

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

مطبوعة علمية بعنوان:

محاضرات في مقياس إقتصاد المؤسسة

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس لشعبة علوم تجارية

إعداد الدكتور:

➤ عز الدين زعباط

السنة الدراسية 2022-2023

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

01.....مقدمة عامة

المحور الأول: عموميات حول المؤسسة

02.....تمهيد

02.....1-I: مفهوم المؤسسة.

03.....2-I: خصائص المؤسسة.

05.....3-I: أهداف المؤسسة

المحور الثاني: تصنيف المؤسسات

07.....تمهيد

07.....1-II: تصنيف المؤسسات الاقتصادية تبعا لمعيار الحجم

08.....2-II: تصنيف المؤسسات الاقتصادية تبعا للمعيار القانوني.

11.....3-II: تصنيف المؤسسات الاقتصادية اقتصاديا.

المحور الثالث: وظائف المؤسسة

12.....تمهيد

12.....1-III: الوظيفة المالية.

13.....2-III: وظيفة إدارة الموارد البشرية

15.....3-III: وظيفة التموين

16.....4-III: وظيفة الإنتاج

16.....5-III: وظيفة التسويق

17.....6-III: وظيفة البحث والتطوير

المحور الرابع: المؤسسة والمحيط

18.....تمهيد

18.....1-IV: مفهوم محيط المؤسسة.

19.....2-IV: اسباب دراسة محيط المؤسسة.

20.....2-IV: تصنيفات محيط المؤسسة.

21.....3-IV: مكونات المحيط

23.....4-IV: العلاقة بين المحيط والمؤسسة.

خلاصة

المحور الخامس: المؤسسة هياكل السوق

تمهيد.....	27
1-V: مفاهيم حول السوق.....	27
2-V: تصنيفات السوق.....	29
3-V: القوى العاملة في السوق.....	30
4-V: مستويات السوق.....	32

المحور السادس : موارد المؤسسة

تمهيد.....	45
1-VI: الموارد البشرية.....	45
2-VI: الموارد المالية.....	46
3-VI: الموارد التكنولوجية.....	49

المحور السابع: أنماط نمو المؤسسة

تمهيد.....	51
1-VII: مفهوم نمو المؤسسة.....	51
2-VII: أسباب اهتمام المؤسسات بالنمو.....	52
3-VII: الظروف المساعدة على النمو.....	52
4-VII: أنواع النمو في المؤسسة.....	53
5-VII: فرص نمو المؤسسة.....	55
6-VII: أنماط نمو المؤسسة.....	56

المحور الثامن: تطور المؤسسة العمومية في الجزائر

تمهيد.....	57
1-VIII: تصنيف المؤسسات الاقتصادية تبعا لمعيار الحجم.....	57
2- VIII: مرحلتى التسيير الذاتى التسيير الاشتراكي.....	59
3-VIII: مرحلة إعادة الهيكلة الصناعية.....	61
قائمة المراجع	64

مقدمة عامة

لقد شغلت المؤسسة الاقتصادية ولا تزال حيزا معتبرا في كتابات وأعمال الكثير من الاقتصاديين بمختلف اتجاهاتهم الإيديولوجية سواء من الشرق أو من الغرب، باعتبارها النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع.

ونظراً للتحويلات والتطورات التي تشهدها الساحة الاقتصادية على المستويين الكلي والعربي، فإن المؤسسة آنذاك لم هي نفسها المؤسسة حالياً، فبالإضافة إلى تنوع وتعدد أشكالها ومجالات نشاطها فقد أصبحت أكثر تعقيدا وأصبح الأمر يستدعي إعتقاد منهج جديد وملئم للدراسة والتخلي عن المنهج التقليدي التحليلي الذي يعالج النظام ككل، بدون معرفة أجزائه والعلاقات الرابطة بينها ومحيطها وبينها. على هذا الأساس سوف نتطرق في هذه المطبوعة إلى ثمانية محاور توضح هذا المنهج كما يلي:

المحور الأول: مفهوم المؤسسة.

المحور الثاني: تصنيف المؤسسة.

المحور الثالث: وظائف المؤسسة.

المحور الرابع: المؤسسة والمحيط.

المحور الخامس: المؤسسة وهيكل السوق.

المحور السادس: موارد المؤسسة.

المحور السابع: انماط نمو المؤسسة.

المحور الثامن: تطور المؤسسات العمومية الجزائرية.

المحور الأول: عموميات حول المؤسسة

لقد عرفت المؤسسة الإقتصادية منذ نشأتها تطورات عديدة صاحبها ظهور مشاكل على مستوى العمل، التسيير وعلاقتها الخارجية، هذه المشاكل أدت بدورها إلى بروز مدارس ونظريات عديدة في الفكر التنظيمي، إهتمت بإيجاد حلولاً لهذه المشاكل وساهمت بقسط كبير في التخفيف من حدتها وتأثيراتها على الأداء الإقتصادي للمؤسسة، هذه المدارس الفكرية والنظريات توصلت إلى نتائجها من منطلقات مختلفة ووجهات نظر مختلفة ولكنها في النهاية إجتمع لتصبح جزءاً من الكل.

I-1: مفهوم حول المؤسسة

إن مختلف التطورات التي شهدتها العالم في شتى الميادين خاصة الإقتصادية منها منحت المؤسسة مكانة عالية، وحيزاً كبيراً في كتابات وأعمال الإقتصاديين بمختلف اتجاهاتهم، لدورها الهام في إقتصاد أي دولة فهي تعتبر دليل على قوة أو ضعف أي دولة.

I-1-1: تعريف المؤسسة

لقد عرفت المؤسسة عدة تعاريف مختلفة اختلفت باختلاف المراحل الفكرية والتوجهات الإيديولوجية، وسوف نلقي الضوء على بعض التعاريف منها:

عرفت المؤسسة على أنها: "منظمة إقتصادية وإجتماعية مستقلة نوعاً ما، تؤخذ فيها القرارات حول ترطيب الوسائل البشرية، المالية والإعلامية بغية خلق القيمة المضافة حسب الأهداف في نطاق زمني".⁽¹⁾

وتعرف أيضاً على أنها: "مجموعة من الطاقات البشرية والموارد الطبيعية كانت أو المالية أو غيرها والتي تشغل فيها بينها، وفق تركيب معين وتوليفة محددة، قصد إنجاز أو أداء مهام منوطة بها من طرف المجتمع".⁽²⁾

عرفها "ناصر دادي عدون" على أنها: "كل هيكل تنظيمي إقتصادي مستقل مالياً في إطار قانوني وإجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج، أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان إقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معا بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط إقتصادية تختلف باختلاف الحيز الزمني والمكاني الذي يوجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع نشاطه".⁽³⁾

كما يعرفها "مكتب العمل الدولي" بأنها: "كل مكان لمزاولة نشاط إقتصادي ولهذا المكان سجلات مستقلة".⁽⁴⁾

(1) عبد الرزاق بن حبيب، إقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص: 25.

(2) أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص: 15.

(3) ناصر دادي عدون، إقتصاد المؤسسة، الطبعة الثانية، دار المحمدية العامة للنشر، الجزائر، 1988، ص: 11.

(4) عمر صخري، إقتصاد المؤسسة، الطبعة السادسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2008، ص: 24.

من خلال التعاريف السابقة نجد أن المؤسسة نجد أن المؤسسة هي: "تنظيم إقتصادي مستقل ماليًا في إطار قانوني وإجتماعي، بغية إنتاج وسائل الإنتاج أو إنتاج السلع الإستهلاكية أو تقديم خدمات".

I-1-2: أهمية المؤسسة

أصبحت المؤسسة من أهم الأشكال الإقتصادية والتقنية، القانونية والإجتماعية الهامة في حياتنا لما لها من دور فعال، و يمكن حصر أهميتها فيما يلي: (1)

المنظمات لها تأثير وواسع في حياتنا سواء كان ذلك بإرادتنا أو للضرورة الإجتماعية والحياتية، فالمنظمات هي التي توفر الظروف والأجواء والقواعد والأسس التي نعيش ضمنها ونعمل من خلالها وبالتالي فإنها تمثل العنصر الأساسي في بقاء مجتمعاتنا وإستمرارها.

والمنظمات هي القواعد التي يستند عليها في تطوير المجتمع إقتصاديا وإجتماعيا كونها تلعب دورا هاما في تحقيق النمو الإقتصادي والإجتماعي بما يضمن إستمرارية المجتمع وبقائه، والمنظمات باقية ودائمة لأنها وحدات فاعلة ونشطة تحرك وتنظم وتدير الحياة بمختلف أشكالها وأطوارها وأنماطها، وتعود أهمية المنظمات إلى أسباب رئيسية يمكن إجمالها بالآتي:

- تمثل وحدات ومراكز صنع وإتخاذ القرارات المستقبلية والتطوير وتحديد أنماط وإتجاهات الحياة القادمة.
- هي الوسيلة لإشباع الحاجات الإنسانية والإجتماعية والفردية بمختلف أصنافها ومجالاتها.
- لها قوة كبيرة وواسعة في المجتمع كونها ذات سلطة تأثيرية فاعلة وقوية في المجتمع من خلال قوتها الإنتاجية في إشباع الحاجات.
- تمتلك تأثيرا واسعا في سلوكيات المجتمع والأفراد كونها تمثل الوسيلة التي من خلال يتم تخطيط وترشيد وتعديل مختلف جوانب الحياة.

I-2: خصائص المؤسسة

إن أهم الصفات والخصائص التي تتصف بها المؤسسة تبرز كما يلي: (2)

- للمؤسسة الإقتصادية شخصية قانونية مستقلة من حيث إمتلاكها للحقوق والصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها.
- القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.
- أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء وبهذا تكفل التمويل الكافي لها ظروف سياسية وماتية وعمالة كافية وقدرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة.
- التحديد الواضح للأهداف والسياسات والبرامج وأساليب العمل، فكل مؤسسة تضع أهدافا معينة تسعى لتحقيقها.

(1) ماجد عبد المهدي مساعدة، إدارة المنظمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص: 24، 25.

(2) Jean Luc charron satine sepame, organisation et gestion de Lentreprise, Manuel et application, edition Dunol, Paris,2001,P05 .

- ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها ويكون ذلك إما عن طريق الإعتمادات المالية، وإما عن طريق الإيرادات الكلية أو عن طريق القروض أو الجمع بين العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.
- لا بد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لها، فالمؤسسة لا توجه منعزلة، فإذا كانت الظروف البيئية مواتية فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف، أما إذا كانت معاكسة فإنها تعرقل عملياتها المرجوة وتفسد أهدافها، فالمؤسسة وحدة إقتصادية أساسية في المجتمع، بالإضافة إلى مساهمتها في الإنتاج ونمو الدخل الوطني، فهي مصدر رزق كبير من الأفراد.
- يجب أن يشمل إصلاح المؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر وجودها أو تضاعلت كفاءتها.

إضافة إلى هذه الخصائص يمكننا تصنيف خصائص أخرى تتصف بها المؤسسة وهي كالتالي: (1)

أولاً: خاصية الهيكلية المتطورة والملائمة

يعتبر الهيكل أساسيا في التكوين العصري للمؤسسة وكيفية تنظيم مستويات المسؤولية واتخاذ القرارات فيها، فكلما كانت هذه الهيكلية واضحة ومعبرة عن العلاقات والقيادات بين القسام والوظائف من جهة ولتأخذ بكل التغيرات المرتبطة بالمحيط والإستراتيجية من جهة أخرى كلما كانت أكثر ملائمة ومساعدة لتحقيق الأهداف، وبالتالي الأداء الجيد والأحسن، وعليه فإن الهيكل الكلاسيكي ومنه التنظيم التقليدي لا يلائمان المؤسسة الإقتصادية الحديثة إطلاقاً، وفي السنوات الأخيرة نجد المؤسسات في الدول الصناعية تبدل مجهودا كبيرا في إعادة تنظيم هياكل نشاطها، وذا وجدت حاليا مؤسسات إقتصادية لا تولي إهتماما لذلك فإن حظوظها في البقاء تبقى ضئيلة جدا في ظل المستجدات السريعة.

ثانياً: خاصية التقرب من المستهلك

طبعاً وجود المؤسسة الإقتصادية والمستهلك المستهدف مرتبط، وهو متعلق أساساً بالعلاقة التي تربط كلا الجانبين، فلذلك لا بد من المؤسسة أن تقترب من الجمهور أكثر فأكثر، وهذا بإستعمال سياستها وإستراتيجية مستوفية تكون مدروسة ومهيأة على حساب إحتياجات ورغبات المستهلكين، وهذا ما خضع لقاعدة إنتاج ما يباع وليس بيع ما ينتج.

ثالثاً: خاصية اللجوء إلى التكنولوجيا والمعلومات

إن البلدان المتقدمة من تكنولوجيا تمتاز بهذه الخاصية، والمقصود به أن هذه المؤسسة تعمل بكل الوسائل والتقنيات والأليات المتطورة على جمع المعلومات والبيانات، وبذلك معالجتها وتحويلها إلى معلومات موثقة فيها وإرسالها عند طلبها.

ويكون التحكم الجيد لأعمال المؤسسات في التنبؤ، وتجدر الإشارة إلى وجوب إستعمال مثل هذه الوسائل التكنولوجية لعدم هدر الأموال، كما هو حادث في المؤسسة العمومية الجزائرية.

(1) محمد السعيد وآخرون، إستقلالية المؤسسات العمومية الإقتصادية والتسيير وإتخاذ القرارات في غطار المنظور النظامي،

ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1994، ص: 15.

رابعاً: خاصية الاعتماد على الإبداع والتجديد

المقصود بالإبداع في هذا المجال الإبداع التكنولوجي المرتبط بالمنتجات وطرق الإنتاج ونعني بالتجديد كل تغيير إيجابي يحدث ويساعد على تحسين التسيير والأداء ويندرج ضمنه طرق تسيير الأفكار والهياكل والتنظيم ويشمل جميع المجالات، الإنتاج والتسويق.

I-3: أهداف المؤسسة

I-3-1 الأهداف الإقتصادية

تتمثل أهمها فيما يلي:⁽¹⁾

أولاً: تحقيق الربح: إن إستمرار المؤسسة في الوجود، لا يمكن إذا إستطاعت أن تحقق مستوى ادنى من الربح يضمن لها إمكانية رفع رأس مالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات الأخرى، في نفس القطاع أو الفرع أو القطاع الإقتصادي، خاصة إذا كانت في طور النمو أو الحفاظ على مستوى معين من نشاطها نظراً لأن وسائل الإنتاج غالباً أسعارها بإستمرار، للتطور التكنولوجي وقبل هذا إستعمال الربح المحقق للتسديد الديون، توزيع الأرباح على الشركاء أو على الأقل تكوين مؤونات لتغطية خسائر أو أعباء غير محتملة أو مفاجئة، لذى فيعتبر الربح من بين المعايير الأساسية لصحة المؤسسة إقتصادياً.

ثانياً: تحقيق متطلبات المجتمع: إن تحقيق المؤسسة لإنتاجها يمر عبر عملية تصريف أو بيع إنتاجها المادي أو المعنوي وتغطية تكاليفها، وعند القيام بعملية البيع فهي تغطي طلبات المجتمع الموجودة به، سواء على المستوى المحلي الوطني، أو الجهوي والدولي، فيمكن القول أن المؤسسة الإقتصادية تحقق هدفين في نفس الوقت: تغطية طلب المجتمع وتحقيق الأرباح، وتختلف طبيعة هذه الأخيرة من المؤسسة العمومية إلى الخاصة.

ثالثاً: عقلنة الإنتاج: يتم ذلك بلاستعمال الراشد لعوامل الإنتاج، ورفع إنتاجيتها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق للإنتاج والتوزيع، بالإضافة إلى مراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط أو البرامج، وبذلك فإن المؤسسة تسعى إلى تفادي الوقوع في المشاكل الإقتصادية والمالية لأصحابها من جهة وللمجتمع من جهة أخرى، إذ في حالة وقوع المؤسسة في الإفلاس الناتج عن سوء إستعمال عوامل الإنتاج، أو عن سوء تخطيطها فهي تكلف المجتمع عدم تلبية رغبات، وحتى عند إعادة من طرف الدولة، إذا كانت مؤسسة عمومية، فإن المجتمع يتحمل هذه التكلفة، وبالتالي فعلى المؤسسة أن تحقق أرباحاً بواسطة الإستعمال الجيد والرشيد للممتلكاتها وبالإشراف على أعمالها بشكل يسمح في نفس الوقت بتلبية رغبات المجتمع المختلفة.

I-3-2: الأهداف الاجتماعية

من بين الأهداف الاجتماعية التي تسعى المؤسسة الاقتصادية على تحقيقه مايلي:⁽²⁾

(1) ناصر داددي عدون، إقتصاد المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 17، 18.

(2) نفس المرجع السابق، ص 19.

أولاً: ضمان مستوى مقبول من الأجور: يعتبر العمال في المؤسسة من بين المستفيدين الأوائل من نشاطها، حيث يتقاضون أجوراً مقابل عملهم بها، ويعتبر هذا المقابل حقاً مضموناً قانوناً وشرعاً وعرفاً، إذ يعتبر العمال العنصر الحيوي والحي في المؤسسة إلا أن مستوى وحجم هذه الأجور تتراوح بين الانخفاض والارتفاع حسب طبيعة المؤسسة وطبيعة النظام الاقتصادي ومستوى المعيشي.

ثانياً: تحسين مستوى معيشة العمال: إن التطور السريع الذي شهدته المجتمعات في الميدان التكنولوجي يجعل العمال أكثر حاجة إلى تلبية رغبات تتزايد باستمرار بظهور منتجات جديدة بالإضافة إلى التطور الحضاري لهم.

ثالثاً: توفير تأمينات ومرافق للعمال: تعمل المؤسسات على توفير بعض التأمينات مثل التأمين الصحي والتأمين ضد حوادث العمل وكذلك التقاعد، بالإضافة إلى المرافق العامة مثل تعاونيات الاستهلاك والمطاعم... الخ.

رابعاً: تأهيل العمال: حيث يتم تدريب وتطوير العاملين ورفع مستويات مهاراتهم المهنية، وهذا عن طريق إخضاع العمال إلى دورات تكوين وتدريب من أجل رفع المستوى المهني، والتخصص حسب القدرة المهنية للعمال.

I-3-3: الأهداف التكنولوجية

من بين الأهداف التكنولوجية التي تؤديها المؤسسة هي البحث والتنمية، حيث مع تطور المؤسسات عملت على توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علمياً، وترصد لهذه العملية مبالغ قد تزداد أهمية لتصل إلى نسبة عالية من الأرباح، ويمثل هذا البحث نسبة عالية من الدخل الوطني في الدول المتقدمة، وخاصة في السنوات الأخيرة، إذ تتنافس المؤسسات فيما بينها على الوصول إلى أحسن طريقة إنتاجية وأحسن وسيلة، تؤدي إلى التأثير على الإنتاج ورفع المردودية الإنتاجية في المؤسسة⁽¹⁾.

خلاصة

إن المؤسسة عرفت تطور ملحوظ من خلال فترات تطور المدارس الاقتصادية حيث كانت المؤسسات تتميز بعمليات السوق، إذ عرفت كمؤسسة تسويقية لإنتاج السلع والخدمات وكانت المؤسسات الأولى تعرف كمنظمات مغلقة صغيرة وتطور هذا الوضع حتى أصبحت المؤسسة تلعب دوراً أهم بكثير مما يتصوره الفرد، حيث أصبح هذا الأخير يعيش داخل حصر تنظيمية عديدة تقدم له مختلف الخدمات والإحتياجات اليومية، ولكن لا يمكن غض النظر عن تأثيراتها السلبية خاصة بعد أن تحولت في العديد من الأحيان إلى نماذج من السلطة والقوة.

(1) نفس المرجع السابق، ص 21.

المحور الثاني: تصنيف المؤسسة

دراسة المؤسسة تحتاج إلى تصنيفها وترتيبها وفقا للمعايير المعمول بها، والتي تختلف في أهميتها النسبية، وعملية التصنيف تأخذ أشكالا وأساسا متعددة، لذا سنحاول في هذا المحور، تحديد أشكال وأصناف المؤسسات وفقا لثلاث معايير أساسية هي المعيار القانوني والمعيار الاقتصادي ومعيار الحجم.

II-1: تصنيف المؤسسات الاقتصادية تبعا لمعيار الحجم

يتم تقسيم المؤسسات الاقتصادية ووضع الحدود الفاصلة بينها استنادا لحجم المؤسسة حيث تأخذ المؤسسة الاقتصادية وفق هذا المعيار الأشكال التالية:

II-1-1: المعايير الكمية لتصنيف المؤسسات الاقتصادية

حيث يتم تصنيف المؤسسات الاقتصادية استنادا إلى مؤشرات كمية ذات طابع إحصائي ومن بين أهم المعايير الشائعة الاستخدام هي:

- معيار عدد العمال (حجم العمالة).

- المعيار المالي أو النقدي والذي يضم معيار رأس المال المستثمر ومعيار حجم المبيعات.

أولا: معيار عدد العمال أو حجم العمالة:

يعتبر هذا المعيار الأكثر شيوعا واعتمادا على الإطلاق في العديد من الدول، حيث يتم تصنيف المؤسسات الاقتصادية ووضع الحدود الفاصلة بين مختلف أحجامها استنادا على حجم اليد العاملة في المؤسسة.

ويتم الأخذ بهذا المعيار في العديد من الدول نظرا للخصائص الذي يتميز بها وهي :⁽¹⁾

- الثبات النسبي حيث لا يتأثر هذا المعيار بالمتغيرات في قيمة النقود نتيجة عامل التضخم؛
- كذلك توافر البيانات إلى حد كبير وسهولة الحصول عليها من المؤسسات.

ثانيا: المعيار المالي أو نقدي

- معيار رأس المال المستثمر:

يتم تصنيف كل نوع من المؤسسات ووضع الحدود الفاصلة فيما بينها على أن لا يتجاوز رأس المال المستثمر في كل نوع حد أقصى معين يختلف باختلاف الدول التي توجد بها تلك المؤسسات وذلك تبعا لدرجة النمو الاقتصادي التي بلغتها الدولة وتبعا لمدى الوفرة أو الندرة النسبية في عناصر الإنتاج المختلفة.⁽²⁾

ولا يتم الاعتماد على هذا المعيار كثيرا وهذا راجع إلى أنه يتطلب إجراء تعديلات مستمرة تبعا لمعدلات التضخم، كذلك اختلاف دلالاته من دولة إلى أخرى وفي الدولة الواحدة من قطاع إلى آخر ومن فترة لأخرى.

- المعيار الثنائي أو المزدوج (العمالة ورأس المال):

⁽¹⁾ برايس نورة، المشروعات الصغيرة والمتوسطة وإشكالية تمويلها، دراسة ميدانية حالة مؤسسة FERTIAL، عنابة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص :مالية المؤسسة، جامعة عنابة، 2006، ص:06.

⁽²⁾ صفوت عبد السلام عوض الله، اقتصاديات الصناعات الصغيرة، دار النهضة العربية القاهرة، مصر، 1993، ص:16.

نظرا لأن العمالة ليست هي العنصر الوحيد في العملية الإنتاجية حيث هناك العديد من العناصر الأخرى مثل رأس المال المستثمر فهناك بعض الدول تستخدم خليط من المعيارين " معيار حجم العمالة ومعيار رأس المال " في تصنيف المؤسسات الاقتصادية.

ويعتمد هذا المعيار في تحديد حجم المؤسسات المختلفة على الجمع ما بين المعيارين السابقين أي معيار العمالة ورأس المال معا في معيار واحد، وذلك عن طريق وضع حد أقصى للعمالة بجانب مبلغ معين لرأس المال المستثمر. (1)

• معيار حجم المبيعات أو حجم الإنتاج أو رقم الأعمال:

هناك بعض الدول تستخدم هذا المعيار لتحديد حجم المؤسسة، حيث كلما كبرت نسبة مبيعات المؤسسة كبر حجمها، حيث تستخدم حجم الإنتاج إذا كانت المؤسسة تحصل على إيراداتها من مصدر واحد، وتستخدم رقم الأعمال إذا كانت تحصل على إيراداتها من مصادر مختلفة (2)

II-1-2: المعايير النوعية لتصنيف المؤسسات الاقتصادية

نتيجة لبعض العيوب التي تتصف بها المعايير الكمية في تصنيف المؤسسات الاقتصادية هناك من يعتمد على المعايير النوعية في وضع الحدود الفاصلة بين المؤسسات وهذه المعايير تركز على الخصائص الرئيسية التي تتميز بها المؤسسة.

وأهم هم هذه المعايير المستعملة هي: (3)

أولاً: الاستقلالية

والمقصود بها استقلالية الإدارة والعمل، وعدم تدخل هيئات خارجية في عمل المؤسسة، وصاحب أو أصحاب المؤسسة يتحملون المسؤولية الكاملة فيما يخص التزامات المؤسسة تجاه الغير، حيث نجد في المؤسسات الكبيرة أن الوظائف الخاصة بالإنتاج والإدارة توزع وتتجزأ على عدة أشخاص، أما في المؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة غالبا ما يؤدي صاحب المؤسسة تلك الوظائف وحده وينفرد في اتخاذ القرارات.

ثانياً: الحصة السوقية

يعتبر السوق المآل النهائي لإنتاج المؤسسة وعليه فإن حصة المؤسسة من السوق قد تعطي صورة عن قوتها ومدى تحكمها فيه، حيث تعتبر المؤسسة التي تمتلك حصة كبيرة في السوق تعتبر كبيرة وأما تلك التي تنشط في حدود معينة تعتبر صغيرة أو متوسطة ذلك أنه من خصائص هذه الأخيرة صغر حجم إنتاجها وضآلة حجم رأس مالها ومحدودية نشاطها ويكون إنتاجها موجه لأسواق المحلية والتي تتميز بضيقها ولا تستطيع أن تفرض أي نوع من الإحتكار في السوق عكس المؤسسات الكبرى التي يمكن تفرض حالة من الإحتكار لضخامة رأس مالها وكبر حجم إنتاجها وحصتها السوقية.

(1) نفس المرجع السابق، ص: 19.

(2) سعاد نائف بزنوطي، إدارة الأعمال الصغيرة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص: 137.

(3) يوسف قريشي، سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه غير منشورة،

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص : علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص: 19.

ثالثا: طبيعة الصناعة

يتم كذلك تصنيف المؤسسات اعتمادا على الطبيعة الفنية للصناعة أي مدى استخدام الآلات في العملية الإنتاجية فبعض الصناعات تحتاج في صناعتها إلى وحدات كبيرة نسبيا من العمل ووحدات صغيرة نسبيا من رأس المال كما هو الحال في الصناعات الاستهلاكية الخفيفة، في حين تحتاج بعض الصناعات الأخرى إلى وحدات قليلة نسبيا من العمل ووحدات كبيرة نسبيا من رأس المال، الأمر الذي ينطبق على الصناعات الثقيلة.

II-2: تصنيف المؤسسات الاقتصادية تبعا للمعيار القانوني**II-2-1: المؤسسات العمومية**

وهي المؤسسات التي يعود رأس مالها للقطاع العام، فهي تعتبر مؤسسات الدولة بالإنشاء أو التأميم، ويكون التسيير فيها بواسطة شخص أو أشخاص تختارهم الجهة الوصية، ينقسم هذا النوع من المؤسسات إلى قسمين:⁽¹⁾

- **مؤسسات تابعة للوزارات:** وتسمى أيضا " المؤسسات الوطنية " فهي تخضع للمركز مباشرة أي لإحدى الوزارات و هي صاحبة إنشائها، والتي تقوم بمراقبة تسييرها بواسطة عناصر تعيينها، تقدم إليها تقارير دورية عن نشاطها ونتائجها.
- **مؤسسات تابعة للجماعات المحلية:** وتتمثل هذه المؤسسات في الولاية البلدية أو تجمع بين البلديات أو الولايات أو منهما معا، وتكون عادة ذات أحجام متوسطة أو صغيرة ويشرف عليها منشئها عن طريق إدارتها، وتحبذ عادة مجال النقل والبناء أو الخدمات العامة.

II-2-2: مؤسسات مختلطة

وهي تلك المؤسسات التي تترك الدولة أو إحدى هيئتها مع الأفراد أو المؤسسات الأخرى في ملكيتها، مع العلم أن تنظيم هذا النوع من المؤسسات يخضع كذلك لعدة ضوابط تحددها تشريعات وأحكام خاصة.⁽²⁾

II-2-3: المؤسسات الخاصة

وهي تلك المؤسسات التي تؤول ملكيتها إلى شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص، كالمؤسسات الفردية ومؤسسات الشركات على أن كل نوع من هذه المؤسسات يحكمه نمط قانوني معين يحدد طرق وإجراءات تسييرها،⁽³⁾ ويتم تقسيم المؤسسات الخاصة إلى:

• المؤسسات الفردية:

تنشأ هذه المؤسسات عن جمع شخص يعتبر رب العمل أو صاحب رأس المال لعوامل الإنتاج الأخرى. "حيث تختلط فيها شخصيتها القانونية بشخصية صاحب رأس المال الذي يقوم بإنشاء هذه المؤسسة"، ويأخذ

(1) ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص: 60.

(2) نفس المرجع السابق، ص: 65.

(3) نفس المرجع السابق، ص: 53.

هذا النوع من المؤسسات أنواع تتباين من مؤسسات إنتاجية إلى وحدات تجارية أو خدماتية...إلخ. وغالبا ما يكون عدد العاملين فيها منخفضا.

• مؤسسات الشركات:

يعرف المشرع الجزائري الشركة على أنها عقد بمقتضاه يلتزم شخصان طبيعيان أو اعتباريان أو أكثر على المساهمة في نشاط مشترك بتقديم حصة من عمل أو مال أو نقد، بهدف اقتسام الربح الذي قد ينتج أو تحقيق اقتصاد أو بلوغ هدف اقتصادي ذي منفعة مشتركة كما يتحملون الخسائر التي قد تنجر عن ذلك، وتنقسم الشركات على ثلاث أقسام رئيسية هي:

أ. شركات الأشخاص:

وتعتبر امتداد للمؤسسات الفردية وهي عبارة عن ارتباط بين شخصين أو أكثر على أن لا يتجاوز عدد الشركاء 20 شخصا ويتم اقتسام الربح والخسارة، وتنقسم بدورها شركات الأشخاص إلى ثلاث أقسام:

- **شركات التضامن:** تعد هذه الشركات من أهم شركات الأشخاص إذ يقدم فيها الشركاء حصصا قد تكون متساوية أو تختلف في القيمة أو في طبيعة الحصة من شريك إلى آخر في حين التزام المؤسسة بواجباتها نحو المتعاملين معها يفوق ما يقدمونه من حصص ليشمل ممتلكاتهم الخاصة غير الحصص المقدمة وتعتبر هذه أهم ميزة في هذا الشركة، ويكون نشاطها في قطاعات اقتصادية مختلفة وغالبا ما تكون ذات أحجام صغيرة أو متوسطة، ويتقاسم فيها الشركاء الأرباح بنسبة ما قدموه من حصص في رأسمالهم.

- **شركة التوصية البسيطة:** وتكون ملكية الشركة لفئتين فئة الشركاء المتضامنين وهم مسئولون عن ديون الشركة مسؤولية شخصية بنسبة ما يملكون، بالإضافة إلى حصصهم في رأس المال. وفئة ثانية هم شركاء موصين يساهمون بقسط من رأس مال الشركة وتتحصر مسؤوليتهم المالية في قيمة حصصهم في رأس مال الشركة، ولا يحق لهم إدارة الشركة ولا يظهر اسمهم في اسم الشركة.

- **شركة المحاصة:** هي شركة مستترة فيما بين الشركاء أنفسهم وهي تفنقد إلى وجود الشخصية المعنوية حيث تتميز عن الشركات التجارية الأخرى بأن كيانها منحصر بين المتعاقدين، وبأنها غير معدة للإطلاع عليها، فشركة المحاصة لا وجود لها إلا فيما بين الشركاء وتقتصر العلاقة فيما بينهم على كيفية اقتسام الأرباح والخسارة.

ب. **شركة ذات المسؤولية المحدودة:** هي شركة تؤسس من شخص واحد أو عدة أشخاص لا يتحملون الخسائر إلا في حدود ما قدموا من حصص، وقد حدد المشرع الجزائري رأسمال الشركة بأن لا يقل عن

100000 دج وينقسم إلى حصص ذات قيمة اسمية متساوية تقدر 1000 دج على الأقل، كما لا يجب أن يتجاوز عدد الشركاء عشرين شريكا.

ت. شركات الأموال: كذلك تسمى شركات المساهمة وهي تتكون من مجموعة من الأشخاص يساهمون بحصص في رأس مال الشركة، وتكون قيمة الأسهم متساوية وقابلة للتداول، وصاحب الأسهم لا يتحمل الخسارة إن وقعت إلا بقدر قيمة الأسهم التي يشارك بها، كذلك يتقاضى عائدات على أسهمه على شكل أرباح موزعة.

إن مسؤولية الشركاء في شركات المساهمة محدودة بحدود الحصة التي يمتلكونها من أسهم الشركة، وقد حدد المشرع الجزائري عدد الشركاء يجب أن لا يقل على 07 شركاء رأس مال شركات المساهمة بأن لا يقل عن 05 ملايين دج في حالة لجوء الشركة إلى الاكتتاب العام للأسهم، وأن لا يقل عن 01 مليون دج إذا لجأت الشركة إلى التأسيس المغلق.

II-3: تصنيف المؤسسات الاقتصادية اقتصاديا

توزع المؤسسات الاقتصادية استنادا لهذا المعيار إلى ثلاث قطاعات رئيسية، ويضم كل قطاع مايلي: (1)

II-3-1: مؤسسات القطاع الأول " الفلاحة "

وتجمع المؤسسات المتخصصة في كل من الزراعة بمختلف أنواعها و منتجاتها، و تربية المواشي، بالإضافة إلى أنشطة الصيد البحري، وغيره من النشاطات مرتبطة بالأرض والموارد الطبيعية القريبة إلى الاستهلاك، وعادة ما تضاف إليها أنشطة المناجم.

II-3-2: مؤسسات القطاع الثاني " الصناعة "

وتجمع مختلف المؤسسات التي تعمل في تحويل المواد الطبيعية إلى منتجات، وتشمل بعض الصناعات المرتبطة بتحويل المواد الزراعية إلى منتجات غذائية وصناعية مختلفة، وكذلك صناعات تحويل وتكرير للمواد الطبيعية من معادن و طاقة وغيرها، وهي ما تسمى بالصناعات الإستخراجية ومؤسسات الصناعات الاستهلاكية بشكل عام، ومؤسسات صناعة التجهيزات وسائل الإنتاج المختلفة، ونلاحظ أن توزيع هذه المؤسسات يمكن أن تجمع في فرعين رئيسيين:

- **الصناعات الخفيفة:** وفي أغلبها استهلاكية وغير دافعة للاقتصاد بشكل واضح.

- **الصناعات الثقيلة أو المصنعة:** هي مختلف الأنشطة الصناعية التي تعمل منتجاتها على دفع الاقتصاد أماميا، حيث تعتبر كمستعمل لموارد ومنتجات قطاعات مثل الإستخراجية والطاقة، ومنتج لوسائل إنتاج تستعمل في مختلف القطاعات الاقتصادية وهي بذلك دافعة إلى الأمام.

II-3-3: مؤسسات القطاع الثالث

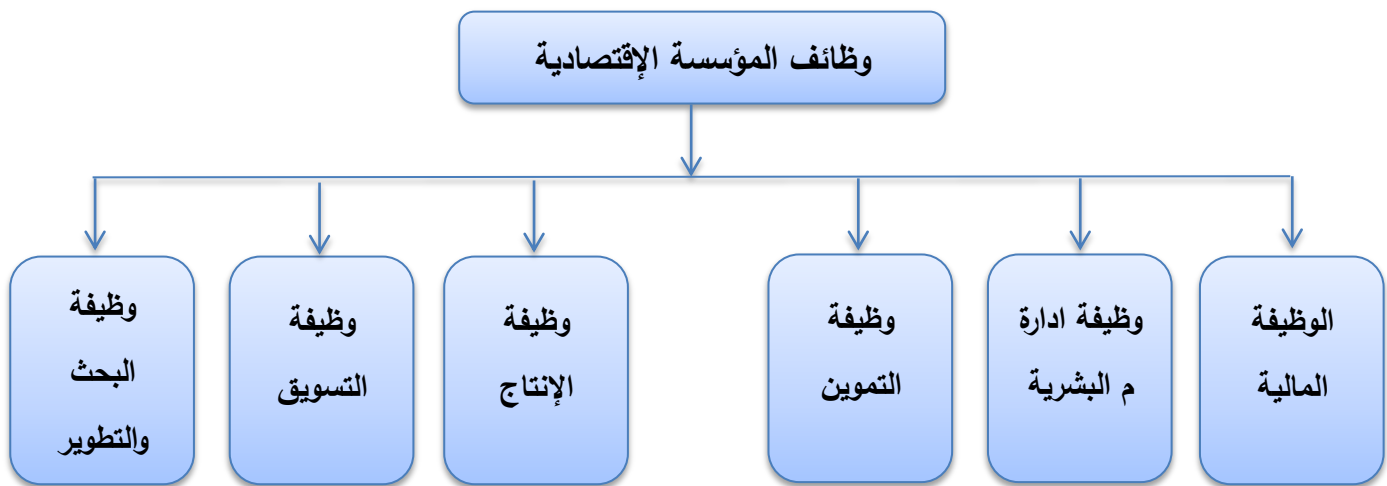
هذه المؤسسات تشمل مختلف الأنشطة التي لا توجد في المجموعتين السابقتين وهي ذات أنشطة جد مختلفة وواسعة انطلاقا من المؤسسات الحرفية، النقل، البنوك، المؤسسات المالية، التجارة، الصحة وغيرها.

(1) ناصر دادى عدون، مرجع سابق، صص 70-71 .

المحور الثالث: وظائف المؤسسة

إن التوسع والتطور الكبير الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية بالإضافة على الأبحاث في مجال إدارة وتسيير المؤسسة، أو فيما يتعلق بمعالجة جوانبها المختلفة، أدى على ظهور إقتراحات فيما يتعلق بالوظائف في المؤسسة، فمنها ما يجمع بعضا منها في وظيفة واحدة، ومنها ما يضيف أخرى، وهذا بحسب الحاجات التي إزدادت في المؤسسات وأدت إلى ظهور وظائف لا تقل أهمية عن الوظائف الرئيسية كون هذه الأخيرة تختلف من مؤسسة إلى أخرى بحسب نوع المؤسسة والنشاط الذي تقوم به، وسنتطرق في بحثنا هذا إلى بعض هذه الوظائف.

الشكر رقم(05): وظائف المؤسسة الاقتصادية.



المصدر: من إعداد الأستاذ.

III-1: الوظيفة المالية

III-1-1: مفهوم الوظيفة المالية

توسع مفهوم الوظيفة المالية نتيجة تأثره بالأحداث الاقتصادية منها الأزمة المالية العلمية (1929-1933)، والتي كان لها الأثر الكبير في تطوير وظيفة الإدارة المالية، التي كانت مقتصرة على كيفية الحصول على الأموال، بحيث امتدت لتشمل كل القرارات المتعلقة بطبيعة هذه الأموال ومصادرها، تطورت هذه الوظيفة لتصل مهامها إلى الاستثمارات المستقبلية، والقرارات المتعلقة بالأموال المستثمرة، وبهذا تغير مفهوم الإدارة المالية من وظيفة تهتم بتوفير الأموال اللازمة للمؤسسة إلى وظيفة تشمل اتخاذ القرارات المتعلقة بالاستثمار والتمويل، وكذا التخطيط المالي والرقابة المالية.⁽¹⁾

⁽¹⁾ منير إبراهيم، الإدارة المالية: لمدخل تحليلي معاصر، المكتب العربي الحديث، الطبعة الرابعة، الإسكندرية، مصر، 1999، ص:8.

كما يمكن تعريف الإدارة المالية بأنها الإدارة التي تكلف بالقيام بنشاطات مالية مختلفة، والتي تتمثل في مهام متخصصة كالتحليل المالي وإعداد القوائم والتقارير المالية والموازنات التقديرية، والاندماج وإعادة التنظيم والتوجيه والرقابة، وهذا بكفاءة وفاعلية تسمحان بتحقيق الأهداف المحددة. (1)

III-1-2: أهداف الوظيفة المالية

تعمل الإدارة المالية على حسن تسيير الموارد المالية للمؤسسة من خلال الموائمة بين المحافظة على مواردها وتحقيق أكبر قدر من العائد. ويمكن تحديد أهداف الإدارة المالية فيما يلي: (2)

- **العمل على تعظيم القيمة الحالية للمؤسسة:** يعني تعظيم القيمة السوقية للأسهم العادية أو تعظيم ثروة الملاك بدلا من هدف تعظيم الأرباح لو تعظيم ربحية السهم الواحد
- **السيولة:** سيولة المؤسسة هي وجود لدى المؤسسة أموال سائلة كافية على شكل نقد أو شبه نقد وفي الوقت المناسب للإيفاء بالتزاماتها وتمويل أنشطتها وكذا مواجهة الحالات الطارئة.
- **الربحية:** تحقيق الربح هو من الأمور الأساسية التي يتطلع إليها المستثمرون وأداة هامة لقياس كفاءة الإدارة في استعمالها للموارد المالية وهو مؤشر هام للمؤسسة اتجاه الدائنين.

III-1-3: وظائف الإدارة المالية

تتمثل وظائف الإدارة المالية فيما يلي: (3)

- أ. **التخطيط المالي:** من خلال تقدير الاحتياجات المالية المطلوبة لضمان قيام المؤسسة بأنشطتها مستقبلا .
- ب. **توفير احتياجات المؤسسة من الأموال:** كيفية الحصول على الأموال من أجل تغطية الاحتياجات المالية، من خلال تحديد المصادر التي يمكن الاعتماد عليها في توفير الموارد المالية، والتي يمكن أن تكون داخلية (تمويل ذاتي) أو خارجية (تمويل طويل المدى أو تمويل قصير المدى).
- ت. **الرقابة المالية:** تعمل الإدارة المالية على تحقيق الاستخدام السليم للموارد المالية، بالإضافة إلى التحقق من سلامة الأداء في الوظيفتين السابقتين حتى تضمن المؤسسة تنفيذ ما كان مخطط له مسبقا وتصويب أي الانحرافات محتملة الحدوث.

III-2: وظيفة إدارة الموارد البشرية

III-2-1: مفهوم وظيفة إدارة الموارد البشرية

لقد تطور مفهوم إدارة الموارد البشرية، حيث انتقل من الإطار التقليدي القائم على إدارة الأفراد إلى المفهوم الواسع الذي ربط هذه الوظيفة بوظائف فرعية متناسقة ومتكاملة.

(1) كمال المغربي والآخرين، أساسيات في الإدارة، دار الفكر، عمان، الأردن، 1995، ص: 317.

(2) نفس المرجع السابق، ص: 319.

(3) نفس المرجع السابق، ص: 321.

إدارة الموارد البشرية هي الوظيفة التي تشمل مجموعة من العمليات المتنوعة، التي ترتبط ارتباطاً تسلسلياً، بدأً من التخطيط للموارد البشرية، وتحليل ووصف الوظائف وإعداد نظم التعيين والاختيار وتقييم الأداء والحوافز، تم تحديد نظام إجراءات التأديب والسلامة المهنية، بما يتفق مع الأهداف المرسومة للمؤسسة.⁽¹⁾

III-2-2: أهمية إدارة الموارد البشرية

تكتسب إدارة الموارد البشرية أهميتها من طبيعة الوظائف التي تقوم بها، والتي تمثل الأساس لبناء كفاءات قادرة على تحقيق الاستمرارية وضمان تحقيق الاستقرار في ظل الظروف المتغيرة. تتمثل أهمية إدارة الموارد البشرية فيما يلي:⁽²⁾

- يعتبر المورد البشري السلاح الاستراتيجي للمؤسسة لضمان الوصول بها إلى الأهداف المرسومة، لدى يتعين على إدارة المورد البشري العمل على تنمية وتطوير أداء العنصر البشري بما يعود بالنفع؛
- كبر حجم المؤسسات والتطور التكنولوجي المتسارع، يحتم على المؤسسة إيجاد وحدة إدارية متخصصة (إدارة الموارد البشرية)، تعني بمواجهة هذا الاتساع والاستعانة به في ظل المنافسة التي يعرفها سوق العمل، من أجل الحصول على أفضل الموارد البشرية؛
- إدارة الموارد البشرية معنية باستيعاب التطور الثقافي والعلمي للأفراد العاملين، من خلال إيجاد بيئة مناسبة لتحقيق الطموحات وتحفيز العنصر البشري على الإبداع والابتكار والأداء المتميز؛
- ظهور النقابات العمالية المطالبة بحقوق العاملين، يزيد من أهمية إدارة الموارد البشرية وضرورة التنسيق من أجل إيجاد جو مناسب للعمل في إطار الود والتعاون المتبادل لتحقيق الانسجام.

III-2-3: مهام وظيفة إدارة الموارد البشرية

أهم المهام التي تؤديها إدارة الموارد البشرية، ما نحدده في النقاط التالية:⁽³⁾

- تقدير الاحتياجات من الموارد البشرية؛
- حسن اختيار مصادر الاستخدام للقوى العاملة بما يتوافق مع احتياجات المؤسسة؛
- اختيار الأفراد للعمل في المؤسسة وتوزيعهم على الأعمال وفق معايير محددة؛
- تطوير وتأهيل العاملين في مختلف مجالات عمل المؤسسة؛
- إدارة عمليات الترقية والإجازات والحوافز والنقل والتقاعد...إلخ؛
- الاعتماد على نظام معلومات من أجل إدارة المعلومات المتعلقة بالمورد البشري من خلال مسك السجلات والملفات؛
- الإشراف على عمليات التقييم وتقويم أداء الأفراد وتنظيمها؛

⁽¹⁾ عماد صفوك جلود الرويلي، دور نظم معلومات الموارد البشرية في زيادة فاعلية أداء الموارد البشرية: دراسة ميدانية في

وزارة الداخلية بمملكة البحرين، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإدارية، مملكة البحرين، 2014، ص: 60.

⁽²⁾ نفس المرجع السابق، ص: 63.

⁽³⁾ نفس المرجع السابق، ص: 65.

- تخطيط المسار الوظيفي من خلال التخطيط للتحركات المختلفة للعاملين بالمؤسسة وخاصة ما تعلق بالترقية والتدريب والنقل؛
- تصميم هيكل الأجور بتحديد القيمة والأهمية النسبية لكل وظيفة.

III-3: وظيفة التموين

III-3-1: مفهوم وظيفة التموين

عرف التموين على "أنه المسؤول على تلبية احتياجات الإنتاج وفي بعض المؤسسات يغطي نشاط الشراء وتسيير المخزونات للمواد الأولية والبضائع، من خلال دمجها في مصلحة مشتركة، مع التحديد الدقيق لمسؤوليات كل واحدة وتحديد التناسق اللازم بينهما".
وكما عرفه ناصر دادى عدون بأنه "مجموعة مهام وعمليات تعنى بالعمل على توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليها من خارج المؤسسة بكميات وتكاليف ونوعيات مناسبة طبقا لبرامج وخطط المؤسسة".⁽¹⁾

III-3-2: وظائف وظيفة التموين

تنقسم وظيفة التموين إلى وظيفتين فرعيتين هما: ⁽²⁾

- أ. **وظيفة الشراء:** تعتبر وظيفة الشراء وظيفة فرعية لوظيفة التموين وتعرف على أنها: الوظيفة المسؤولة عن الحصول على كل الموارد والمستلزمات الضرورية لنشاط المؤسسة مع التقيد بالجودة والكمية المطلوبتين في الآجال المرغوبة وبأفضل شروط الخدمة مع ضمان التموين.
- ب. **وظيفة التخزين:** مجموعة من المهام التي تهدف إلى الاحتفاظ بالموجودات لفترة من الزمن والمحافظة عليها دون إدخال تغيرات أو إدخالها مع استخدامها بأقل تكلفة ممكنة.

III-3-3: أهداف وظيفة التموين

تعمل وظيفة التموين على تحقيق مجموعة من الأهداف، نوجزها فيما يلي: ⁽³⁾

- العمل على ضمان إمداد المؤسسة بكل ما تحتاج إليه من مختلف التموينات المطلوبة وفق الكمية والجودة والسعر المناسبين، ومن المصادر الملائمة مع تحقيق مبدأ التكلفة الأقل؛
- البحث عن الأنواع والبدائل الجديدة من الموارد وغيرها من الأساليب الفنية التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة؛
- العمل على تخفيض رأس المال المستثمر في المخزون وبأسلوب لا يتعارض مع هامش الأمان والاعتبارات الاقتصادية الأخرى.

⁽¹⁾ مهني بوريش، مساهمة في تخفيض تكاليف المؤسسة من خلال التحكم في وظيفة التموين: مؤسسة تصنيع وتوزيع

الحليب ببجاية، مذكرة ماجستير، جامعة بسكرة، 2011-2012، من 62.

⁽²⁾ محمد الصيرفي وبشير العلاق، التخزين السلعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص13.

⁽³⁾ مهني بوريش، مرجع سابق، ص63.

III-4: وظيفة الإنتاج**III-4-1: مفهوم وظيفة الإنتاج**

عبارة عن مزج عوامل الإنتاج المختلفة من أجل تحقيق ثروة المجتمع بواسطة المنتجات المائية ومختلف الخدمات. وهي في حالة المنشآت الصناعية عبارة عن عملية تحويل الموارد الطبيعية بالاعتماد على العنصر البشري من أجل تحقيق متطلبات المجتمع، وهذا بمساهمة مختلف القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية.⁽¹⁾

III-4-2: اهداف وظيفة الإنتاج

تحقق هذه الوظيفة جملة من الأهداف هي:⁽²⁾

- العمل على تطوير المنتجات من خلال نظام معلومات تسييري قائم على جمع المعلومات من السوق (المستهلك والسوق) من أجل الاستجابة للتغيرات في الأذواق والمواصفات؛
- تعتمد هذه الوظيفة على تطوير وتحسين طرق الإنتاج من خلال مسايرة التطورات التكنولوجية وإدخال تحسينات على الجهاز الإنتاجي؛
- العمل على الرفع من كمية المنتجات من خلال إستراتيجية قائمة على المنافسة والهادفة إلى الحصول على حصص إضافية في السوق؛
- تحسين أداء العمال من خلال نظام الحوافز والاتصال والتدريب وتحسين ظروف العمل، خاصة الاجتماعية منها.

III-5: وظيفة التسويق**III-5-1: مفهوم وظيفة الانتاج**

وظيفة التسويق هي عبارة عن مجموعة العمليات التي تتجزأ المؤسسة قصد التعرف على متطلبات السوق (مواصفات المنتج) حتى تستجيب لها وهذا من جهة، ومن جهة أخرى هو كل المجهودات المبذولة من أجل الترويج وتوفير المنتج للمستهلك في الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة. كما أن التسويق لا يهتم بالطلب الحالي للسلع والخدمات ومختلف المنتجات، بل أيضا التنبؤ بالطلب المستقبلي.⁽³⁾

III-5-2: أهداف وظيفة التسويق

تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيق الأهداف التالية:⁽⁴⁾

- تعظيم العمة السوقية للمؤسسة وتعزيز مركزها التنافسي؛
- العمل على تحقيق رضا المستهلكين؛
- التنبؤ بالرغبات الاستهلاكية للأفراد.

⁽¹⁾ بن الموفق سهيلة، أثر تقلبات معدل الفائدة على أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2006، ص 20.

⁽²⁾ نفس المرجع السابق، ص 22.

⁽³⁾ ناصر دادي عدون، إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، الجزائر، 2003، ص 350.

⁽⁴⁾ نفس المرجع السابق، ص 351.

كما أن التسويق يساعد على:

- إيجاد المنفعة الشكلية للسلعة المنتجة من خلال اطلاع إدارة الإنتاج بمختلف رغبات وأراء المستهلكين سواء ما يخص شكل المنتج أو الجودة أو أساليب وطرق التغليف؛
- إيجاد العديد من فرص التوظيف: يتطلب النشاط التسويقي في المؤسسة تعيين عمال في مجالات مختلفة من بينها إدارات التصميم والإنتاج.

III -6: وظيفة البحث والتطوير

III-6-1: مفهوم وظيفة البحث والتطوير

وظيفة البحث والتطوير هي وظيفة أساسية في المؤسسة لا تقل أهمية عن الوظائف الأخرى، بحيث تعتبر قلب العملية الابتكارية والمحرك الأساسي لنشاطها في السوق، حيث أن بقاء المؤسسة في المدة البعيد، يتطلب تطوير المنتجات من السلع والخدمات وفق البحوث والتجارب العلمية.⁽¹⁾

III-6-2: أهمية وظيفة البحث والتطوير

تتجلى أهمية هذه الوظيفة فيما يلي:⁽²⁾

- تحقيق التفاعل بين المؤسسة ومحيطها بما يضمن لها استمرار نشاطها على المدى البعيد(في ظل المنافسة المحلية والدولية)؛
- تعتبر هذه الوظيفة مصدر الإبداع التكنولوجي وتنمية القدرة التنافسية للمؤسسة.
- تحمل هذه الوظيفة على عاتقها مهمة نقل التكنولوجيا للمؤسسة.
- تساهم في تحسين الإنتاجية للعمال من خلال تحسين وسائل وطرق الإنتاج ونوعية المنتجات وكذا التحسينات التي تطرأ على العنصر البشري...إلخ.

خاتمة

المؤسسة عون اقتصادي له نشاط اقتصادي أساسي يتمثل في الإنتاج، والذي يتحقق من خلال مزاولته لمجموعة من الوظائف الأساسية التي تختلف من مؤسسة إلى أخرى، وذلك حسب طبيعة النشاط وحجمها، تطرقنا في هذه المحاضرة لأهم الوظائف التي توجد في أغلب المؤسسة وتعرضنا في الأخير إلى وظيفة البحث والتطوير التي أصبحت لها أهمية كبيرة في الوقت الحالي نظرا للتطورات الاقتصادية والتكنولوجية، التي فرضت على المؤسسة ضرورة مسايرتها من خلال الأبحاث والدراسة التي تشرف عليها هذه الوظيفة.

(1) محمد مسن، تدبير المؤسسات -تقنيات وإستراتيجيات-، منشورات ألف، قصر المعارض، الصنوبر البحري، الجزائر،

2008، ص18.

(2) نفس المرجع السابق، ص20.

المحاضرة الرابعة: المؤسسة والمحيط

مما لا شك فيه أن المحيط لم يكن أكثر خطرا ولا تهديدا لما هو عليه في الوقت الحاضر وذلك نتيجة لتسارع التطور التكنولوجي وبروز دور نظام المعلومات وتحرير السوق وما صاحبه من إتجاه إلى الأسواق العالمية والعديد من المتغيرات الأخرى التي أدت إلى حدة المنافسة وتعدد أشكالها فقد شهد محيط المؤسسة في الآونة الأخيرة موجة من التغيرات والتطورات المتسارعة، جعلت في عملية التأقلم معه أمرا صعبا ومعقدا من جهة وضروريا وحتميا من جهة أخرى.

يمكن أن نجد في محيط المؤسسة بعض العناصر التي تتمكن المؤسسة بالتأثير عليها أو بتغييرها، كما يمكن أن تكون متغيرات المحيط معاكسة للمؤسسة وبالتالي يعيق تحديد أهدافها.

IV-1: مفهوم محيط المؤسسة

IV-1-1: تعريف محيط المؤسسة

لقد خضع مفهوم المحيط إلى تطورات كثيرة سواء على صعيد المكونات والأبعاد من جانب وكذلك تعدد هذه الأبعاد والمكونات وزيادة تفاعلها وظهور مكونات أخرى أفرزتها طبيعة التطور التكنولوجي والمعلوماتي من جانب آخر.

ويعرف محيط المؤسسة على أنه: "مجموع الظروف والمؤثرات الخارجية التي تمس حياة وتطور نظام المؤسسة أي أنها المحيط الذي يعبر عن القوى والعوامل التي تحيط بالمؤسسة والتي يمكنها التأثير على نتائج وأهداف المؤسسة."⁽¹⁾

وفي تعريف آخر: "جميع العناصر التي تقع خارج حدود المنظمة ولها تأثير فعلي إما على كامل أو جزء من المؤسسة."⁽²⁾

ويعرف بأنه: "تلك الأحداث والمنظمات والقوى الأخرى ذات الطبيعة الاجتماعية والإقتصادية والتكنولوجية والسياسية الواقعة خارج نطاق السيطرة المباشرة للإدارة."⁽³⁾

من خلال التعاريف السابقة نجد أن محيط المؤسسة هو: "مجموعة من العوامل التي تؤثر على أداء المؤسسة ولا تقع تحت سيطرتها".

IV-1-2: خصائص محيط المؤسسة

يتميز محيط المؤسسة بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:⁽⁴⁾

(1) كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2014، ص: 215.

(2) حسين أحمد الطراونة وآخرون، نظرية المنظمة، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد لنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 67-68.

(3) مؤيد سعيد سالم، نظرية المنظمة-الهيكل والتصميم-، دار وائل للنشر والتوزيع، 2000، ص: 110.

(4) Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, Marketing management, 10^{ème} édition, Edition Union Public, (2000), Paris, France, p:05.

- **الاستقرار:** يختلف محيط المؤسسة من مؤسسة لأخرى حيث قد يكون مستقرا، كما قد يكون متحركا، وتساهم بعض العوامل في جعل المحيط غير مستقرا كالتغيرات الاقتصادية، عدم الاستقرار الحكومي، التغيرات غير المرتقبة في طلبات الزبائن والمنافسة، وكذلك التغير السريع في حجم المؤسسة نفسها.
- **التعقيد:** قد تكون البيئة الخارجية للمؤسسة (المحيط) بسيطة وقد تكون مركبة، فبالنسبة لمؤسسة حرفية التي تنتج منتجات بسيطة باستعمال معارف سهلة وبسيطة، تكون بيئتها بسيطة مقارنة بمؤسسة الطيران التي يجب عليها استعمال معارف تنتمي إلى مجال علمي متقدم ومتطور جدا لوضع منتجات معقدة جدا، ويمكن القول أنها تمتاز بالتعقيد والتأثير المتداخل للقوى التي تنطوي عليها.
- **تنوع الأسواق:** تستطيع المؤسسة الحصول على أسواق جد متكاملة كما قد تكون متنوعة.
- **عدائية:** حضور المنافسين العدائين (الهجوميين) يسمح بأن يكون محيط المؤسسة عدائي جدا.
- **الجودة:** محيط المؤسسة قد يكون غني ويستطيع تزويد المؤسسة بكل الموارد الضرورية التي تحتاجها لإنجاز نشاطاتها (الموردون، اليد العاملة المؤهلة، التكنولوجيا).

IV-2: اسباب دراسة محيط المؤسسة

- تتشترك المؤسسات على اختلاف أنواعها وأشكالها في العديد من الجوانب والعوامل، وهذه الجوانب والعوامل هي التي تلقي الضوء على أهمية دراسة البيئة والتي يمكن تلخيصها في الآتي: ⁽¹⁾
- إن جميع المؤسسات العامة والخاصة تعمل في ظل مجموعة من القيود أو المتغيرات البيئية (الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية...).
 - إن كل مؤسسة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها.
 - إن بناء وتنفيذ السياسات والاستراتيجيات التسويقية وكذلك ممارسة أو تنفيذ الوظائف والمهام الإدارية المتعارف عليها في مجال التسويق أو أي مجال آخر (التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والرقابة واتخاذ القرارات)، بجميع المؤسسات على اختلاف أنواعها، يجب أن تتم في ضوء المتغيرات أو القيود البيئية المؤثرة على كل من مدخلات ومخرجات كل مؤسسة.
 - بغض النظر عن اختلاف المؤسسات فيما يختص بنوعية وأهداف أطراف التعامل فإن كل مؤسسة هي بمثابة تحالف أو ائتلاف بين مجموعة من الأطراف التي تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف، تختلف في طبيعتها وتتعارض كثيرا في طرق تحقيقها، فأهداف المستهلكين ليست نفسها أهداف الموردين وكذلك أهداف الحكومة والعمال، وفي هذا الشأن يمكن القول أن بقاء المؤسسة ونجاحها يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرتها من أجل تحقيق أهداف أطراف هذا الائتلاف، رغم تعديها وتباينها وتعارضها في نفس الوقت.

⁽¹⁾ عبد السلام محمود ابو قحف، **مقدمة في الأعمال**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2003، ص ص

- إن مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الأنشطة وتحقيق الأهداف لجميع المؤسسات يختلف في الدرجة وليس في النوع.
- إن جميع المؤسسات تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر وبدرجات متفاوتة بالكثير من القيود والمتغيرات البيئية الخارجية، وعلى المستوى الدولي، كما هو على المستوى الوطني .
- إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة، قد يختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيف مع معطيات متغيرات البيئة، وقدرتها على تحقيق أو مقابلة أهداف أطراف التعامل الداخلي والخارجي معها، كما أن القدرة على استغلال الفرص التسويقية المتاحة أو المرتقبة وكذلك مواجهة التهديدات يجعل من المحتمل جدا تحقيق المؤسسة درجة عالية من الفعالية أو السيطرة التسويقية.
- إن التخطيط التسويقي يبدأ في الأصل بتحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتقبة داخل البيئة.

IV-3: تصنيفات البيئة

هناك مجموعة مختلفة من أصناف البيئة المحيطة بالمنظمة يمكن عرضها كالتالي:⁽¹⁾

- **البيئة المستقرة:** حيث تكون القوى الاقتصادية أو قوى السوق (العرض والطلب) القوانين، التكنولوجية، العادات والتقاليد ذات إستقرار دائم في كل سنة .
- **البيئة البطيئة التطور:** يمكن التنبؤ بدرجة كبيرة من التغيرات الممكنة الحدوث سواء ما تعلق منها بالعرض أو الطلب ومستوى التقدم التكنولوجي .
- **البيئة الساكنة والعشوائية:** هي البيئة التي يصعب تحديد مكوناتها ومتغيراتها، كما يصعب تحديد وتوصيف اتجاهاتها، ومن ثم يجب علي الإدارة توفير عدد مناسب من البدائل من ناحية وعدم الاطمئنان لسكون البيئة من جهة أخرى.
- **البيئة المضطربة:** حيث يصعب التنبؤ بالتغيرات الحاصلة سواء ظاهرة أو جوهرية مثل تغير الطاقة المفاجئ، تغير التكنولوجيا، تغير القوانين، مما قد ينجر عنه بروز تهديدات أو أخطار أو تعقيدات قد تجبر المنظمة إلي مواجهتها.
- **البيئة الصاخبة (ديناميكية):** تمثل امتداد طبيعي للبيئة المضطربة، حيث تمثل الاتجاه بقوة نحو مستوى عال من الديناميكية والتعقيد، التداخل أين تتعدد وتزيد المخاطر التي تعترض المنظمة، وعليه فعلى المنظمة تخصيص الجهد والقدر الأكبر لتدقيق ومتابعة جميع متغيراتها ومتابعتها

⁽¹⁾ بن قايد فاطمة الزهراء، دور الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية، دراسة حالة مركب السيارات الصناعية، رويبة، مذكرة الماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2018، ص 115.

IV-4: مكونات المحيط

ويتكون محيط المؤسسة من مجموعة من العناصر، وهي كالتالي:⁽¹⁾

IV-4-1: المحيط الخارجي الخاص (المحيط المباشر)

ويقصد به المحيط الذي يشكل إمتدادا طبيعيا لمدخلات ومخرجات المؤسسة، وهو يتكون من عوامل ذات تأثير مباشر على أداء المؤسسة وتشمل هذه العوامل او المتغيرات حالة المنافسة بين المؤسسات الموجودة في مجالها، بحيث ان التفاعل بين هاته المتغيرات ممكن ان يؤثر سلبا أو ايجابا في القدرة التنافسية للمؤسسات العاملة في الصناعة، بتعبير آخر فإن البيئة الخاصة هي مجموعة من العناصر التي تقع على حدود المؤسسة والخاصة بنشاطها، وتختلف من منطقة لأخرى، وترتبط بعملية اتخاذ القرارات وتدخل الى حد كبير في نطاق رقابة الإدارة، ومنه يتكون المحيط الخارجي الخاص من العناصر التالية:

- **الزبائن:** يعتبرون الركيزة الأساسية للاستمرارية المؤسسة في السوق، لذا وجب إشباع حاجياتهم ورغبتهم بطريقة أفضل من المنافسين لمعرفة توجهاتهم وأذواقهم لما في ذلك من أثر ملموس في نجاح الخطط والبرامج.
 - **الموردون:** يعتبرون من المحددات الرئيسية لنجاح أو فشل المؤسسة، فهم مصدر تزويدها بالمواد الأولية واللازم و...، لذا يتوجب القيام بدراسة دقيقة ومتكاملة الجوانب للموردين لكي تضمن توافر ما تحتاجه بالكمية، بالجودة، بالسعر المناسبين، بالوقت الملائم ومن مصدر الشراء المناسب؛
 - **المنافسون:** الذين يعرضون نفس المنتجات في السوق فنجد منافسة مكثفة وشديدة تهدد للمؤسسة وأخرى محدودة (فرص للمؤسسة)؛
 - **المنظمات والجهات ذات الصلة بالمؤسسة:** مثل المؤسسات الإعلامية، الهيئات الحكومية، منظمات حماية البيئة وحماية المستهلك...
- ويتكون المحيط المباشر من أربعة أسواق:

- **سوق السلع والخدمات:** باعتباره لقطة التقاء بين المنتج والمستهلك وكذا الأطراف المختلفة في نظام الاقتصاد، وللاشارة فان السوق لا يرتبط في المفهوم الاقتصادي بمكان محدد بقدر ما هو مفهوم نظري تتم فيه المعاملات بين عارض طالب للعناصر المذكورة.
- **سوق التمويل:** وهو نقطة التقاء المؤسسة ومورديها وهي عبارة عن نظام فرعي من النظام الاقتصادي الشامل؛
- **سوق العمل:** هو عبارة عن نقطة التقاء بين المؤسسة كطالب للعمل والأفراد المستعدين والقادرين على العمل

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق، ص 106-110.

- سوق الأموال: هو عبارة عن نقطة التقاء المستثمرين أو مستعملي الأموال (الذين يطلبونها) من جهة والعارضين للأموال (المدخرين) من جهة أخرى.

IV-4-2: المحيط الخارجي العام (المحيط غير المباشر)

وهي البيئة التي ينطوي تحتها أو تعمل ضمن إطارها جميع المؤسسات، وتحتوي على متغيرات عامة تنشأ وتتغير خارج المؤسسة والتي تؤدي الى تغيير حتمي في مسار المؤسسة، ولكن المؤسسة لا تستطيع التأثير فيها، وهو يشمل (06) عناصر:

➤ **المحيط التكنولوجي:** يلعب التقدم التقني دورا هاما في تحديد طرق الإنتاج وبصورة أشمل ظروف العمل، ويفرض التطور التقني على المؤسسة بفعل المنافسة حيث إذا أرادت أن تحتفظ أو توسع من حصتها السوقية لعلها متابعة التطورات التي يمكن أن تحدث في ميدانها؛

➤ **المحيط الاقتصادي:** هو مجموعة القوى الاقتصادية التي تؤثر على المجتمع بكافة مؤسساته، وتتأثر المؤسسة بهذه القوى على المستوى المحلي والعالمي ومن هذه العوامل المداخل الطلب، دورة الأعمال، ندرة الموارد، سعر الفائدة، نسبة البطالة، النمو. التضخم... الخ؛

➤ **المحيط القانوني:** على المؤسسة أن تكون على دراية كاملة بمختلف القوانين المتعلقة بتنظيم المؤسسات كالقانون التجاري، العمل والضرائب بالإضافة إلى مختلف التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك والبيئة؛

➤ **المحيط السياسي:** تتأثر المؤسسة بالقرارات التي تتخذها السلطات العمومية على معطيات النشاط الاقتصادي كالتأمين والقيود نسبة الضرائب المستحقة، نسبة الفوائد على القروض، معدل صرف العملات...؛

➤ **المحيط الطبيعي:** يساعد تحليل البيئة الطبيعية على معرفة المتغيرات الخاصة بالأحوال الجوية وطبوغرافية الأرض، حيث هناك بعض المدخلات ونواتج العملية الإنتاجية التي تتأثر بدرجات الحرارة ونسب الرطوبة، كما أن طبوغرافية الأرض تؤثر على اختيار مواقع المؤسسات. فمثلا لا يمكن تسويق الملابس الصوفية في المناطق الصحراوية، كما لا يمكن تسويق السيارات بدون مكيف في المناطق العالية الرطوبة وغيرها...

➤ **المحيط الاجتماعي:** إن الظروف الاجتماعية التي يعيشها العمال تؤثر بصورة مباشرة على مناخ العمل في المؤسسة وذلك بظهور التوترات بين العمال وإدارة المؤسسة (مثل النزاعات والإضرابات).

➤ **المحيط الثقافي:** على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار تغير أسلوب المعيشة وأذواق المستهلكين بالإضافة للقيم الأخلاقية والأفكار الشائعة في مجتمع.

IV-5: العلاقة بن المحيط والمؤسسة

IV-5-1: تأثير المحيط في المؤسسة

تتأثر المؤسسة بمحيطها بواسطة عوامل الإنتاج التي لا يمكن لها أن تتحصل عليها إلا من خلال مجتمعها الذي تنتمي إليه ونبرز ذلك في:⁽¹⁾

● **أثر تكوين الإنسان:** إن محيط المؤسسة بصفة عامة يتكون من عناصر متعددة لا يستطيع أن ترتب أهميتها في العملية الإنتاجية إلا عنصرا واحدا وهو الإنسان، إذ يلعب في هذه الحياة الدور الأول لأن كل شيء في الدول الإنتاجية يرتبط بوجوده وقدراته وتكوينه فالعامل بمهاراته يؤثر إيجابا في السلع التي ينتجها عن طريق الآلات والمعدات التي يعمل عليها، هذه المهارة التي يكتسبها من خلال الحياة معنويا وماديا سيكون له الفعالية اللازمة في عملية رفع الإنتاج فهو بذلك يساهم في رفع عملية الإنتاج، يحسن نوعية السلع، يحافظ على المعدات والأدوات كما يساهم في التأثير على المؤسسة من خلال ما يستهلكه من سلع وخدمات.

● **أثر المواد الأولية:** إن التموين الغير منظم للموارد الأولية التي تحتاجها المؤسسة في عملياتها الإنتاجية يساهم بدرجة كبيرة في نسبة التعطلات التي تقع فيها معظم المؤسسات التي لا تخطط لأجل ذلك، إذ أصبحت هذه العملية مهمة للغاية في الإقتصاديات المعاصرة ونتوقف على مدى مهارات مسيرها، إن الإستغلال العقلاني والمحكم لهذه المواد عن طريق تسيير علمي للمخزون سيكون الأثر الإيجابي في تموين المؤسسة بما تحتاجه في الوقت.

● **أثر التطور التكنولوجي:** إن الآلات والمعدات التي تستعملها المؤسسة لها من التأثير ما يساهم بدرجة كبيرة في العملية الإنتاجية ويتوقف ذلك على عدة شروط منها:

✓ مستوى تطور الآلات والمعدات؛

✓ ملائمة التقنيات المستعملة؛

✓ توفير قطع الغيار؛

✓ محاولة الهرب من مشكلات التبعية لتصليح الآلات.

IV-5-2: تأثير المؤسسة في المحيط

إن وجود المؤسسة الإقتصادية داخل المجتمع وفي حيز مكاني معين، يجعلها تتفاعل معه وتؤثر فيه كما تتأثر به، وذلك بواسطة إنتاجها وتصرفاتها التي قد تفرضها على المجتمع في حالة قوتها وضخامتها، خاصة في المجتمعات الرأسمالية ويمكن أن نفرق بين نوعين من أثار المؤسسة على المحيط ونلخص ذلك في:⁽¹⁾

⁽¹⁾ محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية-الأصول والاسس العلمية-، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص ص: 57-62.

⁽¹⁾ ناصر داداي، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 87-88.

1. الآثار الاجتماعية: يمكن حصر الآثار الاجتماعية التي تمس المحيط في نقاط مختلفة أساسية منها الإيجابي والسلبي، وتختلف درجة التأثير طبقا لاختلاف نوع النظام الإقتصادي التي توجه به المؤسسة، وكذلك باختلاف حجم المؤسسة ووزنها الإقتصادي والمالي في المجتمع، كما أن المناطق الصناعية الكبرى التي تشمل عدة مؤسسات وأنواع من الصناعات يكون التأثير بالطبع أقوى من المؤسسات المنفردة، وهي:

- **توفير الشغل:** إن إنشاء مؤسسات إقتصادية يعمل على توفير مناصب شغل يزيد عددها أو ينقص تبعاً لحجمها، وبالحيز الزمني الذي توجد فيه، فهو يسمح بدون شك بامتصاص البطالة من المجتمع المعني، إلا أن التكنولوجيا المستعملة لليد العاملة بكثرة وتكنولوجيا استعمال الآلات، وتتبع الآلى غالباً في المجتمعات التي تقل فيها الفئات الشابة تسعى إلى استعمال التكنولوجيا أكثر إستعمالاً للآلات وهي المجتمعات المتطورة صناعياً، ويدخل في تحديد نوع التكنولوجيا المستعملة ودرجة تطورها.

- **التأثير على الأجور:** للمؤسسات الهامة في المجتمع دور هام في تحديد الأجور فبقوة المؤسسة ووزنها المالي تقوم برفع أجورها، خاصة عند محاولة استقطابها لليد العاملة إلى مكان ثقل فيه هذه الأخيرة، فيكون بذلك الأثر غير المباشر على الأجور في المؤسسات الباقية لمختلف قطاعات النشاط الإقتصادي، كما تتجح غالباً المؤسسة المعنية بجلب العمال من قطاعات أخرى طالما يسعى هؤلاء إلى كسب عيشهم، مما يسبب في نزوح السكان أحياناً، وقد عاشت الجزائر هذه المشاكل لما كانت المؤسسة الوطنية للمحروقات (سوناطراك) تتميز بإرتفاع الأجور عمالها عن القطاعات الأخرى، ولنفس الأسباب شهدت أغلب المجتمعات هذه الظاهرة وانتشار الصناعة، حيث تتم هجرة الزراعة نحو الصناعة.

- **تغير نمط معيشة السكان:** إن ظهور مؤسسات في جهات معينة من نفس البلد، أو في بلدان معينة يؤدي إلى إنفصال السكان الذين يستعملون فيها، عن نمط حياتهم السابقة، حيث تفرض عليهم المؤسسات الجديدة نظم معينة من وقت عمل ووقت الراحة، وما ينتجه من طرق عيش، وكذلك التغير في عادات هؤلاء، وهذا ما يحدث في الريف عندما تغزو الآلات أو الصناعة في الدول النامية، نظراً لأن الآلات قد أنتجت في مجتمعات تتميز بنمط عيش مختلف عن انماط الدول النامية، وعند غرس هذه الآلات فيها تفرض عليها النمط الذي يتميز به المجتمع لهذه الآلات، ونلاحظ في الجزائر الإتجاه نحو التفكك السرة نظراً لبقاء أفرادها في المؤسسة خارج البيت، وحتى الكل نهاراً يتم خارج البيت، وضمن ظروف وبطرق متشابهة للتي بالدول الأوروبية خاصة.

- **التأثير على الإستهلاك:** إن سياسات البيع والديون، التي تتبعها المؤسسة تؤثر على استهلاك المجتمع كما ونوعاً، فزيادة المبيعات وتنوعها يؤدي إلى المنافسة وبالتالي انخفاض الأسعار مع التنوع في السلع المعوضة، وهذا يفيد الطبقة العامة خاصة، مما يزيد من إمكانية إستهلاكها ورفاهيتها، والإشهار أيضاً يعمل على خلق عادات إستهلاكية جديدة في الدول النامية، أين تغزوها المنتجات الجديدة والصناعية، وتلعب وسائل الإعلام خاصة دور جد محدود في هذا الموضوع، لما توفره من معلومات واتصال مباشر بالمستهلك.

- **التأثير على البطالة:** لقد رأينا أن زيادة المؤسسات يمتص البطالة، إلا أن الحالة العكسية عند تصفية المؤسسة التي تتم في حالة إفلاسها يؤدي إلى تسريح العمال مما يزيد في عدد البطالين، كما أن التطور التقني باستمرار يؤدي في أغلب الأحيان إلى تسريح هؤلاء، نظرا لأخذ الآلة المتطورة لمكان عدد مهم وتظهر هذه المشكلة أكثر حدة في حالة الاتجاه العام إلى تخفيض عدد العمال بالمؤسسات في حالة الكساد، أو في حالة الإصلاحات الهيكلية لإقتصاد البلدان النامية أو ذات الإقتصاد المركزي سابقا كما يتم في الجزائر اليوم.

2. الآثار الإقتصادية العامة

- بالإضافة إلى الآثار الإجتماعية أعلاه، فإن المؤسسة لها دور مهم في تغيير وجه النشاط الإقتصادي الوطني، لأنها تعبر عن جزء من اعوان هذا الإقتصاد ومن الآثار الإقتصادية للمؤسسة في المجتمع:⁽¹⁾
 - **دفع عجلة التعمير:** إن ظهور مؤسسات إقتصادية في جهات ريفية أو في أمكنة تتميز بتأخر عمراني، تعمل على التعمير، وذلك بإنشاء المساكن لعمالها، وإعدادها للطرق والمرافق العامة، حيث يتم إنشاء المدارس والمستشفيات، وقد يؤدي ذلك إلى ظهور تجمعات سكنية أو مدن جديدة، وهذا ماحدث ويحدث بالفعل بالجزائر مثلا، في كل من منطقة الحجار بعنابة و أرزيو بالغرب، وحاسي الرمل وحاسي مسعود بالجنوب، حيث أنشأت هناك مدن بعد أن تكونت فيها مركبات صناعية ضخمة، وهذا يدخل عادة ضمن سياية التنمية والتطوير المتبعة من طرف الأنظمة الإقتصادية في البلد المعني، واليوم أيضا في الجزائر نجد الاتجاه نحو تعمير منطقة بوزول شمال الصحراء بإنشاء المنشآت والمؤسسات الإقتصادية وغيرها.
 - **ظهور منشآت تجارية:** إن زيادة عدد السكان في المنطقة، أو المدينة وهو ماينتجه ظهور مؤسسات إقتصادية جديدة، يجعل من الضروري القيام بإعداد منشآت تجارية جديدة للتلبية حاجات العمال الجدد ويتبعها مختلف مرافق الحياة الضرورية.
 - **التأثير على التكامل الإقتصادي:** تحتاج الصناعة الثقيلة خاصة الميكانيكية منها إلى عدة منتجات وسيطة، أو نصف مصنعة ومكملة بعضها البعض، لهذا فإن غالبا مايتم صناعة هذه المنتجات أو القطع في مؤسسات مختلفة، وكلها يخدم أو يصب لدى مؤسسة تقوم بإستعمال هذه القطع في إنتاج منتجات تتكفل بتسويقها فيما بعد، ونجد هذا في مجال صناعة السيارات بمختلف أنواعها، وفي مختلف الدول الأوروبية، وتزداد أهمية المؤسسات المتكاملة من مؤسسة داخلية أو خارجية، حسب حجم ونوع المنتج النهائي، فهناك مؤسسات تونسية أو مغربية تنتج قطع سيارات أو آلات لمؤسسات في أوروبا، بينما الجزائر تسعى إلى إنشاء صناعة سيارات خاصة، وهي في طور إعداد الصناعات التي تكملها إعتادا على القطاع الخاص، ونفس الاتجاه لبعض الصناعات الأخرى، ويدخل هذا ضمن التكامل إقتصاد الوطني، كما ان المؤسسات المهمة والرائدة في المجتمع تفتح الطريق في عملية التصدير مثلا، أو في

(1) ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 88، 89.

عملية تصدير خدماتها على كل فروع لها في دول أخرى أو رأس مالها كقروض أو مساهمات في رأسمال مؤسسات خارج الوطن، وهذا يشجع ويعمل في إتباع المؤسسات الأخرى هذه الأعمال، مما يكون له الأثر الإيجابي عادة على البلد.

- **التأثير على الأسعار:** بنفس الطريقة التي تأثر بها المؤسسات على الأجور، فإنها تقوم بالتأثير على أسعار المنتجات، ويظهر هذا الأثر خاصة في المنتجات المتكاملة، وينتج من هذا عادة عدة مزايا إقتصادية وإجتماعية للمجتمع، وكذلك يبين ان المؤسسات ذات الوزن الكبير او المكان الحساس في هذا النشاط، يكون لها أثر أكبر في محيطها.

خلاصة

مما سبق يتضح لنا حجم التداخل بين المؤسسة والمحيط من خلال الأثر المتبادل بينهما وسعي المؤسسة لأن تكون في تواصل بين المحيط وبينها ومع المتغيرات التي تحدث فيه حتى تواكبها وتبني بالتالي حاجيات المجتمع المتزايدة وتبقى لنفسها مكانة مرموقة في السوق ولهذا فإن القوى العمومية لها مسؤولية كبيرة في تهيئة المحيط العام للمؤسسة الإقتصادية وذلك بهدف إعطاء دفع جديد للمؤسسات وتحرير القدرات ابداعية المتاحة ذلك لأن علوم التسيير أصبحت اكثر دقة فقد اصبحت تبتعد شيئاً فشيئاً على الإرتجال الذي أصبح الميزة الخاصة التي تسيطر على مؤسساتها.

المحور الخامس: المؤسسة هياكل السوق

إن تسويق منتج معين في السوق يتطلب تحليل ومعرفة معمقة لآلية السوق، هذا الإجراء يشكل جوهر المفهوم التسويقي الذي يعني التوجه نحو المستهلك من خلال العناصر المكونة للسوق، أي أن معرفة السوق يعني معرفة المشتريين الحاليين والمحتملين، وعاداتهم وسلوكهم، وسنتناول في هذا المحور التعاريف المختلفة للسوق ثم ننتقل إلى علاقة السوق بالمؤسسة والمستهلك، وأخير مشاكل السوق.

1-V: مفاهيم حول السوق

1-1-V: تعريف السوق

نتيجة لتعدد وجهات النظر بالشبة للسوق فقد تعددت التعاريف أيضا، إذ عرف "KOTLER" السوق بأنه: "مجموعة من الناس أو المنظمات التي تمتلك موارد ترغب أو يبدو أنها ترغب في مبادلتها بمنافع معينة.⁽¹⁾

في حين تنظر الجمعية الأمريكية إلى السوق من عدة زوايا، وهي: ⁽²⁾

- "مجموع القوى والظروف التي يتخذ في إطارها كل من البائعين و المشتريين القرارات التي تؤدي إلى تبادل السلع والخدمات".
- "الطلب الكلي للمشتريين المرتقبين على السلعة أو الخدمة".
- ورغم تعدد وجهات النظر الخاصة بالسوق إلا أنه يمكن إعطاء تعريف شامل وهو أنه : "مجموعة المشتريين والبائعين الذين يتعاملون في سلعة أو مجموعة من السلع وتحدد قوى العرض والطلب".
- ومن التعريفات السابقة يتضح لنا أن السوق يتكون من مجموعة من العناصر، وهي:
- وجود مجموعات من المشتريين الحاليين والمرتقبين سواء كانوا أفراد أو منشآت وسيطة أو مشتريين حكوميين أو صناعيين.
- الحاجات غير المشبعة تحتل فرصة تسويقية جيدة للشركات
- وجود قناعة فعلية بالمنافع التي تغطيها هذه السلع والخدمات للمشتريين ويخلق ذلك لديهم رغبة فعلية للشراء.
- توافر القدرة الشرائية أي توافر الأموال لدى المشتريين ويجب أن تأخذ في الحسبان توافر القدرة والرغبة معا لتحقيق العملية الشرائية.
- ضرورة توفر السلطة لاتخاذ القرار الشرائي لدى كل من البائع إذ أن الرغبة والقدرة إذا توافرت دون وجود السلطة الشرائية مع توافر المناخ اللازم في البيئة المحلية فإن ذلك يعني عدم إتمام العملية الشرائية

⁽¹⁾ Philip Kotler, Marketing Management Analysis planning and control/ap, CIT. 1993, P:142.

⁽²⁾ أمين عبد العزيز حسين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة ، دار قباء، 2001، ص ص 24-25.

1V-2: علاقة السوق بالمؤسسة والمستهلك

لكي تكون الأسواق في مركز يرضى عنه المجتمع لابد على السوق أن يقوم بتقديم السلع والخدمات في الوقت والمكان الذي يرغب فيه المستهلك وبأسعار معقولة ، وبالتالي فإن الخطوة الأولى التي تواجه المؤسسة والتي تسعى إلى التعامل مع السوق هي تعيين هذه السوق والقيام بجمع واعداد المعلومات حول هذه السوق لجميع العملاء المعنيين، إضافة إلى ذلك يجب أن يتميز الوسطاء والعاملون في السوق بالمرونة الكافية بحيث تغير نشاطها وتعديل أسلوبها ووظيفتها لكي تجاوب مع التغير في حاجات المستهلكين وتنظيم السوق بطريقة تسمح بتحقيق أقصى رفاية لأفراد المجتمع.

كما يعتبر السوق السعير الأساسي لكفاءة وقدرة المؤسسة وهو المصدر الذي يمولها بالمعلومات اللازمة لرسم سياسات اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، والمؤسسة هي المنبع الذي يمول السوق بالمنتجات الحزمة ومنه فإن العلاقة بينهما علاقة تكامل.

ولكي تقوم المؤسسة بتنبؤ دقيق وفعان عن النشاط البيعي والشرائي تعتمد على المعلومات التي تحصل عليها انطلاق من السوق وهذا ما يجعلها تقلص من المخاطر السوقية إلى أدنى حد ممكن فيمكنها من تخفيض المشاكل المالية وتصنيف احتمال الخسارة الناتجة عن القرارات غير الجيدة وكما تساعد المعلومات على تحديد المنتجات المطلوبة والأسعار التي يقدر عليها المستهلك وهذا يكون بدراسة دائمة ومستمرة للسوق من أجل الحصول على المعلومات اللازمة والتي تساعد المؤسسة في وضع تخطيط مستقبلي و منه رسم سياسات الإنتاج بالنسبة للمؤسسة والإجابة على الكثير من التساؤلات التي تتردد في أذهان المسؤولين ومنه فالسوق لا يترك مكانا يذكر التخمينات والرأي الشخصي في ميدان التسويق⁽¹⁾.

1V-3: مشاكل السوق

أغلبية المشاكل المرتبطة بالسوق تتمثل في: ⁽²⁾

- الشكاوى الصادرة عن المستهلك حول المنتج من حيث جودته ونوعيته وسعره.
- يجب أن يعرف السوق التحديد الجيد والدقيق لحاجات المستهلكين ورغباتهم، وهذا ما يساعد المؤسسة على القيام بالتجزئة التي تمكنها من إشباع هذه الحاجات وتحقيق أهدافها.
- إن الخطوات الأولى التي تواجه المؤسسة والتي تسعى إلى التعامل مع السوق هي تعيين هذه السوق، فسوق المنتج لا يشمل بالضرورة جميع الناس في البلد، وإنما يشمل الجماعة التي يتعامل معها، إذ ليس كل فرد في السوق هو عضو فيه.
- يجب على المؤسسة أن تقوم بتحديد من تحتويه السوق الذي تقدم له المنتجات، وللإجابة عند ذلك يفضل أولاً معرفة المنتج الذي تتعامل به المؤسسة، إذ هناك من لا يستفيد من المنتج ويعتبر بذلك خارج نطاق السوق، وآخر يستفيد من المنتج وهذا يعد داخل نطاق السوق.

⁽¹⁾ حسن عمر، المدخل إلى دراسة علم الاقتصاد، دار الكتاب الحديث، مصر، 1998، ص53.

⁽²⁾ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، من 61.

- يجب على المؤسسة أن تحدد السوق الذي تتعامل معه من أجل توجيه جهودها التسويقية. تعتبر المنافسة مشكل المؤسسة إذ يتحتم عليها متابعة كافة التغيرات والتطورات في المحيط الاقتصادي والتكنولوجي وذلك لمواجهة جميع المخاطر المحتملة ، ولذا يجب عليها تحديد السوق الذي تتنافس عليه .
- تشتت الأسواق الخارجية تسمح للمؤسسة بالتعرف على كل الأسواق التي تعرض فيها منتجاتها، وبما أن هذه الأسواق مشتتة فإنها مجبرة على القيام بدراسات معمقة في الميدان.
- يجب على المؤسسة وضع تخطيط منظم لعملية التجزئة لكي يؤدي ذلك إلى تقوية قدراتها في مقابلة احتياجات السوق المتغيرة.
- يجب على المؤسسة القيام بعملية ترتيب القطاعات السوقية تبعا لقيمتها الحالية والمستقبلية حتى تتمكن من القيام بالتوزيع الأفضل لمواردها.
- عدم وجود دراسات ميدانية وشاملة لعادات الوسيلة الترويجية لمختلف شرائح المستهلكين أو المستخدمين لفئات السلعة وهو الأمر الذي يؤدي إلى صعوبات كبيرة مازال يواجهها المهتمين بتصميم الحملات الترويجية والإعلانية بشكل مخصوص.

2-V: تصنيفات السوق

يعتبر السوق المجال الذي تتفاعل فيه قوى العرض والطلب، حيث تؤخذ بالحسبان عدة اعتبارات أثناء تعريف السوق، وهي تتمثل في اعتبارات خاصة بالمكان، اعتبارات خاصة بزمان انعقاد السوق واعتبارات خاصة بنوعية السلع...، وغيرها من هذه الاعتبارات والتي تسبب تعددها واختلافها تعدد التقسيمات المختلفة الأسواق، وتتناول في هذا المبحث تصنيفات السوق:

1-2-V: حسب السلع والخدمات المتبادلة فيها

يمكن تصنيف السوق حسب السلع والخدمات المتبادلة فيها إلى نوعين من السوق، هما: (1)

● **أسواق استهلاكية:** تتكون الأسواق الاستهلاكية من مجموعة المشتريين الذين يرغبون في شراء السلع التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية أو العائلية ويقدرّون على شرائها، ولا يشترطونها بقصد تحقيق الأرباح، وتهدف المؤسسات الخاصة منها والعامة والتي تنبني مفهوم التسويق الحديث، إلى إشباع السرق حاجات ورغبات المستهلكين وذلك بالتعرف على تلك الحاجات والرغبات عن طريق قيامها باستمرار بأبحاث تسويقية.

● **أسواق صناعية:** تلك المجموعة من المشتريين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استخدامها في عملية الإنتاج، وهي إما أن تكون جزءا من الإنتاج نفسه (كالمواد الأولية) أو تستعمل لتسهيل عملية الإنتاج (كالشحوم والزيوت والطاقة والمعدات وخدمات الصيانة).

(1) تاجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق - مدخل تحليلي، دار وائل، عمان، 2001، ص 119.

2-2-V: حسب الموقع الجغرافي

حسب هذا الصنف، توجد عدة أسواق، وهي :

- **أسواق محلية:** هي سوق تنحصر في مكان جغرافي محدد، مثل: مختلف المتاجر والأسواق اليومية على مستوى الأحياء، حيث يشتري منها سكان الحي.
- **الأسواق الإقليمية:** وهي أسواق تغطي إقليم جغرافي محدود مثل: مختلف الاسواق الأسبوعية بالجزائر، حيث لا يقتصر على سكان الحي فقط بل تمتد إلى أماكن أخرى قريبة.
- **الأسواق الوطنية:** وهي أسواق يتم التعامل فيها من طرف مختلف العملاء على المستوى الوطني وتتداول فيها منتجات وطنية وحتى أجنبية.
- **الأسواق الدولية:** يعرف هذا السوق بتنافس مختلف الدول، وكذلك حرية دخول وخروج الأفراد منه ويتميز أيضا بالمنافسة الحرة التامة والاتصال السريع بين المتعاملين وتجانس السلعة.

3-2-V: حسب طبيعة الزبائن

- **أسواق الجملة:** يكون تاجر الجملة وسيط بين المنتج وتاجر التجزئة، حيث يقوم تاجر الجملة بالاتصال مع تاجر التجزئة وتحديد حاجاتهم وطلباتهم ثم إرسال هذه الأخيرة إلى المنتج، إذ تمكنه من تحديد إنتاجه وهذه الميزة لن تمكن المنتج من الحصول عليها لو كان اتصاله مباشرة بتجار التجزئة.
 - **أسواق التجزئة:** حيث يتعامل تاجر التجزئة مباشرة مع المستهلك النهائي، إذ يقوم بتوفير احتياجات المستهلكين من المنتجات في المكان والوقت وبالكميات المناسبة، كما يوفر السلع والخدمات بكميات صغيرة، هذا ويقوم تاجر الجملة بتقديم خدمة الضمان وتسهيلات الدفع للمستهلك كالبيع بالأجل، والتقسيط.
- بالإضافة إلى مختلف هذه التصنيفات للسوق، يمكن تصنيف السوق حسب عدد البائعين و المشترين فنجد سوق المنافسة الكاملة وسوق المنافسة الاحتكارية، وتصنيف السوق حسب الإطار الاقتصادي المتواجد فيه ، فنجد أسواق حرة وأسواق تنظيمية وأسواق تمويلية، أو حسب الطبقات الاجتماعية فهناك ما تخصص في تلبية حاجات الطبقة الراقية.

3-V: القوى العاملة في السوق

هناك العديد من القوى العاملة الاقتصادية التي تدخل في نشاط السوق، وتختلف بحسب طبيعة الأسواق. سواء في أسواق السلع الاستهلاكية أو في أسواق السلع الصناعية، فإن التفاعل بين العرض والطلب يتم بشكل معقد أكثر مما تتوقعه النظرية الاقتصادية، ونتناول في هذا المبحث هذه القوى حيث نتطرق في المطلب الأول المشترون، في المطلب الثاني العارضون، ثم ننقل إلى المطلب الثالث عناصر سلسلة الإنتاج وأخيرا الموزع في المطلب الرابع.

V-3-1:المشترون

قبل كل شيء يجب التمييز بين المشتري والمستهلك، حيث يمكن التمييز في عملية الشراء بين العناصر التالية:⁽¹⁾

1. الشخص الموصف أو صاحب الفكرة والذي يؤثر على عملية الشراء.
 2. متخذ قرار الشراء.
 3. من يدفع الثمن.
 4. من يقوم بالشراء من المحل المستهلك أو المستعمل للسلعة.
 5. من يقوم بالصيانة والإصلاح (خاصة بالسلع إلى السلع الصناعية).
- إذا يوجد عدد كبير من الأشخاص التي تتدخل في عملية الشراء، وبالتالي يجب التمييز بين كافة هذه العناصر عند تحديد الطلب وكل سلعة أو خدمة تتطلب دراسة ومعرفة هذه العناصر التي تؤثر في قرار الشراء ومنها:

- الموصفون: هم الناصحون أو الطالبون للسلعة، مثل: الطبيب في شراء الأدوية... الخ.
- قادة الرأي: هم الأشخاص الذين يؤثرون على سلوك المشتري، مثل: الرياضيون، نجوم السينما.
- أفراد العائلة أو مجموعة العمل تؤثر كذلك على سلوك المشتري.

V-3-2: العارضون

- يقصد بالعارضين منشأة أو عدة منشآت تقدم سلع وخدمات معينة. ويمكن التمييز بين عدة حالات:
- حالة العرض الوحيدة للسلعة في السوق: وتسمى بسوق الاحتكار.
 - حالة قلة عدد العارضين للسلعة في السوق: وتسمى بسوق احتكار القلة.
 - حالة كثرة العارضون للسلعة: وتسمى بسوق المنافسة التامة.

V-3-3: عناصر سلسلة الإنتاج

انطلاقاً من المادة الأولية وحتى المنتج النهائي ، تظهر سلسلة متتالية من الأسواق تربط العارضون بالمشتريين في قطاع معين، على سبيل المثال : تتكون السيارة من عدد كبير من قطع التبديل المختلفة ، وكل قطعة تكون موضوع سوق في بداية السلسلة. فبعض القطع المعقدة تصنع من قطع أساسية مصنعة هي نفسها من مواد أولية ، إذ تتكون سلسلة الإنتاج من مجموع المواد الضرورية لإنتاج المنتجات النهائية التي تتبعها الشركة بدءاً من المواد الأولية ، تتدخل عدة شركات متتالية بصفتها موردين وزبائن في الوقت نفسه هذه الشركات ليست بالضرورة مستقلة وليس لديها الثقل النوعي نفسه أو القوى العاملة.

⁽¹⁾ رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص ص 73-74.

V-3-4: الموزع

ان سلاسل الإنتاج والتوزيع للسلعة ما ترتبط عادة فيما بينها بعلاقات معينة. في ظل هذا النظام العام، يكون دور الموزعين مرجحاً، لأن منظمة التوزيع القوية والتي تعمل في عدة مجالات أو أصناف من السلع، تتمكن من فرض شروطها على مختلف أعضاء السلعة (في مجال التوزيع، التمويل الخدمات ...)، ينجم عن ذلك بالنسبة إلى المصنع لسلعة تخص أسواق الاستهلاك أي يأخذ باعتباره أهمية الموزع في مركز الشراء والتي لا تقل أهمية عن المستهلك النهائي. إن تحديد السعر النهائي والكميات المعروضة والسلوك التجاري يعتمد كذلك على تدخل هذا الوسيط (الموزع) الذي يكون لديه القدرة عالياً على فرض قوانينه على المنتجين. وبالإضافة إلى هذه القوى العاملة في السوق هنالك مجموعات مختلفة من العناصر التي تؤثر كذلك على شروط عمل السوق ومنها: الدولة والمؤسسات الحكومية، المؤسسات الخاصة مثل غرفة التجارة، النقابات المهنية، منظمات حماية المستهلك ومنظمات المالية والبنوك وشركات...

V-4: مستويات السوق

يوجد هناك العديد من الأشكال التي يمكن أن تأخذها أسواق السلع الاقتصادية، حيث يعتمد ذلك على هيكل السوق والسلوك الذي تقوم ال مؤسسة بإتباعه من أجل تحقيق هدفها الأساسي وهو تعظيم الأرباح، ومن هذه الأسواق:

V-4-1: سوق المنافسة التامة

أولاً: تعريف سوق المنافسة التامة

يعتبر السوق سوق منافسة تامة في حالة وجود عدد كبير من المنتجين يسوقون تقريباً نفس المنتج، حيث تكون الأسعار متقاربة فيما بينها والسلع المباعة تشمل بصفة خاصة السلع الاستهلاكية.⁽¹⁾

ثانياً: خصائص سوق المنافسة التامة

يتميز هذا السوق بعدة خصائص منها:⁽²⁾

✓ وجود عدد كبير من المشتريين (المستهلكين) والبائعين (المنتجين) للسلعة: تعمل هذه الخاصية على ضمان عدم تأثير أي مستهلك أو منتج على سعر السلعة في السوق، ويكون المنتج في هذه الحالة مستقبلاً للسعر، حيث لا يستطيع التأثير عليه، ويسمى السعر السائد في السوق التنافسي بسعر المنافسة، وهو السعر الوحيد الذي تباع به السلعة؛

✓ تنتج المؤسسات العاملة في سوق المنافسة سلعة متجانسة: تعتبر السلعة التي يتم إنتاجها في سوق المنافسة الكاملة سلعة متجانسة، بمعنى أن تكون هذه السلعة متطابقة من ناحية الجودة والكفاءة وأداء الخدمة، بغض النظر عن المنتج أو البائع الذي تم شراء السلعة منه ونتيجة لتجانس السلع، فإن السلعة

⁽¹⁾ Philippe aghion et autres : microéconomie, pearson education France, paris, 2010, p :5.

⁽²⁾ نفس المرجع السابق، ص 7.

التي يقوم بإنتاجها المنتج الأول تعتبر "بديل كامل" لسلعة المنتجين الآخرين، وبالتالي فإن منحى الطلب الفردي على سلعة المنتج يكون لا نهائي المرونة؛

✓ **حرية الدخول إلى السوق:** يمكن لأي منتج الدخول إلى سوق السلعة وإنتاج هذه السلعة، لعدم وجود أي عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى السوق. وتستطيع عناصر الإنتاج أيضاً الانتقال بسهولة من إنتاج سلعة إلى إنتاج سلعة أخرى؛

✓ **توفر المعلومات بشكل كامل:** توفر جميع المعلومات المطلوبة حول السلعة وسعرها وطريقة إنتاجها والتكاليف المرتبطة بإنتاجها والتقنية المستخدمة في عملية إنتاجها بصورة تامة في سوق المنافسة الكاملة.

V-4-2: سوق الاحتكار التام

أولاً: تعريف سوق الإحتكار التام

احتكار التام أو الاحتكار المطلق تكون عند وجود مؤسسة أو شخص هو المورد الوحيد لسلعة معينة، يتناقض هذا مع احتكار الشراء الذي هو هيكل السوق فيها مشتر واحد يتحكم بشكل أساسي بالسوق نظراً لكونه المشتري الأكبر للبضائع والخدمات التي يقدمها البائعون.⁽¹⁾

ثانياً: خصائص سوق الإحتكار التام

خصائص سوق الاحتكار التام يتميز سوق الاحتكار تاماً بخصائص عديدة منها:⁽²⁾

✓ **وجود منتج أو بائع وحيد في السوق:** في هذه الحالة فإن المحتكر هو المنتج أو البائع الوحيد للسلعة، وبالتالي فإن هذا المحتكر يمثل سوق السلعة، فعندما يقوم المحتكر برفع الكمية المعروضة من السلعة، فإن سعر السلعة سوف ينخفض، أما عندما يقوم بتخفيض الكمية المعروضة فإن سعر السلعة سوف يرتفع، ويعتبر المحتكر صانعاً للسعر وليس مستقبلاً للسعر كما في سوق المنافسة الكاملة. كما أن المحتكر يتمتع أيضاً بقوة احتكارية (أو قوة سوقية)، أو ما يسمى بـ **السلطة السوقية** حيث تتبع هذه القوة بسبب قدرة المحتكر على التحكم بسعر السلعة، وبما أنه يوجد محتكر أو بائع وحيد في السوق، فإن منحى الطلب على سلعة المحتكر هو نفسه منحى طلب السوق؛

✓ **عدم وجود بدائل قريبة لسلعة المحتكر:** ما يميز السلعة التي يقوم المحتكر بإنتاجها أو بيعها هو عدم وجود بدائل قريبة للسلعة، وبالتالي تكون مرونة الطلب السعرية لسلعة المحتكر مرونة منخفضة جداً، ويكون معامل المرونة مقارباً للصفر؛

✓ **وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى سوق المحتكر:** على النقيض من سوق المنافسة، فإن سوق الاحتكار يتميز بوجود عوائق تمنع دخول أي مؤسسة إلى سوق المحتكر فقد تكون هذه العوائق

⁽¹⁾ Jean-louis levet: **Economie industrielle en évolution**. éconómica, paris, 2004, p:90.

⁽²⁾ نفس المرجع السابق، ص 94.

عوائق قانونية (براءات الاختراع والامتياز)، أو عوائق حكومية (قوانين محلية)، أو عوائق إنتاجية (ملكية طريقة الإنتاج أو ملكية عناصر الإنتاج)، أو عوائق تقنية (التكنولوجيا المستخدمة في عملية الإنتاج)، أو عوائق طبيعية.

V-4-3: المنافسة الاحتكارية

أولاً: تعريف المنافسة الاحتكارية

تعتبر كل من المنافسة الكاملة والاحتكار التام الحالات القصوى التي يمكن لأي سوق الوصول لهما، وفيما بين هذين الشكلين من أشكال السوق، توجد أشكال أخرى والتي (إلى درجة معينة) تجمع بين خصائص كل من سوق المنافسة الكاملة وسوق الاحتكار التام لكن بصورة وسطية.⁽¹⁾

ثانياً: خصائص المنافسة الاحتكارية

يعتبر هذا السوق قريب الشبه من سوق المنافسة الكاملة، ومن خصائص السوق:⁽²⁾

- ✓ وجود عدد كبير من المؤسسات الصغيرة، بحيث لا تستطيع أي مؤسسة التأثير على سعر السوق.
- ✓ السلع متشابهة لكنها غير متجانسة، حيث يمكن التفرقة بين السلع الموجودة في السوق ويكون منحني الطلب الذي يواجهه المؤسسة منحدرًا من أعلى إلى أسفل، ومن اليسار إلى اليمين .
- ✓ سهولة الدخول إلى السوق .
- ✓ وجود المنافسة غير السعرية، ويتمثل ذلك باستخدام طرق تنافسية كاستخدام وسائل الدعاية والإعلان، ويسمى هذا بالتمييز السلعي.

V-4-4: احتكار القلة

أولاً: تعريف احتكار القلة

وفي هذه الحالة السوق يتكون من عدد قليل من المؤسسات تنتج نفس المنتج وهي مؤسسات كبيرة الحجم وفي غالب الأحيان يكون هناك انسجام في السعر والخدمة المقدمة، والحل الوحيد أمام المؤسسة هنا للحصول على الميزة التنافسية في هذه الحالة هو الاعتماد على تخفيض التكلفة والاستفادة من غلة الحجم ويعتبر هذا السوق أقرب إلى سوق الاحتكار التام.⁽³⁾

ثانياً: خصائص احتكار القلة

يتميز سوق احتكار القلة بالخصائص التالية:⁽⁴⁾

- ✓ وجود عدد قليل من المنشآت التي تملك حصة كبيرة من السوق. ويمكن قياس حجم حصة المؤسسة في السوق بتقدير حجم المبيعات أو الإنتاج.
- ✓ وجود المنافسة غير السعرية.

⁽¹⁾ Bernard Jurion : *Économie politique*, de boeck, 3 edition, paris, 2006, p : 200.

⁽²⁾ نفس المرجع السابق، ص 201.

⁽³⁾ نفس المرجع السابق، ص 202.

⁽⁴⁾ نفس المرجع السابق، ص 203.

- ✓ وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد، وتعطي هذه الميزة "قوة احتكارية" للمنتجين في هذا السوق، إضافة إلى وجود "علاقات متبادلة" بين المنتجين. وأخيرا، يتوفر في هذا السوق حوافز للاتفاق بين المنتجين في السوق على البيع بسعر معين، أو تقسيم مناطق البيع بين المنتجين وهكذا .
- ✓ تكون السلعة المنتجة سلعة متميزة، حيث يكون هناك اختلاف بسيط كنوع التغليف أو خدمات ما بعد البيع.

المحور الخامس: المؤسسة وهياكل السوق

إن تسويق منتج معين في السوق يتطلب تحليل ومعرفة معمقة لآلية السوق، هذا الإجراء يشكل جوهر المفهوم التسويقي الذي يعني التوجه نحو المستهلك من خلال العناصر المكونة للسوق، أي أن معرفة السوق يعني معرفة المشتريين الحاليين والمحتملين، وعاداتهم وسلوكهم، وسنتناول في هذا المحور التعاريف المختلفة للسوق ثم ننتقل إلى علاقة السوق بالمؤسسة والمستهلك، وأخير مشاكل السوق.

1-V: مفاهيم حول السوق

1-1-V: تعريف السوق

نتيجة لتعدد وجهات النظر بالشبهة للسوق فقد تعددت التعاريف أيضا، إذ عرف "كوتلر" KOTLER "السوق بأنه: مجموعة من الناس أو المنظمات التي تمتلك موارد ترغب أو يبدو أنها ترغب في مبادلتها بمنافع معينة.⁽¹⁾

في حين تنظر الجمعية الأمريكية إلى السوق من عدة زوايا، وهي: ⁽²⁾

- "مجموع القوى والظروف التي يتخذ في إطارها كل من البائعين و المشتريين القرارات التي تؤدي إلى تبادل السلع والخدمات".

- "الطلب الكلي للمشتريين المرتقبين على السلعة أو الخدمة".

ورغم تعدد وجهات النظر الخاصة بالسوق إلا أنه يمكن إعطاء تعريف شامل وهو أنه : "مجموعة المشتريين والبائعين الذين يتعاملون في سلعة أو مجموعة من السلع وتحدد قوى العرض والطلب".

ومن التعريفات السابقة يتضح لنا أن السوق يتكون من مجموعة من العناصر، وهي:

- وجود مجموعات من المشتريين الحاليين والمرتقبين سواء كانوا أفراد أو منشآت وسيطة أو مشتريين حكوميين أو صناعيين.

- الحاجات غير المشبعة تحتل فرصة تسويقية جيدة للشركات

- وجود قناعة فعلية بالمنافع التي تغطيها هذه السلع والخدمات للمشتريين ويخلق ذلك لديهم رغبة فعلية للشراء.

- توافر القدرة الشرائية أي توافر الأموال لدى المشتريين ويجب أن تأخذ في الحسبان توافر القدرة والرغبة معا لتحقيق العملية الشرائية.

- ضرورة توفر السلطة لاتخاذ القرار الشرائي لدى كل من البائع إذ أن الرغبة والقدرة إذا توافرت دون وجود السلطة الشرائية مع توافر المناخ اللازم في البيئة المحلية فإن ذلك يعني عدم إتمام العملية الشرائية.

⁽¹⁾ Philip Kotler, Marketing Management Analysis planning and control/ap , CIT. 1993, P:142.

⁽²⁾ أمين عبد العزيز حسين، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-25.

V-1-2: علاقة السوق بالمؤسسة والمستهلك

لكي تكون الأسواق في مركز يرضى عنه المجتمع لابد على السوق أن يقوم بتقديم السلع والخدمات في الوقت والمكان الذي يرغب فيه المستهلك وبأسعار معقولة ، وبالتالي فإن الخطوة الأولى التي تواجه المؤسسة والتي تسعى إلى التعامل مع السوق هي تعيين هذه السوق والقيام بجمع واعداد المعلومات حول هذه السوق لجميع العملاء المعنيين، إضافة إلى ذلك يجب أن يتميز الوسطاء والعاملون في السوق بالمرونة الكافية بحيث تغير نشاطها وتعديل أسلوبها ووظيفتها لكي تتجاوب مع التغير في حاجات المستهلكين وتنظيم السوق بطريقة تسمح بتحقيق أقصى رفاحية لأفراد المجتمع.

كما يعتبر السوق السعر الأساسي لكفاءة وقدرة المؤسسة وهو المصدر الذي يمولها بالمعلومات اللازمة لرسم سياسات اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، والمؤسسة هي المنبع الذي يمول السوقي بالمنتجات الحزمة ومنه فإن العلاقة بينهما علاقة تكامل.

ولكي تقوم المؤسسة بتنبؤ دقيق وفعال عن النشاط البيعي والشرائي تعتمد على المعلومات التي تحصل عليها انطلاق من السوق وهذا ما يجعلها تقلص من المخاطر السوقية إلى أدنى حد ممكن فيمكنها من تخفيض المشاكل المالية وتصنيف احتمال الخسارة الناتجة عن القرارات غير الجيدة وكما تساعد المعلومات على تحديد المنتجات المطلوبة والأسعار التي يقدر عليها المستهلك وهذا يكون بدراسة دائمة ومستمرة للسوق من أجل الحصول على المعلومات اللازمة والتي تساعد المؤسسة في وضع تخطيط مستقبلي و منه رسم سياسات الإنتاج بالنسبة للمؤسسة والإجابة على الكثير من التساؤلات التي تتردد في أذهان المسؤولين ومنه فالسوق لا يترك مكانا يذكر التخمينات والرأي الشخصي في ميدان التسويق⁽¹⁾.

V-1-3: مشاكل السوق

أغلبية المشاكل المرتبطة بالسوق تتمثل في: ⁽²⁾

- الشكاوى الصادرة عن المستهلك حول المنتج من حيث جودته ونوعيته وسعره.
- يجب أن يعرف السوق التحديد الجيد والدقيق لحاجات المستهلكين ورغباتهم، وهذا ما يساعد المؤسسة على القيام بالتجزئة التي تمكنها من إشباع هذه الحاجات وتحقيق أهدافها.
- إن الخطوات الأولى التي تواجه المؤسسة والتي تسعى إلى التعامل مع السوق هي تعيين هذه السوق، فسوق المنتج لا يشمل بالضرورة جميع الناس في البلد، وإنما يشمل الجماعة التي يتعامل معها، إذ ليس كل فرد في السوق هو عضو فيه.
- يجب على المؤسسة أن تقوم بتحديد من تحتويه السوق الذي تقدم له المنتجات، وللإجابة عند ذلك يفضل أولاً معرفة المنتج الذي تتعامل به المؤسسة، إذ هناك من لا يستفيد من المنتج ويعتبر بذلك خارج نطاق السوق، وآخر يستفيد من المنتج وهذا يعد داخل نطاق السوق.

⁽¹⁾ حسن عمر، مرجع سبق ذكره، ص 53.

⁽²⁾ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 61.

- يجب على المؤسسة أن تحدد السوق الذي تتعامل معه من أجل توجيه جهودها التسويقية. تعتبر المنافسة مشكل المؤسسة إذ يتحتم عليها متابعة كافة التغيرات والتطورات في المحيط الاقتصادي والتكنولوجي وذلك لمواجهة جميع المخاطر المحتملة، ولذا يجب عليها تحديد السوق الذي تتنافس عليه .
- تشتت الأسواق الخارجية تسمح للمؤسسة بالتعرف على كل الأسواق التي تعرض فيها منتجاتها، وبما أن هذه الأسواق مشتتة فإنها مجبرة على القيام بدراسات معمقة في الميدان.
- يجب على المؤسسة وضع تخطيط منظم لعملية التجزئة لكي يؤدي ذلك إلى تقوية قدراتها في مقابلة احتياجات السوق المتغيرة.
- يجب على المؤسسة القيام بعملية ترتيب القطاعات السوقية تبعا لقيمتها الحالية والمستقبلية حتى تتمكن من القيام بالتوزيع الأفضل لمواردها.
- عدم وجود دراسات ميدانية وشاملة لعادات الوسيلة الترويجية لمختلف شرائح المستهلكين أو المستخدمين لفئات السلعة وهو الأمر الذي يؤدي إلى صعوبات كبيرة مازال يواجهها المهتمين بتصميم الحملات الترويجية والإعلانية بشكل مخصوص.

2-V: تصنيفات السوق

يعتبر السوق المجال الذي تتفاعل فيه قوى العرض والطلب، حيث تؤخذ بالحسبان عدة اعتبارات أثناء تعريف السوق، وهي تتمثل في اعتبارات خاصة بالمكان، اعتبارات خاصة بزمان انعقاد السوق واعتبارات خاصة بنوعية السلع...، وغيرها من هذه الاعتبارات والتي تسبب تعددها واختلافها تتعدد التقسيمات المختلفة الأسواق، وتتناول في هذا المبحث تصنيفات السوق:

1-2-V: حسب السلع والخدمات المتبادلة فيها

يمكن تصنيف السوق حسب السلع والخدمات المتبادلة فيها إلى نوعين من السوق، هما: (1)

● **أسواق استهلاكية:** تتكون الأسواق الاستهلاكية من مجموعة المشتريين الذين يرغبون في شراء السلع التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية أو العائلية ويقدرّون على شرائها، ولا يشترطونها بقصد تحقيق الأرباح، وتهدف المؤسسات الخاصة منها والعامة والتي تنبني مفهوم التسويق الحديث، إلى إشباع السرق حاجات ورغبات المستهلكين وذلك بالتعرف على تلك الحاجات والرغبات عن طريق قيامها باستمرار بأبحاث تسويقية.

● **أسواق صناعية:** تلك المجموعة من المشتريين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استخدامها في عملية الإنتاج، وهي إما أن تكون جزءا من الإنتاج نفسه (كالمواد الأولية) أو تستعمل لتسهيل عملية الإنتاج (كالشحوم والزيوت والطاقة والمعدات وخدمات الصيانة).

(1) تاجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 119.

V-2-2: حسب الموقع الجغرافي

حسب هذا الصنف، توجد عدة أسواق، وهي :

- **أسواق محلية:** هي سوق تنحصر في مكان جغرافي محدد، مثل: مختلف المتاجر والأسواق اليومية على مستوى الأحياء، حيث يشتري منها سكان الحي.
- **الأسواق الإقليمية:** وهي أسواق تغطي إقليم جغرافي محدود مثل: مختلف الاسواق الأسبوعية بالجزائر، حيث لا يقتصر على سكان الحي فقط بل تمتد إلى أماكن أخرى قريبة.
- **الأسواق الوطنية:** وهي أسواق يتم التعامل فيها من طرف مختلف العملاء على المستوى الوطني وتتداول فيها منتجات وطنية وحتى أجنبية.
- **الأسواق الدولية:** يعرف هذا السوق بتنافس مختلف الدول، وكذلك حرية دخول وخروج الأفراد منه ويتميز أيضا بالمنافسة الحرة التامة والاتصال السريع بين المتعاملين وتجانس السلعة.

V-2-3: حسب طبيعة الزبائن

- **أسواق الجملة:** يكون تاجر الجملة وسيط بين المنتج وتاجر التجزئة، حيث يقوم تاجر الجملة بالاتصال مع تجار التجزئة وتحديد حاجاتهم وطلباتهم ثم إرسال هذه الأخيرة إلى المنتج، إذ تمكنه من تحديد إنتاجه وهذه الميزة لن تمكن المنتج من الحصول عليها لو كان اتصاله مباشرة بتجار التجزئة.
 - **أسواق التجزئة:** حيث يتعامل تاجر التجزئة مباشرة مع المستهلك النهائي، إذ يقوم بتوفير احتياجات المستهلكين من المنتجات في المكان والوقت وبالكميات المناسبة، كما يوفر السلع والخدمات بكميات صغيرة، هذا ويقوم تاجر الجملة بتقديم خدمة الضمان وتسهيلات الدفع للمستهلك كالباع بالاجل، والتقسيط.
- بالإضافة إلى مختلف هذه التصنيفات للسوق، يمكن تصنيف السوق حسب عدد البائعين و المشترين فنجد سوق المنافسة الكاملة وسوق المنافسة الاحتكارية، وتصنيف السوق حسب الإطار الاقتصادي المتواجد فيه ، فنجد أسواق حرة وأسواق تنظيمية وأسواق تمويلية، أو حسب الطبقات الاجتماعية فهناك ما تخصص في تلبية حاجات الطبقة الراقية.

V-3: القوى العاملة في السوق

هناك العديد من القوى العاملة الاقتصادية التي تدخل في نشاط السوق، وتختلف بحسب طبيعة الأسواق. سواء في أسواق السلع الاستهلاكية أو في أسواق السلع الصناعية، فإن التفاعل بين العرض والطلب يتم بشكل معقد أكثر مما تتوقعه النظرية الاقتصادية، ونتناول في هذا المبحث هذه القوى حيث نتطرق في المطلب الأول المشترين، في المطلب الثاني العارضون، ثم ننقل إلى المطلب الثالث عناصر سلسلة الإنتاج وأخيرا الموزع في المطلب الرابع.

V-3-1:المشترون

قبل كل شيء يجب التمييز بين المشتري والمستهلك، حيث يمكن التمييز في عملية الشراء بين العناصر التالية:⁽¹⁾

6. الشخص الموصف أو صاحب الفكرة والذي يؤثر على عملية الشراء.
 7. متخذ قرار الشراء.
 8. من يدفع الثمن.
 9. من يقوم بالشراء من المحل المستهلك أو المستعمل للسلعة.
 10. من يقوم بالصيانة والإصلاح (خاصة بالسلع إلى السلع الصناعية).
- إذا يوجد عدد كبير من الأشخاص التي تتدخل في عملية الشراء، وبالتالي يجب التمييز بين كافة هذه العناصر عند تحديد الطلب وكل سلعة أو خدمة تتطلب دراسة ومعرفة هذه العناصر التي تؤثر في قرار الشراء ومنها:

- الموصفون: هم الناصحون أو الطالبون للسلعة، مثل: الطبيب في شراء الأدوية... الخ.
- قادة الرأي: هم الأشخاص الذين يؤثرون على سلوك المشتري، مثل: الرياضيون، نجوم السينما.
- أفراد العائلة أو مجموعة العمل تؤثر كذلك على سلوك المشتري.

V-3-2: العارضون

يقصد بالعارضين منشأة أو عدة منشآت تقدم سلع وخدمات معينة. ويمكن التمييز بين عدة حالات:

- حالة العرض الوحيدة للسلعة في السوق : وتسمى بسوق الاحتكار.
- حالة قلة عدد العارضين للسلعة في السوق: وتسمى بسوق احتكار القلة.
- حالة كثرة العارضون للسلعة : وتسمى بسوق المنافسة التامة.

V-3-3: عناصر سلسلة الإنتاج

انطلاقاً من المادة الأولية وحتى المنتج النهائي ، تظهر سلسلة متتالية من الأسواق تربط العارضون بالمشتريين في قطاع معين، على سبيل المثال : تتكون السيارة من عدد كبير من قطع التبديل المختلفة ، وكل قطعة تكون موضوع سوق في بداية السلسلة. فبعض القطع المعقدة تصنع من قطع أساسية مصنعة هي نفسها من مواد أولية ، إذ تتكون سلسلة الإنتاج من مجموع المواد الضرورية لإنتاج المنتجات النهائية التي تتبعها الشركة بدءاً من المواد الأولية ، تتدخل عدة شركات متتالية بصفتها موردين وزبائن في الوقت نفسه هذه الشركات ليست بالضرورة مستقلة وليس لديها الثقل النوعي نفسه أو القوى العاملة.

⁽¹⁾ رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2005، 73-74.

V-3-4: الموزع

ان سلاسل الإنتاج والتوزيع للسلعة ما ترتبط عادة فيما بينها بعلاقات معينة. في ظل هذا النظام العام، يكون دور الموزعين مرجحاً، لأن منظمة التوزيع القوية والتي تعمل في عدة مجالات أو أصناف من السلع، تتمكن من فرض شروطها على مختلف أعضاء السلعة (في مجال التوزيع، التمويل الخدمات ...)، ينجم عن ذلك بالنسبة إلى المصنع لسلعة تخص أسواق الاستهلاك أي يأخذ باعتباره أهمية الموزع في مركز الشراء والتي لا تقل أهمية عن المستهلك النهائي. إن تحديد السعر النهائي والكميات المعروضة والسلوك التجاري يعتمد كذلك على تدخل هذا الوسيط (الموزع) الذي يكون لديه القدرة عالياً على فرض قوانينه على المنتجين.

وبالإضافة إلى هذه القوى العاملة في السوق هنالك مجموعات مختلفة من العناصر التي تؤثر كذلك على شروط عمل السوق ومنها: الدولة والمؤسسات الحكومية، المؤسسات الخاصة مثل غرفة التجارة، النقابات المهنية، منظمات حماية المستهلك ومنظمات المالية والبنوك وشركات...

V-4: مستويات السوق

يوجد هناك العديد من الأشكال التي يمكن أن تأخذها أسواق السلع الاقتصادية، حيث يعتمد ذلك على هيكل السوق والسلوك الذي تقوم ال مؤسسة بإتباعه من أجل تحقيق هدفها الأساسي وهو تعظيم الأرباح، ومن هذه الأسواق:

V-4-1: سوق المنافسة التامة**أولاً: تعريف سوق المنافسة التامة**

يعتبر السوق سوق منافسة تامة في حالة وجود عدد كبير من المنتجين يسوقون تقريباً نفس المنتج، حيث تكون الأسعار متقاربة فيما بينها والسلع المباعة تشمل بصفة خاصة السلع الاستهلاكية.⁽¹⁾

ثانياً: خصائص سوق المنافسة التامة

يتميز هذا السوق بعدة خصائص منها:⁽²⁾

✓ **وجود عدد كبير من المشترين (المستهلكين) والبائعين (المنتجين) للسلعة:** تعمل هذه الخاصية على ضمان عدم تأثير أي مستهلك أو منتج على سعر السلعة في السوق، ويكون المنتج في هذه الحالة مستقبلاً للسعر، حيث لا يستطيع التأثير عليه، ويسمى السعر السائد في السوق التنافسي بسعر المنافسة، وهو السعر الوحيد الذي تباع به السلعة؛

✓ **تنتج المؤسسات العاملة في سوق المنافسة سلعة متجانسة:** تعتبر السلعة التي يتم إنتاجها في سوق المنافسة الكاملة سلعة متجانسة، بمعنى أن تكون هذه السلعة متطابقة من ناحية الجودة والكفاءة وأداء الخدمة، بغض النظر عن المنتج أو البائع الذي تم شراء السلعة منه ونتيجة لتجانس السلع، فإن السلعة

⁽¹⁾ Philippe aghion et autres : **microéconomie**, pearson education France, paris, 2010, p :5.

⁽²⁾ نفس المرجع السابق، ص 7.

التي يقوم بإنتاجها المنتج الأول تعتبر "بديل كامل" لسلعة المنتجين الآخرين، وبالتالي فإن منحى الطلب الفردي على سلعة المنتج يكون لا نهائي المرونة؛

✓ **حرية الدخول إلى السوق:** يمكن لأي منتج الدخول إلى سوق السلعة وإنتاج هذه السلعة، لعدم وجود أي عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى السوق. وتستطيع عناصر الإنتاج أيضاً الانتقال بسهولة من إنتاج سلعة إلى إنتاج سلعة أخرى؛

✓ **توفر المعلومات بشكل كامل:** توفر جميع المعلومات المطلوبة حول السلعة وسعرها وطريقة إنتاجها والتكاليف المرتبطة بإنتاجها والتقنية المستخدمة في عملية إنتاجها بصورة تامة في سوق المنافسة الكاملة.

V-4-2: سوق الاحتكار التام

أولاً: تعريف سوق الإحتكار التام

احتكار التام أو الاحتكار المطلق تكون عند وجود مؤسسة أو شخص هو المورد الوحيد لسلعة معينة، يتناقض هذا مع احتكار الشراء الذي هو هيكل السوق فيها مشتر واحد يتحكم بشكل أساسي بالسوق نظراً لكونه المشتري الأكبر للبضائع والخدمات التي يقدمها البائعون.⁽¹⁾

ثانياً: خصائص سوق الإحتكار التام

خصائص سوق الاحتكار التام يتميز سوق الاحتكار تاماً بخصائص عديدة منها:⁽²⁾

✓ **وجود منتج أو بائع وحيد في السوق:** في هذه الحالة فإن المحتكر هو المنتج أو البائع الوحيد للسلعة، وبالتالي فإن هذا المحتكر يمثل سوق السلعة ، فعندما يقوم المحتكر برفع الكمية المعروضة من السلعة، فإن سعر السلعة سوف ينخفض ، أما عندما يقوم بتخفيض الكمية المعروضة فإن سعر السلعة سوف يرتفع ، ويعتبر المحتكر صانعاً للسعر وليس مستقبلاً للسعر كما في سوق المنافسة الكاملة . كما أن المحتكر يتمتع أيضاً بقوة احتكارية (أو قوة سوقية) ، أو ما يسمى بـ السلطة السوقية حيث تتبع هذه القوة بسبب قدرة المحتكر على التحكم بسعر السلعة ، وبما أنه يوجد محتكر أو بائع وحيد في السوق، فإن منحى الطلب على سلعة المحتكر هو نفسه منحى طلب السوق؛

✓ **عدم وجود بدائل قريبة لسلعة المحتكر:** ما يميز السلعة التي يقوم المحتكر بإنتاجها أو بيعها هو عدم وجود بدائل قريبة للسلعة، وبالتالي تكون مرونة الطلب السعرية لسلعة المحتكر مرونة منخفضة جداً، ويكون معامل المرونة مقارباً للصفر؛

✓ **وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى سوق المحتكر:** على النقيض من سوق المنافسة، فإن سوق الاحتكار يتميز بوجود عوائق تمنع دخول أي مؤسسة إلى سوق المحتكر فقد تكون هذه العوائق عوائق قانونية (براءات الاختراع والامتياز)، أو عوائق حكومية (قوانين محلية)، أو عوائق إنتاجية

⁽¹⁾ Jean-louis levet: Economie industrielle en évolution. éconómica, paris,2004, p:90.

⁽²⁾ نفس المرجع السابق، ص94.

(ملكية طريقة الإنتاج أو ملكية عناصر الإنتاج)، أو عوائق تقنية (التكنولوجيا المستخدمة في عملية الإنتاج)، أو عوائق طبيعية.

V-4-3: المنافسة الاحتكارية

أولاً: تعريف المنافسة الاحتكارية

تعتبر كل من المنافسة الكاملة والاحتكار التام الحالات القصوى التي يمكن لأي سوق الوصول لهما، وفيما بين هذين الشكلين من أشكال السوق، توجد أشكال أخرى والتي (إلى درجة معينة) تجمع بين خصائص كل من سوق المنافسة الكاملة وسوق الاحتكار التام لكن بصورة وسطية.⁽¹⁾

ثانياً: خصائص المنافسة الاحتكارية

يعتبر هذا السوق قريب الشبه من سوق المنافسة الكاملة، ومن خصائص السوق:⁽²⁾

- ✓ وجود عدد كبير من المؤسسات الصغيرة، بحيث لا تستطيع أي مؤسسة التأثير على سعر السوق.
- ✓ السلع متشابهة لكنها غير متجانسة، حيث يمكن التفرقة بين السلع الموجودة في السوق ويكون منحني الطلب الذي يواجه المؤسسة منحدرًا من أعلى إلى أسفل، ومن اليسار إلى اليمين .
- ✓ سهولة الدخول إلى السوق .
- ✓ وجود المنافسة غير السعرية، ويتمثل ذلك باستخدام طرق تنافسية كاستخدام وسائل الدعاية والإعلان، ويسمى هذا بالتمييز السلعي.

V-4-4: احتكار القلة

أولاً: تعريف احتكار القلة

وفي هذه الحالة السوق يتكون من عدد قليل من المؤسسات تنتج نفس المنتج وهي مؤسسات كبيرة الحجم وفي غالب الأحيان يكون هناك انسجام في السعر والخدمة المقدمة، والحل الوحيد أمام المؤسسة هنا للحصول على الميزة التنافسية في هذه الحالة هو الاعتماد على تخفيض التكلفة والاستفادة من غلة الحجم ويعتبر هذا السوق أقرب إلى سوق الاحتكار التام.⁽³⁾

ثانياً: خصائص احتكار القلة

يتميز سوق احتكار القلة بالخصائص التالية:⁽⁴⁾

- ✓ وجود عدد قليل من المنشآت التي تملك حصة كبيرة من السوق. ويمكن قياس حجم حصة المؤسسة في السوق بتقدير حجم المبيعات أو الإنتاج.
- ✓ وجود المنافسة غير السعرية.

⁽¹⁾ Bernard Jurion : **Économie politique**, de boeck, 3 edition, paris, 2006, p : 200.

⁽²⁾ نفس المرجع السابق، ص202.

⁽³⁾ نفس المرجع السابق، ص 202.

⁽⁴⁾ نفس المرجع السابق، ص203.

- ✓ وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد، وتعطي هذه الميزة "قوة احتكارية " للمنتجين في هذا السوق، إضافة إلى وجود "علاقات متبادلة" بين المنتجين. وأخيرا، يتوفر في هذا السوق حوافز للاتفاق بين المنتجين في السوق على البيع بسعر معين، أو تقسيم مناطق البيع بين المنتجين وهكذا .
- ✓ تكون السلعة المنتجة سلعة متميزة، حيث يكون هناك اختلاف بسيط كنوع التغليف أو خدمات ما بعد البيع.

المحور السادس: موارد المؤسسة

لا يمكن أن تنشأ المؤسسة مهما كان نوعها وتنوع نشاطها دون توفير عوامل الإنتاج التي تسمح لها بالقيام بوظائفها المتنوعة على أكمل وجه .

وقد قسم الاقتصاديون هذه العوامل إلى ثلاثة عناصر أساسية هي الموارد البشرية، راس المال، الموارد التكنولوجية، وسنتطرق إلى هذه العوامل من خلال النقاط التالية :

1-VI: الموارد البشرية

1-1-VI: تعريف الموارد البشرية

وتعتبر الموارد البشرية العامل الرئيسي في تنمية اقتصاد الدول، فعلى الرغم من أن توفر الموارد الطبيعية يؤثر في الاقتصاد، إلا أنه لولا وجود الموارد البشرية لما تم استغلال هذه الموارد الطبيعية، وأكثر الدول التي استغلت هذه النقطة في اليابان وألمانيا، فهي قليلة الموارد الطبيعية، ولكنها قوية الموارد البشرية، مما جعلها في الصف الأول مع الدول القوية والمتقدمة على مستوى العالم.

إن الموارد البشرية Human Resources تعني التركيز على المهام الخاصة بالموظفين، من خلال تقسيم الشركة وفقاً لمجموعة من الأنشطة التي تشمل التدريب، وتوظيف الموظفين الجدد، وتوجيه الأفراد، وتوفير الاستحقاقات الخاصة بالموظفين، وتعرف الموارد البشرية بأنها جزء من إدارة المنشأة، وتهتم بإدارة وتدريب الموظفين باعتبارهم من أهم أصول العمل.⁽¹⁾

من التعريفات الأخرى للموارد البشرية في الإدارة التي تهتم بالأشخاص العاملين في الشركة؛ فتحرص الموارد البشرية على متابعة السجلات الخاصة بتعيينهم وصرف مستحقاتهم المالية، الوظائف الرئيسية للموارد البشرية.

2-1-VI: وظائف الموارد البشرية

تطبق الموارد البشرية في المؤسسات والشركات المتنوعة مجموعة من الوظائف وهي:⁽²⁾

- ✓ الاستفادة من الأفراد؛ من خلال تطبيق الإدارة الفعالة.
- ✓ توفير التعويضات والحوافز للموظفين الأكفاء؛ عن طريق الاعتماد على دور تقييم الأداء.
- ✓ تعزيز الأداء التنظيمي والفردى: من خلال الحرص على تطوير كفاءات الموظفين.
- ✓ دعم الإبداع والابتكار؛ مما يساهم في تعزيز القدرة على المنافسة.
- ✓ تطبيق التخطيط الذي يساهم في تطوير الموظفين بالتزامن مع اتباع نهج جديد لتصميم العمل.
- ✓ الاعتماد على وسائل التكنولوجيا من خلال دمجها مع بيئة العمل للمساهمة في تطوير التدريب، والتوظيف والتواصل مع كافة الموظفين.

(1) حامد أحمد رمضان بدر، إدارة الموارد البشرية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط2، 1994، ص22.

(2) نفس المرجع السابق، ص24.

VI-1-3: أهداف الموارد البشرية

وتسعى الموارد البشرية إلى تحقيق أهداف تساهم في تطور بيئة العمل: (1)

- 1- **التدريب والتطوير:** هو توفير الموارد البشرية إمكانية تحقيق التنمية من خلال المنظمات المتنوعة؛ مما يساهم في تحديد الحاجات الخاصة في التدريب ضمن المنشأة، كما نهتم الموارد البشرية بالتأسيس والتخطيط لبرامج تدريب الموظفين: ويؤدي ذلك إلى توفير البرامج المناسبة للحاجات الخاصة في المنشأة
- 2- **التوظيف:** هو دور الموارد البشرية في تحقيق أهداف التوظيف في المنشآت؛ إذ يحرص قسم الموارد البشرية على توفير معلومات عن المرشحين حول وظيفة ما، ومن ثم يتم اتخاذ القرارات المتعلقة بتوظيفهم؛ من أجل تعبئة الشواغر الوظيفية المتاحة في المنشأة، وأيضاً تهتم الموارد البشرية بجذب الباحثين عن الوظائف؛ من خلال الاعتماد على مجموعة الوسائل، مثل شبكة الإنترنت، والمعارض الوظيفية، وبعد اختيار الموظفين تعقد الموارد البشرية مقابلات وظيفية معهم؛ من أجل تقييمهم قبل توظيفهم.

- 3- **تعزيز العلاقات بين الموظفين:** هو دور الموارد البشرية ضمن سياسات وقوانين العمل الخاصة في الموظفين؛ إذ تسعى دائرة الموارد البشرية إلى تعزيز التزام المنشآت بالقوانين واللوائح الخاصة في التوظيف؛ مما يساهم في المحافظة على تكافؤ توزيع الفرص بين الموظفين بطريقة عادلة. كما تهتم الموارد البشرية في متابعة العلاقات بين الموظفين على تنفيذ العديد من المهام، مثل حل النزاعات القائمة، وضمان حصول كافة الموظفين على حقوقهم.

- 4- **توفير المساعدات للموظفين:** هي مسؤولية الموارد البشرية في الإشراف على تنفيذ برامج مساعدة الموظفين، وتساهم هذه البرامج في تقديم المساعدة للموظفين لتحقيق التوازن بين حياتهم العادية والمهنية، كما يسعى موظفو الموارد البشرية إلى تطبيق برامج الادخار، وتوفير الأجور التقاعدية للموظفين.

VI-2: الموارد المالية

VI-2-1: تعريف الموارد المالية

هي الثروة التي تشكل نوعاً من أنواع الأصول، وتستخدم للإشارة إلى القوة المالية الخاصة بالمنشآت أو الأفراد، وتعرف رأس المال بالله عبارة عن الأموال المستخدمة في صناعة المزيد من الثروة، أو البدء بمشروع جديد من التعريفات الأخرى لرأس المال هو النقود أو غيرها من الممتلكات التي يملكها الأفراد أو المنشآت، وتستخدم رأس المال بهدف تأسيس مؤسسة أو شركة، أو لاستثماره في مجالات متنوعة. (2)

(1) نفس المرجع السابق، ص ص 31-32.

(2) باسم محمد ملحم، بسام حمد الطراونة، **الشركات التجارية**، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012، ص 413.

VI-2-2: خصائص رأس المال:

- ❖ يتميز رأس المال بمجموعة من الخصائص، وفيما يأتي معلومات عن أهمها: (1)
- ❖ بعد رأس المال من المنتجات الخاصة بالعمل البشري؛ فهو نوع من أنواع رؤوس الأموال، مثل المباني، والآلات، وغيرها من إنتاج الإنسان
- ❖ بشكل رأس المال أحد العوامل السلبية للإنتاج؛ إذ لا يمكن أن يقدم رأس المال أي إنتاج إلا مع وجود نشاطات مساعدة له، فمثلاً لإنشاء مبنى يجب وجود عمال قادرين على البناء؛ لذلك لا يستطيع رأس المال أن ينتج أي شيء من تلقاء نفسه .
- ❖ بعد رأس المال من الوسائل المتغيرة: أي لا يمكن تغيير قيمة إجمالي المعروض من الأجهزة، ولكن من الممكن تغيير قيمة المعروض من رأس المال من حيث الزيادة أو النقصان.
- ❖ يتأثر رأس المال بالانخفاض؛ إذ يؤدي استمرار استهلاكه إلى انخفاض قيمته
- ❖ يعد رأس المال جزءاً من مخزون العمل: حيث تستخدم رؤوس الأموال من قبل أصحابها لكسب الثروة، وتتراكم رأس المال نتيجة للدخار. ومن ثم يتم إنفاق جزء منه على المنتجات الاستهلاكية، أما الجزء المتبقي فتتم المحافظة عليه.
- ❖ يقبل رأس المال التدمير؛ حيث من الممكن تدمير كافة المنتجات الرأسمالية بسبب الاستخدام الدائم لها، مثل انتهاء العمر الافتراضي للآلات والمركبات المستخدمة في الشركة .

VI-2-3: أنواع رأس المال

يقسم رأس المال إلى مجموعة من الأنواع، وهي: (2)

- ❖ **رأس المال المدين:** هو رأس المال الذي تحصل عليه الأعمال التجارية؛ عن طريق الاعتماد على الديون سواء من مصادر خاصة مثل شركات التأمين والمؤسسات المالية، أو مصادر عامة مثل القروض.
- ❖ **رأس مال الأسهم:** هو رأس المال الذي يعتمد على الاستثمارات المالية التي لا تحتاج إلى سداد، وتشمل هذه الاستثمارات ما يقدمه أصحاب العمل، والمساهمات الخاصة ببيع محتويات المخزون.
- ❖ **رأس المال العامل:** هو الفرق بين الأصول الحالية التابعة للمؤسسة والالتزامات المتداولة، ولمستخدم رأس المال هذا بصفته مقياساً لسيولة الشركات ذات الأجل القصيرة أي الشركات التي تساهم بتغطية ديونها، وغيرها من الالتزامات الأخرى والمستحقة خلال السنة .
- ❖ **رأس المال التجارية:** هو رأس المال الذي يستخدم للإشارة إلى مبلغ مالي تم تخصيصه لعمليات البيع والشراء الخاصة بالأوراق المالية المتنوعة، ويختلف عن رأس المال الاستثماري لأنه يحجز للمشروعات الأكثر توقعاً، ويطلق أحياناً على رأس المال التجاري مسمى التمويل

(1) نفس المرجع السابق، ص 415.

(2) نفس المرجع السابق، ص 417.

❖ **رأس المال الإضافي المدفوع:** هو عبارة عن حساب يوجد في قسم حقوق الملكية لممن قائمة الميزانية العمومية التابعة للمنشأة، ويمثل المبلغ المالي الإضافي للمدفوع للأسهم الخاصة بالشركة وفقاً لقيمتها الاسمية، ولا يظهر هذا النوع من رأس المال إلا عندما يشتري فرد أسهما بشكل مباشر من المنشأة

VI-2-3: وظائف رأس المال:

- يساهم رأس المال بتقديم العديد من الوظائف المفيدة للمنشآت المتنوعة، ومن أهم هذه الوظائف: ⁽¹⁾
- **توريد المواد الخام:** هو دور رأس المال بتوفير اللوازم الخاصة بالمواد الخام؛ إذ يجب أن يحصل كل قطاع أعمال على كمية كافية من المواد الخام، التي تتميز بأنها تمتلك نوعية جيدة .
- **توريد الأجهزة والآلات:** يساهم رأس المال بتوفير الأجهزة والأدوات المناسبة للعملية الإنتاجية.
- **توفير الكفاف:** من خلال توفير الوسائل المعيشية للعمال أثناء تنفيذهم للعملية الإنتاجية، مثل توفير الملابس الخاصة بالعمل، ووجبات الطعام، وغيرها من الأشياء الضرورية الأخرى .
- **توفير وسائل النقل:** وذلك ليستفيد العملاء منها؛ مثل الشاحنات، والسكك الحديدية.
- **استقطاب العمال والموظفين:** يساهم رأس المال بتوفير فرص العمل للموظفين والعمال، وتعد هذه الوظيفة الخاصة برأس المال من الوظائف المهمة ضمن أغلب قطاعات الاقتصاد، سواء النامية منها أو المتطورة، كما قد تكون من المحددات المؤثرة على نسبة العمالة في دولة معينة .

VI-2-3: أهمية رأس المال

- يعد رأس المال من المكونات المهمة للمنشآت؛ بسبب دوره الحيوي في نظام الإنتاج الذي يعزز من أهميته التي للخص وفقاً للنقاط الآتية: ⁽²⁾
- **المساهمة في توفير أساسيات الإنتاج:** هي من ضرورات وجود رأس مال لدعم الإنتاج؛ حيث من الصعب بالنسبة لأي منشأة تطبيق الإنتاج دون رأس مال؛ إذ لا يمكن توفير المواد والمنتجات إلا من خلال استخدام الآلات والأدوات.
- **دعم زيادة الإنتاجية:** إذ مع زيادة التطور التكنولوجي أصبح رأس المال وسيلة لإنتاج العديد من السلع؛ حيث ارتبط ارتفاع معدل الإنتاجية مع الاستخدام المستمر لرأس المال.
- **المشاركة بالتنمية الاقتصادية:** هي الأهمية المرتبطة بالدور الاستراتيجي لرأس المال؛ حيث يمتلك موقعاً مركزياً ضمن التنمية الاقتصادية، إذ يعد تراكم رأس المال الجوهر الخاص بتنمية قطاع الاقتصاد، والذي يحتوي على العديد من رؤوس الأموال، مثل السدود، والمصانع، والجسور، والموانئ، وأعمال الري، وغيرها.

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق، ص 420.

⁽²⁾ نفس المرجع السابق، ص 423.

3-VI: الموارد التكنولوجية**1-3-VI: تعريف الموارد التكنولوجية**

تمثل التكنولوجيا إحدى حقائق العصر الإنساني الذي نعيش فيه لما لها من آثار هامة على حياة الشعوب والحكومات فقد تأثرت هياكل السلطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية بالتغيير الحاصل والتطور الناتج عن شكل التمدن الإنساني المتعددة، فتورة التكنولوجيا قادت إلى زيادة الإنتاجية بصورة واضحة .

مفهوم التكنولوجيا: نظرا للخلط الحاصل في مفهومي التقنية والتكنولوجيا مع بعضهما البعض فسيتم تقديم تعريف كل واحد منهما على حدة لنزع اللبس الحاصل فهم: (1)

أ- **التقنية:** تعرف التقنية عند Jean Fourarastie بأنها: "فن استعمال الموارد الطبيعية من أجل تلبية الحاجات المادية للإنسان"، يظهر هذا التعريف أن التقنية في عملية اتصال الإنسان بالموارد الطبيعية من أجل استعمالها حسب حاجاته.

وكما أنها لدي "agues Ellad" مصطلح التقنية بحد ذاته يشمل عدد كبير من الظواهر وعدة معاني، تعني حقائق مختلفة فمن جهة هي حقائق واقعية ومن جهة أخرى مواضيع دراسات علمية وأخيرا في طبقات من التقنيات المختلفة مرتبطة حسب الزمن"، من خلال هذا التعريف يظهر أنها موضوع للدراسات العلمية للوصول إلى حقائق علمية من أجل خدمة البشرية.

ب- **التكنولوجيا:** ولقد قدمت لها عدة تعاريف بطرق مختلفة منها ما يرتبط بالعلم وتطبيقاته في الصناعة، ومنها ما يرتبط بالطرق المستعملة في العمليات الاقتصادية، ويمكن تعريفها بأنها: "علم تطبيق واستخدام علوم الطبيعة وتحصيل المعرفة بكيفية الاستفادة من المواد الخام ومتابعة تصنيفها حتى تصبح في شكل منتج نهائي ضمن عملية الإنتاج الكاملة".

كما أنها: "مجموعة المعارف التي يمكن أن تستعمل في إنتاج منتج معين سلع وفي إنشاء سلع جديدة، ويقصد بها أيضا: "الطريقة الخاصة المتبعة في إنتاج منتج معين انطلاقا من استخدام مادة عمل معينة أي انها نتيجة للنشاط الواعي للناس وتعبير عن خيرتهم المتضافرة وعن كفاءتهم وما تتطوي عليه من إمكانيات بغية تطبيق هذه الخبرة بشكل مبدع ."

2-3-VI: مكونات الموارد التكنولوجية

ولقد صنفها Jean Perim إلى قسمين هما: (2)

- ما يمكن أن يحتويه المصنع والآلات والتي يمكن أن تسجل في وثائق مكتوبة.
- المعارف التي يتحصل عليها الأشخاص كمهندسين وتقنيين وعمال.

من خلال هذا التقسيم يمكن القول أنها ليست فقط مجسدة في الآلات وطرق استعمالها في الإنتاج وما تقدمه في السلع بل أيضا في التي يتحصل عليها أشخاص أو أفراد في المؤسسة من أجل استعمال الآلات والتجهيزات.

(1) ناصر دادى عدون، مرجع سبق ذكره، ص 184.

(2) نفس المرجع السابق، ص 186.

وهذا التصنيف هو التعريف الحالي للتكنولوجيا الذي يشمل على:

- **طرق وأساليب:** ويقصد بها الجوانب المتعلقة بتوجيه الإنتاج والنشاط الاقتصادي ككل في المؤسسة الاقتصادية وهي مرتبطة بشكل كبير بطرق لتسيير وجوانب تنظيم المؤسسة وتقسيم العمل وتدخل فيه عدة عوامل اجتماعية ونفسية وثقافية.
- **معرفة العمل:** وهو ما يتجمع لدين الأفراد من إمكانيات وطاقات ومعارف تسمح لهم بتوجيه الآلة وتنظيم الإنتاج وتخضع هذه الأخيرة إلى الجانب الفني الذي يظهر قدرات الشخص المسؤول الناتج عن التعليم والتكوين والتدريب في المؤسسة أو في معاهد متخصصة أو حتى بطرق ذاتية مما يرفع قدراته وطاقاته إعطاء نتائج جد متميزة تساهم في خلق فروقات هامة تكلميتها المجتمعات المتطورة والمؤسسات التي تستعمل أكثر هذه العناصر.
- **احتواء التكنولوجيا على جوانب اجتماعية نفسية وثقافية:** مما يجعل منها أداة لعمل فهم وثقافة المجتمع الذي يساهم في إنجازها وتكوينها، الأمر الذي أوجد الحاجة إلى إنجاز دراسات تحليل المشاكل الثقافية لاستيراد التكنولوجيا.

VI-3-3: أهمية الموارد التكنولوجية

أهمية التكنولوجيا في المؤسسة تزداد أهمية التكنولوجيا باستمرار نظرا لكون كل من المنتج والآلة والعامل في العوامل المتحركة في المؤسسة بالإضافة إلى الطرق المعتمدة التي تساهم في تحقيق المنتج بأشكال وكميات معينة تكون مطلوبة من قبل المستهلك وكل هذا مرتبط بنوعية التكنولوجيا المستعملة التي تعتمد عليها كل من الإنتاجية والنوعية للذات سيحددان أرباح ومردودية المؤسسة ودرجة نجاحها في أداء دورها واستمرارها أو بالعكس الاختفاء والانسحاب.

والمؤسسات الآن تنافس فيما بينها على الجودة والسعر معا وهما عنصران يعكسان مستوى التحكم في التكنولوجيا بمختلف أشكالها ليس فقط باستغلال الات حديثة وإنما تنهدي ذلك لتمتد إلى عملية الاختيار للمناسب منها عن طريق المقاييس المالية وإهمال الجوانب الاجتماعية، والمدير اليوم مطلب بمعرفة مدى كفاية الأساليب التقنية المستخدمة وهو ما يتطلب أن يكون ذا تكوين مزدوج ومتخصص في التسيير لكون عملية اختيار التكنولوجيا أو تغييرها تمتاز بأهمية كبرى نظرا لظروف السوق الحالية التي لها مجال تأثير وتأثير المؤسسة فيه أوسع مدى وازدياد نسبة الأخطار التي تنتج عن التنافس في حالة ما تم اختيار 50 وجيا في الوقت والسوق غير المناسبة، حيث يمكن للمؤسسة لغير منتجاتها لو حتى التخلي عنها بعد إدخال طرق والآت جديدة بحثا عن التحسين المستمر وتقادي لأخطار المنافسة.

كما يساهم الاطلاع الدائم على مختلف التكنولوجيات التي يملكها المنافسون في تساوي الفرص معلم إلا أنه لا يجب الاكتفاء بهذا القدر بل العمل دوما على البحث عن مصادر التكنولوجيا الحديثة ومحاولة مسايرتها لخلق فرص جديدة تمنع المؤسسة امتيازات سوقية لم تكن تملكها من قبل. ⁽¹⁾

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق، ص 190.

المحور السابع: أنماط نمو المؤسسة

تعتبر المؤسسة الاقتصادية الأداة في إحداث تنمية وتقدم أي اقتصاد كان، فهي قبل كل شيء خلية إنتاج يتم فيها تجميع وتوليف بعض العناصر الاقتصادية، إضافة إلى ذلك تعتبر موجود وظيفي للتعبير عن القدرات الفكرية والتصورية والإبداعية في ميدان إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وعليه فإنه يمكن تشبيه المؤسسة الاقتصادية بالكائن الحي، كونها تمثل إطارا منضما لالتقاء وتفاعل مجموعة من الوظائف المتأتية من مجموعة من الوسائل المادية والجهود البشرية في سبيل تلبية الطلب، وهي تخضع في دورانها إلى منطق التأثير والتأثر، أي على نظام علاقات التكيف والاندماج مع محيطها فيما يخص تحديد الأهداف وتخصيص الموارد تنفيذها... الخ، والهدف الأساسي من الوجود الوظيفي للمؤسسة الاقتصادية هو البقاء عن طريق الربح والنمو، ولتجسيد كل ذلك لابد من إيجاد قالب تنظيمي يضمن التوزيع المتناسق بين الأدوار والوظائف داخل المؤسسة لضمان التنسيق الجيد فيما بينها والذي يضمن بدوره استمرارية المؤسسة ووظائفها وبما يكفل لها فتح وظائف أو أقسام جدد فيها أو حتى الانفتاح أو الدخول إلى أسواق جديدة.

VII-1: مفهوم نمو المؤسسة

لقد تعددت التعاريف الخاصة بنمو المؤسسة، وذلك بسبب اختلاف زمن هذه التعريفات، وكذلك بسبب التوسعات الكبيرة والمتعاقبة التي شهدتها المؤسسات، ومن بين التعاريف نجد: ⁽¹⁾ فقد عرفه "بيتروس" (E.T. Penrose) سنة 1963 بأنه: "ما هو إلا زيادة في حجم الإنتاج وبطريقة متتالية مع التوسع في امتلاك الموارد، ومن هذا فإن النمو هو ظاهرة لا تتم أوتوماتيكيا وإنما ناتج عن تأثير حركات وتغيرات المحيط على نمط وطريقة التسيير داخل المؤسسة، ويتحقق من خلال تأثير عاملين وهما مردودية العوامل ووفرات الحجم".

أما "ستاريك" (Starbuck) فقد عرفه سنة 1965 بأنه: "على أنه ليس بظاهرة عفوية وإنما راجع إلى قرارات تسييرية، فالنمو يرجع للزيادة في الإنتاج بسبب الزيادة في الطلب داخل الأسواق، مما يعمل على زيادة المبيعات والتي بدورها تؤدي إلى زيادة الأرباح ما يسمح للمؤسسة بالاستثمار في عوامل إنتاج أخرى من أجل أن تتأقلم مع الطلب الجديد".

كما أن "سميت" (Sammut) عرفه سنة 1996 على أنه: "يتعلق بمجموعة من العناصر الداخلية والخارجية المتعلقة بالتنظيم، ويكون نتيجة تفاعل مختلف الظواهر الناتجة عن المحيط، الخصائص التنظيمية، الإنتاجية، المالية، والشخصية".

ومن التعاريف السابقة يبدو أن النمو والتطور يقاسان عن طريق اعتماد الزيادة في حجم المؤسسة، وأن قياس الحجم يعتمد في العديد من المؤسسات على مؤشرات متعددة يمكن إيجازها فيما يلي: ⁽²⁾

⁽¹⁾ محمد كربوش، إستراتيجية نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014، ص ص: 44-45.

⁽²⁾ خليل محمد حسن الشماع، وخيضر كاظم حمود، نظرية المنظمة، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،

الاردن، 2009، ص ص 351-352.

- عدد الأفراد العاملين في المؤسسة، وذلك على وفق توزيعهم النسبي في مختلف المستويات داخل الهيكل التنظيمي.
- كمية المدخلات والمخرجات.
- المؤشرات المالية كالموجودات، وقيمة المبيعات، ورأس المال الممتلك، والدخل الصافي.
- الهيكل التنظيمي، وذلك من خلال عدد التقسيمات الأفقية والعمودية، والإختصاصات المضافة والجديدة في الهيكل التنظيمي.

VII-2: أسباب اهتمام المؤسسات بالنمو:

- تحرص جميع المؤسسات على النمو وزيادة حجمها وذلك للأسباب التالية:⁽¹⁾
- المؤسسات الأكبر هي الأفضل.
- المزايا الاقتصادية المرتبطة بالحجم الكبير، حيث نجد الإنتاج الكبير يصاحبه تخفيض في التكاليف وكفاءة أكبر.
- النمو وزيادة الحجم هدف استراتيجي عام لمعظم المؤسسات، وذلك كون المؤسسات الكبيرة تلقى الدعم دائما من الحكومات، وكذلك يسهل لها الاحتفاظ بموارد أكثر ثقلها مخاطر عدم التأكد.
- إن نمو المؤسسة وتزايد حجمها يوحي بأنها تدار بفعالية.
- إن نمو المؤسسة وتزايد حجمها يزيد من شهرة وقوة الإدارة العليا، ويزيد في حصولهم على رواتب ومزايا أفضل.
- إن الحجم الكبير المؤسسة والنمو يوفران لها مزيد من القوة أمام المؤسسات والجهات الأخرى في بيئة المؤسسة كالموردين، والنقابات، والحكومة، وغيرها.
- لكن ورغم هذه الأهمية والأسباب التي تدفع المؤسسات إلى النمو وزيادة حجمها إلا في الواقع لا نجد جميع المؤسسات في نمر مستمر، فبعضها ينمو ويزداد حجمها بسرعة فائقة والبعض الآخر تبقى صغيرة، ويرجع ذلك جزئيا إلى التفاوت في الظروف الداخلية والخارجية التي تواجهها المؤسسات.

VII-3: الظروف المساعدة على النمو:

هناك مجموعة من الظروف والعوامل المساعدة على النمو وتزايد حجم المؤسسة يمكن تقسيمها إلى:

VII-3-1: الظروف الداخلية المساعدة على النمو: وتنتمثل في:⁽²⁾

- **توافر موارد رابدة فائضة:** ومعنى ذلك أن الموارد التي تحتاجها المؤسسة لنموها كالموارد البشرية، ورأس المال، والمعدات وغيرها تكون فائضة وغير مستغلة جيدا، وهذا ما يمكن من تخصيصها لأغراض النمو والتوسع. كما أن المؤسسات تعمل على ابناء بعض الموارد فائضة وغير مستغلة وذلك حتى تستجيب

⁽¹⁾ حريم حسين، إدارة المنظمات، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003، ص ص 159-161.

⁽²⁾ المرجع السابق، ص ص 161-162.

المؤسسة للطلب الموسمي على بعض المنتجات، كما أن المسيرين يعملون دائما على محاولة استغلال الموارد الفائضة في جديدة وهذا ما يمثل توسعا ونموا للمؤسسة.

● **موارد مستغلة أكثر من طاقتها:** وهو عكس الظرف السابق، حيث أن استغلال الموارد أكثر من طاقتها، يحفز المسيرين على السعي لإضافة موارد جديدة، وهذا ما يجعل امكانية توافر موارد راکدة فائضة وبالتالي يحفزهم للبحث عن أنشطة لاستغلال هذه الموارد.

● **حوافز النمو:** تعتبر حوافز النمو دافعا قويا لنمو المؤسسة وزيادة حجمها، وقد تكون هذه الحوافز اقتصادية كزيادة الأرباح وتخفيض تكلفة المنتج، أو حوافز نفسية تتمثل في دوافع المسيرين وحاجاتهم للإنجاز أو القوة وتحقيق الذات، والعوائد المالية والشهرة تكيفها وغيرها، أو حوافز استراتيجية تتمثل في محاولة تحقيق الاحتكار، والإستقرار، والبقاء.

VII-3-2: الظروف الخارجية المساعدة على النمو: يتوقف نجاح أي مؤسسة على منى مع بيئتها الخارجية من خلال تجنبها لتهديداتها والتي يمكن أن يطلق عليها أيضا بمعيقات النمو، وكذلك مدى استغلالها لفرصها كتزايد حجم الطلب على المنتج، وزيادة دخل الفرد، والانتعاش الاقتصادي، والتقدم التقني الذي يساعد على الإنتاج الكبير، وغيرها وهذه هي الظروف المساعدة على النمو.

VII-4: أنواع النمو في المؤسسة:

وتتمثل في:⁽¹⁾

VII-4-1: النمو الداخلي: لقد اختلف تعريف النمو الداخلي والنمو الخارجي من باحث الاقتصاد آخر وذلك نتيجة استخدامهم لهذين المصطلحين للتعبير عن عدة مظاهر مختلفة في وإدارة الأعمال، حيث استخدم في بعض الحالات للتعبير عن مصادر تمويل النمو في النشاط النمو الداخلي اقترن بمصادر التمويل الداخلي، والنمو الخارجي بمصادر التمويل الخارجي)، وفي بعض الحالات للتعبير عن منابع رقم الأعمال (النمو الداخلي مرتبط برقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة في منشئها الأصلي، والنمو الخارجي مرتبط بالارتفاع في رقم الأعمال بالخارج (الصادرات)).

لكن وبعد النقاشات التي أثّرت حول المفهومين توصل "باتورل" (R.Paturel) سنة 1981 إلى اعتماد تعريف للنمو الداخلي شكل مرجعية للدراسات المهمة بنمو المؤسسات، حيث عرفه على أنه: "حياة أو إنشاء المؤسسة لأصول غير جاهزة للإنتاج لأنها تحتاج إلى اندماج مع باقي عوامل الإنتاج الضرورية لتحقيق المخرجات".

وعليه فالنمو الداخلي يتعلق بحياة الأصول المنفصلة عن مكملات العملية الإنتاجية كاليد العاملة والعلاقات التنظيمية الموجودة على مستوى المؤسسة، إذن فالحياة هنا تخص وسائل الإنتاج المنفصلة غير المدمجة وغير المنظمة كما يمكن أن تكون من صنع المؤسسة ذاتها أو قادمة من خارج

⁽¹⁾ الياس بن ساسي، محاولة ضبط مفهومي النمو الداخلي والنمو الخارجي للمؤسسة كمنطلق للمفاضلة بينهما، مجلة

الباحث، العدد 06، 2008، ص ص 34-41.

المؤسسة في شكل حيازة لوسائل جديدة أو مستعملة تمزج مع ما تملكه المؤسسة من إمكانيات لتحقيق النمو في النشاط.

وهناك من انتقد التعريف السابق وذلك لاعتماده على مصطلح عوامل الإنتاج، والذي يعتبر مصطلح تقليدي يعبر فقط من العوامل المائية أو الحمية ويهمل العوامل غير الحسبة، ولهذا نجد أنهم اعتمدوا على مصطلح الموارد الداخلية التي تتمثل في مختلف الوسائل المادية وغير المادية، الملموسة وغير الملموسة والتي تخضع لسيطرة إدارة المؤسسة والتي تتكون من إمكانيات المؤسسة المالية (تجهيزات، مباني، منقولات، الموارد ومستلزمات الإنتاج... إلخ)، وغير المادية (الكفاءات المهارات، المعارف المكتسبة: الخبرة، سمعة المؤسسة، الشهرة... إلخ) والمالية (مصادر التمويل الداخلية والخارجية).

أما مصطلح الموارد الخارجية فهي التي لا تخضع لرقابة المؤسسة وتتعلق بموقع المؤسسة الجغرافي ومكونات محيطها، وهي متاحة لجميع المؤسسات وعلى هذا الأساس فإن عمليات النمو الداخلي والخارجي تتعلق فقط بالموارد الداخلية، بحكم خضوعها لسيطرة وإدارة المؤسسة.

ولهذا تم صياغة التعريف التالي للنمو الداخلي: هو إنشاء المؤسسة أو حيازتها للموارد الداخلية غير المرتبطة فيما بينها، سواء كانت هذه الموارد مادية أو معنوية أو مالية أو بشرية أو تقنية... إلخ، والتي توظف لممارسة مختلف الأنشطة وتحقيق الأهداف المحددة مسبقا.

VII-4-2: النمو الخارجي: وكما قيل سابقا بأنه توجد العديد من التعاريف الخاصة بالنمو الخارجي، وبعد النقاشات التي أثارت حول هذا المفهوم توصل "باتورل" (R.Paturel) سنة 1990 إلى اعتماد تعريف للنمو الخارجي شكل مرجعية للدراسات المهمة بنمو المؤسسات، حيث عرفه بأنه: "عمليات الحيازة المباشرة، الجزئية أو الكلية، لمؤسسة أو فرع (عن طريق الابتلاع مثلا)، أو الحيازة غير المباشرة عن طريق السيطرة على مؤسسة أخرى بامتلاك المؤسسة لحصة هامة من رأسمالها يكفي لتولي السيطرة عليها وإدارتها أو السيطرة دون مساهمة مباشرة وذلك بواسطة وسيط مالي (الشركات القابضة، صناديق الاستثمار : الوكالات العالية... إلخ)، أو بواسطة مؤسسة أخرى تقع تحت سيطرة وإدارة المؤسسة، وذلك على مجموعة من عوامل الإنتاج المرتبطة فيما بينها بعلاقات تنظيمية داخلية ولها القدرة على الإنتاج و/أو تقديم الخدمات وتستحوذ على حصة سوقية."

ومنه فإن الخاصية الرئيسية للنمو الخارجي تتمثل في حيازة عوامل إنتاج وهي في حالة الارتباط مع العوامل الأخرى، أي أنها تشكل وحدة إنتاجية متكاملة تمنتج فيها وسائل الإنتاج واليد العاملة والخبرة والمعارف والمعلومات لتنتج في آخر المطاف سلعة و/أو خدمة موجهة للعملاء.

وهناك من انتقد هذا التعريف لاعتماده على مصطلح عوامل الإنتاج كما قيل سابقا، ولهذا يصبح تعريف النمو الخارجي بأنه حيازة المؤسسة الإجمالي أو جزء من الموارد الداخلية المرتبطة فيما بينها على شكل وحدة اقتصادية والتي لها القدرة على إنتاج سلع وخدمات وذلك بالجوء إلى عمليات الاندماج، الابتلاع، تولي المساهمة مع السيطرة.

ويمكن الإشارة إلى أن المؤسسة تتمكن من الاستفادة من الموارد الخارجية التي تم حيازتها عن طريق عمليات النمو الخارجي، لأن التمتع الجديد للمؤسسة يسمح لها في هذه الحالة باستخدام الموارد الطبيعية والعمومية المتوفرة في محيط المؤسسة المستهدفة.

VII-4-3: النمو التعاقدى: يقوم النمو التعاقدى على إبرام عقد بين مؤسستين أو أكثر تحت عدة أشكال بهدف إقامة أنشطة إنتاجية تجارية أو خدماتية. ويرى "مونتماريلون" (B.De Montmarillon) سنة 1989 أن المؤسسة تكون في حالة نمو تعاقدى كلما طلبت من الغير القيام بجزء من النشاط الضروري المتمثل في الإنتاج أو توزيع السلع والخدمات الموجهة إلى السوق.

كما اتخذ النمو التعاقدى أحد أشكال النمو الداخلى أو الخارجى، فيمكن اعتباره داخليا في حالة إبرام المؤسسة لعقد شراكة أو تعاون مع مؤسسة أخرى يتضمن انشاء فرع مشترك بين المؤسستين، لأن عملية الإنشاء هذه تمت باستخدام وسائل منفصلة ارتبطت فيما بينها بفعل العقد المبرم بين المؤسستين. أما خارجيا في حالة اشتراك المؤسسة مع مؤسسة أخرى أو عدة مؤسسات في حيازة مؤسسة مستقلة أو تولي السيطرة المشتركة عليها بامتلاك حصص من رأسمالها وذلك لأن عملية الحيازة هذه شملت موارد مرتبطة فيما بينها. وهناك من يرى أن أنواع نمو المؤسسة تتمثل في النمو المتوازن والنمو المتسارع والنمو المتناوب، لكن أغلبية الباحثين يعتبرون ذلك بأنها حالات النمو الطبيعى التي يرافق فيها النمو حالة من التوازن المالى على مستوى المؤسسة. وحالات النمو المرضية المتمثلة في حالة النمو السريع غير المتحكم فيه أو ما يسمى بحالة الهروب إلى الأمام، وحالة النمو المتباطئ.

VII-5: فرص نمو المؤسسة

تعرف فرص النمو على أنها مجموعة من الأحداث أو الوضعيات المؤقتة والتي لا يمكن أن تتكرر بنفس الشكل، كما أنها تعتبر أحداثاً جذابة للمؤسسة والمؤسسات المنافسة ، ومن أهم الفرص التي بواسطتها يتم تحقيق معدلات مرتفعة في النمو هي تذكر: (1)

VII-5-1: منتجات جديدة: إن مبيعات أي منتج نتجه في النهاية نحو الاستقرار، وهنا تظهر صعوبات في الحفاظ على معدلات النمو بسبب تشبع السوق بالمنتج الحالي، ومن أجل الاستمرار في مجارة نمو السوق، تركز مجهودات المؤسسة على تصميم منتج جديد، يتم عرضه في بداية انخفاض معدلات النمو للمنتج الحالي.

VII-5-2: النمو الاقتصادى: يؤدي النمو الاقتصادى إلى تغيير هيكل الاستهلاك، مما يؤدي إلى تنشيط الطلب، وتنامي ارتفاع الناتج المحلى الخام، وتزايد الاحتياجات، وهذا يكون فرصة مناسبة للمؤسسة لتحقيق معدلات النمو، وتعزيز وضعيتها التنافسية في السوق.

(1) عبد السلام ابو قحف، اساسيات الادارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003، ص ص 108-109.

VII-5-3: تطور وتنوع أذواق المستهلكين: بفعل تنامي المجهودات التسويقية، وتأثر المستهلكين بالترويج والإشهار، أصبح بإمكان المؤسسة توجيه أذواق المستهلك، وهذا يؤدي إلى خلق الطلب، وبالتالي نمو رقم الأعمال.

VII-5-4: اختراق أسواق جديدة: من أجل الاستمرار في معدلات نمو مرتفعة، تلجأ المؤسسة إلى البحث عن أسواق جديدة، وذلك إما بسبب ركود السوق الحالية أو استحالة طرح منتجات جديدة بها.

VII-5-5: توسيع النشاط: إذا كانت توقعات النمو في أكيدة في السوق الحالي، تلجأ المؤسسة إلى توسيع نشاطها، لتشغل التكامل نحو قطاعات أخرى.

VII-6: أنماط نمو المؤسسة

يعد النمو من أهم الأهداف التي نهتم لها مختلف المؤسسات وينقسم إلى أنماط وأشكال مختلفة هي:⁽¹⁾

VII-6-1: النمو المتوازن: هو الحالة المثلى للنمو حيث تكون الميزانية في حالة توازن تتوافر فيها سيولة نقدية تكفي لتغطية الإنفاق المتزايد للمؤسسة كما يتناسب حجم الديون مع قيود الهيكل المالي ومستوى الربحية وحجم الاستثمارات الضرورية لاستمرارية نمو النشاط.

VII-6-2: النمو المتسارع: ويعود ذلك التسارع إلى الطلب الكبير والمتزايد على منتجات المؤسسة وهذا ما يعكسه الارتفاع السريع لرقم أعمالها مما يضع المؤسسة في تحدي لمجاراة التسارع في نموها وذلك استجابة للتغيرات الناجمة عن ارتفاع رقم الأعمال بسرعة.

VII-6-3: النمو المتناوب: هو أحد المظاهر لبعض الأنشطة وهنا يتأثر نشاط المؤسسة بالتذبذب.

VII-6-4: أنماط أخرى للنمو: إذا كانت أنماط النمو السابقة الذكر مقبولة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، إلا أن هناك أنماط أخرى لنمو المؤسسات قد تكون غير مرغوب فيها، تذكر منها على سبيل المثال النمو المتباطئ الذي له مظاهر سلبية بالنسبة للمؤسسة لكونه يعني القضاء على إيراداتها المستقبلية.

خلاصة

أن مفهوم النمو في المؤسسة يرتبط بالزيادة في بعض المؤشرات كعدد الأفراد العاملين، والمدخلات والمخرجات وهو يحقق أبعادا تسهم في تحقيق كفاءة وفاعلية المؤسسة (بمعنى الاستثمار الأمثل للموارد المتاحة، كما أن مفهوم النمو والتطوير لا يرتبط ببعد زمني معين أو لحصوله، بل إنه غالبا ما يتحقق في الأجل الطويل من خلال كفاءة أداء المؤسسة وبعد النمو المؤشرات الأساسية لقياس كفاءة وفعالية المؤسسة بشكل عام، ولا يكون هذا النمو إلا بعد قدرة المؤسسة على التكيف متغيرات المحيط والقدرة على مواصلة الأداء في إطار البيئة المتغيرة.

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق، ص 118.

المحور الثامن: تطور المؤسسة العمومية في الجزائر

إن الطريق نحو التنمية الاقتصادية يمر حتما عبر المؤسسة الاقتصادية الفعالة، وهذا من خلال التحكم في كفاءتها الإنتاجية، كما أن أهمية القطاع العام تبقى ثابتة وقائمة في مختلف الأنظمة بغض النظر عن السياسة الاقتصادية المتبعة، وما يتغير إنما هو أساليب التنظيم وقواعد الإدارة وصولاً لعدد ثابت وهو الحكم الراشد أو الحكم الصالح تكريساً للعدالة، والأكد أنه لكي تعم العدالة لابد من وجود نصوص تشريعية عادلة وصائبة ومن بين أهدافها المساواة والتوازن وعدم التعدي وحماية المصالح الفردية والعامة .

لقد شهدت المؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية منذ الاستقلال العديد من التطورات عبر مختلف المراحل، فهذه المؤسسة كانت خلال كل سنوات العمل التنموي بالبلاد الأداة الأساسية التي تستخدمها الدولة من أجل تحقيق المشاريع المختلفة الاقتصادية والاجتماعية وحل المشاكل القائمة وبعث عملية التنمية الشاملة. انطلاقاً من هذه المكانة تعتبر المؤسسة العمومية الركيزة الأساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وقد لخصت المراحل التي مرت بها في:

VIII - 1: مرحلتي التسيير الذاتي و التسيير الاشتراكي

لقد بدأت المؤسسة العمومية الاقتصادية تطورها القانوني من التسيير الذاتي، الذي كان تبنيه نتيجة للوضعية التي كانت تشهدها الدولة الجزائرية والتي تميزت بسياسية اقتصادية غير واضحة المعالم، ثم اتجهت الدولة نحو الإصلاح من خلال التسيير الاشتراكي.

المرحلة الأولى: مرحلة التسيير الذاتي 1962-1970

غداة حصول الجزائر على استقلالها السياسي، لم تكن هناك صناعة جزائرية على الإطلاق، ففي غياب تعاليم اقتصادية ملموسة كان على القيادة السياسية أن تترجم اهتمامات الأساسية من خلال تدخلها في توظيف المؤسسات المتواجدة آنذاك خلق جهاز إداري قادر على التكفل والتأقلم والإيديولوجية الرسمية للحكومة، حيث تجسدت هذه الإيديولوجية من خلال بيان أول نوفمبر 1954، ومؤتمر الصومام 1956، وبرنامج طرابلس 1962 وميثاق الجزائر 1964 والمتمثلة في كون حزب جبهة التحرير الوطني يسعى إلى تحقيق مهام وأهداف الثورة الديمقراطية والشعبية ووبناء مجتمع اشتراكي في الجزائر. ⁽¹⁾

فكانت تجربة التسيير الذاتي الصناعي والفلاحي التي تعد وليدة الظروف التي عرفها الاقتصاد الجزائري بعد الاستقلال مباشرة، فبعد مغادرة المعمرين الأوروبيين للتراب الوطني، تركوا وراءهم العديد من المؤسسات المخربة والآلات المعطلة، حتى الوثائق والمستندات لم تسلم وطالها بدورها الحرق والإتلاف، مما أدى إلى تعطل دورة الإنتاج، لكن لم تنثني هذه الأوضاع والصعوبات من عزيمة العمال والفلاحين الجزائريين

(1) عليواش أمين عبد القادر، أثر تأهيل المؤسسات الاقتصادية على الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير في علوم التسيير،

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص 27 .

الذين تحركوا بصورة تلقائية وعفوية وقاموا بتسيير هذه المؤسسات فما كان من السلطات السياسية وقتها إلا تركية هذا النوع من الإرادة.

فطبيق نظام التسيير الذاتي بمقتضى مرسوم 22 مارس 1962 على الوحدات الصناعية والزراعة في حقيقته لم يكن تطبيقا لأيدولوجية واضحة المعالم مسبقا، بقدر ما كان أمرا واقعيا أملتة بمجموعة من العوامل أبرزها ظاهرة الأملاك الشاغرة، التي برزت كنتيجة للهجرة الجماعية للأوروبيين بعد استقلال الجزائر. وفي السنوات الممتدة ما بين [1965-1970] أخذت الجزائر منعرجا جديدا نظرا لأحداث جوان 1965، حيث شاع في هذه الفترة استعمال مفهوم الشركة الوطنية خاصة بعد التوسع في سياسة التأميم وامتصاص المؤسسات الصغيرة المسيرة ذاتيا من طرف الشركة الوطنية، والجدير بالذكر أن الشركات الوطنية هي شركات حكومية وأن عملية التسيير والإدارة ترجع لأعوان الدولة الذين تم تعيينهم بمقتضى مرسوم وزاري، الملاحظ خلال هذا العقد هو وجود نظامين لإدارة و تسيير الوحدات الاقتصادية: نظم التسيير الذاتي للأملاك الشاغرة، ونظام الدواوين الوطنية.

نتائج الفترة الأولى 1962-1970:

ما يمكن استنتاجه في هذه الفترة الأولى هو صياغة الأهداف العامة لإستراتيجية التنمية الوطنية، وتوفير الأرضية الصلبة في الواقع وذلك من خلال ما يلي: ⁽¹⁾

أ. التوسع في عمليات التأميم للاحتكارات الأجنبية وخاصة في المجال الصناعي باعتباره " التعامل الرئيسي لعملية التصنيع المستهدفة آنذاك".

ب. بعث مؤسسات وطنية بديلة عن هذه الاحتكارات، تضطلع بعمليات البناء والتشييد لمواكبة مخططات التنمية الوطنية عن كثب.

ت. اعتبار المؤسسات الوطنية العمومية الركيزة الأساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وفرض نفسها، لا سيما تبنيها نموذج منفرد للتنمية المستقلة.

ث. التركيز على إظهار المؤسسة العمومية إلى حيز الوجود باعتبارها هلنا في حد ذاته.

ج. الاعتماد على الأسلوب التقليدي التلقائي في تنظيم وتسيير المؤسسة، وذلك لاعتبارات منها قلة الإطارات المؤهلة، وكذا انعدام التجربة الكافية، بالإضافة للوضعية السياسية والاجتماعية السائدة آنذاك.

المرحلة الثانية: مرحلة التسيير الاشتراكي للمؤسسات 1971-1980

عرفت المؤسسة العمومية تحولات هيكلية باعتبار أن صدور قانون التسيير الاشتراكي للمؤسسة قد مهد لبروز مفهوم جديد تسمية لهذه المؤسسة حيث أصبحت تسمى بالمؤسسة الاشتراكية.

إن التطبيق الفعلي للنظام الاشتراكي في الجزائر لم يكن إلا بتاريخ 56 نوفمبر 1971، وذلك بموجب صدور وثيقة رسمية لتسيير المؤسسات العمومية بصورة جماعية وفقا للمنهج الاشتراكي، "وهي ميثاق التسيير الاشتراكي للمؤسسات"، الذي يندرج ضمن التحول العام نحو الاشتراكية، وكان القصد من ورائه تطبيق

⁽¹⁾ بن عنتر عبد الرحمان، مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وآفاقها المستقبلية، العدد الثاني، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة جوان، 2002، ص: 06.

المبادئ الاشتراكية في تسيير المؤسسات العامة، خاصة مبدأ إشراك العمال في الإدارة والتسيير، بهدف تجاوز علاقات العمل السلمية القائمة على الأجر، فقد أصبح العامل منتجا ومسيرا في نفس الوقت.

تم تطبيق النظام الاشتراكي في إطار المؤسسة الاشتراكية، التي هي ملك للدولة تابعة للقطاع العام تولت الدولة الاستثمار فيها و مشاركة العمال في إدارتها وقد سيرت وهي تسيير حسب مبادئ التسيير الاشتراكي، أما عن رأسمالها فكان من أموال عامة، وتمتعت بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتضمنت وحدة أو عدة وحدات، ويعتبر عمالها منتجون ومسيريون في آن واحد (المواد: 2، 3، 4، 7 من المرسوم 71-74 المؤرخ في 16 نوفمبر 1971 المتضمن التسيير الاشتراكي للمؤسسات)، وقامت على التعاون بين جميع المنتجين، وعلى الملكية الجماعية لوسائل الإنتاج ونبد الاستغلال، كما تميز النظام الاشتراكي بمركزية التخطيط الشامل واتخاذ القرارات وذلك للقضاء على الفوضى الاقتصادية وغيرها، كما تميز أيضا بوجود هيئة مركزية تمثل في الحزب الواحد، الذي يقوم "بإعداد وتوجيه سياسة البلاد ومراقبة و تطبيقها"، لأنه دون حزب طلائعي حقيقي يكون المعبر الوافي عن مطامح الشعب العميقة؛ ستعرض الدولة لعدم الفعالية والبيروقراطية، وهذا فإن الحزب هو الذي يتولى رسم سياسة البلاد وممارسة الرقابة والإمساك بزمام السلطة. إلا أن ما يمكن ملاحظته في هذه المرحلة هي اضطلاع المؤسسة العمومية الاشتراكية بعدد كبير من المهام (البعض منها ليست له أي صلة بمهمتها الرئيسية)، وانعدام الاتصالات، وقصور نظام المعلومات ومركزية القرار، إلى جانب كل هذا؛ لقد اقتصر قانون التسيير الاشتراكي للمؤسسات على تطوير ظروف شروط العمل أكثر من مساهمته في رفع أداء المؤسسة، فهذا ما زاد من صعوبة المراقبة وتشابك للمسؤولية حيث انعكس ذلك في سوء التسيير والإدارة .⁽¹⁾

VIII - 2: مرحلتى التسيير الذاتي والتسيير الاشتراكي

إن تطبيق التسيير الاشتراكي نجم عنه العديد من الأزمات، وهو ما دفع من جديد للبحث عن حلول تجسدت من خلال إعادة الهيكلة، ومع أواخر مرحلة إعادة الهيكلة بدأت تظهر بوادر التوجهات الاقتصادية الجديدة التي أفصح عنها موجب القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية، والذي جاء بعد التنبؤ الرسمي لنظام اقتصاد السوق والتخلي نهائيا عن الاشتراكية، لكن ترتب عن مرحلة إعادة الهيكلة نتائج حد مهمة مست المؤسسة العمومية الاقتصادية وانعكست على اقتصاد البلاد، مما أدى في مرحلة لاحقة لاستقلالية المؤسسة العمومية الاقتصادية:⁽²⁾

المرحلة الثالثة: مرحلة إعادة الهيكلة الاقتصادية 1980-1990

عرفت باسم مرحلة إعادة الهيكلة الاقتصادية التي باشرتها الحكومة مع بداية الثمانينات فاعتبرت هذه المرحلة بمثابة مرحلة الحدية والفعالية نظرا للصيغة الجديدة التي بدت على الخطط الاقتصادية والاجتماعية، حيث شرع في هيكلة الشركة الوطنية، واستبدلها عدد كبير من نظيراتها وهي أصغرها في الحسم نسبيا وأكثرها تخصصا و انسجاما، حيث تضمنت سياسة إعادة هيكلة المؤسسة ما يلي:

(1) عليواش أمين عبد القادر، المرجع السابق، ص: 33.

(2) بن عنتر عبد الرحمان، المرجع السابق، ص: 07.

إعادة الهيكلة العضوية: وكان الغرض منه هو تحويل مؤسسات القطاع العام إلى مؤسسات صغيرة الحجم وأكثر تخصصاً وكفاءة، ولقد كان تعداد المؤسسات الوطنية آنذاك 85 مؤسسة، وتعداد للمؤسسات الجهوية والمحلية 526 مؤسسة، وكان العمل المستهدف هو تفتيت الأولى إلى 145 مؤسسة والثانية إلى 120 مؤسسة، وقد أسهمت هذه الإجراءات في زيادة إجمالي الناتج الوطني".

إعادة الهيكلة المالية: وتعتبر بمثابة إعادة توزيع جغرافي للمراكز اتخاذ القرار لتتويج لإعادة الهيكلة العضوية، وكان العرض منها إعادة هيكلة ديون المؤسسة بإعادة تنظيم سجلات استحقاقات الفائدة ورأس المال وتصفية الذمم بين المؤسسات، كما يهدف هذا الإصلاح إلى ما يلي:

- إعادة تنظيم المؤسسات الوطنية العمومية وتجنبها والنقائص والانحرافات التي واكبت للمرحلة السابقة.
- إعادة ترتيب أولويات المهام المنوطة بالمؤسسة في إطار هذا التوجه الجديد الذي استمد أبعاده من شعار: من أجل حياة أفضل، كما يركز هذا الإصلاح على مبادئ منها استغلال الطاقة البشرية، كفاءة التسيير، اللامركزية في التصرف.

المرحلة الرابعة: مرحلة استقلالية

المؤسسات ومع الشروع في جني المار سياسة إعادة الهيكلة (العضوية والمالية)، للمؤسسة الوطنية العمومية بدأت الشكل والتناقضات تبرز جليا منها ما يرتبط بالوصاية، السلطة والإشراف، ومنها ما يرتبط بالتمويل والعجز الكبير الذي آلت إليه الكثير من المؤسسات من جهة وما يتعلق بمحتوى فلسفة التسيير المتبعة من طرف إدارة هذه المؤسسات من جهة أخرى، فبناء على ما تقدم عمدت السلطة السياسية والاقتصادية إلى طرح مشروع بديل للإصلاحات السالفة الذكر، يتمثل هذا المشروع فيما عرف باسم استقلالية للمؤسسة العمومية وذلك بموجب القانون رقم 88-01 والقاضي باستقلالية المؤسسة العمومية الجزائرية.

إن مصطلح استقلالية للمؤسسات العمومية ثم تناوله من طرف الوزير الانجليزي للنقل **موريسون هيريت** ما بين 1924 و 1931، وكان يقصد به "عطاء حرية أكثر في تسيير المؤسسات العمومية خاصة في نشاطها الدولي خارج إنجلترا"، ومع صدور القانون رقم 88-01 المؤرخ في 12/01/1988 والمتعلق بتوجيه المؤسسات العمومية الاقتصادية، اتضح مفهوم أكثر لتصبح بذلك استقلالية للمؤسسات تعني، "إعطاء فرصة للمسيرين لتحقيق أهداف المؤسسة وفقا لما تراه مناسبا وإلغاء المفهوم التقليدي للوصاية الذي جعل من المؤسسة مجرد أداة تسيير عن بعد.

ولقد جاءت استقلالية للمؤسسات في الجزائر من اجل محاولة إعادة المؤسسة العمومية الاقتصادية إلى مسارها ومكانتها الحقيقية المرتبطة أساسا بوظيفتها الإنتاجية، وكذلك لتجسيد محاولة جدية لإرساء وتفعيل الآليات العلمية والتقنية للتسيير في المؤسسات بعد تطهيرها ماليا.

لكن العجز المالي الذي عانت منه المؤسسات الاقتصادية والذي لم يكن وليدة تلك اللحظة، بل هو نتيجة مشاكل تراكمت منذ سبعينات القرن الماضي، أين كان الاقتصاد الوطني يتميز باحتكار القطاع العمومي الذي أعيدت هيكلته نظراً لكبر حجم مؤسساته والمشاكل (الإدارية، التقنية والمالية) التي عرفها، أدى لتفاقم الوضع في ظل القيود للممارسة على المؤسسة الاقتصادية من جهة، وارتفاع أسعار المواد والموارد

الأولية المستوردة في الوقت الذي اخضعت فيه أسعار البترول بصورة فضيحة من جهة ثانية، ورغم تبني خيار استقلالية للمؤسسات عام 1988، إلا أنه لم تتم معالجة أغلب المشاكل المذكورة، وبقيت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تعاني ويلات إعسارها المالي إلى أن تم اتخاذ القرار بتطهيرها ماليا في نفس السنة. ما تجدر الإشارة إليه بالنسبة لاستقلالية المؤسسات، هو بقاء هذه السياسة متأرجحة بين النظري والتطبيق وذلك نظرا لاشتداد الأزمة الاقتصادية من جهة والأزمة السياسية وتعاقب الحكومات مع مطلع التسعينات برؤى مختلفة وطروحات متباينة من جهة أخرى.

VIII-3: مرحلة إعادة الهيكلة الصناعية

وصولا لمرحلة الخصخصة وبعد فشل الإصلاحات الاقتصادية السابقة كانت الضرورة لانتهاج سياسة إصلاحية جديدة، وهو الأمر الذي تجسد بتبني سياسة إعادة الهيكلة الصناعية التي جاءت كإطار للوفاء بالالتزامات المبرمة مع صندوق النقد الدولي، وبعد عدم تحقيق إعادة الهيكلة الصناعية الأهداف للسيطرة وحدت الجهات المسؤولة نفسها مرة أخرى أمام ضرورة تبني إصلاحات جديدة، فظهرت بذلك الخصخصة، وهي كالتالي: ⁽¹⁾

- مرحلة إعادة الهيكلة الصناعية:

بداية جاءت إعادة الهيكلة الصناعية لتغطية الكثير من مواطن العجز التي مست الاقتصاد الوطني في فترة التسعينات والمتمثلة في:

- أ. نقص وعجز جهاز الإنتاج عن تغطية احتياجات الاقتصاد الوطني.
- ب. بروز العديد من نقاط الإختلال في التوازنات الهيكلية الداخلية والخارجية.
- ت. التبعية للفرطة للأسواق الخارجية نتيجة تطور التكاليف والتبذير الفلاح للموارد الوطنية.
- ث. العجز المسحل على مستوى التنظيم والتسيير.
- ج. ضعف القدرة التنافسية للمؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية مقارنة بنظيراتها في باقي الدول العربية والغربية.

- مرحلة الخصخصة

لقد ظهرت الخصخصة أول الأمر كسياسة اقتصادية وكبرنامج تنموي في بعض الدول مطلع الثمانينات، وكانت بريطانيا من أول الدول التي تبنت هذه السياسة ونفذتها كبرنامج عمل كحقيق معدل نمو اقتصادي أفضل.

ولقد عرفها الدكتور خليفة اليوسف بأنها : تحويل الملكية العامة (كليا أو جزئيا) للقطاع الخاص، أي قيام الحكومة ببيع ملكيتها العامة للشركات مباشرة وللمؤسسات الخاصة، أو أن تتوقف عن إمداد خدمة مباشرة، وتكليف القطاع الخاص بتسلم تلك الخدمة.

⁽¹⁾ داوي الشيخ، دراسة تحليلية في التسيير، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1995، ص: 269-

ويعرفها الأستاذ الحسين بني سعد في كتابه: "الجزائر - إعادة الهيكلة والإصلاحات الاقتصادية 1980-1993" على أنها: "الطريقة التي يتم من خلالها إدخال طرق الإدارة ورأس المال الخاص إلى المؤسسات العمومية".

وحسب المشرع الجزائري نهى عبارة عن " كل معاملة تؤدي إلى تحويل تسيير مؤسسة عمومية إلى أشخاص طبيعيين أو معنويين تابعين للقانون الخاص، وذلك بواسطة صيغ تعاقدية يجب أن تحدد كيفية تحديد تحويل التسيير وشروط ممارسته".

أما عن أهداف الخصخصة فهي ذات مالي، اقتصادي، سياسي واجتماعي:

- **على الصعيد المالي:** تخفيض النفقات العمومية ومنه تخفيض أعباء الدولة اتجاه القطاع العام؛
- **على الصعيد الاقتصادي:** تحسين فعالية المؤسسات العمومية والإسراع في فتح السوق العالمية لرؤوس الأموال؛
- **على الصعيد السياسي:** تقوية سوق الأسهم الجماهيرية وترقية مساهمة العمال في رأسمال المؤسسة وذلك بإشراكهم في التسيير الحسن لمؤسساتهم؛
- **على الصعيد الاجتماعي:** إعادة تشكيل المجتمع بأكمله، وتخفيض توقعات الشعب حول ما يمكن أن تقوم به الحكومات وما يمكن أن تكون مسؤولة عنه.

وفعلا اعتمدت الجزائر برنامجا الخصخصة بصفة رسمية منذ سنة 1995 وذلك بعد صدور قانون 95-22 المتعلق بها، تم بعدها توزيع أسهم المؤسسات العمومية على 55 شركة قابضة تمهيدا لإعادة هيكلتها أو تخصصتها، وصنفت المؤسسات العمومية إلى مجموعتين : وحدات عاجزة تمت تصفيتها عتادها وتجهيزاتها وتسريح عمالها، ومؤسسة أخرى قابلة للخصخصة وقادرة على مواصلة النشاط بصورة أحسن إذا ما تم تغيير طبيعتها القانونية (وهي تضم: الفنادق، ومؤسسات مواد البناء، المشروبات،...الخ)، وواجهت عملية الخصخصة رغم اعتبارها خياراً واضحاً في إطار إعادة الهيكلة الاقتصادية، وبالرغم أيضاً من إنشاء وزارت (وزارة الصناعة وإعادة الهيكلة، ومجالس المجلس الوطني للخصخصة) لهذا الغرض، وتوفر النصوص القانونية، بعض الصعوبات جعلتها بطبعة على المستوى التطبيقي في الجزائر.

تأسيساً على ما سبق يتضح أن عملية الخصخصة في الجزائر لم تواكبها جملة من الإصلاحات في المجال الإداري والسياسي، وهذا ما يتجلى في غياب إستراتيجية واضحة المعالم، وتداخل المهام والصلاحيات، والاعتبارات البيروقراطية، في الوقت الذي برزت فيه تساؤلات حول المجال الصلاحيات وكيفية اتخاذ القرار ميدانياً، والجهات المخولة لإعطاء الضوء الأخضر لأي مشروع خصخصة، وآليات اختيار الشركات والمواصفات المعتمدة.

وبعد الخصخصة كان الاتجاه نحو ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية الخاصة وتأهيل المؤسسات التي بإمكانها النحاة وفق برنامج إصلاحى مشترك بين دول الاتحاد الأوروبي ووزارة الصناعة وإعادة الهيكلة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

• الكتب:

1. أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
2. باسم محمد ملحم، بسام حمد الطراونة، الشركات التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012.
3. تاجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق - مدخل تحليلي، دار وائل، عمان، 2001.
4. حامد أحمد رمضان بدر، إدارة الموارد البشرية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط2، 1994.
5. حريم حسين، إدارة المنظمات، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003.
6. حسن عمر، المدخل إلى دراسة علم الاقتصاد، دار الكتاب الحديث، مصر، 1998.
7. حسين أحمد الطراونة وآخرون، نظرية المنظمة، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد لنشر والتوزيع، عمان، 2012.
8. خليل محمد حسن الشماع، وخيضر كاظم حمود، نظرية المنظمة، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
9. رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
10. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
11. سعاد نائف برنوطي، إدارة الأعمال الصغيرة، دار وائل لنشر، عمان، الأردن، 2005.
12. عبد الرزاق بن حبيب، إقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
13. عبد السلام ابو قحف، اساسيات الادارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003.
14. عبد السلام محمود ابو قحف، مقدمة في الأعمال، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2003.
15. عمر صخري، إقتصاد المؤسسة، الطبعة السادسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2008.
16. كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2014.
17. كمال المغربي وآخرون، أساسيات في الإدارة، دار الفكر، عمان، الأردن، 1995.
18. ماجد عبد المهدي مساعدة، إدارة المنظمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2014.
19. محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية-الأصول والاسس العلمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
20. محمد السعيد وآخرون، إستقلالية المؤسسات العمومية الإقتصادية والتسيير وإتخاذ القرارات في غطار المنظور النظامي، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1994.

21. محمد الصيرفي وبشير العلاق، التخزين السلعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
22. محمد مسن، تدبير المؤسسات -تقنيات وإستراتيجيات-، منشورات ألف، قصر المعارض، الصنوبر البحري، الجزائر، 2008.
23. منير إبراهيم، الإدارة المالية: لمدخل تحليلي معاصر، المكتب العربي الحديث، الطبعة الرابعة، الإسكندرية، مصر، 1999.
24. مؤيد سعيد سالم، نظرية المنظمة-الهيكل والتصميم-، دار وائل للنشر والتوزيع، 2000.
25. ناصر دادي عدون، إقتصاد المؤسسة، الطبعة الثانية، دار المحمدية العامة للنشر، الجزائر، 1998.
26. ناصر دادي عدون، إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، الجزائر، 2003.
27. صفوت عبد السلام عوض الله، اقتصاديات الصناعات الصغيرة، دار النهضة العربية القاهرة، مصر، 1993.

• الرسائل والمجلات:

1. بريس نورة، المشروعات الصغيرة والمتوسطة وإشكالية تمويلها، دراسة ميدانية حالة مؤسسة FERTIAL، عنابة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص : مالية المؤسسة، جامعة عنابة، 2006.
2. يوسف قريشي، سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص : علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
3. عماد صفوك جلود الرويلي، دور نظم معلومات الموارد البشرية في زيادة فاعلية أداء الموارد البشرية: دراسة ميدانية في وزارة الداخلية بمملكة البحرين، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإدارية، مملكة البحرين، 2014.
4. مهني بوريش، مساهمة في تخفيض تكاليف المؤسسة من خلال التحكم في وظيفة التمويل: مؤسسة تصنيع وتوزيع الحليب ببجاية، مذكرة ماجستير، جامعة بسكرة، 2011-2012.
5. بن الموافق سهيلة، أثر تقلبات معدل الفائدة على أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2006.

6. بن قايد فاطمة الزهراء، دور الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية، دراسة حالة مركب السيارات الصناعية، روية، مذكرة الماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2018.
7. محمد كربوش، استراتيجية نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014.
8. الياس بن ساسي، محاولة ضبط مفهومي النمو الداخلي والنمو الخارجي للمؤسسة كمنطلق للمفاضلة بينهما، مجلة الباحث، العدد 06، 2008.
9. عليواش أمين عبد القادر، أثر تأهيل المؤسسات الاقتصادية على الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.
10. بن عنتر عبد الرحمان، مراحل تطور المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وآفاقها المستقبلية، العدد الثاني، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة جوان، 2002.
11. داوي الشيخ، دراسة تحليلية في التسيير، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1995.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية:

1. Jean Luc charron satine sepame, organisation et gestion de Lentreprise, Manuel et application, edition Dunol, Paris, 2001, P05 .
2. Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS: Marketing management, 10^{ème} édition, Edition Union Public, (2000), Paris, France.
3. Philip Kotler, Marketing Management Analysis planning and control/ap , CIT. 1993.
4. Philippe aghion et autres : microéconomie, pearson education France, paris, 2010.
5. Jean-louis levet: Economie industrielle en évolution. economica, paris, 2004.
6. Bernard Jurion : Économie politique, de boeck, 3 edition, paris, 2006.
7. Philip Kotler, Marketing Management Analysis planning and control/ap , CIT. 1993.