.032212	100.0000	0.000000
2	0.046912	97.38280	2.617202
3	0.058365	95.05205	4.947952
4	0.067766	93.42840	6.571605
5	0.075694	92.32349	7.676507

Variance Decomposition of FDI:			
Period	S.E.	LPIB	FDI
1	7.60E+08	6.307186	93.69281
2	8.23E+08	6.264017	93.73598
3	8.34E+08	6.241529	93.75847
4	8.35E+08	6.231980	93.76802
5	8.36E+08	6.228768	93.77123

Cholesky Ordering: LPIB FDI

أثر إدارة المعرفة في تحقيق ريادة المنظمات بعد جائحة (كوفيد 19)

- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة -

The impact of knowledge management on organizational leadership after the COVID-19 pandemic- Case study of the Algiers Telecommunications Foundation in Annaba

أمال خدادمية¹ Amal KHEDADMIAجامعة باجي مختار-عنابة، الجزائر، amel_khedadmia@univ-annaba.dz

تاريخ النشر: 2025/01/15

تاريخ القبول: 2025/01/01

تاريخ الإرسال: 2024/12/25

ملخص:

تعتبر المعرفة عنصر إستراتيجي تنافسي وذلك بالنظر إلى الدور الذي تلعبه في نجاح المنظمات وتحولها نحو الاقتصاد المعرفي فضلاً عن دورها في مجابهة حدة المنافسة. ولقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة المعرفة في ريادة منظمات الأعمال بعد جائحة (كوفيد 19) دراسة حالة -مؤسسة اتصالات الجزائر عنابة-، حيث كان المستهدف من الدراسة عينة من موظفي المنظمة وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال الإستبانة التي تعد أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة وزعت (50) إستبانة على الموظفين، بنسبة إسترداد (78%)، ومن خلال مراجعة الأدبيات السابقة صيغت عدة فرضيات لدراسة ذلك الأثر وتمت معالجة البيانات إحصائياً عن طريق استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 26، وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي بين المتغير المستقل إدارة المعرفة بجميع عملياتها والمتغير التابع ريادة المنظمات بعد جائحة (كوفيد 19). كما تم التوصل إلى عدة توصيات منها ضرورة زيادة الوعي بأهمية إدارة المعرفة لدى منظمات الأعمال في ظل الأزمات التي قد تتعرض لها وتأكيد دورها في تطويرها. الكلمات المفتاحية: المعرفة، إدارة المعرفة، ريادة منظمات الأعمال، أزمة جائحة كوفيد 19.

Abstract:

Knowledge is considered a strategic competitive element due to the role it plays in the success of organizations and their transition towards a knowledge-based economy, as well as its role in facing the intensity of competition. This study aimed to identify the impact of knowledge management on business organization leadership after the COVID-19 pandemic, specifically a case study of Algeria Telecom in Annaba. The study targeted a sample of the organization's employees, and the descriptive analytical approach was used through a questionnaire, which served as the primary data collection tool from a simple random sample. A total of 50 questionnaires were distributed to employees, with a response rate of 78%. Through a review of the previous literature, several hypotheses were formulated to study this impact, and the data were analyzed statistically using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26. The results of the study showed a positive impact between the independent variable of knowledge management and all its processes and the dependent variable of business organization leadership after the COVID-19 pandemic. Several recommendations were reached, including the necessity to increase awareness of the importance of knowledge management in business organizations in light of the crises they may face and to emphasize its role in their development.

Keywords: Knowledge, Knowledge Management, Business Organizations' Leadership, COVID-19 Pandemic Crisis.

* المؤلف المرسل: خدادمية أمال

1. مقدمة

إن تزايد الاعتراف بالمعرفة بوصفها موجودا جوهريا غير ملموس، وضع تحديات أمام منظمات الأعمال للبحث في أفضل السبل لإدارتها إذ تعتبر إدارة المعرفة من الاستراتيجيات التي تتبناها مختلف المنظمات من أجل تحسين وتطوير أعمالها من خلال مساعدتها على تنمية مقدراتها على مواكبة التطورات والابتكارات لتحقيق التميز والريادة من خلال تقديم منتجات مبتكرة و الخوض في تجارب جديدة واغتنام الفرص المتاحة في السوق.

إن تطبيق إدارة المعرفة يساعد المنظمات على مواجهة التحديات لما تلعبه من دور فعال في استمرارية المؤسسة وإحداث التغييرات الهادفة لتطوير أدائها ومواجهة الأزمات التي تعد من الأحداث المهمة والمؤثرة في المنظمات، إذ أصبحت جزءا مرتبطا ببيئة اليوم، كما تشكل مصدرا قلقا للقادة والمسؤولين فيها على حد سواء لصعوبة السيطرة عليها، بسبب التغيرات الحادة والمفاجئة في البيئة الخارجية وتحقيق الريادة التي تركز على المبادرة، تحمل المخاطرة، استثمار الفرص، الأفكار الجديدة وتنفيذها وتحويلها إلى خدمات ومنتجات تعود بالربحية عليها. على ضوء ما تقدّم يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية
ما مدى تأثير العمليات الأساسية لإدارة المعرفة على ريادة منظمات الأعمال بعد جائحة (كوفيد 19) بالمنظمة محل الدراسة ؟

فرضيات الدراسة: انطلاقا من هذه الإشكالية تم صياغة الفرضية الأساسية التالية التي يمكن اعتبارها عنصرا مناسباً للإجابة عنها من جهة وموجهة لمسار البحث من جهة أخرى وهي كالتالي:
الفرضية الأساسية: تؤثر إدارة المعرفة بجميع عملياتها على ريادة منظمة اتصالات الجزائر عنابة بعد جائحة (كوفيد 19) عند مستوى معنوية 5%.
وتندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :
الفرضية الفرعية الأولى : تؤثر عملية خلق المعرفة في ريادة منظمة اتصالات الجزائر عنابة في ظلّ جائحة كوفيد 19 عند مستوى معنوية 5%.
الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر عملية تخزين المعرفة في ريادة منظمة اتصالات الجزائر عنابة في ظلّ جائحة كوفيد 19 عند مستوى معنوية 5%.
الفرضية الفرعية الثالثة: تؤثر عملية نشر المعرفة في ريادة منظمة اتصالات الجزائر عنابة في ظلّ جائحة كوفيد 19 عند مستوى معنوية 5%.
الفرضية الفرعية الرابعة: تؤثر عملية تطبيق المعرفة في ريادة منظمة اتصالات الجزائر عنابة بعد جائحة (كوفيد 19) عند مستوى معنوية 5%.
أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن توضيحها فيما يلي:

- تقديم إطار نظري متكامل مرتبط بوصف وتحليل كل من إدارة المعرفة وريادة المنظمات؛
- إبراز العلاقة بين إدارة المعرفة وريادة منظمات الأعمال بعد جائحة (كوفيد 19) ؛
- تسليط الضوء على مصادر تحقيق الريادة في مؤسسة اتصالات الجزائر عنابة؛

- تقديم بعض التوصيات انطلاقاً من نتائج الدراسة في محاولة لإحداث الوعي لدى أصحاب القرار في مؤسسة اتصالات الجزائر عنابة بأهمية تطبيق عمليات إدارة المعرفة وتحسينها وتشجيع المبادرة وتحمل المخاطر واقتناص الفرص والإبداع لتحقيق التميز والريادة. منهج الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لطبيعة متغيرات البحث وأهدافه وفرضياته، حيث تمّ دراسة وتحليل أثر إدارة المعرفة على ريادة منظمة اتصالات الجزائر عنابة في ظل جائحة كوفيد19، وبالاعتماد على منهج دراسة الحالة الذي يعد منهجاً قائماً بذاته، فهو لا يقتصر على جمع البيانات وتصنيفها بل يتابع الحالة في مختلف مراحلها ويحلل المعلومات المجمعة وينتهي بوضع تقرير يعبر عن النتيجة النهائية للبحث وذلك من خلال الدّراسة الميدانيّة في مؤسسة اتصالات الجزائر عنابة كما اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان الذي يخدم متغيرات الدراسة.

2. إدارة المعرفة

تشكل إدارة المعرفة أحد التطورات الفكرية المعاصرة في عالم الأعمال، تعاضم دورها بعد إدراك أن بناء الميزة التنافسية للمنظمة يعتمد أساساً على الموجودات الفكرية وأصول المعرفة واستثمارها بما يعزّز الإبداع المستمر وتحقيق التنافس، إن هذا الاتجاه نحو التأكيد على المعرفة وتبني مشروعات مبادرات إدارة المعرفة يتوافق ويتعزز في ظل تغيرات أشمل وأعمق تتمثل في الانتقال من الاقتصاد القديم القائم على الأشياء الملموسة إلى الاقتصاد الجديد القائم على المعرفة. ومن المجتمع الصناعي إلى المجتمع الذي فيه قاعدة الثروة تتمثل في المعرفة، ومن الأعمال التي تجد أن حقوق الملكية هي القوة المحركة إلى الأعمال التي ترى أن معرفة الأفراد هي القوى المحركة.

1.2. تعريف إدارة المعرفة

لقد تناول الباحثون مفهوم إدارة المعرفة من زوايا مختلفة حيث أن هناك من يرى بأنها العملية التي تقوم من خلالها المنظمة باستخدام ذكائها الجماعي لتحقيق أهدافها الإستراتيجية (اللامي، البياتي، 2010، 179)، وهناك من يرى بأنها معالجة إدارة الأنشطة المرتبطة بالمعرفة، أي خلق المعرفة وتنظيمها والمشاركة فيها واستخدامها من أجل توليد قيمة للمنظمة؛ بينما يرى آخرون بأنها عملية يتمّ بموجها تجميع واستخدام الخبرات المتراكمة من أيّ مكان في الأعمال سواء كان في الوثائق أو قواعد البيانات أو في عقول العاملين، لإضافة القيمة للشركة من خلال الابتكار والتطبيق وتكامل المعرفة في طرق غير مسبوقّة (العلي، قندلجي، 2008، 27).

2.2. عمليات إدارة المعرفة

تتضمن إدارة المعرفة عمليات عدّة، ومنها:

- تشخيص المعرفة: حيث يتمّ من خلال تشخيص المعرفة التعرف إلى المعرفة داخل المنظمة وخارجها وتحديد مكانها، ثمّ تحديد الفجوات المعرفيّة من خلال استخدام خريطة المعرفة (الكبيسي، 2005، ص 63)

- تحديد أهداف المعرفة: حيث يتم وضع أهداف تتسم بالوضوح وتهدف إلى تحسين العمليات والقُدرة على المنافسة القصيرة والطويلة الأجل، وتمكن المنظمة من المقدرة على الابتكار والوصول إلى التّجّاح وتحقيق رضا العملاء (نايف، 2012، ص 81).
 - توليد المعرفة: حيث يتم توليد المعرفة من خلال اكتسابها والحصول عليها من المعرفة الخارجية كالحصول على براءة الاختراع، وجذب العاملين للمنظمة، أو من خلال عمليّة التعلّم، ومن خلال فرق العمل. (أبو عزام، 2020، ص 35)
 - تخزين المعرفة: تخزين المعرفة في عقول الموظفين الذين يعملون في المنظمة أو في الوثائق والتقارير، وقواعد البيانات. (الرزو، 2005، ص 31)
 - نشر المعرفة: وهي العملية التي يتم فيها نقل المعرفة المناسبة للشخص المناسب في الوقت المطلوب من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكات الإنترنت. (أبو عزام، 2020، ص 36)
 - تطبيق المعرفة: يتم فيها دعم الأفراد لتطبيق المعرفة باستخدام التكنولوجيا المُساندة مثل: نُظُم دعم القرار. (الطاهر، 2015، ص 94)
- 3.2. أهداف وأهمية إدارة المعرفة
- تختلف وتتعدد أهداف إدارة المعرفة باختلاف وتنوع الجهات التي توجد بها والمجالات التي تعمل فيها في مختلف أنواع المنظمات هي على النحو التالي (سيد علي، 2013، ص 143 - 144):

- تحديد وجمع المعرفة وتوفيرها بالشكل المناسب والسّعة المناسبة، لتستخدم في الوقت المناسب؛
- بناء قواعد معلومات لتخزين المعرفة وتوفيرها واسترجاعها عند الحاجة إليها؛
- تسهيل عمليات تبادل ومشاركة المعرفة بين جميع العاملين في المنظمة؛
- تهيئة بيئة تنظيمية داعمة لثقافة التعلم والتطوير الذاتي المستمر؛
- تبسيط إجراءات العمل وخفض التكاليف بالتخلص من الإجراءات الروتينية غير الضرورية؛
- نقل المعرفة الضمنية من عقول أصحابها وتحويلها لمعرفة ظاهرة؛
- تحويل المعرفة الداخلية والخارجية لمعرفة يمكن توظيفها واستثمارها في عمليات وأنشطة المنظمة المختلفة؛
- تحسين عملية صنع واتخاذ القرار بتوفير المعلومات بشكل دقيق وفي الوقت المناسب، مما يساعد في تحقيق أفضل النتائج؛
- الإسهام في حل المشكلات التي تواجه المنظمة، والتي قد تؤدي إلى نقص كفاءتها وهدر وقتها وأموالها؛
- إرضاء العملاء بأقصى درجة ممكنة بتقليل الزمن المستغرق في إنجاز الخدمات المتوقعة والمطلوبة وتحسينها وتطويرها بصفة مستمرة؛

- تطوير عمليات الابتكار بالمنظمة، تقديم منتج وخدمة مبتكرة بصفة مستمرة؛
- تشجيع العمل بروح الفريق وتحقيق التفاعل الإيجابي بين مجموعة العمل وذلك بممارسات وأساليب مختلفة تتبناها المنظمة لتبادل المعرفة ومشاركتها؛
- نشر وتبادل الخبرات وأفضل الممارسات الداخلية والخارجية؛
- الإسهام في تسريع عمليات تطوير المنظمة، لتلبية متطلبات التكيف والتوافق مع التغيير في البيئة المحيطة بها؛
- كما تنجم أهمية إدارة المعرفة من تأثيراتها العميقة على المنظمات وعلى مستويات مختلفة: الأفراد، العمليات، المنتجات وتكمن أهمية إدارة المعرفة فيما يلي: (محمد، 2018، ص8)
- استثمار رأس المال الفكري، إذ أصبحت قيمة المنظمات تتأثر بشكل كبير بقيمة رأس مالها الفكري وتنسيق أنشطة المنظمة المختلفة بغرض تحقيق الأهداف الموضوعية؛
- تحفيز المنظمات على تشجيع الابتكار والإبداع لدى مواردها البشرية لتكوين معرفة جديدة وتجديد ذاتها ومواجهة التغيرات البيئية غير المستقرة؛
- الارتقاء بمستوى رأس المال الإنساني، وذلك بتشجيعه على التعلم وتطوير مهاراته في العمل؛
- تشجيع التغيير الهادف وإعادة هندسة الأعمال بما يحقق أهداف المنظمة، ويساعد على التميز والريادة في بيئة سريعة التغير والتقلب.

3. مدخل إلى ريادة المنظمات

إن ريادة الأعمال (Entrepreneurship) مصطلح يطلق على النجاحات المتميزة والدائمة، لأن الحفاظ على النجاح المتميز يتطلب بيئة داخلية مستقرة وتكون على استعداد دائم للتطور، والذي يدفع بالمنظمات إلى الابتكار، والإبداع في تقديم منتجات وخدمات جديدة من خلال الحصول على المعارف في بيئة الأعمال الحالية التي تتصف بعدم الاستقرار بالإضافة إلى الاستفادة من المعارف الموجودة التي يمتلكها العاملون داخل المنظمة والعمل على دمجها وتوزيعها من خلال مشاركة رواد الأعمال والموظفين فيها من أجل البقاء في المقدمة.

1.3. تعرف ريادة المنظمات

تعتبر ريادة الأعمال من المفاهيم المتعددة الأبعاد والمعقدة بسبب اختلاف التخصصات المكوّنة لها، وقد اختلف الباحثون في تقديم مفهوم موحد للريادة (الجبوري، 2016، ص18)، حيث هناك من يعرفها على أنها "إنشاء أو إضافة شيء جديد ذو قيمة وتخصيص الوقت والجهد والمال اللازم للمشروع، وتحمل المخاطر المصاحبة له واستقبال المكافأة الناتجة عن ذلك العمل". (ناصر، العمري، 2011، ص145)، وآخرون يعرفونها على أنها "محاولة جديدة في

العمل من خلال الابتكار أو إيجاد مغامرة جديدة من أجل توسيع منظّمة قائمة أو توسيع مجالات العمل الحاليّة من قبل الأفراد العاملين في المنظمة". (اسماعيل، 2010، ص70) ومن خلال استعراض التعريفات السابقة يمكن القول أن ريادة الأعمال هي جميع الخصائص والسلوك والقدرة على اختيار الأعمال التي يتم اختيارها من قبل فرد أو مجموعة من الأفراد من أجل تطوير واستدامة مشروع قائم من خلال مزج الأفكار أو الابتكارات بفاعلية وكفاءة والرقى بهذا المشروع نحو القمة.

2.3. أبعاد ريادة المنظمات

تتكون أبعاد ريادة الأعمال من الأبعاد التالية: الاستباقية، المخاطرة، استثمار الفرص

والإبداع .

- الاستباقية: تنطوي الاستباقية على خلق التغيير وليس مجرد توقعه، وعلى إبداء قدر من المرونة والقدرة على التكيف مع المستقبل المجهول، وأخذ زمام المبادرة في تحسين بيئة الأعمال المحيطة بالمنظمة. (Bateman & Michael, 1999, P2)

- المخاطرة: تمثل المخاطرة استعداد الإدارة لتوظيف مواردها بحجم كبير وبمستوى مخاطر عال بقصد استثمار الفرص في ظروف عدم التأكد (الحدراوي، الكلابي، 2113، ص 228) حيث ترتبط المخاطرة ارتباطاً وثيقاً مع مبادرة المديرين في السعي لإقتناص فرص جديدة في بيئة الأعمال التي تنطوي على المخاطرة والميل للإبداع الريادي فيها (السكرانة، والكساسبة، والزعبي، 2009، ص 8) والمخاطرة هي محاولة المنظمة طرح منتجات جديدة تكون درجة عدم التأكد من نجاحها في السوق مرتفعة أو الدخول في أسواق جديدة تتسم بنسبة مرتفعة من المخاطرة؛

- اقتناص الفرص: بمعنى استغلال وتطوير الفرص المتاحة، من خلال الاستفادة القصوى من الفرص المتاحة لتوفير الحاجات غير المشبعة وجذب المنافسين للتعامل مع المنشأة؛

- الإبداع: من أبرز ما تساعد عليه ريادة الأعمال، هو توفير بيئة عمل تساعد على الإبداع والابتكار بين صفوف العاملين تحت سقف المنشآت، وتعتبر أفضل المؤسسات هي التي تطبق الإبداع بصورة دائمة بين العاملين في مختلف المجالات مع توفير البيئة والمناخ الجيد لتحقيق هذا.

3.3. أهمية ريادة المنظمات

تتمثل أهمية ريادة الأعمال بالأبعاد التالية (Barringer & Ireland, 2012, P 21):

- البعد الاقتصادي: ان السلوك الريادي له تأثير كبير على قوة الاقتصاد واستقراره. وذلك من خلال ابتكار مشاريع جديدة أو تطوير مشاريع قائمة مما يؤدي إلى إيجاد فرص عمل جديدة لأفراد المجتمع.

- البعد المجتمعي: أصبحت ابتكارات الشركات الريادية لها تأثير متزايد على المجتمع الذي تتواجد فيه، من خلال ما تقدمه من منتجات وخدمات تجعل حياة أفراد المجتمع أسهل وتعزز من إنتاجيتهم وتحسن في أمورهم الصحية ورفاهيتهم.

4. منهجية الدراسة الميدانية

وهي المتعلقة بالإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية من خلال مايلي :

1.4. مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر - عنابة.

2.4. عينة الدراسة: عينة الدراسة عشوائية حيث تم توزيع 50 استمارة بطريقة عشوائية ثم استرجاع 39 استبيان صالحة للتحليل الإحصائي أي بنسبة استرداد 78%.

3.4. وصف عبارات الاستبيان: تم تصميم استبيان وزع على عينة من موظفي المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات عنابة. حيث تم تقسيم هذا الاستبيان إلى ثلاثة محاور، خصص المحور الأول للبيانات الشخصية، أما المحور الثاني فقد خصص للمتغير المستقل " إدارة المعرفة بجميع عملياتها" وتضمن عشرون (20) سؤالاً موزعين على الأبعاد الأربعة. في حين تعلق المحور الأخير بالمتغير التابع " ريادة المنظمات وتضمن هذا المحور أربعة وعشرين (24) سؤالاً موزعين على أربعة أبعاد.

4.4. الأساليب الإحصائية المستعملة: لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة البيانات المتحصّل عليها من خلال عينة البحث ، وقد تم معالجتها بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار 26 أما عن الأساليب الإحصائية فلقد تمثلت في (النسب المئوية ، التوزيعات التكرارية، المتوسط الحسابي الانحراف المعياري ، معامل الثبات ألفا كرونباخ ، معامل الارتباط بيرسون، الانحدار الخطي البسيط).

5.4. قياس مستوى صدق وثبات الاستبيان

تتم الدراسة من خلال التعرض إلى:

- قياس الصدق: بعد إعداد الاستمارة كان لا بد من قياس ثباتها وصدقها، حيث تم عرضها على محكمين من الأساتذة المختصين في مجال العلوم الاقتصادية الذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يجب حذفه ليتم توزيعها على العينة العشوائية البالغة عددها خمسون (50) من المجتمع الأصلي.

- قياس الثبات : لقياس مدى ثبات الاستمارة تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0.60 فأكثر، كان معامل الثبات الكلي لأداة البحث كان 0.927 وهو معامل ثبات مناسب لاستعمال الاستمارة كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم(01): معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	محاور الدراسة
0.911	20	المتغير المستقل إدارة المعرفة
0.872	24	المتغير التابع ريادة منظمات الأعمال
0.927	44	معامل الثبات الكلي

المصدر: من أعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS₂₆.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للدراسة ككل هو 0.927 وهي نسبة ثبات عالية، وعليه يمكن الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، حيث سيتم الحصول على نفس النتائج إذا تم إعادة توزيع الاستبيان على نفس العينة وفي نفس الظروف وفي وقت متغير فإن النسبة لا تتغير يبقى معامل الثبات ألفا كرونباخ بنسبة ثبات عالية.

6.4. عرض خصائص العينة: يمكن تحليل خصائص عينة الدراسة من خلال مايلي:
- الجنس: يلاحظ من خلال الجدول أدناه أن عينة الدراسة شملت كلا من الجنسين من ذكور وإناث وإن نسبة الذكور أقل من الإناث حيث كان عدد الذكور 15 ذكر بنسبة 38.50% وعدد الإناث 24 أنثى بنسبة 61.50% من إجمالي مجتمع الدراسة، أي يغلب على أفراد مجتمع الدراسة الطابع الأنثوي، وهذا حسب نشاط المؤسسة.

الجدول رقم(02): توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	تكرار	الجنس
38.50 %	15	ذكر
61.50 %	24	أنثى
100 %	39	مجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS₂₆.

- العمر: من خلال الجدول رقم 03 يلاحظ أن العينة المستجوبة احتلت فيها الفئة التي تتراوح أعمارهم من 35 إلى 45 سنة المرتبة الأولى بنسبة 74.40% وتليها الفئة التي تتراوح أعمارهم من 46 إلى 55 سنة بنسبة 17.90% تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم من 26 إلى 34 سنة بنسبة 7.70% والملاحظ أيضاً أن معظم الفئات العاملة في المؤسسة من الشباب القادر على العمل (مؤسسة فتية).

الجدول رقم (03): توزيع العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	البيان
7.7 %	3	من 26 إلى 34 سنة
74.40 %	29	من 35 إلى 45 سنة
17.90 %	7	من 46 إلى 55 سنة
100 %	39	المجموع

المصدر: من أعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS₂₆.

- سنوات الخدمة (الخبرة المهنية): توزعت الخبرة المهنية في العمل لهذه المنظمة على ستة (06) فئات ولكن بنسب مختلفة حيث كانت أكبر نسبة في الفئة الرابعة والتي تتراوح من 15 إلى 20 سنة بنسبة 33.30% تليها الفئتان الثانية من 05 إلى 10 سنوات والثالثة من 10 إلى 15 سنة بنسبة متساوية 25.60% والفئة الخامسة من 20 إلى 25 سنة بنسبة 7.70% والفئة السادسة من 25 سنة فأكثر بنسبة 5.10% وأخيرا الفئة الأولى المتمثلة في أقل من 05 سنوات خبرة مهنية بنسبة 2.60% ومنه فإن غالبية أفراد العينة من أصحاب الخبرة المتوسطة.

الجدول رقم 04: توزيع العينة حسب سنوات الخدمة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
2.60 %	1	أقل من 05 سنوات
25.60 %	10	من 05 إلى 10 سنوات
25.60 %	10	من 10 إلى 15 سنوات
33.30 %	13	من 15 إلى 20 سنوات
7.70 %	3	من 20 إلى 25 سنوات
5.10 %	2	من 25 فأكثر
100 %	39	المجموع

المصدر: من أعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

5. تحليل نتائج الدراسة

1.1. تحليل أبعاد المحور الثاني (إدارة المعرفة) لفقرات الاستبيان

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات مفردات الدراسة على محور إدارة المعرفة والتي تتكون من أربعة أبعاد مقاسة بعشرين (20) عبارة كالآتي :

جدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والأهمية

النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات المحور الثاني

الرمز	المتغير المستقل وأبعاده	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
1	بعد خلق المعرفة	3.432	1.143	0.3330	3
2	بعد تخزين المعرفة	3.330	1.043	0.3132	4
3	بعد نشر المعرفة	3.512	0.913	0.2599	2
4	بعد تطبيق المعرفة	4.02	0.788	0.1960	1

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

تضمن الجدول رقم (05) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف

والأهمية النسبية لكل بعد، تمثل البعد الأول في (خلق المعرفة) والثاني (تخزين المعرفة) والثالث (نشر المعرفة) والرابع (تطبيق المعرفة) حيث جاءت معظم معاملات الاختلاف لجميع الأبعاد أقل من 50% مما يعني اتفاق إجابات عينة الدراسة، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يشير إلى اتجاهات ايجابية حول إدارة المعرفة، وقد جاءت أبعاد المتغير كما يلي :

- بعد خلق المعرفة

من خلال تحليل نتائج عبارات هذا البعد يلاحظ أن العبارة رقم 01 جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.77 وانحراف معياري بلغ 0.986 مما يدل على درجة الموافقة ويعكس الاهتمام الكبير لمؤسسة اتصالات الجزائر-عنابة-في خلق المعرفة وذلك بتوليد رأسمال معرفي جديد يساعد في حل المشكلات والأزمات التي تعترضها في قضايا وممارسات جديدة. وفي المرتبة الثانية كانت العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي قدره 3.72 وبانحراف معياري 1.169 مما يدل على درجة الموافقة وهذه الإحصائية تشير إلى أن المنظمة تسعى إلى تطوير مهارات وخبرات موظفيها عن طريق إقامة دورات تدريبية وتكوينية للحصول على معارف جديدة.

وفي المرتبة الثالثة كانت العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي قدره 3.62 بانحراف معياري 1.167 مما يدل على درجة الموافقة وهذا يعكس أن مؤسسة اتصالات الجزائر عنابة تعمل كفريق عمل واحد لتحقيق الأهداف المسطرة.

وفي المرتبة الرابعة كانت العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدره 3.13 وانحراف معياري 1.196 مما يدل على درجة الموافقة وهذا دلالة على أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة بتبني الأفكار الجديدة وتسخيرها لتجديد منتجاتها من أجل تحقيق أفضلية تنافسية للظفر بالريادة. وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي قدره 2.92 وبانحراف معياري 1.156 مما يدل على درجة الموافقة. وهذا ما يؤكد على أن المؤسسة لا تستثني الإبداع كمصدر لخلق رأسمال معرفي.

اشتمل هذا البعد على خمسة فقرات بمتوسط حسابي قدره 3.432 وبانحراف معياري بلغ 1.143 مما يدل على أن المنظمة تعتمد بشكل كبير وواضح على توليد وتنمية المعرفة التي لدى موظفيها عن طريق عمليات التكوين المستمر وفسح المجال إلى تبني الأفكار الجديدة لمواجهة المشكلات والأزمات من أجل الحفاظ على ريادتها في بيئة أصبحت تتسم بالتغيرات والتعقيدات والمنافسة الشديدة.

- بعد تخزين المعرفة

تبين من خلا تحليل نتائج فقرات هذا البعد أن العبارة رقم 03 جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.90 وبانحراف معياري بلغ 1.046 مما يدل على درجة الموافقة وهذا يبين أن المؤسسة تعتمد اعتمادا كبيرا لتخزين معارفها على مواقع الواب الداخلية الانترانيت . Intranet

وفي المرتبة الثانية كانت العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدره 3.85 وبانحراف معياري 0.904 مما يدل على درجة الموافقة وهذه الإحصائية تشير أن المنظمة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات لحفظ مختلف الوثائق الرقمية الناتجة عن تعاملاتها.

وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي قدره 3.64 وبانحراف معياري 1.158 مما يدل على درجة الموافقة وهذه الإحصائية تشير إلى أن المنظمة تحرص على

أن هذا الحجم من المعلومات والمعرفة يحتاج إلى تكنولوجيا معلومات متطورة لحفظه بطريقة تسهل استعادتها والاستفادة منها عند الحاجة (أداء المهام أو اتخاذ قرارات).

وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي قدره 3.36 و بانحراف معياري 1.287 مما يدل على درجة الموافقة وهذا ما يؤكد اهتمام المنظمة في تخزين معارفها في قواعد بيانات.

أخيرا جاءت العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي قدره 1.90 و بانحراف معياري 0.821 بدرجة الموافقة وهذه الإحصائية تشير إلى تجنب المؤسسة تخزين معارفها على مواقع الويب الخارجية وهذا ما أكد لنا النتائج المتحصل عليها في الفقرات السابقة.

بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبعده تخزين المعرفة 3.330 وانحرافها المعياري 1.043 بدرجة الموافقة هذه الأرقام تدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر عنابة تتحكم في تكنولوجيا المعلومات المتطورة لتخزين معارفها المختلفة واسترجاعها عند الحاجة.

- بعد نشر المعرفة

من خلال تحليل نتائج فقرات هذا البعد اتضح بأن العبارة رقم 03 جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.97 و بانحراف معياري بلغ 0.959 بدرجة الموافقة وهذا ما يدل على أن المنظمة ترسخ محتوى نشاطها بشكل جيد وذلك باستخدامها لمختلف الشبكات التكنولوجية الإنترنت، البريد الإلكتروني، الشبكات الاجتماعية ... في نشر المعرفة.

من خلال تحليل نتائج عبارات هذا البعد أيضا يلاحظ أن العبارة رقم 02 جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.33 و بانحراف معياري بلغ 0.898 بدرجة الموافقة وهذا ما يعكس اهتمام منظمة اتصالات الجزائر بتشجيع مشاركة المعرفة بين الأفراد والجماعات وفرق العمل لتسهيل التشارك في المعرفة بين العاملين ويهدف الاستفادة منها بشكل أكبر.

كما تبين أن العبارة رقم 01 جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.62 وانحراف معياري بلغ 0.990، بدرجة الموافقة مما يعكس الاهتمام بخلق بيئة للفهم والتعاون والتعلم. لكونها تشجع على تشارك المعرفة. وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم 04 حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.41 وانحرافها المعياري 0.850 وتليها في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي 3.23 وانحراف معياري 0.872 بدرجة الموافقة مما يعكس أن المؤسسة لا تعتمد على قنواتها الخارجية (الشبكات الخارجية، الشراكات ... إلخ).

بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبعده نشر المعرفة 3.512 وانحراف معياري 0.913 بدرجة الموافقة هذه الأرقام تدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر عنابة يسودها نظام تسييري جيد بين موظفيها يساعدها على استخدام ونشر وتبادل معارفها وخلق بيئة تنظيمية تتميز بالتكامل من أجل تفاعلي المشاكل لتحقيق استراتيجياتها مقارنة بمحيطها الخارجي الذي تبدي فيه نوعا من التّحفظ في تعاملاتها الخارجية مع المنظمات من نفس القطاع.

- بعد تطبيق المعرفة

من خلال تحليل نتائج عبارات هذا البعد يلاحظ أن العبارة رقم 01 جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.05 و بانحراف معياري بلغ 0.647 بدرجة الموافقة وهذا يدل

على أن المنظّمة تعتمد في عملياتها الداخليّة بصفة مباشرة على تطوير عمليات العمل الداخليّة من خلال تطوير المعرفة وهذا ما أكّده نتائج الأبعاد سالفه الذكر.

وجاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدره 4.05 وانحراف معياري بلغ 0.793 بدرجة الموافقة دلالة على أن المؤسسة تستعمل الطّرق التكنولوجية الحديثة في ممارساتها التّنظيمية لتطبيق العمليات المعرفية المختلفة.

وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي قدره 4.03 وانحراف معياري بلغ 1.013 بدرجة الموافقة مما يدل على أن المؤسسة على دراية بأن من يملك المعرفة ويطبقها يملك القوة والتميز لأن المعرفة هي المصدر الأساسي لتحقيق إستراتيجيتها والمحافظة على ريادتها.

وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي قدره 4.00 وانحراف معياري بلغ 0.649 بدرجة الموافقة، إن استخدام منظمات الأعمال عينة الدراسة للمعرفة لمواجهة المشاكل العملية، والخبرات المتراكمة والتجارب التي تمر بها هذه المنظمات والتي تحفظ في الذاكرة التنظيمية اعتمادا على ما هو متوفر في قواعد البيانات والمعرفة تستخدم في مواجهة المشكلات المستجدة.

وجاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي قدره 3.97 وانحراف معياري بلغ 0.843 بدرجة الموافقة، عكست هذه المرتبة بشكل جلي واقع مؤسسة اتصالات الجزائر في تطبيقها للمعرفة لإدارة علاقاتها مع الأطراف الخارجية حيث تربطها بهم معارف قانونية.

بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبعده تطبيق المعرفة 4.02 وانحرافها المعياري 0.788 بدرجة الموافقة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستغل تطبيقات إدارة المعرفة في أعمالها لمواجهة التحديات التي تواجهها.

من خلال العرض والتحليل يتضح أن إدارة المعرفة متوفرة بدرجة مقبولة وبمستوى الطموح المطلوب وهذا من منظور درجة توفر عمليات إدارة المعرفة محل الدراسة، وهذا نتيجة إلى المتوسطات الحسابية العالية التي حققتها أغلب الفقرات.

وأخيرا يمكن القول أنه من خلال عملية تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإدارة المعرفة وعملياتها، قد تمكنا من التعرف على مستوى إدارة المعرفة في منظمة اتصالات الجزائر.

2.5. تحليل أبعاد المحور الثالث لريادة المنظمات لفقرات الإستبانة

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات مفردات الدراسة على محور ريادة المنظمات والتي تتكون من أربعة أبعاد مقاسة بأربعة وعشرين (24) عبارة كالآتي :

جدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و معامل الاختلاف و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات المحور الثالث

الرمز	المتغير التابع وأبعاده	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
1	بعد المبادرة	4.00	0.889	0.222	1
2	بعد تحمل المخاطر	3.47	1.058	0.304	4
3	بعد استثمار الفرص	3.703	0.992	0.267	2
4	بعد الإبداع	3.56	1.027	0.288	3

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

- بعد المبادرة

من خلال تحليل نتائج فقرات هذا البعد تبين بأن العبارة رقم 03 جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.31 وانحراف معياري 0.893 بدرجة الموافقة وهذا يدل على أن المؤسسة لها القدرة على المبادرة في ظل الأزمات وتسارع لتقديم خدماتها لزيائتها. وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي قدره 4.18 وانحراف معياري 0.756 بدرجة الموافقة وبما أن نشاط المؤسسة الرئيسي يتركز على التكنولوجيا الحديثة في مجال الاتصال فهي تسعى في إستراتيجيتها أن تكون الأولى والرائدة في استخدامها. وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدره 4.15 وانحراف معياري 0.779 بدرجة الموافقة وهذا يدل على أن المنظمة سخرت كل إمكانياتها المتاحة وغير المتاحة لمواجهة تحدياتها في ظل أزمة كوفيد 19. وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي قدره 4.03 وانحراف معياري 0.811 بدرجة الموافقة، وهذا راجع إلى أنّ منظمة اتصالات الجزائر باعتبارها رائدة في مجال الاتصالات عكفت على أن تكون السّابقة من خلال تقديم خدمات تضمن لزيائتها عدم وجود أي اضطرابات وتحقيق استقرار في ظل أزمة كوفيد 19. وفي المرتبة الخامسة جاءت العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي قدره 3.82 وانحراف معياري 1.023 وكذا في المرتبة السادسة العبارة رقم 06 بمتوسط حسابي قدره 3.51 وانحراف معياري 1.073 بدرجة الموافقة وهذا يدل على أن المنظمة استندت إلى خبراتها السابقة والفهم الجيد للأعمال وتطويرها إلّا أنّها لم تهمل جانب المبادرات الخلاقة التي من الممكن لها أن تساهم في مواجهة المشاكل وتقديم البدائل الممكنة بعد جائحة كوفيد 19. بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبعد المبادرة 4.00 وانحرافها المعياري 0.889 بدرجة الموافقة ممّا يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر عنابة تسعى إلى تجديد رؤيتها في ظل التّغيرات البيئية الخارجية التي تعيشها بعد جائحة كوفيد 19 وتبني مبادرات جديدة نابعة من تراكم خبراتها في إدارة الأزمات.

- بعد تحمل المخاطر

من خلال تحليل نتائج فقرات هذا البعد تبين بأن العبارة رقم 02 جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.92 وانحراف معياري 0.957 بدرجة الموافقة من خلال هذه الإحصائية أكدت منظمة اتصالات الجزائر عنابة على أنّها لها خبرات سابقة وكافية مكنتها من

رفع تحدياتها في مواجهة الظروف الاستثنائية بعد جائحة كوفيد 19 مع ضمان جودة الخدمات.

وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي قدره 3.82 وانحراف معياري 1.073 بدرجة الموافقة من خلال النتائج يؤكد الموظفون على رغبتهم على تكسير حلقة العمل الروتيني وتبني المخاطرة المحسوبة للوصول إلى نتائج إيجابية على المدى الطويل.

وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 06 بمتوسط حسابي قدره 3.69 وانحراف معياري 1.030 بدرجة الموافقة توضح الإحصائية أن المنظمة تتبنى باستمرار إستراتيجية نابعة من دراستها لنقاط القوة والضعف الداخلية والخارجية لمواجهة مشاكلها وأزماتها.

وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي قدره 3.23 وانحراف معياري 1.158 بدرجة الموافقة عكست هذه النتيجة بدرجة كبيرة حقيقة تبني المؤسسة لكيفية إيجاد حلول تتماشى مع الواقع المعاش بعد جائحة كوفيد 19 بالمحافظة على نفس وتيرة تقديم الخدمات بطرق جديدة ومبتكرة وتحملها بذلك نسبة مخاطرة عالية.

وفي المرتبة الخامسة جاءت العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي قدره 3.08 وانحراف معياري 0.929 وكذا في المرتبة السادسة العبارة 01 بمتوسط حسابي قدره 3.08 وانحراف معياري 1.201 بدرجة الموافقة دلت هذه النتيجة على أنه يوجد اتفاق بين التوجه الإستراتيجي للإدارة والتوجه الفكري للموظفين بضرورة اختيار الحلول البديلة في إطار الأفكار المبتكرة ذات المخاطرة العالية عند استنفاد جميع الحلول الروتينية.

بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبعد تحمل المخاطر 3.47 وانحرافها المعياري 1.058 بدرجة الموافقة، تميزت اتصالات الجزائر منذ نشأتها أول مرة بتحملها لدرجة عالية من المخاطرة على إثر انفصالها على بريد الجزائر وتحملها لمسؤولياتها التي ترسخت في السوق يوما بعد يوم مما مكّنها من مواجهة المشاكل والأزمات التي إعترضتها باحترافية، واتخاذ الإجراءات المناسبة للتصدّي لها وإيجاد الحلول الجديدة والمبتكرة.

- بعد استثمار الفرص

من خلال تحليل نتائج فقرات هذا البعد تبين بأن العبارة رقم 01 جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.10 وانحراف معياري 0.940 بدرجة الموافقة نستخلص من النتائج المتحصل عليها بأن مؤسسة اتصالات عنابة باعتبارها مؤسسة تجارية تسعى إلى الربحية من خلال الاستثمار في الفرص الأقل تكلفة والأكثر عائداً، وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي قدره 4.00 وانحراف معياري 1.124 بدرجة الموافقة، إن مؤسسة اتصالات الجزائر عنابة تولى اهتماما كبيرا من خلال تبنيها لسياسة الاجتماعات الدورية بنخبة موظفيها حسب هيكلهم التنظيمي وذلك لمناقشة جميع الأفكار الجديدة المقترحة لتحديد أفضل وأحسن الفرص للاستثمار فيها. المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 06 بمتوسط حسابي قدره 3.92 وانحراف معياري 1.010 بدرجة الموافقة، من خلال هذه النتيجة تبين أن المؤسسة تحاول تطوير منتجاتها من أجل خلق فرصة استثمارية لتحقيق ميزة تنافسية تمكنها من رفع حصتها السوقية مقارنة بمنافسيها. وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم 04 بمتوسط

حسابي قدره 2.85 وانحراف معياري 1.113 وفي المرتبة الخامسة العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدره 3.79 وانحراف معياري 0.801 والمرتبة السادسة العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي قدره 3.56 وانحراف معياري 0.968 بدرجة الموافقة، مما يدل على أنّ المنظمة في حالة رصد دائم لبيئتها الخارجية المتغيرة باقتناص كل الفرص حتى التي تفوق قدرتها من أجل تقديم خدماتها على أكمل وجه والظفر برضي زبائنها وولائهم للحفاظ على ريادتها. بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبعده استثمار الفرص 3.703 وانحراف معياري 0.992 بدرجة الموافقة، تسعى منظمة اتصالات الجزائر عنابة إلى اقتناص الفرص المتاحة لها في سوق تتمتع فيه بالاحتكار بقوة القانون خاصة في مجال الهاتف الثابت غير أنها تحاول تطوير منتجاتها

- بعد الإبداع

من خلال تحليل نتائج فقرات هذا البعد تبين بأن العبارة رقم 03 جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.15 وانحراف معياري 0.844 بدرجة الموافقة، مما يدل أن منظمة اتصالات الجزائر تسعى دائما للتحسين والتجديد لخدماتها مواكبة للتغيرات الحاصلة في بيئتها الخارجية.

وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدره 3.82 وانحراف معياري 1.023 وفي المرتبة الثالثة العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي قدره 3.67 وانحراف معياري 0.869 وبدرجة موافقة تؤكد النتائج أن منظمة اتصالات الجزائر عنابة ليست بمعزل عن محيطها الخارجي فهي تسعى إلى الاستثمار في علاقاتها الداخلية والخارجية من أجل تطوير خدماتها عن طريق تبني أفكار جديدة والاستثمار فيها.

وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم 06 بمتوسط حسابي قدره 3.49 وانحراف معياري 1.254 وفي المرتبة الخامسة العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي قدره 3.28 وانحراف معياري 1.123 والمرتبة السادسة العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي قدره 2.95 وانحراف معياري 1.05 بدرجة الموافقة، وفق النتائج المتحصل عليها تعمل منظمة اتصالات الجزائر عنابة على تحفيز موظفيها من خلال توفير البيئة البحثية الملائمة لهم لعرض أفكارهم الإبداعية الجديدة وتبنيها والسعي لتنفيذها في أسرع وقت ممكن وهذا ما أكدته فقرات الأبعاد السابقة.

بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي لبعده الإبداع 3.56 وانحراف معياري 1.027 بدرجة الموافقة حيث حاولت منظمة اتصالات الجزائر عنابة بعد أزمة كوفيد 19 تبني أفكار جديدة لتقديم خدماتها لزيائنها وضمان عملية الاستفادة من مختلف خدماتها في ظل التطبيق الصارم للبروتوكول الصحي في فترة أزمة كوفيد 19 وبعدها.

6. اختبار الفرضيات وتحليل العلاقة بين المتغيرات

سوف يتم اختبار الفرضيات وتحديد العلاقة بين عمليات المتغير المستقل إدارة المعرفة (خلق المعرفة، تخزين المعرفة، نشر المعرفة، تطبيق المعرفة) والمتغير التابع ريادة المنظمات.

1.6 اختبار الفرضيات الفرعية

1.1.6. دراسة الفرضية الفرعية الأولى وتحليل العلاقة بين خلق المعرفة وريادة المنظمات بعد جائحة (كوفيد 19) بمؤسسة اتصالات الجزائر عنابة.

- فرضية العدم H0: "لا تساهم عملية خلق المعرفة في ريادة منظمة اتصالات الجزائر عنابة بعد جائحة (كوفيد 19) عند مستوى معنوية 5%".
- الفرضية البديلة H1: تساهم عملية خلق المعرفة في ريادة منظمة اتصالات الجزائر عنابة بعد جائحة (كوفيد 19) عند مستوى معنوية 5%".

الجدول رقم: (07) تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين خلق المعرفة وريادة المنظمة

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	إحصاء الاختبار (F)	مستوى الدلالة (SIG)	القرار
الريادة و خلق المعرفة	0.586	0.343	19.317	0.000	قبول الفرضية

النموذج	قيمة المعلمة	إحصاء الاختبار (t)	مستوى الدلالة (SIG)	القرار
الثابت	2.438	8.381	0.000	معنوية
خلق المعرفة	0.363	4.395	0.000	معنوية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS²⁶.

من خلال النتائج المتحصل عليها يلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.586 مما يدل على علاقة ارتباط قوية بين خلق المعرفة وريادة المنظمة، في حين بلغ معامل التحديد 0.343 أي 34.30% من المتغيرات في المتغير التابع تفسرها علاقة الانحدار من طرف المتغير المستقل خلق المعرفة وأن الباقي 65.70% ترجع إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

كما يبين الجدول أعلاه أن هناك دور معنوي لعملية خلق المعرفة لمؤسسة اتصالات الجزائر عنابة محل الدراسة بعد أزمة كوفيد 19 عند مستوى الدلالة 0.05 تشير إليه قيمة إحصاء الاختبار (t) المحسوبة و المقدرة ب 4.395 عند مستوى الدلالة 0.000 ، أما قيمة إحصاء الاختبار فيشر المحسوبة (F) و المقدرة ب 19.317 عند مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.005 مما يعني وجود أثر لعملية خلق المعرفة في المتغير التابع ريادة المنظمة كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل خلق المعرفة ب 0.363 وهذا يشير إلى علاقة إيجابية بين المتغيرين، فإحصائيا فإن أي زيادة في خلق المعرفة بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في ريادة المنظمة بمقدار 0.363 حيث ظهرت قيمة معنوية 0.00 أقل من 0.005 وهو يشير إلى معنوية معلمة الميل أما قيمة معلمة التقاطع (الثابت) فقد بلغت 2.438 بمستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها وبالتالي يمكن كتابة نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

$$Y=B_0+B_1X$$

حيث أن Y: المتغير التابع (ريادة المنظمة)

X: المتغير المستقل (خلق المعرفة)

B₀: معلمة الثابت 2.438

B₁: معلمة الميل 0.363 ليصبح النموذج كالتالي:

$$Y=2.438+0.363X$$

بناء على كل ما تقدم من تحليل البيانات الخاصة بالفرضية الأولى فإنه يمكن رفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أن عملية خلق المعرفة تساهم في ريادة منظمة اتصالات الجزائر عنابة بعد جائحة (كوفيد 19) عند مستوى معنوية 5%.

2.1.6. دراسة الفرضية الفرعية الثانية وتحليل العلاقة بين تخزين المعرفة وريادة المنظمات بعد جائحة كوفيد 19 بمؤسسة اتصالات الجزائر عنابة

- فرضية العدم H_0 : "لا تؤثر عملية تخزين المعرفة في ريادة منظمة اتصالات الجزائر عنابة بعد جائحة (كوفيد 19) عند مستوى معنوية 5%".

- الفرضية البديلة H_1 : "تؤثر عملية تخزين المعرفة في ريادة منظمة اتصالات الجزائر عنابة بعد جائحة (كوفيد 19) عند مستوى معنوية 5%".

الجدول رقم: (08) تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين تخزين المعرفة وريادة المنظمة

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	إحصاء الاختبار (F)	مستوى الدلالة (SIG)	القرار
الريادة و تخزين المعرفة	0.370	0.137	5.865	0.020	قبول الفرضية

النموذج	قيمة المعلمة	إحصاء الاختبار (t)	مستوى الدلالة (SIG)	القرار
الثابت	2.801	7.528	0.000	معنوية
تخزين المعرفة	0.265	2.422	0.020	معنوية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.370 مما يدل على علاقة ارتباط ضعيفة بين تخزين المعرفة وريادة المنظمة، في حين بلغ معامل التحديد 0.137 أي 13.7% من المتغيرات في المتغير التابع تفسرها علاقة الانحدار من طرف المتغير المستقل تخزين المعرفة وأن الباقي 68.30% ترجع إلى عوامل أخرى غير مدروسة. كما تبين أن هناك دور معنوي لعملية تخزين المعرفة للمنظمة محل الدراسة بعد جائحة كوفيد 19 عند مستوى الدلالة 0.05 تشير إليه قيمة إحصاء الاختبار (t) المحسوبة و المقدر ب 2.422 عند مستوى الدلالة 0.020 ، أما قيمة إحصاء الاختبار فيشر المحسوبة (F) والمقدر ب 5.865 عند مستوى الدلالة 0.020 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.005 مما يعني وجود أثر لعملية تخزين المعرفة في المتغير التابع ريادة المنظمة كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل تخزين المعرفة ب 0.265 وهذا يشير إلى علاقة إيجابية ضعيفة بين المتغيرين، فإحصائياً إن أي زيادة في تخزين المعرفة بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في ريادة المنظمة بمقدار 0.265 حيث ظهرت قيمة معنوية 0.020 أقل من 0.005 وهو يشير إلى معنوية معلمة الميل أما

قيمة معلمة التقاطع (الثابت) فقد بلغت 2.801 بمستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها وبذلك يمكن كتابة نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

$$Y=B_0+B_1X$$

حيث أن Y: المتغير التابع (ريادة المنظمة)

X: المتغير المستقل تخزين المعرفة

B₀: معلمة الثابت 2.801

B₁: معلمة الميل 0.265

$$Y=2.801+0.265X$$

بناء على كل ما تقدم من تحليل البيانات الخاصة بالفرضية الثانية فإننا نرفض الفرضية العدمية HO ونقبل الفرضية البديلة H1 القائلة بتأثير عملية تخزين المعرفة في ريادة منظمة اتصالات الجزائر عنابة بعد جائحة (كوفيد 19) عند مستوى معنوية 5%.

3.1.6. دراسة الفرضية الفرعية الثالثة وتحليل العلاقة بين نشر المعرفة وريادة المنظمات بعد جائحة كوفيد 19 بمؤسسة اتصالات الجزائر عنابة

- فرضية العدم HO: "لا تؤثر عملية نشر المعرفة في ريادة منظمة اتصالات الجزائر عنابة بعد جائحة (كوفيد 19) عند مستوى معنوية 5%".

- الفرضية البديلة H1: تؤثر عملية نشر المعرفة في ريادة منظمة اتصالات الجزائر عنابة بعد جائحة (كوفيد 19) عند مستوى معنوية 5%".

الجدول رقم (09): تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بنشر المعرفة وريادة المنظمة

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	إحصاء الاختبار (F)	مستوى الدلالة (SIG)	القرار
الريادة و نشر المعرفة	0.516	0.267	13.460	0.001	قبول الفرضية

النموذج	قيمة المعلمة	إحصاء الاختبار (T)	مستوى الدلالة (SIG)	القرار
الثابت	2.353	6.369	0.00	معنوية
نشر المعرفة	0.379	3.669	0.001	معنوية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS²⁶.

من خلال النتائج المتحصل عليها يلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.516 مما يدل على علاقة ارتباط قوية بين نشر المعرفة وريادة المنظمة، في حين بلغ معامل التحديد 0.267 أي 26.7% من المتغيرات في المتغير التابع تفسرها علاقة الانحدار من طرف المتغير المستقل نشر المعرفة وأن الباقي 73.30% ترجع إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

كما تبين أن هناك دور معنوي لعملية نشر المعرفة للمنظمة محل الدراسة بعد جائحة كوفيد 19 عند مستوى الدلالة 0.05 تشير إليه قيمة إحصاء الاختبار (t) المحسوبة و المقدر

ب 3.669 عند مستوى الدلالة 0.001 ، أما قيمة إحصاء الاختبار فيشر المحسوبة (F) والمقدرة ب 13.460 عند مستوى الدلالة 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.005 مما يعني وجود أثر لعملية نشر المعرفة في المتغير التابع ريادة المنظمة كما يظهر الجدول معنوية معلمة ميل نشر المعرفة ب 0.379 وهذا يشير إلى علاقة إيجابية متوسطة بين المتغيرين إحصائيا فإن أي زيادة في نشر المعرفة بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في ريادة المنظمة بمقدار 0.379 حيث ظهرت قيمة معنوية 0.001 أقل من 0.005 وهو يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الثابت) فقد بلغت 2.353 بمستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها وبذلك يمكن كتابة كتابية نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

$$Y=B_0+B_1X$$

حيث أن Y: المتغير التابع (ريادة المنظمة)

X: المتغير المستقل نشر المعرفة

B₀: معلمة الثابت 2.353

B₁: معلمة الميل 0.379

ليصبح النموذج كالتالي: $Y=2.353+0.379 X$

بناء على كل ما تقدم من تحليل البيانات الخاصة بالفرضية الثالثة فإننا نرفض الفرضية العدمية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ التي تنص على أن عملية نشر المعرفة تؤثر في ريادة منظمة اتصالات الجزائر عنابة بعد جائحة (كوفيد 19) عند مستوى معنوية 5%".

4.1.6. دراسة الفرضية الفرعية الرابعة وتحليل العلاقة بين نشر المعرفة وريادة المنظمات بعد جائحة كوفيد 19 بمؤسسة اتصالات الجزائر عنابة

- فرضية العدم H₀: "لا تؤثر عملية تطبيق المعرفة في ريادة منظمة اتصالات الجزائر عنابة بعد جائحة (كوفيد 19) عند مستوى معنوية 5%".

- الفرضية البديلة H₁: "تؤثر عملية تطبيق المعرفة في ريادة منظمة اتصالات الجزائر عنابة بعد جائحة (كوفيد 19) عند مستوى معنوية 5%".

الجدول رقم (10): تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين تطبيق المعرفة وريادة المنظمة

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	إحصاء الاختبار (F)	مستوى الدلالة (SIG)	القرار
الريادة و تطبيق المعرفة	0.587	0.345	19.942	0.00	قبول الفرضية

النموذج	قيمة المعلمة	إحصاء الاختبار (t)	مستوى الدلالة (SIG)	القرار
الثابت	1.621	3.434	0.001	معنوية
تطبيق المعرفة	0.513	4.415	0.000	معنوية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

من خلال النتائج المتحصل عليها يلاحظ بأن معامل الارتباط بلغ 0.587 مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين تطبيق المعرفة وريادة المنظمة، في حين بلغ معامل التحديد 0.345 أي 34.5% من المتغيرات في المتغير التابع تفسرها علاقة الانحدار من طرف المتغير المستقل تطبيق المعرفة وأن الباقي 65.50% ترجع إلى عوامل أخرى غير مدروسة. كما ظهر وجود دور معنوي لعملية تطبيق المعرفة للمنظمة محل الدراسة بعد جائحة كوفيد 19 عند مستوى الدلالة 0.05 والذي تشير إليه قيمة إحصاء الاختبار (t) المحسوبة و المقدرة ب 4.415 عند مستوى الدلالة 0.000 ، أما قيمة إحصاء الاختبار فيشر المحسوبة (F) والمقدرة ب 19.942 عند مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.005 مما يعني وجود أثر لعملية تطبيق المعرفة في المتغير التابع ريادة المنظمة كما يظهر الجدول معنوية معلمة ميل تطبيق المعرفة ب 0.513 وهذا يشير إلى علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين، إحصائياً فإن أي زيادة في نشر المعرفة بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في ريادة المنظمة بمقدار 0.513 حيث ظهرت قيمة معنوية 0.00 أقل من 0.005 وهو يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة معلمة التقاطع (الثابت) فقد بلغت 1.621 بمستوى معنوية 0.001 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها وبذلك يمكن كتابة كتابته نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

$$Y=B_0+B_1X$$

حيث أن Y: المتغير التابع (ريادة المنظمة)

X: المتغير المستقل تطبيق المعرفة

B₀: معلمة الثابت 1.621

B₁: معلمة الميل 0.513

$$Y=1.621+0.513 X$$

بناءً على كل ما تقدم من تحليل البيانات الخاصة بالفرضية الرابعة فإنه يمكن رفض الفرضية العدمية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ التي تنص على أن عملية تطبيق المعرفة تؤثر في ريادة منظمة اتصالات الجزائر عنابة بعد جائحة (كوفيد 19) عند مستوى معنوية 5%.

2.6. اختبار الفرضية الرئيسية

بعد التطرق إلى دراسة وتحليل الفرضيات الفرعية واستخلاص أن كل عمليات إدارة المعرفة وهي (خلق المعرفة، تخزين المعرفة، نشر المعرفة، وتطبيق المعرفة) لها تأثير إيجابي على تحقيق ريادة منظمة اتصالات الجزائر عنابة بعد جائحة كوفيد 19 عند مستوى معنوية 5% نقوم الآن باختبار الفرضية الرئيسية:

- فرضية العدم H₀: "لا تؤثر إدارة المعرفة المعرفة في ريادة منظمة اتصالات الجزائر عنابة بعد جائحة (كوفيد 19) عند مستوى معنوية 5%."

- الفرضية البديلة H₁: "تؤثر إدارة المعرفة في ريادة منظمة اتصالات الجزائر عنابة بعد جائحة (كوفيد 19) عند مستوى معنوية 5%."

الجدول رقم (11): العلاقة بين إدارة المعرفة وريادة المنظمة

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	إحصاء الاختبار (F)	مستوى الدلالة (SIG)	القرار
الريادة و إدارة المعرفة	0.599	0.358	20.654	0.000	قبول الفرضية

النموذج	قيمة المعلمة	إحصاء الاختبار (T)	مستوى الدلالة (SIG)	القرار
الثابت	1.879	4.671	0.000	معنوية
إدارة المعرفة	0.505	4.545	0.000	معنوية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26 .

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.599 مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين إدارة المعرفة بكل عملياتها وريادة المنظمة بعد كوفيد 19، حيث بلغ معامل التحديد 0.358 أي 35.8% من المتغيرات في المتغير التابع تفسرها علاقة الانحدار من طرف المتغير المستقل إدارة المعرفة بكل عملياتها مجتمعة وأن الباقي 64.20% ترجع إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

كما تبين أن هناك دور معنوي لعملية إدارة المعرفة (بعملياتها مجتمعة) لمؤسسة اتصالات الجزائر عنابة محل الدراسة بعد جائحة كوفيد 19 عند مستوى الدلالة 0.05 تشير إليه قيمة إحصاء الاختبار (t) المحسوبة و المقدر ب 4.545 عند مستوى الدلالة 0.000 ، أما قيمة إحصاء الاختبار فيشر المحسوبة (F) والمقدرة ب 20.654 عند مستوى الدلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.005 مما يعني وجود أثر لعملية إدارة المعرفة بكل عملياتها في المتغير التابع ريادة المنظمة كما يظهر الجدول معنوية معلمة ميل إدارة المعرفة بعملياتها مجتمعة ب 0.505 وهذا يشير إلى علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين إحصائياً فإن أي زيادة في إدارة المعرفة بعملياتها مجتمعة بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في ريادة المنظمة بمقدار 0.505 حيث ظهرت قيمة معنوية 0.00 أقل من 0.005 وهو يشير إلى معنوية معلمة الميل. أما بالنسبة معلمة التقاطع (الثابت) فقد بلغت 1.879 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها وبذلك يمكن كتابة نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

$$Y=B_0+B_1X$$

حيث أن Y: المتغير التابع (ريادة المنظمة)

X: المتغير المستقل إدارة المعرفة بكل عملياتها مجتمعة

B₀: معلمة الثابت 1.879

B₁: معلمة الميل 0.505

$$Y=1.879+0.505 X$$

بناء على كل ما تقدم من تحليل البيانات الخاصة بالفرضية الرئيسية فإنه يمكن

رفض الفرضية العدمية H₀ وقبول الفرضية البديلة H₁ التي تنص على أن إدارة المعرفة

(بعملياتها مجتمعة) تؤثر على ريادة منظمة اتصالات الجزائر عنابة بعد جائحة (كوفيد 19) عند مستوى معنوية 5%".

7. الخاتمة

حاولت هذه الدراسة الوقوف على مدى مساهمة إدارة المعرفة بجميع عملياتها في ريادة منظمات الأعمال خاصة مع التغيرات الحاصلة بسبب الانتقال إلى اقتصاد المعرفة، ومن هنا يمكن القول أن حتمية إدارة المعرفة تتجلى من خلال الخصائص التي تتمتع بها، والأهداف التي ترمي إلى تحقيقها، وأنّ الهدف الأساسي لإدارة المعرفة هو توفير المعرفة للمنظمة بشكل دائم وترجمتها إلى سلوك عملي يخدم أهدافها ويحقق لها التميز والريادة، ثم إن المنظمات الريادية بحاجة إلى إدارة قادرة على إيجاد نوع من التناغم بين ما تمتلكه من معرفة كلية وقدرات فنية، والتخطيط الإستراتيجي وامتلاك الرؤية الثاقبة لأهداف المنظمة الريادية وصولاً بها إلى مركز تنافسي للولوج إلى عالم المنظمات المتميزة وحتى يتحقق ذلك المركز فإن هنالك العديد من المحاور العملية التي على المنظمات الريادية أن تتبناها لتجسيدها في بنائها التنظيمي كالإستباقية، المخاطرة، الابتكار، والإبداع. واقتناصها للفرص الإستثمارية. وفيما يلي أهم النتائج والاقتراحات المتوصل إليها:

النتائج:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وتمثلت فيما يلي:

- ممارسة المؤسسة لعمليات إدارة المعرفة (نشر، تطبيق) بتكاليف أقل عن طريق استعمالها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الانترانت، الإكسترانت، البريد الإلكتروني) لربط بين مختلف أقسامها وهذه ما جعلها تواجه أزمة كوفيد 19 بأريحية؛
- تتطلب إدارة المعرفة جملة من الدعائم والركائز لمساهمتها في حل المشكلات ومواجهة الأزمات كأزمة جائحة كوفيد 19 (كورونا) في دراستنا هذه ومنها:
- الحصول على رعاية الإدارة التنفيذية (الإدارة العليا) ودعمها لعمليات إدارة المعرفة؛
- احتضان موظفي المؤسسة للمعارف من خلال مشاركتهم لمعارفهم، وخبراتهم، ومهاراتهم وتطبيقها لمواجهة التحديات؛
- هناك مساهمة للهيكل التنظيمي في دعم عمليات إدارة المعرفة من خلال اتسامه بالمرونة الكافية لتفاعل الأفراد داخل المنظمة، مما يخلق الوضع الملائم لنشر المعرفة وتشاركتها والعمل على تطويرها؛
- هناك مساهمة فعالة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم عمليات إدارة المعرفة وما توفره من وسائل لتوزيع وتبادل المعارف والخبرات؛
- تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتطوير وتحسين منتجاتها وخدماتها استجابة للتغيرات والمستجدات البيئية والتنافسية؛

- يؤدي القادة أدوار فاعلة ومؤثرة لضمان امتلاك المنظمة رؤية واضحة ومفهومة وموجهة ومدعومة بهيكل تنظيمي ملائم وثقافة إدارية ونظام مكافآت لضمان تحفيز المستخدمين والتزامهم؛
 - كان أثر التغيرات البيئية الخارجية للمنظمة (أزمة كوفيد 19 كورونا) إيجابياً، حيث اعتبرته المؤسسة كفرصة استثمارية تم اقتناصها وحققت من خلالها عوائد هامة (مضاعفة رأس مالها)؛
 - تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر عنابة من أن تكون سباقة في التنبؤ بالفرص والبحث عن أسواق حديثة النشأة مقارنة بالمؤسسات المنافسة في نفس القطاع (موبيليس/نجمة، جيزي) محافظة منها على حصتها السوقية وتوسيعها؛
 - إستراتيجية المدافع (عدد وحدات نجمة، جيزي موبيليس).
- التوصيات:**
- بناء على ما ورد خلصت الدراسة إلى الاقتراحات التالية:
 - كل منظمة تتوفر على مجموعة من الموظفين تغد كتلة متنوعة من المعارف الظاهرة والكامنة لدى لابد من استغلال طاقات الموظف وقدراته المعرفية وتنميتها، وتشجيع كل الأفراد على الإبداع وتقديم اقتراحات جديدة بغض النظر عن منصب العمل.
 - محاولة إنشاء وحدة إدارية تسمى إدارة المعرفة تكون مهمتها تسيير المعرفة.
 - تحرير سوق الاتصالات في الهاتف الثابت مما يخلق جو تنافسي للمؤسسات الناشطة في القطاع لأن المنافسة تفتح آفاق للإبداع والابتكار بمايلي حاجات الزبائن لاسيما لتغطية مناطق الظل (مدن حديثة النشأة، الأرياف المناطق الصناعية).
 - السعي إلى لا مركزية القرارات في مؤسسة اتصالات الجزائر مما يفتح لها آفاق استشرافية تواكب ميزات بيتها الخارجية التي تختلف من منطقة إلى أخرى ومن مديرية إلى أخرى.
 - تبني التكوين لكوادرها بالمؤسسات الأجنبية المتعاقدة والممونة للمؤسسة للمعدات من أجل مشاركتهم للمعرفة في المؤسسة الأجنبية وتطبيقها في مؤسستهم سعياً منها لتخفيض التكاليف واكتساب الخبرات.

8. قائمة المراجع

- غسان قاسم داود اللامي. أميرة شكر ولي البياتي. (2010). تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال الاستخدامات والتطبيقات. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع: الأردن.
- عبد الستار العلي. عامر قندلجي. وآخرون (2008). المدخل إلى إدارة المعرفة. الطبعة الثانية. دار المسيرة للنشر والتوزيع: الأردن.
- صلاح الدين الكبيسي (2005). إدارة المعرفة-جامعة بغداد. المنظمة العربية للتنمية الإدارية: الجمهورية العراقية.

- باسم فيصل عبد نايف. (2012). بناء المنظمة المتعلمة في إطار التكامل بين عمليات إدارة المعرفة والمقدرات الجوهرية. أطروحة دكتوراه في إدارة العامة ، كلية الإدارة و الاقتصاد: جامعة بغداد. ص 81.
- محمد خالد أبو عزام. (2020). إدارة المعرفة والاقتصاد المعرفي. دار الهدى للنشر والتوزيع: المملكة الأردنية الهاشمية.
- حسن مظفر الرزو. (2005). اقتصاد المعلومات وإدارة المعرفة- أحوال المعرفة: الرياض. العدد 33. ص 31.
- أسمةان ماجد الطاهر. (2015). إدارة المعرفة. دار وائل للنشر: الطبعة الثانية. الأردن.
- أسامة محمد سيد علي. (2013). اتجاهات إدارية معاصرة الجزء الأول إدارة المعرفة. دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع: مصر. ص 143-144.
- صايم مصطفى وقناديل محمد. (2018). مساهمة إدارة المعرفة في تنمية وتطوير الموارد البشرية وانعكاساتها على مخرجات التعليم العالي. مجلة دورية دولية محكمة-تنمية الموارد البشرية للدراسات والأبحاث: العدد الثاني، الناشر المركز العربي الديمقراطي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية. ألمانيا. ص 8.
- مروان عامر نصيف الجبوري، (2016). أثر التعلم التنظيمي في ريادة الأعمال من وجهة نظر المدراء في فنادق الخمسة نجوم في الأردن. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. جامعة آل البيت: الأردن. ص 18.
- محمد جودت ناصر. غسان العمري. (2011). قياس خصائص الريادة لدى طلبة الدراسات العليا في إدارة الأعمال الريادية-دراسة مقارنة. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية: العدد 27. المجلد 04. ص 145.
- عمر علي إسماعيل. (2010). خصائص الريادي في المنظمات الصناعية وأثرها على الإبداع التقني -دراسة حالة الشركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي في نينوي. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية: العدد 12. المجلد 04. ص 70.
- Bateman, T. & Crant, M. (1999). Proactive Behavior: Meaning. Impact Recommendation . Business Horizons. 42.(3).P63-74.
- حامد الحدراوي أمير الكلايبي. (2013). دور التوجه الريادي في إدراك الزبون لجودة الخدمة دراسة تطبيقية لأراء عينة من المنظمات السياحية(الفنادق) في محافظة النجف. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية: المجلد 15. العدد 01. ص 223-237.
- خلف لسكارنة. حسن اكساسبة. فلاح لزعي. (2009). دور إدارة الجودة الشاملة في تقليل المخاطر التسويقية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية في شركات القطاع الخاص الأردني- دراسة تحليلية. المؤتمر الدولي العلمي السابع حول تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية: الأردن.
- Barringer, B. & Ireland D. (2012). Entrepreneurship Successfully Launching. New Ventures. New Jersey. Pearson Education. Inc.

The Orange Economy: A Literature Review

الاقتصاد البرتقالي: مراجعة لبعض الأدبيات

فاطمة سايح¹ *Fatima SAYAH*

University of Relizane, Algeria fatima.sayah@univ-relizane.dz

Received : 10.09.2024

Accepted: 02.11.2024

Published : 15.01.2025

Abstract: In recent years, several colors of the economy have emerged, such as green, blue, yellow, red, purple, and pink. Among these colors, the so-called "orange economy" has emerged. Due to the multiplicity of definitions of this type of economy by organizations, institutions, and international bodies, this study attempted to provide a unified and comprehensive definition of the orange economy, in addition to its characteristics, origin, types, importance, and objectives, through a review of the literature.

Keywords: Orange Economy, Definition, Origin; Importance; Objectives.

ملخص: في السنوات الأخيرة، ظهرت العديد من ألوان الاقتصاد، مثل الأخضر والأزرق والأصفر والأحمر والأرجواني والوردي. من بين هذه الألوان، ظهر ما يسمى بـ «الاقتصاد البرتقالي». ونظرا لتعدد تعاريف هذا النوع من الاقتصاد من قبل المنظمات والمؤسسات والهيئات الدولية، حاولت هذه الدراسة تقديم تعريف موحد وشامل للاقتصاد البرتقالي، بالإضافة إلى خصائصه وأصله وأنواعه وأهميته وأهدافه، من خلال استعراض الأدبيات. كلمات المفتاحية: الاقتصاد البرتقالي؛ تعريف؛ الأصل؛ الأهمية.

* author sent: SAYAH Fatima

1. Introduction

The orange economy, also called the creative economy, is an economic sector that focuses on the production and marketing of cultural and creative goods and services. This sector includes a wide range of activities, such as visual arts, music, cinema, television, fashion, design, cultural tourism, etc.

The Orange Economy is an evolving concept based on the contribution and potential of creative assets to contribute to the economy. It is known for constant innovation and creativity, which are the driving forces behind its growth. The name orange economy stems from its traditional signification as the colour of creativity. But as the influence of technology grew over time, it started to involve new sectors.

The Orange Economy is not limited to traditional creative sectors such as art and culture but also includes new sectors such as telecommunications, robotics, coding, and content creation, where ideas can be turned into goods and services (BBVA, s.d.).

According to United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), the Orange Economy accounts for 3% of global gross domestic product (GDP) and 30 million jobs worldwide. Inspired by ideas, it's known for constant innovation, singular products (not mass production) and digitalized processes.

Research problematic

The economic world is constantly changing as a result of the advances and trends in society. This means that things that were a good investment yesterday, today, are outdated and obsolete. And the opposite is also true: there are new trends and possibilities to exploit. This is the case of the so-called Orange Economy, unknown to many and overlooked by others.

Until recently, the Orange Economy attracted minimal levels of attention in different policy debates on strategies for sustainable development in the world.

On this subject, the problem of our research is the following:

What do we mean by orange economy?

The following sub-questions arise from the main problem:

- What is the meaning of the orange economy?
- What are its characteristics ?

- What is its importance and its objectives?
- What are its types?

Research Methodology

In order to review the literature, we relied on a descriptive approach to define and determine the concept of the orange economy.

2. Definitions, Origin and Characteristics of the orange economy

2.1. Definitions of the Orange Economy

We've heard of the green economy , the blue economy, the yellow economy and the purple economy... Now, researchers are taking a closer look at the so-called "orange economy". With no set definition, the core of the orange economy encompasses a wide array of cultural and creative goods and services from architectural design and performing arts to film, games, fashion, music and video games.

Creative goods and services include art that can hang on your wall, print newspapers and crafts, but also works that are "experienced" such as gastronomy and live music. Beyond the physical realm, they include gaming apps on your phone, advertising on TV, and streamed movies. The infrastructure that supports our interaction with creative goods and services are also part of the orange economy, such as stadiums, fiber-optic networks and museums... (Durkin, 2020).

The orange economy owes its name to the orange color's association with culture and the creative industry. The name orange economy stems from its traditional signification as the colour of creativity. It used to centre on the industry of art and culture.

The orange economy refers to the world of culture, creative industry, and content creation. Therefore, the orange universe is called all those activities that transform knowledge into a good or a service that tries to promote, in addition to economic benefit, the development of culture and creativity. In other words, activities that, like cinema, are found within the world of culture.

The Orange Economy is a production model where goods and services have intellectual value because they are the product of the ideas and expertise of their creators. In other

words, it refers to all business rooted in creativity, involving things like art, culture, research, science and technology.

Defining the Orange Economy is a complex matter. Creating a universal definition is both absurd and unnecessary, sustain Felipe BuitragoRestrepo and Iván Duque, authors of *"The Orange Economy, an infinite opportunity."* They explain that orange, a pigment used in ancient Egypt to adorn the tombs of the pharaohs, is the dominant color for culture, creativity and identity.

Several terms are used to allude to this phenomenon such as cultural industries, creative industries (in Spanish), leisure industries, content industries, copyright protected industries, cultural economy and creative economy.

The creative economy includes all the sectors whose goods and services are based on intellectual property: architecture, visual and performing arts, crafts, film, design, publishing, research and development, games and toys, fashion, music, advertising, software, TV and radio, and videogames. This is how it was defined by John Hawkins, a pioneer in the subject, at the beginning of the new millennium.

The Orange Economy is a production model where goods and services have intellectual value because they are the product of the ideas and expertise of their creators. In other words, it refers to all business rooted in creativity, involving things like art, culture, research, science and technology. That's why some call it the "creative economy" (Santander, 2022). The Orange Economy, as defined by Howkins (2002), encompasses cultural industries such as fashion, music, and film, as well as professional business services like architecture, animation, and advertising. The common feature across these various sectors is that they are all focused on the production of intellectual property(Barney & Marvinh , N. D, p. 178).

The Orange Economy are more complex to estimate, it holds considerable potential for current and future growth, which represents an opportunity for developing economies. From 2000 to 2010, it is estimated that the creative economy grew annually more than four times that of manufacturing in many OECD and developing countries (UNCTAD, 2010)(Barney & Marvinh , N. D, p. 178).

The Orange economy includes the cultural economy, the creative industries, and the areas that support creativity (Francisco & al, 2022, p. 3). It is chained activities that allow ideas to be transformed into cultural goods and services, whose value is based on intellectual property (Luz & al, 2019, p. 162).

The orange economy is a term coined by British economist John Howkins to describe the economic activity that is based on the production and commercialization of goods and services that are creative in nature. It includes a wide range of activities, such as:

- Arts and culture, such as music, film, theater, and visual arts;
- Design, such as fashion, architecture, and industrial design;
- Media, such as publishing, broadcasting, and advertising;
- New media, such as the internet and video games;
- Tourism, such as cultural tourism and ecotourism.

The Orange Economy, also known as the creative economy, is a production model where goods and services have intellectual value because they are the product of the ideas and expertise of their creators. It refers to all businesses rooted in creativity, including art, culture, research, science, and technology. The term was coined by British writer John Howkins, and the name orange economy stems from its traditional signification as the color of creativity. The Orange Economy accounts for 3% of global gross domestic product (GDP) and 30 million jobs worldwide (BBVA, s.d.).

Finally, there is no commonly accepted definition of the orange economy, and several institutions and organizations use their own definitions. The terms are used interchangeably: cultural economy, cultural industries, entertainment industries, leisure industries and creative economy (Official Use, 2020, p. 2). The table shows some definitions from institutions and organizations that have focused their attention on these industries.

Table 1. Orange Economy Definitions according to the institutions and organizations

Institutions and organizations	Definitions
United Nations Education Science and Culture Organization (UNESCO)	The cultural and creative industries are those that combine the creation, production and commercialization of creative contents that are intangible and of a cultural nature. These contents are usually protected by Copyright and can take the form of a good or a service. Besides all artistic and cultural production, they include architecture and advertising.
United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)	The creative industries are at the core of the creative economy, and are defined as cycles of production of goods and services that use creativity and intellectual capital as their main input. They are classified by their role as heritage, art, media and functional creations.
World Intellectual Property Organization (WIPO)	The Copyright-based industries are those that are dedicated, interdependent, or that are directly or indirectly related with the creation, production, representation, exhibition, communication, distribution or retail of Copyright protected material.
Department of Culture, Media and Sports of the United Kingdom (DCMS)	The creative industries are those activities based on creativity, individual talent and skill, and that have the potential to create jobs and wealth through the generation and exploitation of intellectual property.
Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC)	The content industries are: publishing, film, TV, radio, phonographic, mobile contents, independent audiovisual production, web contents, electronic games, and content produced for digital convergence (cross-media).
Inter-American Development Bank (IDB)	affirms that cultural industries include the goods and services that are traditionally associated with cultural policies, creative services and sports. It classifies them into three categories: Conventional (e.g., publishing, books, film, etc.), Others (e.g., opera, crafts, design, etc.) and New (e.g., software, videogames, etc.).

Source :Prepared by the author based on **ConnectAmericas**,
<https://connectamericas.com/content/orange-economy-how-define-it>

2.2. Origin of the orange economy

The Orange economy, or the creative economy, was given this name in 2011. The term was coined by British writer John Howkins. It refers to everything that is developed through people's creativity and inspiration that becomes a good or service. It covers everything from a toy to a play, including the most scientific aspects of R+D.

Technological advances and development have brought the orange economy to a boiling point. The concept was made public for the first time in 2013. During a conference of the Inter-American Development Bank (IDB), the publication of a book dealing with the cultural and creative economy was presented. An economy that the authors of that book called the "orange economy." In this sense, Iván Duque and Felipe Buitrago, IDB consultants, were shaping a concept that, in their opinion, was presented as "an infinite opportunity." Thus, the authors highlighted the need, like the green economy, to coin a concept that tried to promote culture and ideation in the countries.

Why orange?

The color orange has been historically tied to youth and happiness. Many consider it to be the color that is the most fun, often associated with culture and creativity. Furthermore, the name orange comes from the fruit and a good way to eat an orange is to squeeze its juice. Something similar occurs with the creative economy – an orange we can squeeze as many times as needed using intellect (Parameswara & et al, 2021, p. 1553).

In this line, the orange color was selected, given the relationship between said color and the world of culture (Rodríguez-Insuasti & al, 2022, pp. 12-15)

Thus was born what today, more and more people, call the orange economy. Being the objective of its birth to promote a series of sectors, among which is the cultural and creative, which were considered little promoted by the Governments. This, with the aim of promoting and promoting these sectors, the authors of said book published a series of figures that showed the great benefits of the orange economy, as well as those of promoting talent and culture in the countries. Especially in those economies that are in full development, where culture is still a big problem in light of the indicators.

2.3. Characteristics of the orange economy

The orange economy has a set of characteristics, including (Sandri & Alshyab, 2022, p. 2)(Miguel Benavente & Grazi, 2017, pp. 7-8):

- Creativity: The Orange Economy depends on human creativity, which is an essential element in the production of cultural goods and services.
- Diversity: The orange economy includes a wide range of activities, creating diverse job opportunities for individuals.
- Sustainability: The orange economy relies on natural and cultural resources, which can last for a long time.
- These industries co-ordinate their activities amongst themselves, transforming ideas into cultural and/or creative goods and services.
- The value of these assets is determined by their degree of innovation, reflected in intellectual property.
- Orange economy is based on knowledge and information.
- Orange economy is immaterial.
- Orange economy is often collaborative.
- Orange economy is constantly evolving.

The notion of creativity and the creative economy is evolving. The definition of creativity is based on the interaction between human creativity, intellectual property, ideas, knowledge and technology, while the creative economy encompasses all industries that depend on creative activities. The concept of the creative economy is closely linked to the "knowledge economy", a key driver of endogenous growth through investment in human capital (United Nations, 2022, p. 1).

3. Areas, Types and Objectives of the orange economy

3.1. Areas of the orange economy

The orange economy refers to all those activities that are directly related to the world of culture, art or creativity. In this sense, a series of activities that consist of transforming ideas into goods and services related to the world of culture. Thus, we can summarize the activities that this economy integrates into the following (Al-Jubeiri, 2022):

- Cultural economy ;

- Creative industries ;
- Creativity support ;
- Products, services or developments that are related to the world of culture.

However, as it is a term that is under development, more activities could be incorporated into the relationship. Hawkins classified other 15 activities in this area, and these different areas included the arts and extended into areas of technology. At that time, Hawkins estimated the transaction volume of this economy in various parts of the world at the equivalent of \$2.2 trillion - in 2019, during the 74th session of the General Assembly. For the United Nations, 2021 has been declared the year of the "creative economy" in order to achieve sustainable development in the world. In this declaration, it was recognized that the "creative economy" is at the forefront of the solutions that the world is expected to use to face challenges and difficulties.

The orange economy is based on the interaction between human creativity, technology and knowledge. It is the economy that relies on the generation and commercialization of creativity to appear in cultural investment trends and in the cultural and creative industries.

UNESCO has divided the creative economy into seven cultural domains to facilitate the presentation and classification of data, including advertising, hospitality, clothing, textiles and cinemas, which are linked to the tourism and tourism sector. entertainment, leading to improved quality of life.

Its activities also include the areas of building cities and urban areas, as well as creating an urban environment that enables and stimulates knowledge, innovation and creativity and thus contributes to creating development and cultural prosperity and developmental(Al-Jubairi, 2022).

Because automating once manual processes with machines has made for an economy influenced by talent, imagination and culture, the Orange Economy is considered a booming, wealth-creating sector. Here are some ideas to consider if the individual want to work in the Orange Economy.

Here are some ideas to consider if the individual want to work in the Orange Economy, like Arts and culture, (Contains

music, film, theater, and visual arts) and Design,(Includes fashion, architecture, and industrial design) and Media, (such as publishing, broadcasting, and advertising) and New media, (Includes the internet and video games) and Tourism, (Includes cultural tourism and ecotourism).

Some professions can be added:

- **Art.** Theatre, film, painting, dance and sculpture are some types of art with growing business potential to promote the culture. Dance and theatre companies are ways of capitalizing on talent. Also, online on-demand platforms for streaming TV series, films and music are proof of how art can generate revenue and create jobs.
- **Communications.** Without a doubt, communication and information sector has changed considerably in recent years. Media outlets, old and new, are using digital channels and social media to share content with audiences and make money, mainly through advertising and subscription fees. Jobs like “community manager”, “influencer” and “streamer” all originated online.
- **Food.** Culinary arts are a prominent industry in the Orange Economy, where the tradition, skill and heritage behind food prove their ability to drive business. Gastronomy can turn a place into a tourist destination or an ingredient into an export. With apps to reserve tables, see a menu, look at dishes and give ratings and opinions, technology is playing a major role in this industry’s growth.
- **Coding.** As with other jobs, technology is vital to value-add goods and services. That’s why software development is such a fast-growing, key industry in the Orange Economy. The different possibilities it offers are endless, from creating a smartphone apps to market products and services to designing virtual shops in the metaverse to give customers unique experiences.
- **Entrepreneurship.** In particular, the Orange Economy represents an opportunity to modernize or transform sectors in need of new production models to become sustainable and eco-friendly. And creative and tech-driven

entrepreneurship and innovation play an important role in addressing new needs(Santander, 2022).

The following figure summarizes all areas of the orange economy :

Figure.1.UNCTAD Classification of the Creative Industries



Source: Barney Pacheco and Marvinh Pacheco, Digitization of the Orange Economy as a driver of sustainable development, p. 178.

3.2. Types of orange economy

The orange economy can be divided into several types, according to the activities that it includes. On one hand, there is the traditional creative economy, which includes the arts and culture sector. This sector includes activities such as music, film, theater, visual arts, literature, and fashion. On the other hand, there is the digital creative economy, which includes the new media sector. This sector includes activities such as the internet, video games, and social media(Al-Jubeiri, 2022).

The orange economy can be divided into several types, depending on the activities it includes. We can distinguish the following:

- The traditional creative economy: it includes the visual arts, music, cinema, television, literature, theater, etc.
- The technological creative economy: it includes digital industries, such as video games, software, mobile applications, etc.

- Sustainable creative economy: This includes industries that are committed to environmental protection, such as ecotourism, environmental art, etc.

3.3. Objectives of the orange economy

The orange economy seeks to achieve a set of goals, which boils down to the following:

- To foster innovation and reduce inequalities.
- Creating job opportunities: The orange economy provides various job opportunities for individuals, which contributes to reducing unemployment.
- Promoting economic development: The orange economy contributes to enhancing economic development by creating investment opportunities and increasing productivity.
- Preserving cultural heritage: The orange economy contributes to preserving cultural heritage by reviving and disseminating it, and promoting culture and heritage.

4. Principles and importance of the orange economy

4.1. Principles of the orange economy

The orange economy is based on the following principles:

- Creativity: The orange economy is based on the creativity and innovation of individuals and businesses. The orange economy depends on continuous innovation to create new products and services.
- Diversity: The orange economy is open to diversity and welcomes new talent.
- Inclusion: The orange economy aims to reduce inequalities and promote social inclusion.
- Human capital: The orange economy depends on creative and talented human capital.
- Infrastructure: The orange economy requires adequate infrastructure, such as museums, theaters and universities.
- Cultural environment: The cultural environment contributes to the prosperity of the orange economy.
- Collaboration: The orange economy depends on cooperation between various actors, such as governmental and private institutions and civil society.

- Sustainability: The orange economy seeks to achieve its goals in a sustainable manner.

4.2. Importance of the orange economy

Technology is key to turning an idea into a business. In Antiquity, it made agriculture the world's main economic activity. In today's new production models, knowledge, tradition, skill, creativity and talent are creating the most wealth in the world. The orange (or creative) economy is an increasingly important driver of economic development in the world. The creative economy is a feasible development option (Henderson & al, 2022).

The orange economy is important for several reasons. It contributes to the cultural and social fabric of society. It helps to preserve and promote cultural heritage, and it provides a platform for creativity and expression. Second, it creates jobs and generates economic activity. The orange economy is a major source of employment, and it can help to boost economic growth in developing countries. Third, it can help to improve the quality of life. The orange economy can provide access to education, healthcare, and other essential services.

The orange economy is a growing sector, which represents a significant part of the global economy. In 2022, it represented approximately 3.4% of global GDP, or \$2.2 trillion. It is also a major job-creating sector, employing around 30 million people worldwide.

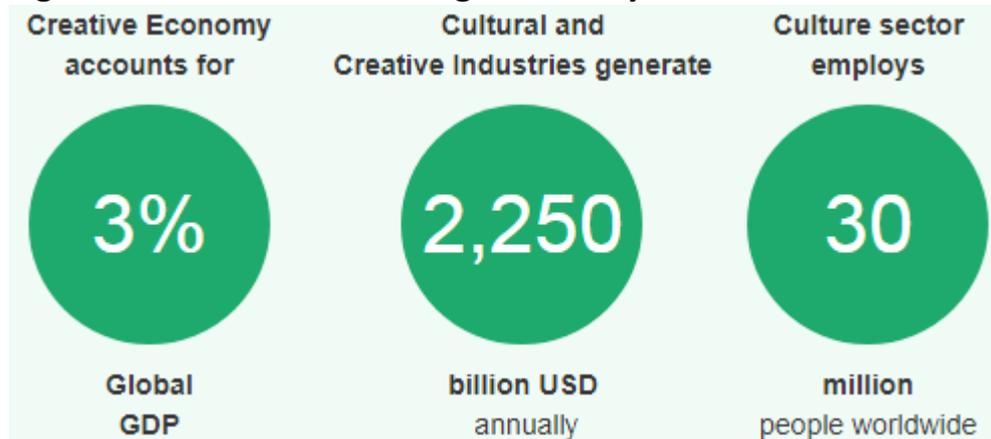
According to the book "La economía naranja. Oportunidad infinita" (The Orange Economy: Infinite Opportunities), written by economic expert in this field, Felipe Buitrago, if the creative economy were a product: it would have the fifth greatest volume of business in the world. If it were a country, it would be the fourth economic power with a GDP of \$4.3 billion, 2.5 times the planet's military expenditure, and a total of 144 million workers.

According to the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) exports of creative goods and services rose 134% from 2002 and 2011.

A 2015 analysis by Ernst & Young presented in their report, attempts to quantify the value generated by cultural and creative industries in the orange economy. It suggests the global

industry generated \$2.25 billion in revenue, supporting 29.5 million jobs in 2013. The creative economy exceeded the value of the global telecoms services industry and the entire GDP of India – and this was before the digital streaming boom (see Fig. 2).

Figure.2. Benefits of the orange economy



Source: <https://en.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021>.

The Asia-Pacific region accounts for more than one-third of global sales and 43 % of jobs associated with cultural and creative industries. Visual arts and television broadcasts accounted for nearly 40 % of the value generated by the industry and 35 % of jobs. Other parts of the industry such as newspapers and book publishing employ more people but generate less revenue. Sales of e-books, music, videos and games generated \$66 billion in 2013. Content sales in turn drove sales of digital devices and subscriptions to online media and streaming platforms and the advertising on them. Thanks to the cultural and creative output as driving the online economy's rapid growth. Ernst & Young estimates creative content yielded \$22 billion in advertising revenues in 2013 for online media and free streaming websites such as YouTube.

The nurturing talent in the cultural and creative sector is important to economic development and growth. Cultural and creative industries tend to employ more youth and women and can offer more flexible work environments.

For example, American artists are 3.5 times more likely to be self-employed than U.S. workers overall. On the downside, many of the associated jobs are gigs – or temporary work – and

remuneration might rely heavily on acquiring and asserting intellectual property rights (Durkin, 2020). It is also a major driver of innovation and economic growth. In 2022, it represented approximately 3.4% of global GDP, or \$2.2 trillion. It is also a major job-creating sector, employing around 30 million people worldwide. The orange economy is a growing sector of the global economy. In future, it was estimated to be worth \$2.5 trillion and to employ over 35 million people. It is also a major driver of innovation and economic growth.

This information can be summarized in the following table:

Table 2. Benefits and Importance of the Orange Economy

<p>Economic Growth</p>	<p>\$2.25 trillion USD: The value of the global orange economy in 2020. 3% of global GDP: The orange economy's contribution to global GDP in 2020. 30 million jobs: The number of jobs provided by the orange economy worldwide. 7.4%: The growth rate of the global orange economy between 2013 and 2020, which is faster than the growth of the global economy as a whole.</p>
<p>Social Development</p>	<p>\$1.4 billion USD: The value of exports of cultural goods and services in 2020. \$4.5 billion USD: The value of cultural tourism in 2020. 250 million people: The number of people working in the cultural sector worldwide.</p>
<p>Environmental Sustainability</p>	<p>\$2.5 billion USD: The value of investments in sustainable orange economy projects in 2020. 10%: The percentage decrease in greenhouse gas emissions from creative industries between 2013 and 2020.</p>
<p>Improving Quality of Life</p>	<p>92%: The percentage of people who believe that culture has a positive impact on their lives. 75%: The percentage of people who believe that the arts have an important role in their education.</p>

Source :Prepared by the author based on the Previous information.

4.3. Importance of the Orange Economy in Algeria

The creative economy contributed around 3% of Algeria's GDP in 2019, according to estimates by the Algerian Ministry of Culture, and 3.4% in 2020. It contributed \$2.5 billion USD to Algeria's GDP in 2020. It experienced a remarkable growth rate of 5.8% between 2013 and 2020.

The size of the creative industries market in Algeria was estimated at around \$800 million USD in 2020. The Algerian government allocated a budget of 300 million Algerian dinars (approximately \$2.3 million) to support the creative industries sector in the 2023 budget. The creative industries sector contributes to the creation of around 10,000 direct jobs in Algeria, according to estimates for 2021 (<https://www.m-culture.gov.dz/>).

The value of exports of cultural goods and services from Algeria reached \$1.1 billion USD in 2020. Cultural tourism in Algeria generated revenues of \$2.2 billion USD in 2020. It employed around 150,000 people in 2020, compared to just 25,000 in 2017. The number of institutions operating in the creative industries sector in Algeria is around 3,500 small and medium-sized enterprises, according to 2020 statistics. The value of investments in sustainable orange economy projects in Algeria in 2020 is estimated at around \$1.5 billion USD (<https://www.ons.dz/>).

The creative economy in Algeria has a bright future. With continued government support and investment, it can play a major role in driving economic growth and development in the country.

5. CONCLUSION

The Orange Economy includes all the sectors whose goods and services are based on intellectual property, such as architecture, visual and performing arts, crafts, film, design, publishing, research and development, games and toys, fashion, music, advertising, software, TV and radio, and video games. The Orange Economy is important for the jobs agenda, as it plays a vital role in income generation and job creation, especially for youth and women.

The orange economy is important for several reasons. First, it contributes to the cultural and social fabric of society. It helps to preserve and promote cultural heritage, and it provides a platform for creativity and expression. Second, it creates jobs and generates economic activity. The orange economy is a major source of employment, and it can help to boost economic growth in developing countries. Third, it can help to improve the quality of life. The orange economy can provide access to education, healthcare, and other essential services.

The orange economy is increasingly recognized for its relevance to achieving the Sustainable Development Goals through its potential to promote innovation, create jobs, increase cohesion and contribute to the well-being of societies, as it assumes both commercial and cultural values.

Finally, the orange economy can be defined as a set of activities that, in an interlocking way, allow ideas to be transformed into cultural goods and services whose value is determined by their intellectual property content. The orange universe is composed of the cultural economy and creative industries, and their intersection where conventional cultural industries are found and areas of support for creativity.

Bibliography List :

- Al -Jubeiri, Economy, A. (2022). Abdul Rahman Ahmed Al - Jubeiri, Economy, Orange Economy - What is, its Definition and its concept, Economy in Arabic. Récupéré sur <https://shorturl.at/BFW07>,
- Al-Jubairi, A. (2022, 11 4). The orange economy in brief, economic culture... Récupéré sur <https://shorturl.at/AEMU0>
- Henderson , M., & al. (2022). NEW ECONOMICS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT, CREATIVE ECONOMY. United Nations Economist Network.
- Parameswara, A., & et al. (2021). The Role of Place Identity, Local Genius, Orange Economy and Cultural Policies for Sustainability of Intangible Cultural Heritage in Bali. International Journal of Sustainable Development and Planning Vol. 16, No. 8, December.

- Sandri , S., & Alshyab , N. (2022). Orange Economy: definition and measurement – the case of Jordan, International Journal of Cultural Policy, DOI: 10.1080/10286632.2022.2055753, p. 2. International Journal of Cultural Policy, DOI: 10.1080/10286632.2022.2055753.
- Barney, P., & Marvindh , P. (N. D). Digitization of the Orange Economy as a driver of sustainable development. p. 178.
- BBVA. (s.d.). The Orange Economy: creativity is a great business. Récupéré sur <https://www.bbva.com/en/innovation/orange-economy-creativity-great-business/>
- Durkin, A. (2020, July 24). Récupéré sur globaltrademag: <https://www.globaltrademag.com/the-orange-economy-where-creativity-is-an-economic-asset/>
- Francisco , J., & al. (2022). Measuring the Sustainability of the Orange Economy, Sustainability 2022, 14, 3400. <https://doi.org/10.3390/su14063400>, p. 3. Sustainability, 14, 3400. <https://doi.org/10.3390/su14063400>, p. 3.
- Luz , A., & al. (2019). Luz A. Gaviria Roa, Harvey Gómez Castillo and Holman Montiel Ariza, Orange Economy: Study on the Behavior of Cultural and Creative Industries in Colombia. International Journal of Mechanical Engineering and Technology 10(12), .
- Miguel Benavente, J., & Grazi, M. (2017). Public policies for creativity and innovation: promoting the orange economy in Latin America and the Caribbean.
- Official Use. (2020). Orange Economy: As a Driver of Jobs for Youth, Solutions for Youth Employment. Official Use.
- Rodríguez-Insuasti, H., & al. (2022). Creative Economy: A Worldwide Research in Business, Management and Accounting. Sustainability, 14, 16010. <https://doi.org/10.3390/su1423160>.
- Santander. (2022, 9 15). Orange Economy: What is it and how can we live on it? . Récupéré sur Santander, 15/09/2022, Orange Economy: What is it and how can we live on it? : <https://www.santander.com/en/stories/orange-economy?00EC70B1-1C9C-1A4D-BAE8->

C33E0D767E87_kfa_cup_C6FA3ED5_6D17_47D1_B6E2_F
4B02CC905E0_

United Nations. (2022). Creative Economy Outlook. United Nations, Geneva.

[ConnectAmericas,https://connectamericas.com/content/orange-economy-how-define-it](https://connectamericas.com/content/orange-economy-how-define-it)

<https://en.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021>

<https://www.m-culture.gov.dz/>

<https://www.ons.dz/>

التسويق برأس المال الزبوني Customer Capital Marketing

بن عربية مونية¹ Mounia BENARBIA

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل، الجزائر، benarbiamounia@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2024/01/15

تاريخ القبول: 2025/01/01

تاريخ الإرسال: 2024/12/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تركيز على التسويق برأس المال الزبوني. فقد تعاضمت أهمية ومكانة التسويق في السنوات الأخيرة مع التطورات التي شهدها الفكر التسويقي، ليصبح من أهم المفاهيم التي تنتهجها معظم المؤسسات والشركات العالمية. فالميزة التنافسية مصدر تمتلكه منشأة دون أخرى يمكن لهذا المصدر أن يكون تكنولوجيا متميزة أو طريقة عمل لا يكون في مقدور المنافسين تقليدها، وقد أصبح مؤكدا أن رأس المال الزبوني الذي يعتبر أحد مكونات رأس المال الفكري يشكل مصدرا متميزا تنافسي للمنشأة كونه يتمثل في علاقات المنظمة مع زبائنها وثقة الزبائن بالمنظمة وولائهم لها، فالمؤسسة تستطيع من خلال زبائنها الأوفياء تسويق منتجاتها دون دفع أية تكاليف إضافية. الكلمات المفتاحية: التسويق؛ رأس مال؛ الزبون.

Abstract:

This study aims to focus on customer capital marketing. The importance and place of marketing has grown in recent years with developments in marketing thinking, becoming one of the most important concepts of most of the world's institutions and companies. Competitive advantage is a source owned by one enterprise but not another, which can be a distinct technology or way of working that competitors are unable to imitate. and has become asserted that customer capital, which is a component of intellectual capital, constitutes a competitive source of privilege for the enterprise, as it is the Organization's relations with its customers and customer trust and loyalty to the Organization. Through its loyal customers, the organization can market its products at no additional cost.

Keywords: marketing; capital; Customer.

* المؤلف المرسل: بن عربية مونية

1. المقدمة

تتسم بيئة الأعمال الحالية بالعديد من التغيرات كالتطور التكنولوجي المتسارع وتغير حاجات ورغبات الزبائن وتعدد أشكال واستراتيجيات التنافس، كل هذه العوامل دفعت المنظمات إلى التفكير في إيجاد مداخل جديدة تواجه بها هذه التحديات واخذ زمام المبادرة للاستجابة لكل هذه التغيرات، من خلال ممارستها الإدارية بصفة عامة والتسويقية بصفة خاصة، فقد أثبتت الدراسات التي قامت بها العديد من المنظمات العالمية الأهمية المتزايدة للعلاقات الطويلة مع الزبائن والفوائد التي تجنيها المنظمات من خلال هذه العلاقات والأثر الإيجابي لها على النمو والربحية.

إشكالية البحث:

تتمثل إشكالية البحث في التساؤل التالي: "كيف يساهم رأس المال الزبوني كأحد مكونات رأس المال الفكري في تسويق منتجات المنظمة؟"

أهداف البحث:

نهدف من خلال هذا البحث إلى:

- تسليط الضوء على مفهوم التسويق؛
- التعرف على نوع جديد من الإدارات وهي إدارة المعرفة؛
- إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبون وإنشاء ما يسمى بالزبون الوفي؛
- إبراز دور رأس المال الزبوني في خلق ميزة تنافسية للمنظمة وبالتالي التفوق على المنافسين.

هيكل البحث:

وسنقوم بمعالجة هذه الورقة البحثية من خلال المحاور التالية:

1. التسويق؛
2. رأس المال الزبوني؛
3. فعالية رأس المال الزبوني في المنظمة.

2. مدخل للتسويق

1.2. مفهوم التسويق

يعرفه Stanton انه: "نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة والتي تهدف إلى تخطيط تسعير ترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرقبين" (البكري، 2006، صفحة ص 20)

يمكن تعريف التسويق بأنه: "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية" (الصحن، 1995، صفحة 4)

2.2. أهمية التسويق

للتسويق أهمية بالغة لكل من المنظمات ورجال الأعمال المستهلكين وكذلك المجتمع ككل فأهميته لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلكين والمنتفعين بها، بل إن الأمر تعدى هذا بكثير ولذلك سنقوم بعرض الدور الذي يلعبه وأهميته بالنسبة لكل وحدة من الوحدات سابقة الذكر:

– أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة: من خلال الدراسات والاتصالات التي يقوم بها التسويق وكذلك الأنشطة المختلفة والهادفة لخدمة المجتمع من جهة وتحقيق الأرباح والنجاحات من جهة أخرى هي التي تمكن المؤسسة من معرفة احتياجات وطموحات المستهلك، وبذلك يعتبر التسويق همزة وصل وربط بين إدارة المنظمة والمستهلك وبذلك تقوم برسم سياساتها وفقا لما يتماشى مع احتياجاتها ورغباتها.

– أهمية التسويق بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة: تتمثل أهمية التسويق بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة في كونه:

- يساهم في نجاح المنظمة وتوسعها لأنه سيحدد جدوى الاستثمار في المشروع؛
- توجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين؛
- يساهم في تحقيق البقاء والنجاح للمنظمة ولا سيما في الأسواق ذات المنافسة الشديدة المزدحمة.

– أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك:

- التوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتماماته، وذلك من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية وتعظيم ذلك الإشباع؛
- يضفي قيم جديدة على المنتجات (المادية والخدمية) لأنه يعمل على تحقيق المنافع التالية: المنفعة المكانية والمنفعة الزمانية والمنفعة الحيازية.

– أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

- يقوم التسويق بتحقيق منافع اقتصادية للمستهلك حيث يمكنه من رفع مستواه المعيشي وتلبية حاجاته المختلفة ورغباته المتباينة فهو بذلك يحاول إشباعها قدر

- المستطاع خاصة عند إنتاجه لسياسات ناجحة تؤدي إلى زيادة الأرباح التي تعود بدورها على العمال والموظفين (المستهلكين)؛
- يؤثر التسويق على سلوك المستهلك بشكل يسمح له بالتكيف مع السلع ومنتجات جديدة ومتطورة قصد توزيع اهتماماته بالخدمات المعدة من طرف المنتج؛
 - يتمكن التسويق من توفير عدد كبير من الوظائف ومناصب الشغل تسمح بتشغيل عدد كبير من الإطارات والعمال (السيد، 1998، الصفحات 16-17).

3. رأس المال الزبوني

1.3. مفهوم رأس المال الزبوني

يعتبر رأس المال الزبوني احد مكونات رأس المال الفكري، حيث يمكن تعريف رأس المال الفكري بأنه " نخبة الكفاءات ذات القدرات المعرفية والتنظيمية والتي تمكنهم من إنتاج الأفكار الجديدة أو تطوير الأفكار القديمة بما يمكن المؤسسة من توسيع حصتها السوقية، وتعظيم نقاط قوتها، وتجعلها في موقع يمكنها من اقتناص الفرص المناسبة، ولا يتركز رأس المال الفكري في مستوى تنظيمي معين، كما لا يشترط توافر شهادة أكاديمية لمن يتصف به ". (علي، 2001، صفحة 23).

إن اعتبار رأس المال الزبوني أصل من أصول المؤسسة، ومصدر من مصادرها الربحية يعد نتيجة اهتمام المنظمة بهؤلاء الزبائن، وتحقيق رضاهم وولائهم عن منتجاتها، من خلال دراسة حاجاتهم ورغباتهم وتلبية وإدامة علاقة طويلة الأجل معهم.

يعرف رأس المال الزبوني بأنه " قيمة علاقات المنظمة مع زبائنها" (المفرجي، 2003، صفحة

(91)

كما يعرف بأنه "الثروة المتمثلة في علاقات المنظمة مع زبائنها وكذلك حقوق ملكية العلامة التجارية وثقة الزبائن بالشركة وولائهم لها" (حسن، 2008، صفحة 136)

2.3. أهمية رأس المال الزبوني

تعتبر علاقة المنظمة بزبائنها ذات قيمة كبيرة وهذا بسبب:

- إن الزبائن هم اللذين يدفعون فاتورة المنظمة، فالقيمة النقدية لرأس المال حقيقية، لأن مهمة المنظمة هي إنشاء زبائن أوفياء، مما يخلق علاقات متميزة مع الزبون؛
- إن الولاء المتمثل في علاقة المنظمة مع عملائها سواء كان ولاء مادي (لأن زيادة معاودة الزبون للشراء بنسبة 5% يزيد من أرباح المنظمة بين 25 و95%) أن الزبون الوفي للمنظمة ينفق أكثر من أي زبون آخر يشترى للمرة الأولى أو الثانية، أما الولاء المعنوي فيتمثل في حب الزبون للمنتج الذي تقدمه المنظمة (نجم، 2008، صفحة 300).

3.3. مكونات رأس المال الزبوني

يتكون رأس المال الزبوني حسب ستيوارت من العديد من العناصر أهمها:

- رضا الزبون: تسعى المنظمات الحالية للبقاء والاستمرار، ومن أجل ذلك تقوم بالارتقاء بمستوى خدماتها فبعد تحديد زبائنها تقوم بتحقيق رضاهم.

- تعريف رضا الزبون: رضا الزبون هو ذلك المستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج كما يدركه وبين توقعاته أي هو مؤشر للفرق بين الأداء والتوقعات (jaque, 2003, p. 911).

هناك ثلاث مستويات للتمييز بين الرضا وعدم الرضا وهي:

- أداء المنتج أقل من توقعاته...زبون غير راضي؛

- أداء المنتج يساوي توقعاته...زبون راضي؛

- أداء المنتج يفوق توقعاته...زبون سعيد.

- الاحتفاظ بالزبون: أهمية الاحتفاظ بالزبون، وتتمثل في:

- انخفاض التكاليف

- حصول المنظمة على دعاية مجانية

- القدرة على فرض فارق في السعر

- التكلفة العالية للزبائن المفقودين

- ولاء الزبون:

ويعرّف بأنه "مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون" (jaque, 2003, p. 932)

فولاء الزبون للمنظمة يجعلها لها ميزة تنافسية على باقي المنظمات.

- تمكين الزبون: يعكس مدى اهتمام المنظمة بأراء زبائنها ومقترحاتهم وأخذها بعين الاعتبار عند تصميم المنتجات الجديدة أو حتى تعديل الموجود منها.

- مشاركة الزبون والتعامل معه: ويمثل مدى قيام المنظمة بإشراك زبائنها في أعمالها وصفقاتها وقيامها بتبادل المعلومات معهم.

4. فعالية رأس المال الزبوني في المنظمة

يعتبر التسويق برأس المال الزبوني كخيار استراتيجي تفرضه طبيعة الضغوط التنافسية المتزايدة، ذلك أن مسيري المنظمات في ظل تحديات الاقتصاد المبني على المعرفة يقفون أمام تحديات لا تتعلق بفهم وإدراك الموارد المادية الملموسة، بل وإدراك مكونات الأصول غير الملموسة والتسويق بها خاصة ما تعلق برأس المال الزبوني، وبالتالي البحث عن أساليب التسويق بهذا الرأس مال من خلال الزبائن الأوفياء والحفاظ عليهم من أجل خلق قيمة جديدة وتحقيق ميزة تنافسية صعبة التقليد من طرف المنافسين وهذا من خلال:

1.4. تسيير رأس المال الزبوني

تعقدت العلاقة بين العملاء والمنظمة خاصة مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث أصبح من السهل على الزبائن التعرف على منتجات المؤسسات المنافسة وأسعارها هذا ما دفع المنظمة بإنشاء علاقة وطيدة مع الزبائن من خلال (محمد، 2008):

- التحالف مع العملاء: الحل هو تكوين حلف مع العملاء، بشكل يفيد الطرفين معا، فمن خلال الاتصال بالعملاء يمكنك أن تعرف رأيهم في إدخال بعض التحديثات على منتجات المنظمة القائمة وقياس استجاباتهم لها بحيث تقدر ربحية هذه التحديثات لك ولهم، وبعد ذلك اسألهم إن كانوا على استعداد لدفع ثمن أعلى للحصول على التحديثات الجديدة، حتى يمكنهم هم أيضا أن يطلبوا من عملائهم دفع أثمان أعلى لمنتجاتهم؛
- استثمار العملاء: يتمثل استثمار العملاء في تقديم خدمات ومزايا أفضل لإشراك العملاء في نجاح المنظمة:

- تقديم خدمات ومزايا أفضل: فدراسة توقعاتهم وتفضيلاتهم وإشراكهم في عملية تصميم المنتجات الجديدة وتعديل المنتجات القائمة، ستساعد ردود أفعالهم على تجنب عديد من الأخطاء المكلفة، كما ستعين على تقديم خدمة أفضل لتلبية احتياجاتهم وإشباع توقعاتهم؛
- إشراك العملاء في نجاح المنظمة: تساعد الصفقات الكبيرة مع العملاء المنظمة على خفض التكاليف وزيادة نصيبها من العملاء بالإضافة إلى المحافظة على ولائهم. فمن خلال التسيير الفعال لرأس المال الزبوني يمكن للمنظمة أن تحسن أدائها من خلال مساهمة الزبون بأفكاره في ابتكار منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية، كذلك تساعد المنظمة في تحديد السعر المناسب لمنتجاتها وتحديد منافذ التوزيع لمنتجاتها، من جهة أخرى الترويج لمنتجات المؤسسة.

2.4. دور رأس المال الزبوني في تحسين أداة المنظمة

يعتبر رأس المال الزبوني مصدر من المصادر الهامة للمعلومات التي تحتاجها المنظمة، حيث أصبحت المنظمات تعتمد على الاقتراحات المقدمة عن المنتج الذي يرغب فيه الزبون، وكذلك تعتمد عليه في تحديد السعر وتسهيل عملية التوزيع بالإضافة إلى الترويج المجاني لمنتجاتها بدلا من وسائل الترويج المكلفة.

- دور رأس المال الزبوني في ابتكار وتطوير منتجات جديدة: تأتي أفكار المنتجات الجديدة من العديد من المصادر كالمستهلكين والموظفين، المنافسين والخبراء والاستشاريين وكذلك البحث والتطوير، لكن المصدر الرئيسي لتنمية وتطوير المنتجات الجديدة هي حاجات ورغبات المستهلكين، والطريقة الفعالة التي يتم بها اكتشاف أفكار المنتجات الجديدة من خلال حلقات العصف الذهني وجماعات التركيز (النجا، 2008، الصفحات 77-79).
- مساهمة رأس المال الزبوني في تحديد السعر: يتدخل الزبون في تحديد سعر المنتج من خلال طريقة السعر السيكولوجي، حيث تقوم المنظمة بإعداد استمارة فيها مجموعة من الأسعار لنفس المنتج سواء كانت أسعار مرتفعة أو منخفضة وتترك الزبون هو الذي يحدد السعر الذي يناسب ذلك المنتج.
- مساهمة رأس المال الزبوني في تسهيل عملية التوزيع: من القضايا الهامة بالنسبة للمنظمة هو عدد منافذ التوزيع التي ستعتمد عليها فعدد كبير من منافذ التوزيع سيكلف المنظمة مصاريف إضافية أما عدد قليل من المنافذ يمكن أن ينقص من احتمالية حصول الزبون على المنتج، لذا فمساهمة الزبون الوفي في الإعلام بمنافذ التوزيع المتواجدة في تلك المناطق (النجا، 2008، الصفحات 122-127).
- مساهمة رأس المال الزبوني في الترويج: من السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا هي: اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي، حيث يعد هذا سلوك يتحدث بكلام ايجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الايجابية الناجمة عن الرضا، حيث يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكراته لينقلها إلى الأفراد اللذين من حوله، يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمنظمة (dubois, 2003, p. 68).

3.4. مساهمة رأس المال الزبوني في خلق القيمة:

يمكن تعريف القيمة على أنها: "ما يدفعه الزبون مقابل ما يحصل عليه من خصائص أو منافع" ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية: القيمة=المنافع/التكلفة

إن الزبون في حالات عديدة يتعامل مع المنافع بأشكال متعددة، فالزبون عادة ما ينظر إلى المنافع بالعلاقة مع الجودة ونمط السلعة أو الخدمة الأحدث، والبعض الآخر ينظرون إليها

بالعلاقة مع التكلفة أو السرعة أو التوقيت الملائم، وعلى هذا الأساس تقوم المنظمات بإنشاء القيمة بأشكال وأساليب متنوعة يمكن تحديدها بالآتي:

- خفض تكلفة الصفقة: معرفة الزبون تنعكس بشكل مباشر وواضح على خفض وقت وتكلفة الصفقة؛
- زيادة منافع الزبون: إن إدارة علاقات الزبون لا بد من أن توجد المنافذ الضرورية للحوار والمناقشة مع الزبائن حول المنتجات والإمكانيات وتطويرها في ضوء حاجات الزبون المتغيرة باستمرار من أجل زيادة منافعها؛
- التعامل بخصوصية مع الزبون: إن المعرفة بظروف وحاجات الزبون تقدم الضمانة العالية على التعامل الناجح وان الزبون الذي يشعر بشكل جيد حيال نفسه لتعامل المنظمة معه بشكل ممتاز فان هذا سوف ينعكس على نظرتة الجيدة الى ما تقدمه المنظمة.

4.4. مساهمة رأس المال الزبوني في تحقيق ميزة تنافسية

لقد حاولت الكثير من الدراسات أن تربط بين رأس المال الزبوني وأداء المؤسسة التنافسي على نحو متباين من حيث المقاييس والنتائج، ففي دراسة لستيوارت وجد أنّ الموارد الفكرية تعد أهم موارد المنظمة، وأنّ الاستثمار في المعارف العقلية للزبون والعمل على تعزيزها يؤدي إلى التفوق التنافسي من خلال تحويل القيمة المهملة في عقول الزبائن (يخصيه، 2004، صفحة 134).

يتوقف امتلاك المنظمة للميزة التنافسية على التسيير الفعال والاستراتيجي لرأس المال الزبوني، وعلى الاستثمار الأمثل لمختلف قدرات ومهارات الزبائن والإمكانات المحتملة لديهم، مما يفرض على المنظمة التعرف على زبائها الأوفياء وتسييرهم بطريقة فعّالة.

5. الخاتمة

يتوقف نجاح المنظمة في تقديم قيمة إضافية لزبائنها على مدى اهتمامها بإدارة العلاقة مع الزبون، وبالتالي إقامة علاقات طويلة الأجل معه ومعرفة حاجاته والعمل على إشباعها، ومنه يصبح هذا الزبون وفي منتجات هذه المنظمة ويصعب عليه التحول إلى منظمة أخرى للتعامل معها، ومن خلال ولائه للمنظمة ورضاه عن المنتجات التي تقدمها يصبح مروج لها، بالإضافة إلى الاعتماد عليه في تحديد سعر منتجاتها وحتى الاقتراحات التي يقدمها بخصوص المنتج من خلالها تبتكر منتج جديد، فالزبون الوفي يساعد المنظمة على تحسين أدائها وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها.

6. قائمة المراجع

1. lendrevie jaques et autres, théorie et pratique du marketing, dalloz, 7^{ème} édition, 2003.
2. -p-kotler et b-Dubois, marketing managment, édition pearson, paris, 11^{ème} édition, 2003.
3. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998.
4. تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
5. حسين عجلان حسن، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال إثراء للنشر والتوزيع، 2008.
6. سملاي يحضيه، أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (مدخل الجودة والمعرفة)، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004.
7. صالح احمد علي، أنماط التفكير الاستراتيجي وعلاقتها بعوامل المحافظة على رأس المال الفكري، رسالة ماجستير، بغداد، 2001.
8. عادل حرحوش المبرجي، رأس المال الفكري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
9. فرعون محمد وإيليفي محمد، رأس المال الفكري وثورة المنظمات الجديدة (مدخل لأدارته وقياسه) مداخلة في الملتقى العلمي الدولي حول "إدارة وقياس رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية"، جامعة البليدة، 2008.
10. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
11. محمد فريد الصحن، التسويق المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1995.
12. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم الاستراتيجيات والعمليات، الوراق للنشر والتوزيع، ط 2، الأردن، 2008.

دور حوكمة الخدمة العمومية في عصرنة الإدارة

The Role of Public Service Governance in Modernizing Administration

صاوشي صونية¹ Sonia SAOUCHIجامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري ، الجزائر ، sonia.saouchi@univ-constantine2.dz

تاريخ النشر: 2024/01/15

تاريخ القبول: 2025/01/03

تاريخ الإرسال: 2024/12/21

ملخص:

هدفت الدراسة لإبراز العلاقة بين حوكمة الخدمة العمومية وضرورة عصرنة المؤسسات القائمة عليها، نظرا لخصوصية هذا النوع من الخدمات من جهة وزيادة الطلب عليها من جهة أخرى. لذلك تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، ليظهر أن تبني الحوكمة كأسلوب تسيير وتطبيق كل مبادئه يتطلب عصرنة الإدارات والمؤسسات خاصة فيما تعلق بتأهيل العنصر البشري واعتماد الإدارة الالكترونية الأمر الذي سينعكس بالضرورة على نوعية الخدمة العمومية في محاولة لحل أزمته.

الكلمات المفتاحية: الحوكمة، الخدمة العمومية، عصرنة، الإدارة.

Abstract:

The study aimed to highlight the relationship between public service governance and the necessity of modernizing the institutions based on it, due to the specificity of this type of services and the increasing demand for it. Therefore, the descriptive analytical approach was adopted, to show that using governance as a management method and applying all its principles requires modernizing administrations and institutions, especially with regard to qualifying the human resources and adopting electronic administration, which will necessarily be reflected in the quality of public service in an attempt to solve its crisis.

Keywords: Governance, Public Service, Modernization , Administration.

* المؤلف المرسل: صاوشي صونية

1. مقدمة

في خضم التغيرات السريعة التي يعرفها العالم الآن، بالإضافة إلى التنامي المستمر للطلب على الخدمات العمومية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية، حاولت الحكومات البحث عن السبل الأكثر نجاعة في تسيير الخدمات العمومية حيث كانت الأنظار موجهة نحو القطاع الخاص بشكل كبير من خلال إتباع نمط تسييره في القطاع العمومي، ما نتج عنه ظهور مفهوم التسيير العمومي الجديد، هذا الأخير الذي اعتبر ملاذ الحكومات آنذاك لحل مشاكل التسيير في القطاع العمومي؛ وقد واجه العديد من الانتقادات والتي لعل من أهمها خصوصية الفعل العمومي الذي لا يمكنه محاكاة القطاع الخاص، ما أدى لاستمرار المطالب الشعبية على الخدمات العمومية وعجز الحكومات على تلبية هذه المطالب نظرا لمحدودية ميزانياتها، حيث على التفكير في حلول من قبل المسؤولين الحكوميين أو الباحثين في المجال، من خلال تبني مقاربة تعتمد على مفهوم الحوكمة لاجتياز ما يسمى أزمة الخدمة العمومية وفي نفس الوقت تبني مبادئ الحوكمة في تمويل الخدمة العمومية والتي يتطلب تطبيقها (مبادئ حوكمة الخدمة العمومية) وجود مؤسسات مؤهلة تستطيع تحسين نوعية الخدمة العمومية من جهة كمطلب اجتماعي أساسي وكذلك تدنية تكاليفها من جهة أخرى، ما يعني ضرورة عصرنة الإدارات العمومية وكل المؤسسات المضطعة بالخدمة العمومية؛ يمكن القول أن الخدمات العمومية الاجتماعية هي أكثر نوع يطرح الإشكال بسبب حساسيتها، إذ أثبت نظام السوق - وفي كثير من المناسبات - فشله في تسييرها ما يحتم على الدول الاستمرار في ضمانها؛

وبالنظر إلى ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هي العلاقة بين حوكمة

الخدمة العمومية وعصرنة الإدارة العمومية؟

محاولة الإجابة على التساؤل المطروح ستكون من خلال العناصر التالية:

- مفهوم الخدمة العمومية؛
- حوكمة الخدمة العموميّة؛
- مبادئ حوكمة الخدمة العمومية وعلاقتها بعصرنة الإدارة العمومية.

2. مفهوم الخدمة العمومية

مفهوم الخدمة العمومية شغل اهتمام رجال القانون والفاعلين الاجتماعيين لفترة طويلة، أما الاقتصاديون فكانوا يعيدون عن هذا المجال لأن البعض يرى أن النظرة الاقتصادية للخدمة العمومية ستكون بالضرورة وسيلة لمهاجمتها.

1.2. تعريف الخدمة العمومية

هي مجموع الأنشطة التي يحتاجها كل الأفراد، إلا أن الاستفادة منها لا تكون في السوق المفتوحة وإنما تتكفل الحكومة بتخصيص الموارد من أجل توفيقها (Jackson, 2020, p. 2) :

كما تعرف حسب Jacque CHEVALLIE - الذي يعتبر من الكتاب الذين تناولوا مفهوم الخدمة العمومية بإسهاب، واصفا هذا التعريف بأنه لا يتغير- على أنها "النشاط ذو المصلحة العامة المضمون من طرف الحكومة" (صاوشي، 2014-2015)؛

من خلال التعريف يلاحظ أن مفهوم الخدمة العمومية يقوم على عنصرين أساسيين هما:

- أن يكون هدف النشاط المصلحة العامة دون النظر إلى من يقوم بهذا النشاط.

- أن تشرف الحكومة على هذا الفعل؛

مفهوم الخدمة العمومية إذا تحقق بالجمع بين هذين العنصرين الأساسيين، حيث يشير الأول إلى المفهوم المادي للخدمة العمومية أما الثاني فيشير إلى المفهوم العضوي لها، فالتغيرات التي مست وتمس مفهوم الخدمة العمومية تتعلق بالمفهوم العضوي لها أي من يقوم بتقديم الخدمة العمومية وكيف.

2.2. مبادئ الخدمة العمومية وخصائصها

تستمد الخدمة العمومية خصائصها ومبادئها من تعريفها، فالمصلحة العامة وإشراف الحكومة على ضمان الخدمة العمومية يجعل هذه المبادئ والخصائص بمثابة ميثاق؛ تتمثل هذه المبادئ والخصائص في: (صاوشي، 2014-2015)

1.2.2. مبادئ الخدمة العمومية

-الاستمرارية: هذا المعيار يتطلب الأداء الدائم للخدمة العمومية لضمان استمرارية الرفاهية الاجتماعية والرقى العام للمواطنين، من خلال توفير الحاجات المشتركة والضرورية لهم، وهذا ما يحتم على الدولة حماية المؤسسات والإدارات العمومية من حالات الفشل والإفلاس، كما يستوجب كذلك في حالات الإضراب الشرعي لعمال القطاع العمومي، الالتزام بالحفاظ على الحد الأدنى في أداء بعض نشاطات الخدمات العمومية.

-قابلية التغيير: هذا المعيار يسمح بتكييف محتوى الخدمة العمومية مع التطور الاجتماعي والتقدم التقني من جهة، واحتياجات المستفيدين من جهة أخرى، لذلك فإن إعادة تنظيمها أمر ضروري، ومن ثم فإن الإدارة العمومية لها أن تغير في الخدمات التي تقدمها للمواطنين وحتى بعث خدمات جديدة وهذا حسب ما تفرضه متطلبات المجتمع والتي هي في تطوّر مستمر.

-المساواة: تعني عن عدم التمييز بين المواطنين على أساس الأصل أو المعتقد أو اللون أو الانتماء الحزبي ... إلخ، فهذا المعيار يفرض المساواة بين المستفيدين في حالة وجودهم في وضعيات متماثلة؛ مما يعني أن المواطنين متساوون أمام الخدمة العمومية كتساويهم أمام القانون، ويعامل المستفيدون من الخدمة بنفس الطريقة ويوضعون في نفس المكانة.

2.2.2. خصائص الخدمة العمومية

تتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

-خاصية الآثار الخارجية: يصاحب تقديم الخدمة العمومية آثار خارجية سواء من جانب إنتاجها أو من جانب استهلاكها، هذه الآثار يمكن أن تكون موجبة وتظهر في شكل منافع تعود على المجتمع أو سلبية في شكل تكاليف إضافية يتحملها المجتمع إلى جانب تكاليف إنتاج الخدمة العمومية، هذه المنافع والتكاليف الإضافية لا يمكن لنظام السوق إظهارها وبالتالي السعر السوقي لهذه الخدمات لا يعكس مثل هذه الآثار؛

-عدم القدرة على الاستبعاد: بعض الخدمات العمومية لا يمكن استثناء أي فرد من استهلاكها فبمجرد إنتاجها وتقديمها لأحد أفراد المجتمع سيستفيد باقي أفرادها منها، الخدمات العمومية التي تتميز بهذه الخاصية (الخدمات الاجتماعية) تعتبر خدمات عمومية غير قابلة للتسويق ومن ثم تُحدد أولويات الإنفاق العمومي من خلال الآليات السياسية؛

-عدم وجود تنافس في الاستهلاك: تتجلى هذه الخاصية من كون انتفاع أحد أفراد المجتمع بالخدمة العمومية لا يؤثر على انتفاع بقية الأفراد، وإن زياد استهلاك أحد الأفراد لا يترتب عنه نقص في استهلاك الآخرين، فالخدمة تكون متاحة للجميع وفي نفس الوقت دون تحمل نفقات إضافية، فالمنفعة في هذه الخدمات غير قابلة للتجزئة ومشاركة لجميع المستهلكين.

3.2. أنواع الخدمة العمومية

توجد العديد من التقسيمات للخدمات العمومية إلا أنها تشترك في الكثير من المحاور، و يمكن ذكر التقسيم التالي: (قديد و بن عيسى، 2018، صفحة 199)

- خدمات عمومية إدارية: هي الخدمات المتعلقة بسيادة الدولة وتضمنها الإدارة العمومية فقط مثل: العدالة، الأمن، الدفاع الوطني، المالية العمومية (الخبزينة، الضرائب، النقود ..)؛

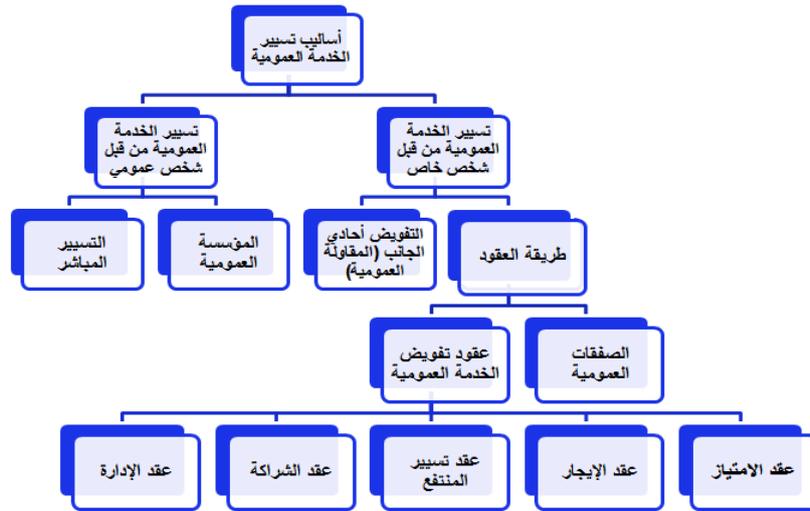
- خدمات عمومية اجتماعية: يقتضي هذا النوع من الخدمات المجانية، كما يمكن إشراك القطاع الخاص والجمعيات في هذه الخدمات والتي منها: التعليم، الصحة، الثقافة، البنى التحتية،

- خدمات عمومية صناعية وتجارية: والتي يطلق عليها أيضا خدمات عمومية اقتصادية، ظهرت هذه الخدمات بشكلها المذكور في القرن العشرين مع التطور الملحوظ لدور الدولة في الحياة الاقتصادية، وفي تحقيق رفاهية المواطن في مجال احتياجاته الأساسية في مجال النقل، الاتصالات، والطاقة....

4.2. أساليب تسيير الخدمة العمومية

نظرا لخصوصية الخدمات العمومية كونها تحمل في طياتها هدف المصلحة العامة، إضافة لأنواعها المختلفة، وتكاليف إنتاجها (إمكانات الدولة)، يحتاج تسييرها لأساليب تختلف عن غيرها من الخدمات، فكل نوع من أنواع الخدمات العمومية يتطلب نمط تسييري معين؛ ويمكن تلخيص هذه الأساليب في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): أساليب تسيير الخدمة العمومية



المصدر: (صاوشي، 2014-2015، الصفحات 25-31)

يظهر الشكل الأساليب المختلفة لتسيير الخدمات العمومية، والتي يمكن أن تسيير الخدمات العمومية من قبل القطاع العام والقطاع الخاص على حد سواء؛ فالخدمات العمومية الإدارية على سبيل المثال لا بد أن تشرف الحكومة على ضمانها بطريقة مباشرة، و توجد من اجل ذلك مؤسسات تعنى بها كخدمات الحالة المدنية مثلا؛ في حين الخدمات العمومية الاقتصادية يمكن تفويض تسييرها للقطاع الخاص (طريقة العقود أو المقاولة العمومية) وذلك للعديد من الأسباب، أهمها تخفيض تكاليف إنتاج هذه الخدمات على الحكومة كون إنتاجها سيتطلب توفير طاقم بشري كبير، كما أن جهاز السوق في مثل هذا النوع من الخدمات يثبت كفاءة أكبر؛ هذا التفويض للخدمات العمومية للقطاع الخاص يكون تحت

إشراف الحكومة من خلال دفاتر شروط أو عقود تضمن طابع المصلحة العامة في الخدمة العمومية.

3. حوكمة الخدمة العمومية

إعادة التفكير في مفهوم الخدمات العمومية من خلال مقاربات تعتمد على مفهوم الحوكمة أمر في غاية الأهمية، لما له من أثر كبير على تحسين فعالية الفعل العمومي وضمان إنتاج أحسن للخدمة والمنافع العمومية للجميع.

1.3. مفهوم حوكمة الخدمة العمومية

هي: "مجموع العمليات الموضوعة لإدارة الموارد في أبعادها الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والبيئية بين مختلف الأقاليم والفاعلين السياسيين و الذي يشكل تحديًا لتعزيز التكامل والشعور بالانتماء و الثقة بين الحكومة و المواطن"، و الذي يتطلب: (Mbacké Cisse, Daff, Dieng, & Goasmat, 2010)

- ضمان المساواة في تقديم خدمات عمومية عالية الجودة لجميع المواطنين، مع محاولة معالجة نقص المؤسسات العمومية المنوطة بالخدمة لتفادي الأزمات السياسية والاجتماعية؛
- ربط الأقاليم في مختلف مستويات الحوكمة في إطار إجراءات لامركزية تساعد على ظهور العديد من الجهات المسؤولة لضمان أحسن خدمة تتماشى ومتطلبات المواطنين؛
- تحديد الفاعلين للخدمة العمومية وأساليب التنفيذ التي تعزز فاعليتها وكفاءة تقديمها، كذلك وضع إستراتيجيات للاستجابة للمطالب الشعبية المتزايدة،
- تحديد مسؤولية مختلف الفاعلين في الخدمة العمومية في جميع المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والبيئية.

2.3. مبادئ حوكمة الخدمة العمومية

تتمثل مبادئ حوكمة الخدمة العمومية في: (صاوشي، 2014-2015، الصفحات 33-35)

-المشاركة: لها مفهوم واسع يشمل موظفي القطاع العمومي -مهما كانت وظائفهم- والمستفيدين من الخدمة العمومية، لذلك يبقى لزاما على الحكومات تعزيز الإجراءات والأدوات التي تضمن هذه المشاركة؛

-الشمولية: لا بد وأن يستفيد كل المواطنين دون استثناء من الخدمة العمومية ، وهذا يعتبر مطلباً أخلاقياً وجمهورية، فشرعية السلطة العمومية تستمد من قدرتها على توفير خدمات عمومية لكل المستفيدين دون استثناء؛

-الشفافية: تعتبر من العناصر الضامنة لحقوق المستفيدين من الخدمة العمومية، وتقتضي إطلاع مستخدمي الخدمة بشروط الاستفادة منها، سواء تعلق الأمر بالشروط المالية أو القرارات المتخذة، كما يحتم هذا المبدأ جعل المعلومات الخاصة بالخدمة متاحة للمواطنين، ما يسمح بتقييم تسيير الخدمة العمومية؛

-الهندسة المؤسساتية : إن وجود مؤسسات تضطلع بالخدمة العمومية له دور كبير، بل يمكن القول دور أساسي وجوهري في تقديم الخدمة للمستخدمين بشكل مناسب يضمن رضاهم من جهة، ويجعل الإدارة العمومية على علم بما يجب أن توفره من إمكانيات من أجل توفير الخدمة، كما يمكن من جهة أخرى تخطي المشكلات ولما لا تقلص تكاليف تقديم الخدمة العمومية، لذلك لا بد من هيكلة المؤسسات المضطلة بالخدمة العمومية بتنسيق محكم يبين أساليب التنظيم وأساليب التنفيذ، مع الحرص على كفاءة هذه المؤسسات في هيكلتها وخبرة أعضائها.

تفرض مبادئ حوكمة الخدمة العمومية وجود نسيج وتنسيق مؤسساتي كفى يشرف على إنتاج هذه الخدمات، والذي يعتبر مفتاحا لحل وتفادي مختلف المشاكل التي تواجه إنتاجها، وبالتالي يمكن القول أن حل أزمة الخدمات العمومية يكمن في هذا النسق المؤسساتي القائم على إنتاجها، وكل تحسين وتطوير له سينعكس بالضرورة على نوعية الخدمات العمومية ومدى رضا المستخدمين منها بالتبعية .

4. علاقة مبادئ حوكمة الخدمة العمومية بعصرنة الإدارة العمومية

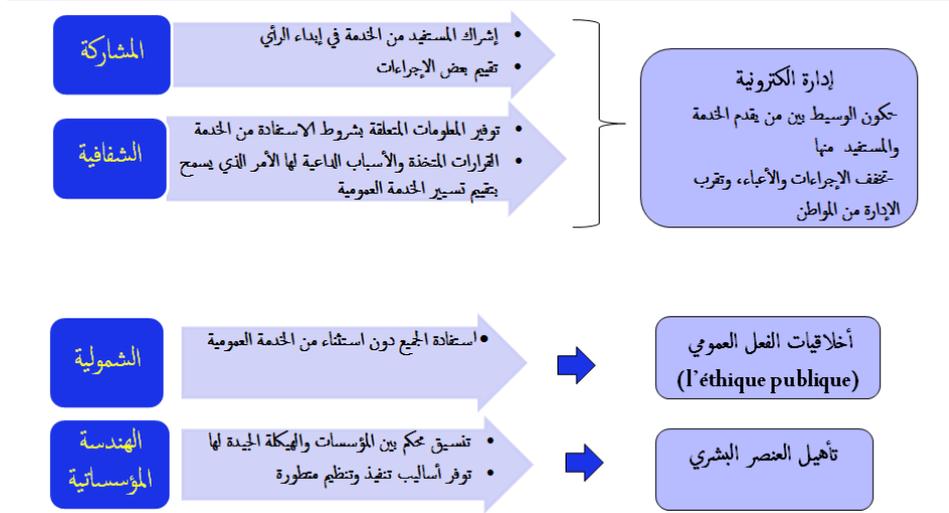
عرف القطاع العام في العقود الأخير العديد من الإصلاحات ركزت في مجملها على نمط التسيير القائم، نتج عن ذلك ظهور مفهوم التسيير العمومي الجديد وصولا إلى اعتماد مفهوم الحوكمة كنمط تسييري، وهذا يتطلب تحري مبادئ الحوكمة في كل القرارات والمؤسسات، و بالتبعية سيمس ذلك الخدمات العمومية.

إصلاحات القطاع العام فيما يتعلق بنمط التسيير لها مجموعة مرتبطة بالعوامل التالية:
(Teniou & Benterki, 2014, p. 43)

- دور الإدارات العمومية والحدود بين الدولة والسوق والمجتمع المدني؛
- إعادة في توزيع الوظائف العمومية (المركزية واللامركزية)؛
- وضع القواعد والإجراءات الإدارية؛
- تحديد الثغرات في السياسات العمومية وتحديد الإجراءات التي يجب اتخاذها للمساهمة في تحقيق المصلحة العامة.

من خلال ما سبق يتضح أن تحسين الخدمة العمومية وتلبية الطلب المتزايد عليها يقتضي التركيز على المؤسسات القائمة عليها، خاصة وأن من مبادئ حوكمة الخدمة العمومية هو الهندسة المؤسساتية. هذه المؤسسات لا بد وأن تمتلك القدرة على تلبية احتياجات المواطنين فيما يتعلق بموضوع الخدمات العمومية. من خلال حل المشاكل التي تواجهها و احترام مواعيد التسليم، تقليص التكاليف و سهولة الاستعمال والإتاحة للجميع ما يتطلب وجود مورد بشري مؤهل لمثل هذه الممارسات؛ ويمكن توضيح العلاقة بين حوكمة الخدمة العمومية ومتطلبات المؤسسات القائمة عليها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(02): العلاقة بين حوكمة الخدمة العمومية ومتطلبات المؤسسات القائمة عليها



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المعلومات السابقة

يوضح الشكل متطلبات تطبيق مبادئ حوكمة الخدمة العمومية وما يقتضيه تطبيق كل مبدأ فيما يتعلق بالمؤسسات المضطلة بالخدمة العمومية، فإشراك المستفيد من الخدمة في إبداء الرأي أو تقييم الإجراءات يتطلب وجود إدارة الكترونية تعمل على تبسيط الإجراءات وتشكل الوسيط بين المستفيد من الخدمة والإدارة العمومية، من جهة أخرى تسهل الإدارة الالكترونية توفير كل المعلومات المتعلقة بالخدمة العمومية ما يكرس مبدأ الشفافية؛ التنسيق المحكم بين مختلف المؤسسات المضطلة بالخدمة العمومية والهيكلية الجيدة لها، إضافة إلى وضع أساليب وتنفيذ وتنظيم متطورة (ضمن مبدأ الهندسة المؤسساتية) يتوقف على وجود عنصر بشري مؤهل.

5. خاتمة

ضمان خدمات عمومية بمستوى تطلعات المواطنين، يتطلب تفعيل مبادئ الحوكمة التي تقوم أساسا على مشاركة المعني بالخدمة في اتخاذ القرار وطرح آرائه، الأمر الذي يتطلب وجود مؤسسات فعالة في إنتاج الخدمات العمومية، ما يقود إلى ضرورة عصرنة الإدارات العمومية وإعادة هيكلتها استجابة إلى التغيرات الاقتصادية والاجتماعية، ما يضمن بدوره: -تقديم أحسن خدمة للأفراد من حيث سهولة الاستعمال، والإتاحة للجميع، وكذا تقليص التكاليف؛

-الاهتمام بتسيير وتكوين الموارد البشرية: يلعب العنصر البشري دور جد مهم في الإدارة العمومية لذلك لا بد وأن يتمتع بالكفاءة اللازمة لتأدية المهام المنوط بها؛

- تبسيط الإجراءات الإدارية لتقليل الأعباء على الأفراد؛

-تقريب الإدارة من المواطن للتقليل من حدة البيروقراطية ، واعتماد اللامركزية في القرارات الإدارية.

6. قائمة المراجع

صونية صاوشي. (2014-2015). حوكمة الخدمات الجامعية في الجزائر. رسالة ماجستير. جامعة قسنطينة 2

ياقوت قديد، و الهام بن عيسى. (ديسمبر، 2018). عراقيل تقديم الخدمة العمومية و اساليب الارتقاء بها. *المجلة الجزائرية للمالية العامة، العدد 08، الصفحات 196-207.*

Afef Teniou ، Azzedine Benterki .(2014) .Réformes de l'administration publique algérienne: Travers du passé et leçons internationales .Dirassat Iqtissadia , N 01 ، pages, 53-39 .

Emarson Abraham Jackson 18) .March, 2020 .(Importance of the Public Service in Archieving the UN SDGs .Munich Personal RePEc Archive ، pages 16-1 .

Falilou Mbacké Cisse ، Sidiki Daff ، Mormar Lissa Dienge ، Karine Goasmat .(2010) .Gouvernance et service public .http://base.afrique-gouvernance.net/docs/cp_services_publics.pdf.