



جامعة آكلي محمد أولحاج – البويرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

University AKLI MOHAND OULHADJ of BOUIRA

Faculty of Economics, Business and Management Sciences



مجلة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة آكلي محمد أولحاج – البويرة

Journal Published by Faculty of Economics, Business and Management Sciences

University AKLI MOHAND OULHADJ of BOUIRA

مجلة الإدارة وريادة الأعمال

مجلة الإدارة وريادة الأعمال

Journal of Management
and Entrepreneurship

مجلة علمية دولية محكمة في العلوم الإدارية وريادة الأعمال

المجلد 04/العدد: 02 - جانفي 2025

04th VOL/N° : 02 – Janvier 2025

ISSN : 2773-4110

رقم الإيداع القانوني: جانفي 2025

Legal deposit : Janvier- 2025

ISSN : 2773-4110



جامعة ألكلي محمد أولحاج – البويرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



Journal of Management and Entrepreneurship

A specialized international scientific journal.

Journal Published by University AKLI MOHAND
OULHADJ of BOUIRA, ALGERIA.
Faculty of Economics, Business
and Management Sciences.

Number : 02.

Janvier 2025.

04th VOL.

Honorary president :

Pr. AMAR HAIYAHM

General Director :

Pr. ALI HABICHE

Publishing director :

Dr. BASSIRI MAHFOUD

Editor-in-Chief :

Pr. CHELLALI ABDELKADER

Editorial team members :

د. معتز سلمان عبد الرزاق – العراق

أ.د. نشأت إدوارد ناشد جرجس – مصر

د. أحمد حسين خلف الدخيل – العراق

د. الهام العبيدي – السودان

د. شفاء عادل فاضل – العراق

د. أيمن الشربيني – السعودية

د. حبيب البدوي – لبنان

مجلة الإدارة وريادة الأعمال

مجلة علمية دولية محكمة ومتخصصة.

تصدر عن جامعة ألكلي محمد أولحاج البويرة، الجزائر.

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

العدد: 02.

جانفي 2025.

المجلد الرابع.

الرئيس الشرفي :

أ.د. عمار حياهم

المدير العام :

أ.د. علي حبيش

مسؤول النشر :

د. محفوظ بصيري

رئيس التحرير :

أ.د. عبد القادر شلالي

أعضاء هيئة التحرير :

أ.د. عبد القادر شلالي – الجزائر

أ.د. سمير يحيوي – الجزائر

أ.د. حميد قروي – الجزائر

أ.د. ميلود وعيل – الجزائر

أ.د. توفيق كرمية – الجزائر

د. محفوظ بصيري – الجزائر

د. أحمد طيباوي – الجزائر

خلية الإعلام الآلي :

د. مختار بوضياف - الجزائر

أ. كرمية محمد عماد الدين - الجزائر

د. طه ياسين مرياح - الجزائر

أ.ة. رملي خديجة - الجزائر

أعضاء اللجنة العلمية:

د. زينب الجوادي - مصر	أ.د. عبد القادر شلاي - الجزائر
د. أمل عبد الرزاق داوود - الكويت	أ.د. سمير يحيوي - الجزائر
د. منير فرج الكبير - ماليزيا	أ.د. ميلود وعيل - الجزائر
د. بتول السيد مصطفى - البحرين	أ.د. حميد قرومي - الجزائر
د. نشأت إدوارد ناشد جرجس - مصر	أ.د. توفيق كرمية - الجزائر
د. يسرى زكي عبد الرحمن عبود - السعودية	أ.د. عائشة شرفاوي - الجزائر
د. المهدي إبراهيم - ليبيا	أ.د. نبيلة مرماط - الجزائر
د. محمد عبد الفتاح الزهري - مصر	أ.د. كلثوم البز - الجزائر
د. ليلى رمضان عبد الله جويبر - ليبيا	أ.د. نوال صبايحي - الجزائر
د. معتز سلمان عبد الرزاق - العراق	أ.د. محمد يحيوي - الجزائر
د. أحمد حسين خلف الدخيل - العراق	د. علي زيان محند واعمر - الجزائر
د. الهام العبيدي - السودان	د. امحمد جلال - الجزائر
د. شيماء عادل فاضل - العراق	د. كلثوم وهابي - الجزائر
د. أيمن الشربيني - السعودية	د. راضية بغداد - الجزائر
د. عيسى مصباح - سلطنة عمان	د. محمد بن نعمان - الجزائر
	د. محمد زواغي - الجزائر
	د. خديجة حمادي - الجزائر
	د. رايح بلقاسم - الجزائر
	د. عبد الجليل طواهرير - الجزائر
	د. عبد الغني بن حامد - الجزائر

التعريف بالمجلة

"مجلة الإدارة وريادة الأعمال"، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، تهتم بنشر الأبحاث التطبيقية والنظرية الأصيلة، ذات القيمة العلمية المضافة، ذات العلاقة بعلوم التسيير، العلوم الإدارية، إدارة الأعمال، المقاولاتية وريادة الأعمال، وكذا العلوم القانونية ذات الصلة، والتي لم تقدم للنشر سابقا بأي شكل كان، والمعالجة بأسلوب علمي موثق المتعارف عليه، وهي تهتم بنشر الأبحاث للأكاديميين من مختلف التخصصات بما فيها المراكز البحثية ومراكز الدراسات المتخصصة أو الأكاديمية، الجهات الرسمية الحكومية أو المؤسسات الاقتصادية.

- ❖ تنشر المجلة الأبحاث والمقالات باللغات الثلاث: العربية، الإنجليزية والفرنسية، وتصدر المجلة سداسيا من خلال عدد واحد كل سداسي، يتضمن الأقسام باللغات الثلاث العربية، الإنجليزية والفرنسية.
- ❖ مجلة الإدارة وريادة الأعمال، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، وهي التي تقوم برسم سياستها وتوجيهها العلمي في إطار المخطط الوطني للبحث العلمي، ويتم الإشراف العلمي من طرف الهيئة العلمية للمجلة، بمعية الهيئة العلمية الاستشارية، وهيئة تحرير المجلة.
- ❖ تقوم كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، على المتابعة والإشراف الإداري للمجلة والتكفل بطبعتها وتوزيعها، بالتنسيق مع رئيس تحرير المجلة في حدود الإمكانيات المتوفرة.
- ❖ جاري العمل على تصنيف المجلة ضمن عدد من قواعد المعطيات والبوابات الوطنية والدولية.
- ❖ نعمل على أن تكون المجلة معتمدة لدى عديد المؤسسات الجامعية والأكاديمية الوطنية والدولية، حيث أنها مقبولة في الترقيات العلمية، وفي لجان الخبرة العلمية.
- ❖ المجلة غير تجارية ولا تفرض رسوما على قبول النشر والطبع والتحكيم.
- ❖ يحق لكل صاحب مقال منشور، الحصول شهادة النشر، وعلى نسخة إلكترونية من المجلة ونسخة ورقية مجانا في حدود الامكانيات المتاحة للطبع، علما أن إدارة المجلة لا تتحمل مصاريف التوزيع.
- ❖ المجلة موجودة على موقع الأنترنت: https://www.univ-bouira.dz/fecg/?page_id=5519
- ❖ توزع الدورية بشكل مجاني، للمؤسسات الجامعية والمكتبة الوطنية ومركز البحث في الإعلام العلمي والتقني وغيره من المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحث المتواجدة على التراب الوطني. ويسمح لغيرها من الكيانات المتواجدة داخل أو خارج الوطن بتحميل النسخ الرقمية من موقع المجلة على الأنترنت.
- ❖ يمكن للمجلة أن تصدر أعدادا خاصة، حسب طبيعة الظرف، والمتطلبات البحثية، وذلك في حدود إمكانيات التحكيم، كما تنشر أعداد خاصة بأبحاث المؤتمرات.
- ❖ القائمين على المجلة في عمل دائم ودؤوب لتعريفها على قواعد البيانات العالمية.

شروط ومعايير النشر في المجلة

تهتم "مجلة الإدارة وريادة الأعمال"، بالأبحاث والدراسات العلمية غير المنشورة من قبل في تخصص علوم التسيير، العلوم الإدارية، إدارة الأعمال، المقاولاتية وريادة الأعمال وكذا العلوم القانونية ذات الصلة، وفقا لقواعد النشر الآتية:

لغة النشر :

❖ تنشر المجلة البحوث باللغة العربية والفرنسية والانجليزية.

شروط النشر: يشترط في البحوث المقدمة استيفائها للشروط الآتية:

❖ يراعى في المقال الأصالة العلمية، الدقة، المنهجية العلمية، والخلو من الأخطاء العلمية والنحوية، وأن تكون مصحوبة بتعهد وإقرار كتابي بعدم النشر في جهات أخرى.

❖ ألا تنشر في مكان آخر إلا بموافقة المجلة.

قواعد تسليم الورقة المقدمة للنشر :

❖ يرفق البحث بملخص لا يتجاوز نصف صفحة باللغة التي كتب بها المقال وملخص آخر بلغة غير التي كتب بها المقال.

❖ تكتب المادة العلمية وفق برنامج Microsoft Word وبخط Traditional Arabic مقياس 16، للغة العربية، أما المقالات بالفرنسية أو الإنجليزية، فتكون بخط Times New Roman مقياس 14، مع خط Arial مقياس 10 للجدول.

❖ لا يتعدى عدد صفحات المقال 22 صفحة وألا يقل عن 15 صفحة بما فيها الهوامش والمراجع، كما أن الإحالات والمراجع تكون في نهاية البحث.

❖ مع الهوامش التالية 2سم على كل الجهات الأربع مقاس A4.

❖ يرفق البحث بسيرة ذاتية عن صاحبه، كما أنه يقبل على الأكثر باحثين في المقالة الواحدة فقط.

❖ في حال وجود آيات من القرآن الكريم، تكتب ببرنامج Al-Quran الذي يتم تثبيته على الوورد، ويدرج الآيات تلقائيا.

التحكيم :

❖ تخضع كل الأوراق والبحوث العلمية المقدمة للنشر للتحكيم، ويتم اعتمادها بشكل نهائي بعد إجراء كافة التعديلات التي يوصي بها المحكمون.

❖ يتحمل المؤلف/المؤلفون وحدهم المسؤولية عن محتويات أوراقهم وبحوثهم المنشورة، وتكون الأفكار الواردة فيها معبرة عن آرائهم، ولا تتحمل المجلة أية مسؤولية عنها.

❖ إرسال المقالات: ترسل المقالات للمجلة حصريا على المنصة الإلكترونية ASJP :

<https://asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/972>

❖ المجلة مدرجة على موقع الأنترنت:

https://www.univ-bouira.dz/fecg/?page_id=5519

❖ البريد الإلكتروني: يمكنكم التواصل معنا على البريد الإلكتروني للمجلة:

revue.sgest@gmail.com

دليل المؤلف

أولاً: أخلاقيات النشر

تنشر مجلة " مجلة الإدارة وريادة الأعمال " المقالات العلمية الأصيلة والمحكمة، بهدف توفير جودة عالية لقراءها من خلال الالتزام بمبادئ مدونة أخلاقيات النشر.

تصنف المدونة الأخلاقية ضمن لجنة أخلاقيات النشر، وهي الأساس المرشد للمؤلفين والباحثين والأطراف الأخرى المؤثرة في نشر المقالات بالمجلة، بحيث تسعى المجلة لوضع معايير موحدة للسلوك؛ وتسهر المجلة على أن يقبل الجميع بقوانين المدونة الأخلاقية اتفاقاً، وبذلك فهي ملتزمة تماماً بالحرص على تطبيقها في ظل القبول بالمسؤولية، والوفاء بالواجبات والمسؤوليات المسندة لكل طرف:

1. مسؤولية الناشر:

● **قرار النشر:** ينبغي مراعاة حقوق الطبع وحقوق الاقتباس من الأعمال العلمية السابقة، بغرض حفظ حقوق الآخرين عند نشر المقالات بالمجلة، ويعتبر رئيس التحرير مسؤولاً عن قرار النشر والطبع، ويستند في ذلك إلى سياسة المجلة والتقييد بالمطالبات القانونية للنشر، خاصة فيما يتعلق بالتشهير أو القذف أو انتهاك حقوق النشر والطبع أو القرصنة، كما يمكن لرئيس التحرير استشارة أعضاء هيئة التحرير أو المراجعين في اتخاذ القرار.

● **النزاهة:** يتطلب من رئيس التحرير ضمان تقييم محتوى كل مقال مقدم للنشر، بغض النظر عن الجنس، الأصل، الاعتقاد الديني، المواطنة أو الانتماء السياسي للمؤلف.

● **السرية:** يجب أن تكون المعلومات الخاصة بمؤلفي المقالات سرية للغاية، وأن يحافظ عليها من قبل كل الأشخاص الذين يمكنهم الاطلاع عليها، مثل رئيس التحرير، أعضاء هيئة التحرير، أو أي عضو له علاقة بالتحرير والنشر وباقي الأطراف الأخرى المؤتمنة حسب ما تتطلب عملية التحكيم.

● **الموافقة الصريحة:** لا يمكن استخدام أو الاستفادة من نتائج أبحاث الآخرين المتعلقة بالمقالات غير القابلة للنشر بدون تصريح أو إذن خطي من مؤلفها.

2. مسؤولية المحكم:

● **المساهمة في قرار النشر:** يساعد المراجع، رئيس التحرير وهيئة التحرير في اتخاذ قرار النشر مع مساعدة المؤلف في تحسين المقال وتصويبه عند الضرورة.

● **سرعة الخدمة والتقييد بالأجال:** على المراجع المبادرة والسرعة في القيام بتقييم المقال الموجه إليه عبر المنصة الإلكترونية ASJP في الأجل المحددة، وبعد الاطلاع الأولي على المقال ووجد أن موضوع المقال خارج عن نطاق تخصصه، يتم إرسال رسالة فورية برفض تحكيم المقال.

● **السرية:** يجب أن تكون كل معلومات المقال سرية بالنسبة للمراجع، وأن يسعى للمحافظة على سريتها، ولا يمكن الإفصاح عنها أو مناقشة محتواها مع أي طرف، باستثناء المرخص لهم من طرف رئيس التحرير.

● **الموضوعية:** على المراجع إثبات مراجعته وتقييم الأبحاث الموجهة إليه بالحجج والأدلة الموضوعية، وأن يتجنب التحكيم على أساس بيان وجهة نظره الشخصية، الذوق الشخصي، العنصري، المذهبي وغيره.

● **تحديد المصادر:** على المراجع محاولة تحديد المصادر المتعلقة بالموضوع (المقال)، والتي لم يدرجها المؤلف في قائمة الهوامش، وأي نص أو فقرة مأخوذة من أعمال أخرى منشورة سابقاً يجب وضعها في قائمة الهوامش بشكل صحيح، وعلى المراجع إبلاغ رئيس التحرير بأي أعمال متماثلة أو متشابهة مع العمل قيد التحكيم.

● **تعارض المصالح:** على المراجع عدم تحكيم المقالات لأهداف شخصية، أي لا يجب عليه قبول تحكيم المقالات التي عن طريقها يمكن أن تكون هناك مصالح للأشخاص، أو المؤسسات، أو يلاحظ فيها علاقات شخصية.

3. مسؤولية المؤلف:

- معايير الإعداد: على المؤلف تقديم بحث أصيل وعرضه بموضوعية، بشكل علمي متناسق يطابق مواصفات المقالات المحكمة سواء من حيث اللغة، أو الشكل، أو المضمون، وذلك وفق معايير وسياسة النشر في المجلة، وتبيان المعطيات بشكل صحيح، وذلك عن طريق: الإحالة الكاملة، ومراعاة حقوق الآخرين في المقال، وتجنب إظهار المواضيع الحساسة وغير الأخلاقية، الذوقية، الشخصية، العرقية، المذهبية، المعلومات المزيفة وغير الصحيحة، وترجمة أعمال الآخرين بدون ذكر مصدر الاقتباس في المقال.
- الأصالة والقرصنة: على المؤلف إثبات أصالة عمله، وأي اقتباس، أو استعمال فقرات، أو كلمات الآخرين يجب تهميشه بطريقة مناسبة وصحيحة، و"مجلة الإدارة وزيادة الأعمال" تحتفظ بحق استخدام برامج اكتشاف القرصنة للأعمال المقدمة للنشر.
- إعادة النشر: لا يمكن للمؤلف تقديم العمل نفسه (المقال) لأكثر من مجلة أو مؤتمر، وفعل ذلك يعتبر سلوك غير أخلاقي وغير مقبول.
- الوصول للمعطيات والاحتفاظ بها: على المؤلف الاحتفاظ بالبيانات الخاصة التي استخدمها في مقاله، وتقديمها عند الطلب من قبل هيئة التحرير أو المراجع.
- الإفصاح: على المؤلف الإفصاح عن أي تضارب للمصالح، مالي أو غيره، والذي قد يؤثر على نتائج البحث وتفسيرها، ويجب الإفصاح عن مصدر كل دعم مالي لمشروع مقاله.
- مؤلفي المقال: ينبغي حصر (عدد) مؤلفي المقال في أولئك المساهمين فقط بشكل كبير وواضح سواء من حيث التصميم، التنفيذ، والتفسير، مع ضرورة تحديد المؤلف المسؤول عن المقال، وهو الذي يؤدي دورا كبيرا في إعداد المقال والتخطيط له، أما بقية المؤلفين يذكرون أيضا في المقال على أنهم مساهمون فيه فعلا، ويجب أن يتأكد المؤلف الأصلي للمقال من وجود الأسماء والمعلومات الخاصة بجميع المؤلفين، وعدم إدراج أسماء أخرى لغير المؤلفين للمقال، كما يجب أن يطلع المؤلفون بأجمعهم على المقال جيدا، وأن يتفقوا صراحة على ما ورد في محتواه، ونشره بذلك الشكل المطلوب، في قالب المجلة الذي يتم تحميله من موقع المجلة.
- الإحالات والمراجع: يلتزم صاحب المقال بذكر الإحالات بشكل مناسب، ويجب أن تشمل الإحالة ذكر كل الكتب، المنشورات، المواقع الإلكترونية وسائر أبحاث الأشخاص في قائمة الإحالات والمراجع المقتبس منها، أو المشار إليها في نص المقال.
- الإبلاغ عن الأخطاء: على المؤلف إذا تنبه واكتشف وجود خطأ جوهري، وعدم الدقة في جزئيات مقاله في أي زمن، عليه أن يشعر رئيس تحرير المجلة، ويتعاون لتصحيح ذلك الخطأ.

ثانيا: تقديم المقالات للنشر

- ندعو المؤلفين الراغبين في نشر مقالاتهم في المجلة إلى الاطلاع على: "تعليمات للمؤلفين" و"دليل للمؤلفين" الموجودين في صفحتنا على موقع المجلة:

https://www.univ-bouira.dz/fecg/?page_id=5519

- ترسل المقالات للمجلة حصريا على المنصة الإلكترونية ASJP :

<https://asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/972>

ثالثا: إمضاء تعهد

- يقر فيه المؤلف/المؤلفون بأصالة العمل العلمي المقدم، ويتحمل/يتحملون فيه كامل المسؤولية العلمية والأخلاقية، وتبعتها القانونية والأخلاقية.

مجلة الإدارة وريادة الأعمال

ISSN: 2773-4110 / CLASS: NC

المجلد 04، العدد 02 – جانفي 2025

الفهرس

الصفحة	اسم ولقب الباحث (ان)	عنوان المقال
17-01	نريمان عيفة، اكلي محند اولحاج البويرة (الجزائر)	دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الإقتصادية
32-18	عبد الحكيم عاشور، محمد ذياب اكلي محند اولحاج البويرة (الجزائر)	دور الإبداع والابتكار التسويقي في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة
50-33	معاوية جمال الدين محمود بابكر، الزين عبدالله بابكر، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين (السودان)	دور الآليات المحاسبية لحوكمة الشركات في كفاءة أسواق الأوراق المالية دراسة ميدانية على عينة من شركات المساهمة المدرجة في سوق الخرطوم للأوراق المالية
64-51	لطيسة عبد الحليم، جامعة بسكرة راقي دراجي، جامعة البويرة	مقومات الجذب السياحي في الجزائر ودورها في تفعيل الطلب السياحي -ولاية بسكرة نموذجا-
80-65	Haroun Samira, Akli Muhannad Olhadj Bouira University, Algeria	Crowdfunding platforms as a mechanism for financing startups in the Arab countries: A Manafa platform in Saudi Arabia as a model

Introducing the journal

Journal of "**Management and Entrepreneurship**" is an international, refereed, periodical and scientific journal. Journal Published by *Faculty of Economics, Business and Management Sciences*. This journal is interested in publishing original theoretical and applied research, of added scientific value, related to management sciences, administrative sciences, business administration, and entrepreneurship, as well as related legal sciences, which were not previously submitted for publication in any form whatsoever, and treated in a recognized, documented scientific manner. Moreover, involve disseminating research for academics from various disciplines, including research centers, specialized centers or academic studies, official government bodies or economic institutions.

- ❖ The journal publishes research and articles in the three languages: Arabic, English and French, published semi-annually through one issue every half year, including sections in the three languages: Arabic, English and French.
- ❖ Journal of "**Management and Entrepreneurship**" is an international, refereed, periodical and scientific journal. Journal Published by *Faculty of Economics, Business and Management Sciences*, its scientific policy and orientation for the journal within the National Scheme`s framework for Scientific Research, and scientific supervision is carried out by the scientific committee of the journal, with the Scientific Advisory committee, and the Journal Editing committee.
- ❖ The *Faculty of Economics, Business and Management Sciences*, undertakes the administrative follow-up and supervision of the journal and ensures its printing and distribution, in coordination with the editor-in-chief of the journal within the limits of the available capabilities.
- ❖ Work is underway to classify the journal within a number of national and international databases and portals.
- ❖ We work to ensure that the journal is accredited by many national and international university and academic institutions, in order to be accepted in scientific promotions, and in the committees of scientific experience.
- ❖ The journal is non-commercial and does not impose fees for acceptance of publication, printing and arbitration.
- ❖ Every owner of a published article has the right to obtain a certificate of publication, an electronic copy of the magazine and a paper copy for free within the limits of the possibilities available for printing, and it is also possible to download the entire issue from the electronic portal at the link (www.univ-bouira.dz), and the magazine management does not bear the costs of distribution.
- ❖ The journal is available on the following website: https://www.univ-bouira.dz/fecg/?page_id=5519 The periodical Journal is distributed free of charge to university institutions, the National Library, the Research Center in Scientific and Technical Media, and other academic institutions and research centers located on the national territory. Other entities located inside or outside the country are allowed to download digital copies from the journal's website.
The journal may issue special Editions, according to the nature of the circumstance and research requirements

Terms of publication in the magazine

The Journal of "Management and Entrepreneurship" deals with previously unpublished research and scientific studies in the Management and administrative sciences, business, entrepreneurship as well as related legal sciences, in accordance with the following publishing rules:

Language of publication:

The magazine publishes research in Arabic, French and English.

- ❖ **Conditions of publication:** The submitted research shall satisfy the following conditions:
 - ❖ The article shall take into account the scientific originality, accuracy, scientific methodology, and the absence of scientific and grammatical errors, and be accompanied by a pledge and a written declaration not to be published in other places.
 - ❖ Not to be published elsewhere except with the approval of the magazine.
 - ❖ Rules for submission of paper submitted for publication:
 - ❖ The research should be accompanied by a summary not exceeding half a page in the language in which the article was written and another summary in a language other than the one in which the article was written.
 - ❖ The scientific material is written according to Microsoft word, Traditional Arabic is 16, Arabic, and French or English is in 14 new times, with Arial scale of 10 for tables.
 - ❖ The number of pages of the article does not exceed 22 pages and not less than 15 pages including margins and references, and references and references are at the end of the research.
 - ❖ With the following margins 2 cm on all four sides A4.
 - ❖ Attach the research biography of the author, and it accepts the most researchers in one article only.
 - ❖ In case of having verses from the Holy Quran, written by Al-Quran, which is installed on the Word, and the verses are automatically indeed.

Arbitration:

- ❖ All papers and scientific research submitted for publication shall be subject to arbitration and shall be finalized after making all the amendments recommended by the arbitrators.
- ❖ The author / authors alone are responsible for the contents of their published papers and research, and the ideas contained therein express their views and the journal is not responsible for them.
- ❖ **Submit articles:** Articles are sent to the journal exclusively on the ASJP electronic platform: <https://asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/972>
- ❖ **E-mail:** You can contact us via the magazine's email

revue.sgest@gmail.com

FIRSTLY : PUBLISHING ETHICS

The publication of an article in a peer reviewed journal is an essential model for our journal "Journal Of Management and Entrepreneurship ". In order to provide our readers with a journal of highest quality, we state the following principles of Publication Ethics and Malpractice Statement. Our ethic statements are based on COPE's Best Practice Guidelines for Journal Editors.

It is necessary to agree upon standards of expected ethical behaviour for all parts involved in the act of publishing: Editors, authors, and reviewers "Journal Of Management and Entrepreneurship" is fully committed to good publication practice and assumes the task of fulfilling the following duties and responsibilities.

1. DUTIES OF THE EDITOR :

- ❖ • **Publication decisions:** The Editor-in-Chief of the journal is responsible for deciding which of the articles submitted to the journal should be published. The editor may be guided by the editorial policies of the journal and constrained by such legal requirements as shall then be in force regarding libel, copyright infringement, and plagiarism. The editor may confer with the members of the Editorial Board or reviewers in making this decision.
- ❖ **Fair Review:** The Editor-in-Chief ensures that each manuscript received is evaluated on its intellectual content without regard to race, gender, religious belief, ethnic origin, citizenship, or political philosophy of the authors.
- ❖ **Confidentiality:** The Editor-in-Chief, the members of the Editorial Board and any editorial staff must not disclose any information about a submitted manuscript to anyone other than the authors of the manuscript, reviewers, potential reviewers, other editorial advisers, and the publisher, as appropriate.
- ❖ **Disclosure and conflicts of interest:** Unpublished materials disclosed in a submitted manuscript will not be used in the research of the Editor-in-Chief or that of the members of the Editorial Board without the expressed written consent of the author.

2 . DUTIES OF REVIEWERS

- ❖ **Contribution to Editorial Decisions:** Peer review assists the Editor-in-Chief and the Editorial Board in making editorial decisions, and the editorial communications with the author may assist the author in improving the paper.
- ❖ **Speed of service and respect deadline:** the initiative and speed to assess the article via email in the specified deadlines. After the initial assessed on the article, and found that the subject of the article out of its specialization is an immediate message to refuse judging the article.
- ❖ **Promptness:** A selected referee who feels unqualified to review the research reported in a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the editor and decline to review.
- ❖ **Confidentiality:** The manuscripts received for review will be treated as confidential documents. They will not be shown to or discussed with others except as authorized by the editor.
- ❖ **Standards of Objectivity:** Reviews should be conducted objectively. Personal criticism of the author is unacceptable. Referees should express their views clearly with supporting arguments.
- ❖ **Acknowledgement of Sources:** Reviewers should attempt to identify relevant published work that has not been cited by the authors. Any statement that a result or argument has been previously reported should be accompanied by the relevant citation. A reviewer should also call to the editor's attention any substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published paper of which they have personal knowledge.
- ❖ **Disclosure and Conflict of Interest:** Privileged information or ideas obtained through peer review must be kept confidential and not used for personal advantage. Reviewers should not consider manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive,

collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or institutions connected to the papers.

3 .DUTIES OF AUTHORS

- ❖ • **Reporting standards:** Authors should accurately present their original research, as well as objectively discuss its significance. Manuscripts are to be edited in accordance with the submission guidelines of the review. Authors are also responsible for language editing before submitting the article. Underlying data should be represented accurately in the paper. A paper should contain sufficient detail and references to permit others to replicate the work. Fraudulent or knowingly inaccurate statements constitute unethical behaviour and are unacceptable.
- ❖ • **Originality and Plagiarism:** The authors should ensure that they have written entirely original works, and that the work and/or words of others have been appropriately cited or quoted if the authors have used "Journal Of Management and Entrepreneurship” reserves the right to use plagiarism detecting software to screen submitted papers at all times.
- ❖ **Multiple, Redundant or Concurrent Publication:** An author should not in general publish manuscripts describing essentially the same research in more than one journal or conference. Submitting the same manuscript to more than one journal constitutes unethical publishing behavior and is unacceptable.
- ❖ • **Data Access and Retention:** Authors should retain raw data related to their submitted paper and must provide it for editorial review upon request of the Editor-in-Chief.
- ❖ • **Disclosure and Conflicts of Interest:** All authors should disclose in their manuscript any financial or other substantive conflict of interest that might be construed to influence the results or interpretation of their manuscript. All sources of financial support for the project should be disclosed.
- ❖ • **Authorship of the Paper:** Authorship should be limited only to those who have made a significant contribution to conceiving, designing (according to the template), executing and/or interpreting the submitted study.
- ❖ • **Acknowledgement of Sources:** Proper acknowledgment of the work of others must always be given. Any work or words of other authors, contributors, or sources should be appropriately credited and referenced.
- ❖ • **Fundamental errors in published works:** When an author discovers a significant error or inaccuracy in his or her own published work, it is the author’s obligation to promptly notify the journal editor or publisher and cooperate with the editor to retract or correct the paper.

SECONDLY: SIGNING AN UNDERTAKING.

In it the author (s) acknowledge the originality of the presented scientific work and bear full scientific and ethical responsibility for it and its legal and ethical consequences.

TABLE OF CONTENT

Title	Authors	Page
دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية	نزيهان عيفة، اكلي محمد اولحاج البويرة (الجزائر)	17-01
الإبداع والابتكار التسويقي في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة دور	عبد الحكيم عاشور، محمد ذياب اكلي محمد اولحاج البويرة (الجزائر)	32-18
دور الآليات المحاسبية لحوكمة الشركات في كفاءة أسواق الأوراق المالية دراسة ميدانية على عينة من شركات المساهمة المدرجة في سوق الخرطوم للأوراق المالية	معاوية جمال الدين محمود بابكر، الزين عبدالله بابكر، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين (السودان)	50-33
مقومات الجذب السياحي في الجزائر ودورها في تفعيل الطلب السياحي - ولاية بسكرة نموذجاً-	لطيسة عبد الحليم، جامعة بسكرة راقي دراجي، جامعة البويرة	64-51
Crowdfunding platforms as a mechanism for financing startups in the Arab countries: A Manafa platform in Saudi Arabia as a model	Haroun Samira, Akli Muhannad Olhadj Bouira University, Algeria	80-65

دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية

The role of artificial intelligence in achieving competitive advantage in economic institutionsنريمان عيفة¹narimane aifa¹

1أكلي محند اولحاج البويرة (الجزائر)، (n.aifa@univ-bouira.dz)

تاريخ الاستلام : 2025/01/10 ؛ تاريخ القبول : 2025/01/16 ؛ تاريخ النشر : 2025/01/31

ملخص : هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي لتحليل العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومقومات الميزة التنافسية مثل الابتكار، تحسين الكفاءة، وتعزيز رضا العملاء.

ركزت الدراسة على تحليل مجموعة من المؤسسات الاقتصادية التي تبنت تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستعرضت تجاربها في مجالات مثل تحليل البيانات الضخمة، الأتمتة، وإدارة العمليات. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا محوريًا في تقليل التكاليف، تحسين جودة الخدمات، وزيادة سرعة اتخاذ القرارات، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. خلصت الدراسة إلى أن الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبح ضرورة ملحة لتعزيز تنافسية المؤسسات في ظل بيئة الأعمال الديناميكية. وأوصت المؤسسات بضرورة تبني استراتيجيات شاملة لدمج الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على تدريب الموارد البشرية وتطوير البنية التحتية التكنولوجية لتحقيق أقصى استفادة.

الكلمات المفتاح : ذكاء اصطناعي، ميزة تنافسية، اتخاذ القرار القائم على الذكاء الاصطناعي، الكفاءة التشغيلية، الابتكار.

تصنيف JEL : XNN ؛ XNN

Abstract: This study aimed to explore the impact of artificial intelligence (AI) on achieving competitive advantage in economic institutions. It employed a descriptive methodology to analyze the relationship between AI applications and key elements of competitive advantage, such as innovation, efficiency improvement, and customer satisfaction enhancement.

The study focused on analyzing the experiences of various economic institutions that have adopted AI technologies in areas such as big data analytics, automation, and operations management. The findings revealed that AI plays a pivotal role in reducing costs, improving service quality, and accelerating decision-making processes, thus contributing to sustainable competitive advantage.

The study concluded that investing in AI technologies has become essential for enhancing the competitiveness of institutions in a dynamic business environment. It recommended that institutions adopt comprehensive strategies to integrate AI, with an emphasis on training human resources and developing technological infrastructure to maximize benefits.

Keywords: Keyword ; Keyword ; Keyword ; Keyword ; Keyword.

Jel Classification Codes : XNN ; XNN

I-I - تمهيد :

تطورت تقنية الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في السنوات الأخيرة، وأصبحت تشكل جزءاً لا يتجزأ من الكثير من المجالات والصناعات في جميع أنحاء العالم ولا يمكن إنكار أن المؤسسات والشركات هي واحدة من الجهات التي استفادة بشكل كبير من هذه التقنية المتطورة، فقد أثبت الذكاء الاصطناعي قدرته على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات بشكل كبير، حيث يمكن للتقنية أن تساعد في تحسين الإنتاجية والجودة، وتحسين تجربة العملاء، وتحسين إدارة المخزون، وتحليل البيانات، والابتكار، وغير ذلك من المزايا الأخرى التي يمكن أن تقدمها من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن للمؤسسات الحصول على معلومات قيمة عن أداء عملائها وسلوكهم، وتحليل هذه المعلومات لتحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.

كما يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في تحليل البيانات الضخمة وتحديد الاتجاهات والأنماط والتوقعات في السوق، مما يساعد في اتخاذ قرارات أكثر دقة وفاعلية، ومع ذلك يواجه العديد من المؤسسات تحديات في استخدام التقنية الحديثة وتطبيق الذكاء الاصطناعي في أعمالها، ومن التحديات القضايا الأخلاقية والقانونية، وتوفير الموارد والكفاءات اللازمة، وتوفير البيئة الملائمة لتطوير وتنفيذ الحلول الذكية.

-الإشكالية: تتمثل الإشكالية الرئيسية في

كيفية استفادة المؤسسات من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحقيق الميزة التنافسية في بيئة العمل المعاصرة؟
الأسئلة الفرعية: بينما أصبحت العديد من الشركات تتبنى الذكاء الاصطناعي في عملياتها، تبقى بعض الأسئلة المحورية بدون إجابة:

-كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد المؤسسات على التفوق على منافسيها؟

-ما هي التحديات التي تواجه المؤسسات في تطبيق الذكاء الاصطناعي بشكل فعال؟

-هل يمكن للذكاء الاصطناعي أن يشكل أداة استراتيجية تؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية في المدى الطويل؟

-الأهداف:

يهدف هذا المقال إلى تحقيق الأهداف التالية:

-استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات؛

-تحليل كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين الأداء المؤسسي، سواء من خلال تحسين الكفاءة التشغيلية أو تعزيز تجربة العملاء؛

-تحديد التحديات والفرص التي يواجهها المديرون عند تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسات؛

-استعراض أمثلة عملية من الشركات التي استخدمت الذكاء الاصطناعي لتحقيق ميزة تنافسية، مثل الشركات الكبرى في مجالات التجارة الإلكترونية، والصناعة، والتكنولوجيا.

نريمان عيفة

-الفرضيات:

-بناءً على أهداف الدراسة، يمكننا تقديم الفرضيات التالية:

-الفرضية الأولى: "استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات يؤدي إلى تحسين الكفاءة التشغيلية، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة".

-الفرضية الثانية: "الشركات التي تتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية تتمكن من تحسين تجربة العملاء وتحقيق التفوق على المنافسين".

-الفرضية الثالثة: "التحديات المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي، مثل نقص المهارات والموارد، يمكن أن تؤثر سلبًا على قدرة المؤسسات على استثمار هذه التقنية لتحقيق ميزة تنافسية".

-الفرضية الرابعة: "الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساهم في تحسين اتخاذ القرارات الاستراتيجية داخل المؤسسات، مما يعزز قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات السريعة في الأسواق".

-مراجعة الأدبيات

تظهر العديد من الدراسات الأكاديمية أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة أساسية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات ووفقًا لدراسة **Brynjolfsson & McAfee (2014)**، فإن الذكاء الاصطناعي له القدرة على تحسين الابتكار، و التنبؤ، واتخاذ القرارات داخل المؤسسات في السياق نفسه، يشير **Chui et al. (2018)** إلى أن الشركات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي تمكنت من تحسين تجربة العملاء من خلال التخصيص التلقائي للمنتجات والخدمات.

كما أظهرت دراسة **Agrawal et al. (2018)** أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساهم بشكل كبير في تحسين الكفاءة التشغيلية* داخل الشركات، من خلال الأتمتة وتقليل الأخطاء البشرية من ناحية أخرى، يؤكد **Westerman (2019)** أن التحديات التقنية والإدارية قد تؤثر سلبًا على قدرة المؤسسات على تطبيق الذكاء الاصطناعي بشكل فعال.

المحور الاول: ماهية الذكاء الاصطناعي

1. التطور التاريخي للذكاء الاصطناعي:

ترجع جذور البحوث الخاص بالذكاء الاصطناعي إلى الأربعينات القرن الماضي مع انتشار الحاسبات واستخدامها وتركيز الاهتمام في بداية الخمسينيات على الشبكات العصبية، وفي الستينيات بدأ نشاط البحث يتوجه نحو النظم المبنية على تمثيل المعرفة والذي استمر العمل به خلال السبعينيات، ومع بداية الثمانينات حدث طفرة كبيرة في بحوث الذكاء الاصطناعي، ويمكن إجمال تاريخ الذكاء الاصطناعي خلال القرن العشرين من خلال الجدول التالي:

الجدول(1): التطور التاريخي للذكاء الإصطناعي

السنة	المعلم/الابتكار
1943	التأسيس لعلم الشبكات العصبية
1945	صياغة مصطلح "الروبوتات" (Robotics) من قبل اسحق اسيموف (Asimov Issac)
1950	قدم آلان تورينج Alan Turing اختبار تورينج Turing لقياس الذكاء وعلوم الآلات والمخبرات المنشورة، نشر كلود شانون Claude Shannon تحليل مفصل للعبة الشطرنج كبحث

دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية

1956	صاغ John McCarthy مصطلح الذكاء الاصطناعي، وتم تقديم أول برنامج للذكاء الاصطناعي في جامعة كارنيجي ميلون
1958	جون كاري John McCarthy. مخترع لغة البرمجة Lisp للذكاء الاصطناعي
1964	اكتشاف أن أجهزة الكمبيوتر يمكن أن تفهم اللغة الطبيعية بشكل جيد بما فيه الكفاية لحل مشاكل الكلمات الجبرية بشكل صحيح.
1965	بني جوزيف Joseph Wrizenbaum في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا برنامج كمبيوتر لتجهيز اللغة الطبيعية ELIZA لإثبات إمكانية الاتصال بين البشر والآلات.
1969	قام العلماء في معهد ستانفورد للأبحاث بتطوير روبوت Shakey ليكون قادراً على الحركة والإدراك وحل المشكلات.
1973	قام فريق جمعية الروبوتات في جامعة Edinburgh ببناء روبوت Freddy القادر على استخدام الرؤية لتحديد وتجميع النماذج.
1979	قدمت "ستانفورد كارت" (Stanford Cart) أول سيارة مستقلة ذات تحكم بالحاسوب.
1985	تقدم برنامج كمبيوتر يقوم بإنشاء صور فنية أصلية.
1990	التقدم الكبير في جميع مجالات الذكاء الاصطناعي منها التعلم الآلي Machine Learning، الاستدلال المبني على الحالة Case-based reasoning، الخوارزميات، الجدولة الآلية (أتمتة) للخدمات الميدانية (تقنين، فنين، المديرين... الخ)، استخراج البيانات، زاحف الانترنت Data mining, Web crawler، فهم اللغة الطبيعية والترجمة understanding and translation natural language، الواقع الافتراضي Virtual Reality، تقدم ألعاب قريبة للحياة الواقعية.
1997	برنامج Deep Blue Chess يتفوق على بطل العالم في الشطرنج آنذاك جاري كاسباروف (Garry Kasparov).
2000	أصبحت الروبوتات التفاعلية متاحة تجارياً، يعرض معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا روبوت Kismet ذو وجه يعبر عن المشاعر.
2004	تقدم شركة DARPA تحدي كبير يتطلب من المنافسين إنتاج سيارات مستقلة بدون سائق.
2005	-الروبوت آسيمو ASIMO من شركة هوندا قادر على السير بأسرع ما يكون من الإنسان لخدمة الزبائن في أماكن المطاعم. مبادرة الدماغ الزرقاء Blue Brain في سويسرا، بهدف محاكاة الدماغ البشري بتفاصيل حزيئية.
2009	جوجل تبنى سيارة تقود نفسها دون سائق إنسان (ذاتية القيادة).
2011	تم إطلاق تطبيق SIRI من شركة آبل، Google Now من شركة جوجل وهما تطبيقان للهواتف الذكية

	يستخدمان لغة طبيعية للإجابة عن الأسئلة وتقدم التوصيات وتنفيذ الإجراءات.
2013	إصدار برنامج NEIL من جامعة Carnegie Mellon لاستخراج المعرفة البصرية من بيانات الويب.
2017	نظم معهد Future of Life Institute في كاليفورنيا مؤتمر Asilomar عن الذكاء الاصطناعي المفيد، وكان من نتائج المؤتمر صياغة عدد من المبادئ التوجيهية لبحوث الذكاء الاصطناعي المفيدة.
2018	-تفوق نموذج الذكاء الاصطناعي ل"علي بابا" الخاص بمعالجة اللغة على كبار السن في اختبار استيعاب القراءة والفهم بجامعة ستانفورد. -الإعلان عن خدم Google Duplex، وهي خدمة تسمح لمثلي الذكاء الاصطناعي بإجراء محادثات طبيعية عن طريق محاكاة الصوت البشري، وحجز المواعيد عبر الهاتف.

المصدر: (بلال، 2019، صفحة 38-41)

2. مفهوم الذكاء الاصطناعي

على الرغم من ظهور مصطلح الذكاء الاصطناعي منذ عام 1956، وانتشار تقنياته في الآونة الأخيرة، إلا أنه لا يوجد حتى الآن تعريف موحد متفق عليه على نطاق واسع، ويرجع ذلك إلى صعوبة تعريف ماهية الذكاء البشري فضلاً عن تعريف ماهية الذكاء الاصطناعي، بإضافة إلى اختلاف المنظور الذي يمكن أن يصف الذكاء الاصطناعي.

فالذكاء (Intelligence) هو الجزء الحساس من القدرة على تحقيق الأهداف وتختلف درجاته وأنواعه بين البشر والحيوانات والآلات، في البداية كان الهدف من برامج الذكاء أن تحل محل الخبير في تخصص البرامج ولكن ثبت استحالة ذلك أصبح الهدف من برامج الذكاء هو مساعدة الخبير في أداء عمله بسرعة وكفاءة متميزة . (السيد، 2004، صفحة

14)

أما الذكاء الاصطناعي يعرفه كل من كوبلاند وبرودفوت: (Copeland & Proudfoot) بكونه يمثل عملية تطوير أنظمة الحاسب الآلي بحيث تكون قادرة على أداء المهام التي تتطلب عادة استخدام الذكاء البشري مثل الإدراك البصري، التعرف على الكلام، صنع القرار، والترجمة. (اسماعيل، 2021، صفحة 7)

وعرفه "مافن لي مينسيك (Marvin Lee Minks)" بأنه: بناء برامج الكمبيوتر التي تنخرط في المهام التي يتم إنجازها بشكل مرض من قبل البشر، وذلك لأنها تتطلب عمليات عقلية عالية المستوى مثل: التعلم الإدراكي وتنظيم الذاكرة والتفكير النقدي. (بلال، 2019، صفحة 20)

في الأخير يمكن القول أن الكثير من التعريفات النظرية للذكاء الاصطناعي تدور حول: قدرة الآلة على التصرف مثل البشر أو القيام بأفعال تتطلب الذكاء. لكن تعريف مفهوم تطور بنفس الوتيرة التي عرفها التطور التكنولوجي لتكون نقطة الالتقاء بين كل التعارف الحديثة هي محالة" تقليد السلوك البشري الذكي، ويمكن الوقوف عند أربعة من الأنظمة الذكية وهي: الأنظمة التي تفكر مثل البشر؛ الأنظمة التي تتصرف مثل البشر؛ الأنظمة التي تفكر بعقلانية؛ التي تعمل بعقلانية.

(عوض، 2021، صفحة 4)

ومنه نستنتج أن الذكاء الاصطناعي هو البرامج المبنية على قاعدة معرفية مكون من الرموز التي يعتمد الحاسوب عليها للقيام بالمهام الموكلة اليه وبناء على هذه الرموز يقدم النتائج للمستخدم.

3. أساسيات الذكاء الاصطناعي :

دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية

-تمثيل المعرفة: والتي تشمل الطرق الرمزية لتمثيل المعرفة والتراكيب المختلفة المستخدمة في ذلك والمعاني وكذلك كيفية اكتساب المعارف؛

-طرق الاستدلال والتحكم: والتي تشمل محاكاة طرق الاستدلال عند الانسان ودراسة كيف يمكن استخدام قاعدة التضمنين الشرطي المنطقي (اذا توفر الشرط- تكون النتيجة) في ذلك واستخدام طرق التحكم المختلفة مثل التسلسل الى الامام والى الخلف؛

-قابلية التعلم والتكيف: والتي تشمل على تمثيل قابلية الانسان وكيف يقوم باستخدام الخطأ للتعلم واستخدام دالة الخطأ في محاولة ضبط القيم الصحيحة وكيف يمكن الوصول الى التكيف

-لغات التمثيل والبرمجة الملائمة للتطبيق: تعتبر لغات التمثيل والبرمجة من أهم أدوات تنفيذ نظم الذكاء الاصطناعي.

-الانواع المختلفة للاستنتاج: وتعتبر الانواع المختلفة للاستدلال من اهم أدوات التنفيذ لبرامج الذكاء الاصطناعي، ونذكر منها الاستنتاج الاشتقاقي باستخدام الاشتقاق والاستنتاج الاستطراذي أو التأثير أو الاستقراي الاستنتاج بواسطة الاحساس العام أو المشترك.

-المشاكل ذات الطبيعة الديناميكية: والتي تعتمد على تفتيت الحل لمشكلة ما حيث يمكن الوصول تاي الحل والذي يتمثل في اصابة الهدف وذلك بتجزئته الى مجموعة من الاهداف المصغرة والتي يمكن اثباتها واحدة تلو الاخر.

-الوضعية(التجربة والاختبار): والتي غالبا ما تسمى توليد توليد التجربة ثم الاختبار وذلك باقتراح الحل الذي يأخذ الشكل الوضعي ثم محاولة اثباته وكثيرا ما يستعان بهذه الطريقة كاسلوب للعمل في برامج الذكاء الاصطناعي.

-الاستنتاج المتغير الوتيرة: والذي يعرف بانه استخلاص النتائج من معلومات أو معارف أو حقائق عدلت لتناسب الوضع الجديد (والتي تحمل المعنى الموسيقي الذي يشمل الحصول على نعمة جديدة من نعمة معروفة).

-التوحيد والاثبات التحليلي: تعتبر عملية التوحيد الاساس في تصميم الية الاستدلال وتعرف هذه العملية بأنها محاولة إيجاد القيم المناسبة للمتغيرات التي تعبيرين متساويين، كما يعرف الاثبات التحليلي بانه استخراج بنود او تعبيرات جديدة من بنود اولية.

-تمثيل عدم المصادقية او عدم الثقة(الاستنتاج الغير مكتمل): اذا لم تتوفر معلومات عن موضوع معين او مشكلة ما فان إيجاد الحل يصبح بنسبة معينة من الحل الكامل لهذه المشكلة، ولتمثيل ذلك يستعان بالطرق المختلفة التي تعالج عدم الثقة مثل نظرية الاحتمالات و طرق حساب المعاملات ونظرية الدلائل والمنطق المضرب.

-تقنيات البحث والموائمة: والتي تشمل الطرق المختلفة للبحث مثل البحث العشوائي او الاعمي والذي ينقسم الى قسمين، يمثل الجزء الاول شمولية تنفيذ البحث ويمثل الجزء الثاني جزئية تنفيذ البحث وذلك بالبحث في اتجاه العمق اولا، او البحث في اتجاه العرض اولا، كما يمكن محاكاة الانسان عندما يستخدم حدسه في البحث عن حل لمشكلة معينة والذي يتبعه الترتيب الهرمي للمعارف وذلك يطلق مجازا على هذا النوع من البحث بالبحث الهرمي. هذا خلاف الطرق الرياضية والتحليلية في إيجاد الحل الامثل وتشتمل عمليات الموائمة على البحث على الاجزاء في قواعد التضمنين الشرطي.

4. ميادين الذكاء الاصطناعي: تتمثل فيما يلي (الشرقاوي، 2008، صفحة 41-59)

-اللغات الطبيعية (NATURAL LANGUAGE): في هذا المجال ازدهرت فروع اللغوية الحاسوبية وعلم الفسيولوجي والتعرف والتفهم وتخليق الاصوات والترجمة الالية والفلسفة.

نريمان عيفة

-الرؤية بالحاسب: **(COMPUTER VISION)** والتي ساهمت في تطور تقنيات التعرف على البصمات وتطوير الوسائل والتقنيات الالكترونية التي تحاكي نظم الرؤية الطبيعية في الإنسان والتي ساهمت في تطوير الصناعات المدنية والحربية وكذلك تطور علم الفسيولوجي.

-علم الروبوتات(الانسنه):**(ROBOTICS)**والتي دفعت فروع الهندسة الميكانيكية والروبوتات الصناعية والتحكم والالكترونيات وعلم (السيبرنتيكا) إلى أغوار تطبيقية بعيدة المدى الاقتصادي والعلمي.

-الالعاب والمباريات:**(GAME PLAYING)**ولقد ساهمت الألعاب في تقدم الذكاء الاصطناعي وذلك بإدخال ذكاء المستخدم إلى البرامج كما ساهمت كذلك في تطور علوم الحاسبات والمباريات الإدارية.

-اثبات النظريات:**(THEORM PROVING)**والتي ساهمت في تطور علم الرياضيات وعلم المنطق وبعض جوانب علم الفلسفة.

-نظرية الحاسب والبرمجة الالية **(THEORY OF COMPUTATION AND AUTOMATIC PROGRAMMING)**: والتي ساهمت في تطور علوم الرياضيات وعلوم الحاسب.

-البحث الهرمي:**(HEURISTIC SEARCH)**والتي تشتمل على الية البحث وانواعه المختلفة وكذلك تطور النظم الخبيرة.

-المكونات المادية للحاسوب:**(COMPUTER HARDWARE)**والتي ساهمت في تطور المكونات المادية الالكترونية وتطور علوم الحاسبات بشكل عام.

-لغات البرمجة والنظم:**(PROGRAMMING LANGUGAE & SYSTEMS)**والتي أثرت علوم الحاسوب بلغات وغلافات تساعد على التخليق لنظم مستحدثة.

-هندسة المعارف(النظم الخبيرة):**(KNOWLEDGE ENGINEERING(EXPERT SYSTEM))**(والتي أثرت علوك كثيرة مثل الكيمياء والطب وعلوم الادارة وبحوث العمليات والهندسة المدنية وصناعة البترول بنظم النظم المعلومات وادت الى تغير في النواحي الاقتصادية وذلكبتوفير مبالغ كثيرة.

-وضع الحلول للمشكلات:**(PROBLEM SOLVING)**والتي ساهمت في تطور علم النفس والمنطق والرياضيات.

-تمثيل المعارف:**(KNOWLEDGE REPRESENTATION)**والتي ادت الى التطور علم الفلسفة وعلوم الحاسب ونظرية النظم.

-النمذحة المعرفية للادراك:**(COGNITIVE MODELLING)**والتي أثرت كثير من العلوم منها الفلسفة وعلم النفس والمهارات الانسانية والعلوم العصبية والفسيولوجية والموسيقى.

-المحور الثاني : ماهية الميزة التنافسية للمؤسسة

1. تعريف الميزة التنافسية

دور الذكاء الإصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية

يمكن تحديد الميزة التنافسية بطرق مختلفة، حيث يرى البعض ذلك من خلال كفاءة وفعالية أداء المنظمة مقارنة بمنافسيها و يركز البعض الآخر على التكلفة وفيما يلي بعض التعاريف:

-تعريف مايكل بوتر **M. porte** للميزة التنافسية: "نشأ من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزيائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار اقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقدم منافع منفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة." (مشان، 2013، صفحة 80)

ركز "بوتر" في تعريفه حول نوعين من إستراتيجيات التنافسية الأولى خاصة بالتكلفة والثانية خاصة بالتميز -تعرف الميزة التنافسية بأنها: "مختلف الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة وتعطي للمنظمة بعض التفوق و السمو عن منافسيها" (الحسيني، 2018، صفحة 12)

الميزة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لها منافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.

-إن تحقيق الميزة التنافسية يكمن في قدرة المنظمة على التفوق على المنافسين في أحد مجالات الأداء الإستراتيجي و يعتمد ذلك بشكل أساسي على معدل التعلم الذي يحقق خفضاً ملموساً في كلف الإنتاج ويشكل ميزة تنافسية في قيادة التكلفة ، كذلك يتحقق من خلال الابتكار وإدخال الأساليب الجديدة في الإنتاج والخدمات التي لن تتحقق إلا بوجود موجة جديدة من التعلم ليشكلا زيادة في الميزة التنافسية.(طالب، 2012، صفحة 142)

ركز هذا التعريف على رأس المال البشري كأهم مصدر للتنافس من خلال التعلم والابتكار.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن الميزة التنافسية هي عبارة عن هدف تعمل المؤسسة لتحقيقه من خلال الاستعمال الجيد للموارد المتاحة، سواء كانت ملموسة(مادية) أو غير ملموسة(موارد بشرية، تكنولوجية)، وقد تكون عن طريق تقليل التكلفة أو ما يعرف باقتصاديات الحجم أو بإنتاج منتجات ذات جودة عالية تبرر الزيادة في السعر.

2. معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية تتحدد بثلاث معايير، هي :

-مصدر الميزة :

تميز بين نوعين من المزايا وفقاً لهذا المعيار:

- مزايا تنافسية منخفضة: تعتمد على التكلفة الأقل لقوة العمل والمواد الخام، وهي سهلة التقليد نسبياً من قبل المنافسين.

- مزايا تنافسية مرتفعة: تستند إلى تميز المنتج أو الخدمة، السمعة الطيبة أو العلامة التجارية، العلاقات الوطيدة بالعملاء، وتتطلب هذه المزايا توافر مهارات وقدرات عالية المستوى مثل تدريب العمال.

-عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة: إنّ اعتماد المؤسسة على ميزة تنافسية واحدة يعرضها إلى خطر سهولة تقليدها من قبل المنافسين، لذا يستحسن تعدد مصادر الميزة التنافسية لكي تصعب على المنافسين تقليدها.

- درجة التحسين، التطوير والتجديد المستمر في الميزة: تقوم المؤسسات بخلق مزايا جديدة وبشكل أسرع لنفاذي قيام المؤسسات المنافسة بتقليد أو محاكاة ميزتها التنافسية الحالية، لذا تتجه لخلق مزايا تنافسية من المرتبة المرتفعة، كما يجب على المؤسسة أن تقوم بتقييم مستمر لأداء ميزتها التنافسية ومدى سدادها بالاستناد على المعايير السائدة في القطاع، كما يمكنها إثراء هذه المعايير بهدف التقييم الصائب لها ومعرفة مدى نجاعتها، وبالتالي اتخاذ القرار في الاحتفاظ بها أو التخلي عنها في حالة أنها لا تحقق هدف بالتفوق على المنافس والوفورات الاقتصادية.

نريمان عيفة

- مراحل تطور مفهوم الميز التنافسية

تطور مفهوم التميز التنافسي انطلاق من مفهوم الميزة المطلقة وصولا إلى مفهوم الميزة التنافسية مروراً بمفهوم الميزة النسبية، وذلك من خلال التحول من مقارنة اقتصادية إلى مقارنة إستراتيجية حيث تميز كل مفهوم بما يلي: (بريش، 2019، صفحة 5)

- الميزة المطلقة: كان من روادها ادم سميث (Adam Smith) ويمثل النموذج الكلاسيكي حيث تميز بمبدأ حرية التجارة والمنافسة والمنفعة المتبادلة؛

- الميزة النسبية: أتى بها ريكاردو (David Ricardo) ويمثل النموذج النيو كلاسيكي ويتصف بوفرة عناصر الإنتاج؛

- الميزة التنافسية: كان من روادها بورتير (M. porter) ويمثل النموذج الحديث كانت من سماته تعدد المؤسسات التنافسية، توسع مجال الأعمال بين أكثر من دولتين، الاهتمام بالاقتصاد الجزئي.

3. خصائص الميزة التنافسية

من بين الخصائص التي يجب توافرها في الميزة التنافسية للمنظمة هي: (الأمين، 2017، صفحة 187)

- تبنى الميزة التنافسية على أساس الاختلاف وليس على أساس التشابه؛

- تؤسس على المدى الطويل باعتبارها تخصص باغتنام الفرص في المستقبل؛

- تكون غالبا مركزة جغرافيا؛

- حاسمة بمعنى أنه تتيح للمنظمة عامل السبق والتفوق على المنافس؛

- الديمومة أي أنها تحقق الاستمرارية عبر الزمن،

- إمكانية الدفاع عنها مما يعني صعوبة تقليدها ومحاكاتها أو إلغائها من طرف المنافسين؛

- أن تكون متجددة وفق المعطيات الخارجية من جهة وقدرات وموارد المنظمة الداخلية من جهة أخرى؛

- أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المنظمة تحقيقها في المدين القصير والبعيد.

- كما يجب أن تستند إلى مجموعة فريدة من الموارد والقدرات التي يصعب تقليدها، يجب أن تكون هذه الموارد والقدرات قادرة على توليد قيمة عالية للعملاء؛

- وأيضاً تستند إلى فهم قوي لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم، من المهم أن نفهم أكثر ما يقدره العملاء وكيف يرون المنتج

أو الخدمة المقدمة ويمكن أن يساعد هذا الفهم في إنشاء عرض فريد يصعب على المنافسين تكراره؛

- كما من المهم ضمان استدامة الميزة التنافسية بمرور الوقت وهذا يعني أنه قادراً على تحمل التغييرات في التكنولوجيا وتفضيلات العملاء وظروف السوق.

4. أنواع الميزة التنافسية

صنف بورتير M. Porter الميزة التنافسية إلى نوعين رئيسيين، تكون المنظمة من خلالها في وضع متميز من خلال احتلالها لمكانة رائدة وحصة سوقية كبيرة وصورة أفضل من المنافسين سنقوم بعرضهما فيما يلي:

- ميزة التكلفة الأقل: وتعني قدرة المنظمة على تصميم وتصنيع وتسويق منتج بتكلفة أقل مقارنة مع المؤسسات المنافسة، بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، وهذا لا يعني تقديم المنتجات بأقل من كلفتها وإنما يمكن أن يتم من خلال تحقيق كلفة متغيرة أقل، أو تحقيق مستوى أقل من نفقات التسويق، أو النفقات التشغيلية والنفقات الإدارية، وكل نوع من هذه التكاليف يمكن أن تكون مصدراً للميزة الكلفوية. (زرروحي و سكر كنزة، 2011، صفحة 14)

دور الذكاء الإصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية

وحتى تستطيع المؤسسة تحقيق التميز من خلال خفض التكاليف يجب عليها أولاً معرفة العوامل المحركة للتكاليف ومن ثم مراقبتها، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل يكسبها ميزة التكلفة الأقل، وتكون المراقبة على النحو التالي: (بوزيد،

2012، صفحة 12)

● مراقبة الحجم: يمكن للمؤسسة أن تخفض تكاليفها من خلال التوسع في تشكيل المنتجات أو التوسع الأسواق أو في الأنشطة التسويقية أو حتى حيازة وسائل إنتاج جديدة؛

● مراقبة التعلم: التعلم هو محصلة الجهود المبذولة والمستمرة من طرف المستخدمين و المسيرين على حد سواء؛

● مراقبة الروابط: إن إدراك المؤسسة و معرفتها للروابط الموجودة بين الأنشطة المنتجة للقيمة واستغلالها بحسن موقع المؤسسة في مجال التكاليف وتعزيز قدرتها التنافسية.

● مراقبة الإلحاق: ويعني نقل الخبرة المكتسبة في تسيير نشاط منتج للقيمة إلى وحدات إستراتيجية تمارس أنشطة مماثلة، أو تجميع بعض الأنشطة المهمة والمنتجة للقيمة بهدف استغلال الإمكانيات المشتركة؛

● مراقبة الإجراءات: حيث تساهم مراقبة الإجراءات في خفض من التكاليف وذلك من خلال الكشف عن التكاليف غير الضرورية التي لا تسهم إيجاباً في تحقيق الميزة التنافسية الناتجة عن بعض الإجراءات بصفة مرتجلة أو سوء فهم هذه الإجراءات،

● مراقبة التوضع: والذي يخص سواء الأنشطة فيما بينها أو العملاء والموردين الذين ينجر عنه التأثير على عدة عناصر منها: مستوى الأجور، والفاعلية، الإمداد، وسهولة الوصول إلى الموردين؛

● مراقبة الرزنامة: إن المؤسسة السابقة إلى بعض القطاعات تستهدف من التكلفة الأقل بشكل مستمر، ويرجع ذلك لموقعهما بالدرجة الأولى كتوظيفها لأفضل العمال والإطارات بالإضافة إلى تعاملها مع موردين ذو خبرة إدارية...، أما القطاعات الأخرى التي تتميز بسرعة التغير في تكنولوجيا المستعملة فإن التريث والتقرب يكون هو الأفضل وذلك لتكوين صورة واضحة وشاملة عن المنافسة السائدة في القطاع..

وفيما يلي بعض الشروط الواجب توافرها لتطبيق التكلفة الأقل: (حجاج ، 2008 ، صفحة 15)

● وجود طلب مرن على السلعة، حيث يؤدي التخفيض في السعر إلى زيادة مشتريات المستهلكين للسلع؛

● نمطية السلع المقدمة؛

● عدم وجود طريقة واحد لاستخدام السلعة لكل المشتريين؛

● محدودية تكاليف التبدل (منتج مؤسسة ما بمنتج مؤسسة أخرى)، أو عدم وجودها نهائياً بالنسبة للمشتريين.

-التميز عن باقي المنافسين: وهو قدرة المؤسسة على تقديم منتجات متميزة وفريدة ذات قيمة مرتفعة وفعالية من وجهة نظر المستهلك، بما فيها الجودة، الفريدة للمنتج و خدمات ما بعد البيع و الضمانات المقدمة، لذا على المؤسسة فهم المصادر التي تولد ميزة تنافسية للمنظمة.

5. مصادر الميزة التنافسية

تصنف مصادر الميزة التنافسية إلى صنفين وهما كالتالي: (عمار ، 2021 ، صفحة 2827)

-الموارد الملموسة (المادية): ويمكن ذكر بعض منها فيما يلي:

● الموارد الأولية: للموارد الأولية تأثير بالغ الأهمية باعتبارها المدخلات المسؤولة عن جودة المنتجات حتى تتمتع بقوة تنافسية في السوق، لذلك يجب على المؤسسة أن تحسن اختيار موردها حول أسعار و جودة الموارد الأولية؛

نريمان عيفة

• معدات الإنتاج: باعتبارها أهم أصول المؤسسة من أجل تحقيق القيمة المضافة الناتجة عن تحويل الموارد الأولية إلى منتجات تامة الصنع، بحيث يلزم المؤسسة حسن اقتناءها بما يتوافق و التكنولوجيا الحديثة في مجال الإنتاج، وضمان سلامة هذه التجهيزات وتشغيلها وصيانتها بهدف تحقيق فعاليتها لمدة أطول.

• الموارد المالية: تسمح الموارد المالية بتنوع منتجات المؤسسة وتوزيعها في نطاق أكبر بإيجاد قنوات تسويقية جديدة هذا ما يدل على أن تحقيق مركز مالي صحي و استمراريته يسهم بدور فعال في تعزيز الموقف التنافسي للمؤسسة وتطويره في المدى البعيد.

-الموارد غير الملموسة(المنعوية): وتميزها كما يلي:

• الجودة: تسعى المؤسسات إلى تحقيق حصص سوقية عالية بالاعتماد على جودة المنتجات ، والتي تشير قدرة المنتج أو الخدمة على الوفاء بتوقعات المستهلك وتلبية متطلباته، بحيث لم يعد السعر هو العامل الوحيد المحرك لسلوك المستهلك وتستند المؤسسة في ذلك إلى الجودة الشاملة كسلاح إستراتيجي للحيازة على مزايا تنافسية ودخول السوق الدولية بكسب ثقة المتعاملين معها؛

• التكنولوجيا: يعتبر العامل التكنولوجي من أهم موارد المؤسسة القادرة على إنشاء الميزة التنافسية، بحيث يتم اختيار التكنولوجيا العالية المناسبة لطبيعة المؤسسة ومنتجاتها مما يجعلها في موضع الأسبقية مقارنة بالمنافسين؛

• الكفاءات: تعتبر الكفاءات أصل من أصول المؤسسة لأنها ذات طبيعة تراكمية تستمد من التجربة المكتسبة و الجهود المركزة و الموجهة إلى المهن الرئيسية للمؤسسة، بحيث يجب على المؤسسة أن يحافظ عليها وتحول دون تسربها أو تسويقها للمنافس، فهي مجموعة من المعارف التي تسمح بتقديم المنتج الذي يكون مصدر ميزة عند العميل وذلك بحسن استخدام وتنظيم الموارد الملموسة، فهي تشكل عامل جذب الانضباط داخل المؤسسة.

6. جوانب استدامة الميزة التنافسية

إن حصول المنظمة على مميزات تنافسية يصعب الحصول على مثلها أو تقليدها ليس كافيا، إذ يجب على المنظمة أن تنفد اى اضمحلال ميزاتها التنافسية وخسارتها تدريجيا، لذا ينبغي التأكد على جوانب استدامة الميزة التنافسية للمنظمة التي يمكن إنجازها فيما يلي:(بن جدو، 2013، صفحة 46)

-ديمومة التركيز على عوامل بناء الميزة التنافسية: فهذا يضمن للشركة أن تحافظ على ميزتها التنافسية عن طريق تأكيدها المستمر على العوامل الأربعة للميزة التنافسية التي تتمثل بالكفاءة الجودة و الإبداع و الاستجابة للزبون كما ينبغي أن تعمل الشركة بشكل مستمر في تطوير الكفاءات المميزة التي تنفرد بها مستويات الأداء العالية في أعمالها؛

-التعلم والتحسين المستمر:إن الثبات الوحيد في العالم هو التغير لذا فإن مصدر الميزة التنافسية لمعظم منظمات الأعمال الحاضرة هو سرعة التقليد لقادة السوق الذين يتصفون بالإبداعات المستمرة في ميدان الصناعة، ويذكر **thomas** بأن المنظمات الناجحة ليست تلك التي مازالت واقفة في السوق بل هي التي تأخذ قسطا من الراحة لتحاول البحث عن فرص تحسين عملياتها وإجراءات التشغيل فيها وتتعلم كيف تستطيع أن تولد الكفاءات المميزة وتحصل على الموارد الفريدة التي يصعب على المنافسين تقليدها؛

-تعقب التطبيق في صياغة و استخدام المقارنة: لعل أحد أفضل الطرائق للحصول على كفاءة أساسية هو تحديد مستويات عوامل بناء الميزة التنافسية الأربعة الأفضل تطبيق في الصناعة والتكيف مع تلك المستويات ومحاولة تقليدها إذ في أقل تقدير ينبغي أن تحاول الشركة الوصول إلى نفس مستويات الكفاءة والجودة والإبداع والاستجابة للزبون التي يحققها ذلك التطبيق الأفضل؛

دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية

-التغلب على الخمول والتكاسل: وذلك لأن أحد الأساليب في اختيار معظم شركات الأعمال الناجحة خلال القرن الماضي كان التكاسل التنظيمي القائدة في مجال معين تشعر بالجد وعظمة الإنجاز فلا تحاول تغيير مجريات الأمور فيها، ونظرا للتغيير السريع في البيئة أن تلك المنظمات الكسولة ستفقد ميزتها التنافسية بالتدرج وربما تفقدها فجأة فتتحول من منظمات قائمة إلى منظمات تابعة هذا إن لم تغادر بيئة الأعمال نهائيا لذا ينبغي على المنظمات أن تكون نشيطة وتحاول تجنب التكاسل عن طريق تجديد نفسها و استقطاب القيادات والكفاءات الجديدة المؤمنة بالتفاعل مع التغيير وإعادة توزيع مراكز المسؤولية فيها بين حين وآخر حسب متطلبات الموقف الذي تعيشه المنظمة وإحداث التغييرات المناسبة في الهياكل التنظيمية وأنظمة الرقابة فيها.

المحور الثالث: دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية.

1. تأثير الذكاء الاصطناعي على كفاءة الأعمال:

يعزز الذكاء الاصطناعي بشكل كبير كفاءة الأعمال من خلال تحسين العمليات وتخصيص الموارد ، وهي مكونات حاسمة للميزة التنافسية. من خلال دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي ، يمكن للمؤسسات تبسيط المهام التشغيلية المختلفة ، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتقليل إهدار الوقت. على سبيل المثال ، يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي تحليل مجموعات البيانات الكبيرة لتحديد أوجه القصور داخل سلاسل التوريد ، مما يسمح للشركات بإجراء تعديلات مستنيرة تعمل على تحسين الأداء العام. (tarafdar, beath, & ross, 2019, p. 40) بالإضافة إلى ذلك ، تسهل الأتمتة المستندة إلى الذكاء الاصطناعي التعامل الفعال مع المهام المتكررة ، مما يوفر الموارد البشرية لمزيد من الأنشطة الاستراتيجية لا يؤدي هذا التحسين لكل من الموارد البشرية والتكنولوجية إلى تحسين الكفاءة التشغيلية فحسب ، بل يضع الشركات أيضا في وضع يمكنها من الاستجابة بشكل أكثر مرونة لمتطلبات السوق ، وبالتالي الحفاظ على ميزة تنافسية في صناعاتها.

2. تبسيط العمليات باستخدام الذكاء الاصطناعي:

أصبح الذكاء الاصطناعي أداة متكاملة لتبسيط العمليات التجارية ، مما يعزز بشكل كبير سرعة ودقة العمليات المختلفة. من خلال أتمتة المهام الروتينية ، تقلل أنظمة الذكاء الاصطناعي من احتمالية حدوث خطأ بشري وتسمح بتنفيذ العمليات بشكل أكثر دقة. على سبيل المثال ، يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي إدارة مستويات المخزون بكفاءة من خلال التنبؤ بأمطاط الطلب ، وبالتالي تقليل مخاطر الإفراط في التخزين أو نفاذ المخزون ، مما قد يعطل سلاسل التوريد (tarafdar, beath, & ross, 2019, p. 41) علاوة على ذلك ، يمكن للأنظمة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي تحسين الجدولة وتخصيص الموارد ، مما يضمن استخدام المؤسسات لأصولها بأكثر الطرق فعالية ممكنة. لا تساهم هذه الكفاءة التشغيلية المعززة في توفير التكاليف فحسب ، بل تسمح أيضا للشركات بالاستجابة بسرعة لتغيرات السوق ، والحفاظ على وضعها التنافسي.

3. خفض التكلفة من خلال الأتمتة:

يلعب الذكاء الاصطناعي دورا محوريا في تقليل التكاليف التشغيلية من خلال أتمتة المهام الروتينية والمعقدة ، وبالتالي تعزيز ربحية المؤسسات. من خلال دمج أنظمة الذكاء الاصطناعي ، يمكن للشركات أتمتة العمليات المتكررة مثل إدخال البيانات وفحوصات الجودة وتفاعلات خدمة العملاء ، والتي تتطلب تقليديا تدخلا بشريا وموارد كبيرة (Ajiga, Okeleke,

(Folorunsho, & Ezeigweneme, 2024) لا يقلل هذا التحول من تكاليف العمالة فحسب ، بل يقلل أيضا من احتمالية حدوث أخطاء ، مما يؤدي إلى نتائج أكثر كفاءة وموثوقية. علاوة على ذلك ، تسمح الأتمتة المستندة إلى الذكاء الاصطناعي للمؤسسات بتوسيع نطاق العمليات بسرعة دون زيادة التكاليف بشكل متناسب ، حيث يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي التعامل مع أعباء العمل المتزايدة بأقل قدر من النفقات الإضافية. وبالتالي ، فإن اعتماد الذكاء الاصطناعي في أتمتة العمليات التجارية يشكل نحا استراتيجيا لتحقيق الكفاءة من حيث التكلفة والحفاظ على الميزة التنافسية في بيئة السوق سريعة الخطى.

نجحت الشركات في مختلف الصناعات في تسخير الذكاء الاصطناعي لتحقيق تخفيضات كبيرة في التكاليف ومكاسب في الكفاءة. على سبيل المثال ، نفذت أمازون أتمتة مدفوعة الذكاء الاصطناعي في مستودعاتها لتبسيط إدارة المخزون وتحسين الخدمات اللوجستية ، مما يقلل بشكل كبير من التكاليف التشغيلية (tarafdar, beath, & ross, 2019) وبالمثل ، استفادت شركة Siemens من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز كفاءة عمليات التصنيع الخاصة بها ، مما يؤدي إلى أوقات إنتاج أسرع وتقليل استهلاك الموارد (Ajiga, Okeleke, Folorunsho, & Ezeigweneme, 2024) في القطاع المالي ، يستخدم JPMorgan Chase الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الآلي ، والذي لم يخفف التكاليف المرتبطة بالمعالجة اليدوية فحسب ، بل أدى أيضا إلى تحسين دقة وسرعة اتخاذ القرار (Machireddy, Rachakatla, & Ravichandran, 2021) توضح هذه الأمثلة التأثير التحويلي لمنظمة الذكاء الاصطناعي على الكفاءة التشغيلية، مما يضع هذه الشركات في وضع يمكنها من الحفاظ على ميزة تنافسية في أسواقها.

4. تعزيز عملية صنع القرار باستخدام الذكاء الاصطناعي:

يؤدي دمج الذكاء الاصطناعي في الأطر التنظيمية إلى تعزيز قدرات صنع القرار بشكل كبير من خلال تمكين التحليل الشامل للبيانات. تعالج تقنيات الذكاء الاصطناعي كميات هائلة من البيانات لتحديد الأنماط والرؤى التي قد يكون من الصعب على المحللين البشريين تمييزها ، وبالتالي تسهيل اتخاذ قرارات استراتيجية أكثر استنارة. على سبيل المثال ، يمكن للأنظمة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي تحليل بيانات العملاء لتحسين عروض المنتجات وتخصيص استراتيجيات التسويق ، وبالتالي تعزيز نتائج الأعمال (Chatterjee, Rana, Tamilmani, & Sharma, 2021) بالإضافة إلى ذلك ، تسمح قدرة الذكاء الاصطناعي على تجميع البيانات في الوقت الفعلي وتفسيرها للمؤسسات بالتكيف بسرعة مع تغيرات السوق وتفضيلات المستهلكين ، مما يضمن بقاء عمليات صنع القرار مرنة وسريعة الاستجابة (Machireddy, Rachakatla, & Ravichandran, 2021) من خلال الاستفادة من هذه القدرات التحليلية ، لا يمكن للشركات تحسين عملياتها الحالية فحسب ، بل يمكنها أيضا توقع الاتجاهات المستقبلية ، والحفاظ على ميزة تنافسية في مشهد السوق القائم على البيانات بشكل متزايد.

5. الاستراتيجيات القائمة على البيانات:

يتيح الذكاء الاصطناعي الاستراتيجيات القائمة على البيانات من خلال معالجة كميات كبيرة من البيانات لاستخراج رؤى قابلة للتنفيذ ، وبالتالي تحويل عمليات صنع القرار التقليدية إلى عمليات أكثر استنارة واستراتيجية. تحدد تقنيات الذكاء الاصطناعي ، من خلال قدراتها التحليلية المتقدمة ، الأنماط داخل البيانات التي قد يتجاهلها البشر ، مما يسهل تطوير الاستراتيجيات التي تستجيب لديناميكيات السوق

(Machireddy, Rachakatla, & Ravichandran, 2021) تستفيد المؤسسات من الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء ، مما يسمح لهم بتخصيص منتجاتهم وخدماتهم بشكل أكثر فعالية ، وبالتالي تعزيز

دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية

رضا العملاء وولائهم. علاوة على ذلك ، يساعد تحليل البيانات المستند إلى الذكاء الاصطناعي الشركات على توقع اتجاهات السوق ومتطلبات المستهلكين ، مما يمكنهم من التكيف بسرعة والحفاظ على ميزة تنافسية. من خلال دمج الذكاء الاصطناعي في أطرها الاستراتيجية، لا تعمل الشركات على تعزيز كفاءتها التشغيلية فحسب، بل يمكنها أيضا من الاستفادة من الفرص الناشئة، مما يضمن النمو المستدام والربحية في مشهد أعمال يركز على البيانات.

6. التحليلات التنبؤية والتنبؤ:

يلعب الذكاء الاصطناعي دورا مهما في التحليلات التنبؤية من خلال تزويد المؤسسات بالقدرة على التنبؤ باتجاهات السوق وسلوك المستهلك بدقة. من خلال الخوارزميات المتقدمة ، يعالج الذكاء الاصطناعي مجموعات البيانات الكبيرة لتحديد الأنماط التي تساعد الشركات على توقع التحولات في متطلبات السوق ، مما يسمح لها بتعديل الاستراتيجيات بشكل استباقي هذه البصيرة مفيدة بشكل خاص في الصناعات سريعة الخطى ، مثل البيع بالتجزئة والتمويل ، حيث يمكن أن تؤثر الاستجابات في الوقت المناسب لتغيرات السوق بشكل كبير على الربحية. على سبيل المثال ، تمكن النماذج التنبؤية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي تجار التجزئة من تحسين مستويات المخزون من خلال التنبؤ بأنماط شراء المستهلكين ، وبالتالي منع الإفراط في التخزين أو نفاذ المخزون وبالمثل ، في القطاع المالي ، تساعد التحليلات التنبؤية الشركات في تقييم المخاطر واتخاذ القرارات الاستثمارية ، مما يضمن بقائها قادرة على المنافسة والاستجابة للتقلبات الاقتصادية (Ajiga, Okeleke, Folorunsho, & Ezeigweneme, 2024) لعبت التحليلات التنبؤية ، المدفوعة بالذكاء الاصطناعي ، دورا أساسيا في تحويل الصناعات مثل البيع بالتجزئة والتمويل من خلال قدرتها على التنبؤ بالاتجاهات والسلوكيات. في قطاع البيع بالتجزئة ، تستخدم شركات مثل Walmart نماذج تنبؤية مدعومة بنظام الذكاء الاصطناعي لتحسين مستويات المخزون ، مما يضمن توافق المخزون مع أنماط طلب المستهلكين وتقليل كل من الإفراط في التخزين ونفاذ المخزون

لا يعزز هذا النهج الكفاءة التشغيلية فحسب ، بل يحسن أيضا رضا العملاء من خلال الحفاظ على توافر المنتج. وبالمثل ، في الصناعة المالية ، تستخدم شركات مثل Capital One تحليلات تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتوقع تقلبات السوق وسلوك ائتمان المستهلك ، مما يتيح إدارة المخاطر وقرارات الاستثمار الأكثر استنارة (Boppiniti, 2019) t توضح دراسات الحالة هذه كيف تدعم التحليلات التنبؤية القائمة على الذكاء الاصطناعي القرارات الاستراتيجية، مما يسمح للمؤسسات بالبقاء مرنة وتنافسية في بيئات السوق الديناميكية.

7. الذكاء الاصطناعي كمحفز للابتكار:

يعمل الذكاء الاصطناعي كمحفز قوي للابتكار من خلال تسهيل تطوير منتجات جديدة وتحويل نماذج الأعمال التقليدية. تمكن تقنيات الذكاء الاصطناعي الشركات من تسريع عملية البحث والتطوير ، مما يقلل بشكل كبير من الوقت اللازم لطرح منتجات جديدة في السوق. من خلال تحليل مجموعات البيانات الواسعة ، يمكن ل الذكاء الاصطناعي تحديد الاتجاهات الناشئة وتفضيلات المستهلكين ، مما يسمح للمؤسسات بتخصيص عروضها لتلبية متطلبات السوق بشكل أكثر دقة (Machireddy, Rachakatla, & Ravichandran, 2021) بالإضافة إلى ابتكار المنتجات ، يلعب الذكاء الاصطناعي دورا مهما في إعادة تعريف نماذج الأعمال ، مما يساعد الشركات على الانتقال من الهياكل الصلبة إلى أنظمة أكثر مرونة وتكيفا. يتم تحقيق هذا التحول من خلال الاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي لتحسين العمليات ، وبالتالي تعزيز القدرة على الاستجابة بسرعة لتغيرات السوق وتعزيز النمو المستدام (Ajiga, Okeleke, Folorunsho, & Ezeigweneme, 2024)

8. تطوير منتج جديد:

يعمل الذكاء الاصطناعي على تسريع تطوير المنتجات الجديدة بشكل كبير من خلال تعزيز القدرات البحثية وتقليل الوقت اللازم للسوق. من خلال تحليلات البيانات المتقدمة ، يمكن ل الذكاء الاصطناعي معالجة كميات كبيرة من المعلومات لتحديد الاتجاهات الناشئة وتفضيلات المستهلكين ، مما يسمح للشركات بتركيز مواردها على الفرص الواعدة (Machireddy, Rachakatla, & Ravichandran, 2021) تمكن هذه القدرة المؤسسات من تحسين استراتيجيات تطوير منتجاتها ، مما يضمن توافق العروض الجديدة بشكل وثيق مع متطلبات السوق. بالإضافة إلى ذلك ، تسهل أدوات المحاكاة والنمذجة المستندة إلى الذكاء الاصطناعي النماذج الأولية والاختبار السريع ، مما يقلل من الوقت المستغرق في مرحلة التجربة والخطأ لتطوير المنتج. من خلال تبسيط هذه العمليات ، يمكن الذكاء الاصطناعي الشركات من إطلاق منتجات مبتكرة بشكل أكثر كفاءة ، وبالتالي الحفاظ على ميزة تنافسية في الأسواق سريعة التطور (Ajiga, Okeleke, Folorunsho, & Ezeigweneme, 2024)

9. تحويل نماذج الأعمال:

يلعب الذكاء الاصطناعي دورا أساسيا في تحويل نماذج الأعمال التقليدية من خلال تمكين المؤسسات من أن تصبح أكثر مرونة وتكيفاً. يسهل الذكاء الاصطناعي هذا التحول من خلال أتمتة المهام الروتينية ، مما يسمح للشركات بإعادة توجيه الموارد البشرية نحو المزيد من المبادرات الاستراتيجية. لا يعزز هذا التحول المرونة فحسب ، بل يدعم أيضا تطوير نماذج أعمال جديدة وديناميكية يمكنها التكيف بسرعة مع ظروف السوق المتغيرة (tarafdar, beath, & ross, 2019) علاوة على ذلك ، فإن قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل كميات هائلة من البيانات تمكن الشركات من تحديد الاتجاهات الناشئة وتفضيلات العملاء ، والتي يمكن أن تفيد المحاور والابتكارات الاستراتيجية في استراتيجية الأعمال (Machireddy, Rachakatla, & Ravichandran, 2021) من خلال دمج الذكاء الاصطناعي في عملياتها الأساسية ، يمكن للشركات إنشاء ميزة تنافسية مستدامة ، ووضع نفسها بشكل فعال للاستجابة للتطورات التكنولوجية واضطرابات السوق.

10. التخصيص وتجربة العملاء:

يعزز الذكاء الاصطناعي بشكل كبير التخصيص وتجربة العملاء من خلال تمكين استراتيجيات التسويق والمشاركة المخصصة من خلال تحليلات البيانات المستندة إلى الذكاء الاصطناعي ، يمكن للشركات اكتساب رؤى أعمق حول تفضيلات العملاء ، مما يسمح بإنشاء حملات تسويقية مخصصة للغاية تزيد من مشاركة العملاء (Chatterjee, Rana, Tamilmani, & Sharma, 2021) يمتد هذا المستوى من التخصيص إلى ما هو أبعد من التسويق ، حيث يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي تحليل سلوك المستهلك لتخصيص توصيات المنتجات والخدمات ، وبالتالي تعزيز رضا العملاء بشكل عام. بالإضافة إلى ذلك ، تسهل تقنيات الذكاء الاصطناعي التفاعلات في الوقت الفعلي ، مما يمكن الشركات من الاستجابة الفورية لاستفسارات العملاء وتفضيلاتهم ، مما يعزز بيئة خدمة أكثر تخصيصا واستجابة (Machireddy, Rachakatla, & Ravichandran, 2021)

نتيجة لذلك ، يمكن للمؤسسات التي تدمج الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في استراتيجيات مشاركة العملاء الخاصة بها تحقيق ميزة تنافسية من خلال بناء علاقات أقوى مع العملاء والولاء ، مما يؤدي في النهاية إلى نجاح الأعمال على المدى الطويل.

دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية

-التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي:

- رغم فوائده العديدة، يواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسات عددًا من التحديات:
- نقص المهارات: تفتقر العديد من المؤسسات إلى الموظفين المتخصصين في الذكاء الاصطناعي و تحليل البيانات، مما يشكل تحديًا كبيرًا في تبني هذه التقنيات.
- التكلفة العالية: تتطلب تقنيات الذكاء الاصطناعي استثمارًا كبيرًا في البنية التحتية، مما قد يكون عبئًا على بعض الشركات.
- الخصوصية والأمان: مع تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي، تزداد المخاوف بشأن حماية البيانات و أمن المعلومات، خاصة مع وجود بيانات حساسة للعملاء.

-خاتمة:

قد أصبح الذكاء الاصطناعي أداة استراتيجية رئيسية لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات من خلال تحسين الكفاءة التشغيلية، تعزيز تجربة العملاء، وتحقيق الابتكار، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد المؤسسات على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق وتحقيق التفوق على المنافسين ومع ذلك، يتعين على الشركات التغلب على التحديات التقنية والإدارية لضمان الاستفادة القصوى من هذه التقنيات.

-التوصيات:

- استثمار في تدريب الموظفين على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات.
- التركيز على الابتكار واستخدام الذكاء الاصطناعي لتطوير منتجات وخدمات جديدة.
- تحسين الأمان وحماية الخصوصية عند استخدام الذكاء الاصطناعي في التعامل مع بيانات العملاء.
- التعاون مع شركات تكنولوجيا متخصصة لتطوير حلول ذكية تلبي احتياجات الأعمال.

قائمة المراجع:

-Ajiga, d., Okeleke, P., Folorunsho, S., & Ezeigweneme, C. (2024). The role of software automation in improving industrial operations and efficiency. International Journal of Engineering Research Updates, 7(1), 36-49.

- Boppiniti, S. (2019). Machine Learning for Predictive Analytics:Enhancing Data-Driven Decision-Making Across Industries. International Journal of Sustainable Development in Computing, 7(3).
- Chatterjee, S., Rana, N., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). Driven Business Analytics for Financial Forecasting: Integrating Data Warehousing with Predictive Models. Journal of Machine Learning in Pharmaceutical Research, 1(2), 1-24.
- Machireddy, J., Rachakatla, S., & Ravichandran, P. (2021). AI-Driven Business Analytics for Financial Forecasting: Integrating Data Warehousing with Predictive Models. Journal of Machine Learning in Pharmaceutical Research, 1(2), 1-24.
- tarafdar, m., beath, c., & ross, j. (2019). Using AI to enhance business operations. MIT Sloan Management Review, 60(4), 37-44.
- اسماعيل, ه. ع. (2021). الانعكاسات الاقتصادية للثورة الصناعية الرابعة (الذكاء الاصطناعي). صندوق النقد الدولي.
- السيد, ح. ن. (2004). أصول الذكاء الاصطناعي. المملكة العربية السعودية: مكتبة الرشد.
- الشرقاوي م. ع. (2008). الذكاء الاصطناعي والشبكات العصبية. القاهرة: المكتب المصري الحديث.
- بلال, ع. ا. (2019). الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- حلموس الأمين. (25 جانفي, 2017). دور إدارة المعرفة التسويقية بإعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية. بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- درويش عمار . (2021). مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. المجلة الجزائرية للموارد البشرية، 4124.
- عبد الرؤوف حجاج . (2008). الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تميمتها. سكيكدة، كلية التسيير والعلوم إقتصادية، الجزائر.
- عبد الكريم مشان. (16 ماي, 2013). دور النظم الإدارية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. سطيف، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، سطيف.
- علاء فرحان طالب. (2012). استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عوض, أ. ف. (2021). الملكية الرقمية في عصر الذكاء الاصطناعي: تحديات الواقع والمستقبل. برلين: اصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، المحرم.
- فاطمة الزهراء حسيني. (2018). دور تكنو لوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية. باتنة1، الجزائر.
- فايزة بريش. (2019). التميز التنافسي المبني على المعرفة. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- فيروز زروخي، و سكر كتنزة. (13.14 ديسمبر, 2011). دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات.
- محمد أمين بن جدو. (2013). دور إدارة الكفاءات في تحقيق إستراتيجية التميز. سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- وسيلة بوزيد. (2012). مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية. سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

دور الإبداع والابتكار التسويقي في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة

The role of marketing creativity and innovation in creating competitive advantage for the organization

عبد الحكيم عاشور¹، محمد ذياب²

Abdelhakim Achour², Mohamed Diab 2

¹ جامعة اكلي محند اولحاج البويرة (الجزائر)،مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية

² جامعة اكلي محند اولحاج البويرة (الجزائر)،مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية

تاريخ الاستلام : 2025/01/18 ؛ تاريخ القبول: 2025/01/18 ؛ تاريخ النشر : 2025/01/31

ملخص : تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة الميزة التنافسية كمفهوم استراتيجي يشكل أساس نجاح المؤسسات الاقتصادية واستمراريتها في بيئة الأعمال الديناميكية. تتناول الورقة تحليل المفاهيم النظرية المرتبطة بالميزة التنافسية وتوضيح علاقتها بعوامل التميز والابتكار. كما تسلط الضوء على مختلف الإستراتيجيات التنافسية التي يمكن للمؤسسات تبنيها لضمان تحسين أدائها، وتعزيز قدرتها على مواجهة التحديات، وضمان مكانة ريادية في السوق. بالإضافة إلى ذلك، تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات عملية تستند إلى أمثلة واقعية تساعد المؤسسات على تطوير ميزات التنافسية بما يتماشى مع متطلبات السوق المتغيرة.

الكلمات المفتاح : الميزة التنافسية الابتكار ؛ السوق

تصنيف JEL : C11؛ Q17؛ P24

1 عبد الحكيم عاشور:.....: a.achour@univ-bouira.dz

Abstract:

This research paper aims to examine competitive advantage as a strategic concept that serves as the basis for the success and sustainability of economic institutions in a dynamic business environment. The paper analyzes the theoretical concepts related to competitive advantage and clarifies its relationship with differentiation and innovation factors. It also highlights various competitive strategies that organizations can adopt to improve their performance, enhance their ability to meet challenges, and secure a leading position in the market. Furthermore, the study aims to provide practical recommendations based on real-world examples to help organizations develop their competitive advantages in line with changing market demands

.Keywords: Competitive Advantage; Innovation; Market

Jel Classification Codes : C11 ; Q17;P24

إ- تمهيد :

يشهد الاقتصاد العالمي منذ عشرينين تطورات هامة منها تزايد انفتاح الأسواق والتوجه نحو تحرير التجارة الخارجية، وزيادة التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنقل هذا ما أدى إلى زيادة شدة المنافسة التي نتج عنها تحول جذري في النظام الاقتصادي العالمي حيث قل بريق الاقتصاد المعتمد على الإنتاج الكمي ليحل محله الاقتصاد المعتمد على المعلومات والمعرفة والابتكار والإبداع و هو ما فرض على المؤسسة الاقتصادية تحديات جديدة، وفي ظل هذا السياق يتوجب على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية سواء كانت

عمومية أو خاصة ضرورة التكيف مع هذا الواقع الجديد عن طريق محاولة التأثير في البيئة المحيطة بشكل مستمر ودائم كلما توفرت الوسائل لذلك.

ومن أجل البقاء والتفوق في السوق ومواكبة التغيرات المتسارعة في المحيط الذي تنشط فيه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أصبح اليوم لزاما عليها الحصول على ميزة تنافسية أو مزايا تنافسية والسعي دوما وبشكل مستمر نحو تتميتها بهدف الحفاظ عليها من خلال اكتشاف طرق جديدة مبنية على أساس الابتكار والإبداع في المجال الذي تنشط فيه، إضافة إلى ذلك يجب الاعتماد على مجموعة من الاستراتيجيات التنافسية التي تضمن لها الاستمرار والبقاء في السوق والعمل على التحسين والتطوير والتجديد في الميزة التنافسية بشكل دائم ومستمر بغية تقوية الموقع التنافسي لها.

وعلى ضوء المعطيات السابقة الذكر سنحاول الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي

:

كيف يلعب الإبداع والابتكار التسويقي في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية.

المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية.

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالميزة التنافسية بين الكتاب والباحثين، وتختلف دلالات هذا المصطلح باختلاف البيئة والقطاع المدروس، وفيما يلي نحاول أن نصوغ بعض التعاريف الخاصة بالميزة التنافسية لمجموعة من الباحثين لنخلص إلى تعريف عام لهذا المصطلح.

حسب شارل هيل وجاريت جونز نقول "أن المؤسسة تستحوذ على ميزة تنافسية عندما

يكون معدل ربحها أعلى من المتوسط السائد في الصناعة". (1)

يركز هذا التعريف على معيار الربحية بمعنى أن الميزة التنافسية ترتبط بمدى قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح تكون عادة أعلى من متوسط الأرباح في صناعة معينة ولفترة زمنية طويلة نسبياً.

يعرفها نبيل مرسي خليل على أنها: "ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقها في حالة إتباعها لإستراتيجية تنافس معينة". (2)

إن هذا التعريف يركز على مصدر من مصادر الميزة التنافسية ألا وهو إستراتيجية التنافس؛ إذ يمكن للمؤسسة تحقيق ميزة تنافسية في حالة إتباعها لإستراتيجية تنافس معينة إما من خلال خفض التكاليف وبالتالي تحقيق ميزة التكلفة الأقل، أو من خلال تمييز المنتج وتحقيق ميزة الجودة المتفوقة.

بالنسبة لمايكل بورتر "تنشأ الميزة التنافسية أساساً من القيمة التي استطاعت المؤسسة أن تخلقها لزيائنها حيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة للمنافسين بمنافع

متساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض الزيادة السعرية المفروضة". (3)

من التعاريف السابقة الذكر يمكن القول إن الميزة التنافسية هي "قدرة الصناعات في دولة معينة على الابتكار والتطور للوصول إلى أعلى مستوى من التقنية والإنتاجية، وتسويق السلع التي تشكل خصائصها السعرية وغير السعرية أكثر جاذبية من منافسيها في الأسواق المحلية و الأجنبية".

المطلب الثاني: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية.

إن امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية لا يكفي إذ عليها أن تحدد مدى جودتها وقوتها

وقدرتها على الاستمرار وجودة. الميزة التنافسية تتحدد بثلاثة عوامل أساسية: (4)

1- مصدر الميزة التنافسية:

ويمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين:

أ. مزايا من مرتبة منخفضة: مثل ميزة التكلفة الأقل؛ بحيث يسهل نسبيا محاكاتها

وتقليدها من طرف المؤسسات المنافسة وهي أقل قابلية للاستمرار والتواصل عن المزايا

المرتبة عن تمييز المنتج /الخدمة.

ب. مزايا من مرتبة مرتفعة: مثل تميز المنتج، السمعة الطيبة التي يتم تحقيقها استنادا

إلى مجهودات تسويقية متراكمة، علاقات وطيدة مع الزبائن محكومة بتكاليف تبديل

مرتفعة. ويتطلب تحقيق هذه المزايا ضرورة توافر مهارات وقدرات من مستوى مرتفع.

2- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة:

في حالة ما إذا اعتمدت المؤسسة على ميزة واحدة مثل تصميم المنتج بأقل تكلفة أو

القدرة على شراء مواد أولية رخيصة الثمن، فإنه يمكن للمنافسين التغلب على آثار تلك

الميزة. أما في حالة تعدد مصادر الميزة فإنه يصعب على المنافس تقليدها جميعا.

3-درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة:

على المؤسسات أن تعمل على خلق مزايا جديدة وبشكل أسرع قبل قيام المؤسسات

المنافسة بتقليد الميزة القائمة حاليا، لذا يتطلب الأمر قيام المؤسسات بتغيير الميزة

الحالية وخلق مزايا تنافسية جديدة.

المطلب الثالث:مصادر الميزة التنافسية ومحدداتها.

1- مصادر الميزة التنافسية: إن الميزة التنافسية تتبع من الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، و هذا يعني أن توفر الموارد الضرورية لممارسة النشاط محل الاعتبار يشكل مصدرا أساسيا للميزة التنافسية، لكن توفر الموارد غير كاف لضمان البقاء والاستمرار في العمل، بل يتطلب هذا الأخير الاستغلال الأمثل لتلك الموارد،والمتمثلة في : (5) الجودة: تسعى المؤسسات في بيئة تنافسية إلى التسابق نحو الاستحواذ على حصص السوق، وذلك بالاعتماد على الجودة التي تشير إلى قدرة المنتج على الوفاء بتوقعات المستهلك أو حتى تزيد من توقعات المستهلك.

التكنولوجيا: لقد تزايد الاهتمام بهذا العامل، لأنه مورد داخلي قادر على إنشاء الميزة التنافسية، وتقديم القيمة للزبون .

المعلومات: تدفع البيئة التنافسية المؤسسة إلى أن تكون في استماع وبقظة دائمين لهذه البيئة، وفي هذا الإطار تلعب المعلومات دورا مهما، فهي تمثل بالنسبة للمؤسسة وسيلة لتطوير وسائل الإنتاج بشكل أسرع كما تحدد الطريقة التي تستطيع الوصول بها الأهداف المشتركة.

المعرفة:تعد الأصول الفكرية ركيزة أساسية لاستمرار نشاط المؤسسة في البيئة التنافسية المرتكزة على المعلومات و المعرفة، فلقد زاد اهتمام المؤسسات المعتمدة على الأصول الفكرية للقياس كالمعرفة باعتبارها شرطا أساسيا ضمن سياساتها الاستثمارية. الابتكار:إن التزايد المستمر في عدد المنظمات أدى إلى الاهتمام بالابتكار إلى درجة أعتبر كحد أدنى في الميزة التنافسية إلى جانب التكلفة ،وأصبحت القدرة على الابتكار مصدرا متجددا للتنافسية.

الزمن: يعتبر الوقت سواء في تسيير الإنتاج وفي تسيير الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق فالوصول إلى الزبون قبل المنافسين يمثل ميزة تنافسية.

الكفاءات: تعتبر أصل من أصول المنظمة وهي ذو طبيعة تراكمية، وتكون صعبة التقليد من قبل المنافسين.

2-محددات الميزة التنافسية: (6)

يعتمد بناء الميزة التنافسية عند بورتر على أربعة محددات رئيسية وهي:

- شروط متعلقة بجودة عوامل أو مدخلات الإنتاج .

- شروط متعلقة بجودة ظروف الطلب.

- الصناعات الداعمة والمتصلة المغذية ومدى ترابطها وانتشارها.

- المناخ اللازم لتفعيل منافسة إستراتيجية المنشأة وهيكلها ومنافسيها.

المبحث الثاني: ماهية الاستراتيجيات التنافسية في المؤسسة.

لكل مؤسسة اقتصادية إستراتيجية تنافسية تسلكها بغية السيطرة والحفاظ على مكانتها

في السوق ولأجل ذلك نستعرض في هذا المبحث مختلف التعاريف الخاصة

بالإستراتيجية التنافسية وكذلك أهم الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسات الاقتصادية أن

تتبعها للوصول إلى الأهداف المسطرة.

المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجيات التنافسية.

تعرف الإستراتيجية "أنها خطة موحدة ومتكاملة وشاملة تربط بين المزايا التنافسية للمنظمة والتحديات البيئية التي يتم تصميمها، للتأكد من تحقيق الأهداف الأساسية للمنظمة والتحديات البيئية التي يتم تصميمها من خلال تنفيذها الجدي بواسطة المنظمة" (7).

وتعرف الاستراتيجيات على " أنها مجموعة القرارات الهامة التي يتخذها الإستراتيجيون من المديرين ومستشاريهم في الإدارة الإستراتيجية من أجل تحقيق أهداف المنظمة" (8) كما عرفت الإستراتيجية بأنها " خطة لتخصيص الموارد المتاحة تهدف، إلى تغيير الموقع التنافسي وضمان استمرار ميزة تنافسية للمؤسسة".

أما منتزباغ فيرى أنه لا يجب النظر إلى الإستراتيجية من وجهة نظر واحدة، أي لا يجب اعتبارها كخطة فقط، بل يجب أن تتعدد الزوايا التي ننظر من خلالها إليها وأطلق على إنجازها هذا مصطلح (الخمس نقاط) ومعنى ذلك أن الإستراتيجية هي (9) - خطة: أي أنها يمكن أن تكون عملا مخططا واعي ومقصود للتعامل مع المتغيرات البيئية.

- مناورة: وهنا يراد بها خداع الخصم أو المنافس باستخدام بعض المناورات لتغليطه.
- نموذج: أي نموذج لسير النشاطات داخل المؤسسة.
- موقف: أي وسيلة لتحديد موقف المؤسسة في البيئة التي تعيش فيها.
- تصور: أي تصور لمستقبل المؤسسة في شكل نموذج، ومحاولة تحقيق هذا النموذج.

المطلب الثاني: أشكال الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة.

إستراتيجية قيادة التكلفة: مفاد هذه الإستراتيجية هو الإنتاج بأقل تكلفة كلية ممكنة في القطاع وهذا تزامنا مع توفر العديد من الدوافع والحوافز لتحقيق ذلك، كوجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة في سوق مكونة من مشتريين واعين تماما بالأسعار، وتسمح هذه الإستراتيجية للمؤسسة بتحقيق أرباح مرتفعة عن المنافسين . ولهذه الإستراتيجية فوائد عديدة منها: (10)

- اكتساب موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر .
- التمتع بحصانة ضد الزبائن الأقوياء حيث لا يمكن المساومة على تخفيض الأسعار .
- الأمان من الموردين الأقوياء خاصة في حالة ما إذا كانت اعتبارات الكفاءة تسمح للمؤسسة بتحديد السعر وتحقيق هامش ربح معين لمواجهة ضغوط ارتفاع المدخلات .
- 2- إستراتيجية التمييز: وهي موجهة لسوق كبيرة الحجم وتسمح للمؤسسة بمواجهة قوى المنافسة، وتعتمد على عرض منتجات وخدمات مختلفة ومميزة عن المنتجين الآخرين، ويكون هذا التمييز على أساس الجودة، العلامة أو الخدمة... الخ (11).
- وتسمح هذه الإستراتيجية للمؤسسة بتفادي الدخول في منافسة وحرب الأسعار، وتمكن المؤسسة من مواجهة الموردين وذلك بخلق هامش لتغطية تكاليف التموين وتحقيق إستراتيجية التمييز فوائد للمؤسسة في ظل عدة مواقف منها:
- موقف تقدير الزبائن لقيمة الاختلافات في المنتج أو الخدمة ودرجة تميزه عن غيره من المنتجات.

- تعدد استخدامات المنتج وتوافقها مع حاجيات المستهلك.
- عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبع نفس إستراتيجية التمييز.
- 3- إستراتيجية التركيز: وتقوم هذه الإستراتيجية على أساس التركيز على جزء محدد من السوق أو منطقة جغرافية صغيرة، بدل تغطية السوق ككل للوصول إلى أفضل موقع فيه، وتبرر هذه الإستراتيجية على أساس أن المؤسسة التي تتخصص في تلبية حاجيات فئة من الزبائن تكون أكثر نجاعة من المنافسين الذين يتوجهون إلى جميع زبائن السوق، (12) وفي هذا القطاع السوقي على المؤسسة تطوير ميزة تنافسية مميزة عن المؤسسات المنافسة وصعبة التقليد والمحاكاة باعتمادها على التكاليف الأقل أو تمييز منتجاتها وتحقيق الميزة الناتجة عن استخدام إستراتيجية التركيز (التخصص) في الحالات التالية: (13)

- وجود مجموعات مختلفة ومتميزة من المشتريين ممن لهم حاجات مختلفة أو يستخدمون المنتج بطرق مختلفة.
- عدم محاولة أي منافس آخر التخصص في نفس القطاع السوقي المستهدف.
- عدم كفاية موارد المؤسسة إلا بتغطية قطاع سوقي معين ومحدود.
- تفاوت قطاعات الصناعة بشكل كبير من حيث الحجم ومعدل النمو و الربحية.

المطلب الثالث: شروط تطبيق الاستراتيجيات التنافسية.

إن نجاح الاستراتيجيات التنافسية السابقة الذكر يتطلب وجود مجموعة من الشروط نختصرها فيما يلي:

1- شروط تطبيق إستراتيجية القيادة بالتكاليف: لأجل ضمان نجاح هذه الإستراتيجية يجب توفير مجموعة من الشروط منها:

-وجود طلب مرن اتجاه السعر، أي أن تخفيض السعر سيؤدي إلى زيادة شراء المستهلكين للسلعة.

- نمطية السلع المقدمة.

- عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج.

- وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة لكل المشتريين.

- محدودية تكاليف التبديل أو عدم وجودها نهائيا بالنسبة للمشتريين.

2- مزايا إستراتيجية السيطرة بالتكاليف: يمكن مناقشة مزايا هذه الإستراتيجية للقوى التنافسية كما يلي:

- بالنسبة للمنافسين: تستطيع المؤسسة المنتجة بتكلفة اقل أن تكون في موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر.

- بالنسبة للمشتريين: تتمتع المؤسسة المنتجة بتكلفة اقل بحصانة ضد العملاء الأقوياء بحيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض الأسعار.

- بالنسبة للموردين: عادة ما تسعى المؤسسات المنتجة بتكلفة اقل إلى زيادة حجم الإنتاج، وبالتالي تمتلك قوة تفاوضية اكبر في مواجهة مورديها نظرا لشرائها لكميات

كبيرة من المواد الأولية.

- بالنسبة للداخليين الجدد: تستطيع المؤسسة المنتجة بتكلفة اقل أن تحتل موقعا تنافسيا ممتازا يمكنها من تخفيض السعر ومواجهة أي هجوم من طرف منافسين جدد.
- بالنسبة للسلع البديلة: يمكن أن تستخدم المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل تخفيضات السعر كسلاح ضد السلع البديلة.

3- مزايا إستراتيجية التميز: من بين مزايا التميز نذكر:

- الولاء الكبير للماركة والذي يعطي للمؤسسة الحماية من منافسة المنتجات البديلة كما يعتبر عائقا أمام دخول منافسين جدد.

-نادرا ما يمثل المورد القوي مشكلة بالنسبة للمؤسسة إذ أنها تتجه لفرض السعر الذي تريده ولا تهتم بالتكاليف الإنتاجية الطفيفة في مدخلات الإنتاج.

- لا يمثل المشتري خطرا على المؤسسة، حيث بإمكانها فرض زيادات في السعر لأن هذا الأخير مستعد أن يدفع سعرا استثنائيا عاليا مقابل التمييز الذي يحصل عليه.

5- شروط تطبيق إستراتيجية التركيز: تتحقق الميزة التنافسية من استخدام إستراتيجية التركيز في الحالات التالية:

- عندما توجد مجموعات مختلفة ومتميزة من المشتريين ممن لهم حاجات مختلفة أو يستخدمون المنتج بطرق مختلفة.

- عندما لا يحاول أي منافس آخر التخصص في نفس القطاع السوقي المستهدف.

- عندما لا تسمح موارد المؤسسة سوى بتغطية قطاع سوقي معين.

-عندما تتفاوت قطاعات الصناعة بشكل كبير من حيث الحجم ومعدل النمو والربحية.

- عندما تشتد حدة عوامل التنافس الخمس بحيث تكون بعض القطاعات أكثر جاذبية عن غيرها.

6- مزايا إستراتيجية التركيز: يؤدي تطبيق إستراتيجية التركيز إلى تحقيق جملة من المزايا منها (14):

- قلة التنوع في ميادين النشاط تسهل عملية تحديد الأهداف.

- تسهيل تكثيف الجهود بالنسبة للمسيرين وإدراك التطورات التي تخص الزبائن.

- مزايا إستراتيجية السيطرة بالتكاليف في حالة إتباع المؤسسة لإستراتيجية التركيز على التكاليف أو مزايا إستراتيجية التميز في حالة إتباع المؤسسة لإستراتيجية التركيز بالتميز.

الخاتمة:

يمكن القول أن الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية تعد مصدرا حاسما للتفوق على بقية المنافسين في مجال الصناعة ،ويمكن أن تتحقق الميزة التنافسية من خلال إنتاج منتجات متميزة أو منتجات ذات تكلفة اقل تتمتع بجودة عالية مقارنة بالمنافسين ،كما أن المؤسسة لا تحقق ميزة تنافسية بتقديم منتج متميز أو بتكلفة أقل إنما يتعدى الأمر إلى ضرورة الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجيات تنافسية مناسبة تتلاءم وطبيعة المؤسسة ،وهذا لا يتأتى إلا من خلال العمل على الاستثمار في الموارد البشرية التي تمتلكها المؤسسة والاهتمام بوظيفة البحث والتطوير كوظيفة محورية في هيكل المؤسسة باعتبارها أساس الإبداع والابتكار الذي يضمن للمؤسسة البقاء والنمو والاستمرار في أداء أنشطتها على أحسن وجه .

الهوامش:

- 1- شارل هيل وجاريت جونز، لإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة :محمد احمد سيد عبد المتعال وإسماعيل علي بسيوني، دار المريخ ، السعودية ، 2008.
- 2- نبيل خليل مرسي ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ،الدار الجامعية ،لبنان، 1996 .
- 3- بوازيد وسيلة ،مقاربة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية،مذكرة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير جامعة سطيف، 2011/2012 .
- 4- حجاج عبد الرؤوف،الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها،مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير جامعة سكيكدة، 2007/2006.
- 5- مصنوعة احمد،الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العلمي وأفاق التطوير ،جامعة الشلف،يومي 3/4ديسمبر 2012.
- 6- فيصل بن محمد بن مطلق الخنفري القحطاني ،الإدارة الاستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقا لمعايير الأداء الإستراتيجي،مذكرة ماجستير،كلية إدارة الأعمال ،الجامعة الدولية البريطانية، 2010.
- 7-فلاح حسن الحسيني،الإدارة الإستراتيجية،دار وائل للنشر،الأردن، 2000.

- 8- صالح عبد الرضا وحسان جلاب ،الإدارة الإستراتيجية ،دار المناهج،الأردن،2008.
- 09- زغدار احمد،المنافسة والتنافسية والبدائل الإستراتيجية ،دار جرير،الأردن،2001.
- 10- عبد الرزاق بن حبيب،اقتصاد وتسير المؤسسة،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2002.

دور الآليات المحاسبية لحوكمة الشركات في كفاءة أسواق الأوراق المالية دراسة ميدانية على عينة من شركات المساهمة المدرجة في سوق الخرطوم للأوراق المالية

The role of corporate governance accounting mechanisms in the efficiency of stock markets A field study on a sample of shareholding companies listed on the Khartoum Stock Exchange

معاوية جمال الدين محمود بابكر¹، الزين عبدالله بابكر²

Muawiya Jamaluddin Mahmoud Babiker¹, Al Zain Abdullah Babiker²

¹ كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين (السودان)

² كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين (السودان)

تاريخ الاستلام: 2025/01/02 ؛ تاريخ القبول: 2025/01/11 ؛ تاريخ النشر: 2025/01/31

ملخص : هدفت الدراسة إلى استكشاف دور الآليات المحاسبية لحوكمة الشركات، المتمثلة في المراجعة الخارجية والمراجعة الداخلية ولجان المراجعة، في تعزيز كفاءة سوق الخرطوم للأوراق المالية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث شمل مجتمع البحث 418 فردًا من العاملين في شركات المساهمة المدرجة في السوق، بما في ذلك المحاسبين والمراجعين الداخليين ومدراء الاستثمار وغيرهم. تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 200 فرد باستخدام إحصائية ستيفن ثامبسون. كشفت النتائج عن وجود علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من المراجعة الخارجية والمراجعة الداخلية ولجان المراجعة وكفاءة سوق الأوراق المالية. توفر هذه النتائج أدلة علمية تسهم في تعزيز كفاءة الأسواق المالية من خلال تفعيل آليات حوكمة الشركات..

الكلمات المفتاح : حوكمة الشركات، كفاءة أسواق الأوراق المالية، المراجعة الخارجية، المراجعة الداخلية، لجان المراجعة.

تصنيف JEL : G14, G34, M42, G10, M41

Abstract:

The study aimed to explore the role of corporate governance accounting mechanisms, namely external audit, internal audit and audit committees, in enhancing the efficiency of the Khartoum Stock Exchange (KSE). The study adopted a descriptive-analytical approach, where the research population included 418 individuals working in listed shareholding companies, including accountants, internal auditors, investment managers and others. A random sample of 200 individuals was selected using the Stephen Thampson statistic. The results revealed that there are positive and

1 المؤلف المرسل: معاوية جمال الدين ، البريد الإلكتروني: maowiaedu@gmail.com

statistically significant relationships between external audit, internal audit, audit committees and stock market efficiency. These findings provide scientific evidence that contributes to enhancing the efficiency of financial markets by activating corporate governance mechanisms.

Keywords: Corporate Governance, Securities Market Efficiency, External Audit, Internal Audit, Audit Committees.

Jel Classification Codes : G14, G34, M42, G10, M41

I- تمهيد :

تعود نشأة أسواق الأوراق المالية إلى القرون الوسطى، حيث كانت بمثابة منصات لتداول السلع والأوراق المالية. ومع تطور الاقتصادات العالمية، أصبحت هذه الأسواق ركيزة أساسية لتمويل الشركات وتحقيق النمو الاقتصادي. وتشير كفاءة الأسواق المالية إلى مدى قدرة السوق على عكس جميع المعلومات المتاحة في أسعار الأوراق المالية بشكل فوري وعادل، مما يضمن للمستثمرين اتخاذ قرارات استثمارية رشيدة بناءً على معلومات دقيقة وشفافة.

ظهر مفهوم حوكمة الشركات في أواخر القرن العشرين كاستجابة للأزمات المالية وسوء الإدارة في العديد من الشركات الكبرى. وتُعرف حوكمة الشركات بأنها النظام الذي يتم من خلاله إدارة الشركات والتحكم في عملياتها، بهدف تحقيق التوازن بين مصالح جميع الأطراف ذات العلاقة. وتشمل آليات الحوكمة الرئيسية: المراجعة الخارجية، التي تعزز مصداقية التقارير المالية؛ المراجعة الداخلية، التي تراقب فعالية الضوابط الداخلية؛ ولجان المراجعة، التي تشرف على نزاهة العمليات المالية والإفصاحات.

تشير الدراسات والأبحاث العلمية إلى أن آليات حوكمة الشركات تعزز من كفاءة أسواق الأوراق المالية من خلال تحسين جودة المعلومات المالية وزيادة الشفافية، مما يقلل من عدم التماثل المعلوماتي ويعزز ثقة المستثمرين. لذا، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على هذا التأثير في إطار سوق الخرطوم للأوراق المالية.

1.1- مشكلة الدراسة:

تواجه أسواق الأوراق المالية، وخاصة في الاقتصادات الناشئة مثل سوق الخرطوم، تحديات تتعلق بتحقيق الكفاءة المثلى، والتي تعتبر ضرورية لجذب الاستثمارات وتعزيز النمو الاقتصادي. ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما دور الآليات المحاسبية لحوكمة الشركات (المراجعة الخارجية، المراجعة الداخلية، ولجان المراجعة) في تعزيز كفاءة سوق الأوراق المالية؟ وتفرع منه الأسئلة التالية:

- ما العلاقة بين المراجعة الخارجية وكفاءة سوق الخرطوم للأوراق المالية؟
- ما العلاقة بين المراجعة الداخلية وكفاءة سوق الخرطوم للأوراق المالية؟
- ما العلاقة بين لجان المراجعة وكفاءة سوق الخرطوم للأوراق المالية؟

2.1- أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية: تتبع أهمية الدراسة العلمية من الحاجة المتزايدة لفهم تأثير آليات الحوكمة على كفاءة أسواق الأوراق المالية، حيث تسهم هذه الدراسة في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بعلاقة الحوكمة بكفاءة السوق. تسلط الدراسة الضوء على كيفية تعزيز الشفافية والمساءلة من خلال آليات الحوكمة، ما يضيف قيمة معرفية للمجتمع الأكاديمي ويساعد الباحثين على تطوير أطر نظرية في هذا المجال.

الأهمية العملية: تتبع أهمية الدراسة العملية في تقدم الدراسة توصيات قيمة لصناع القرار في الشركات المدرجة وسوق الخرطوم للأوراق المالية، حيث تسلط الضوء على أهمية تعزيز آليات الحوكمة لتحسين كفاءة السوق وجذب الاستثمارات. كما تفيد الجهات الرقابية في تطوير سياسات تدعم الشفافية والمساءلة وتحقق الاستقرار المالي في السوق.

3.1- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية

- تحليل العلاقة بين المراجعة الخارجية كأحد آليات الحوكمة وكفاءة سوق الخرطوم للأوراق المالية.
- دراسة تأثير المراجعة الداخلية على كفاءة سوق الخرطوم للأوراق المالية.
- تقييم دور لجان المراجعة في تحسين كفاءة سوق الخرطوم للأوراق المالية.

4.1- فرضيات الدراسة:

لاختبار العلاقة بين آليات حوكمة الشركات وكفاءة أسواق الأوراق المالية، تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المراجعة الخارجية كأحد آليات الحوكمة وكفاءة سوق الأوراق المالية"

الفرضية الثانية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المراجعة الداخلية كأحد آليات الحوكمة وكفاءة سوق الأوراق المالية"

الفرضية الثالثة: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين لجان المراجعة كأحد آليات الحوكمة وكفاءة سوق الأوراق المالية:

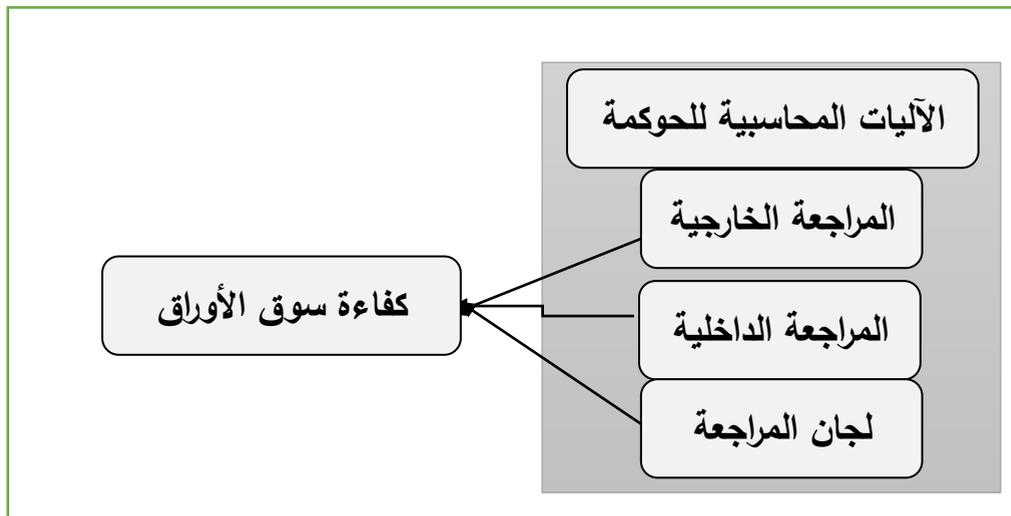
5.1-متغيرات الدراسة

يستعرض الباحثان العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال الشكل رقم (أ):

الشكل رقم (أ)العلاقة بين متغيرات البحث

المتغير التابع

المتغير المستقل



المصدر: إعداد الباحثين، 2024م

6.1-الدراسات السابقة:

هدفت دراسة الدوغجي (2016م) إلى الكشف عن مدى تفاعل المدقق الداخلي مع المعضلات الأخلاقية وفحص تأثير آليات حوكمة الشركات على قراراته الأخلاقية، وتوصلت إلى أن وجود لجنة تدقيق فعالة ونظام ضبط داخلي قوي يساعد المدققين على التصرف بشكل أخلاقي.

هدفت دراسة Saltaji (2016م) إلى توضيح العلاقة بين جودة المراجعة وحوكمة المراجعين الخارجيين وحوكمة الشركات في رومانيا، وتوصلت إلى أن العلاقة بين جودة المراجعة وحوكمة الشركات متكاملة، حيث تعزز الحوكمة جودة المراجعة وتقلل تكاليفها.

هدفت دراسة قوبة (2017م) إلى إظهار أثر تطور مهنة المراجعة الداخلية في دعم حوكمة الشركات، وتوصلت إلى أن المراجعة الداخلية تساهم في ضمان موثوقية التقارير المالية وتنفيذ عمليات الحوكمة بفعالية.

هدفت دراسة مرزوق (2018م) إلى التعرف على دور آليات حوكمة الشركات في الحد من عدم تماثل المعلومات المحاسبية، وتوصلت إلى أن حوكمة الشركات تعزز الشفافية والثقة في التقارير المالية، مما يسهم في ترشيد قرارات الاستثمار.

هدفت دراسة سليمان (2019م) إلى تحديد دور المحاسبة عن الاستثمارات في رفع كفاءة سوق الأوراق المالية، وتوصلت إلى أن التخصص والخبرة في سوق الأوراق المالية يسهمان في رفع كفاءته، مع ضرورة توفير المعلومات للمستثمرين.

هدفت دراسة النور (2020م) إلى دراسة أثر تطبيق معايير الإفصاح المحاسبي في كفاءة سوق الأوراق المالية، وتوصلت إلى أن تطبيق معايير الإفصاح المحاسبي يسهم في تحسين شفافية المعلومات ورفع كفاءة السوق.

هدفت دراسة الشازلي (2021م) إلى بيان أثر القياس والإفصاح المحاسبي على أساس القيمة العادلة على المخاطر المالية وكفاءة السوق، وتوصلت إلى أن القياس المحاسبي للقيمة العادلة يوفر معلومات أكثر دقة للمستثمرين، مما يحسن كفاءة السوق.

هدفت دراسة إبراهيم ونايل (2022م) إلى توضيح العلاقة بين المحتوى الإعلامي للتقارير المالية وكفاءة أسواق الأوراق المالية، وتوصلت إلى أن المحتوى الإعلامي للتقارير المالية يسهم في رفع كفاءة السوق من خلال توفير معلومات دقيقة وشفافة.

7.1- المقارنة بين دراسة الباحثان والدراسات السابقة:

تتميز دراسة الباحثان عن الدراسات السابقة بتناولها الشامل والمتكامل لدور الآليات المحاسبية لحوكمة الشركات، بما في ذلك المراجعة الخارجية، والمراجعة الداخلية، ولجان المراجعة، في تعزيز كفاءة أسواق الأوراق المالية، وذلك من خلال دراسة ميدانية تطبيقية على عينة من شركات المساهمة المدرجة في سوق الخرطوم للأوراق المالية. في حين ركزت الدراسات السابقة على جوانب جزئية ومحددة، مثل تأثير آليات الحوكمة على القرارات الأخلاقية للمدققين (الدوغجي، 2016)، أو العلاقة بين جودة المراجعة وحوكمة الشركات (Saltaji، 2016)، أو دور المراجعة الداخلية في دعم الحوكمة (قوبة، 2017)، فإن دراسة الباحثان تملأ فجوة بحثية مهمة من خلال الربط بين هذه الآليات المحاسبية المتعددة وكفاءة أسواق الأوراق المالية، وهو موضوع لم يحظَ بدراسة شاملة في الأدبيات السابقة.

علاوة على ذلك، تقدم الدراسة إضافة علمية وعملية من خلال تركيزها على سوق الخرطوم للأوراق المالية، مما يوفر رؤية تطبيقية تساهم في فهم شامل لدور هذه الآليات في بيئة اقتصادية متخصصة، ويعزز من إمكانية تعميم النتائج على أسواق مماثلة في الاقتصادات الناشئة. وبذلك، تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات المحاسبية والمالية من خلال تقديم إطار نظري وتطبيقي متكامل لفهم التفاعل بين آليات حوكمة الشركات وكفاءة الأسواق المالية.

2. الاطار النظري للدراسة

1.2 مفهوم أسواق الأوراق المالية:

تشير أسواق الأوراق المالية إلى المنصات التي يتم فيها تداول الأوراق المالية مثل الأسهم والسندات، حيث تجمع بين البائعين والمشتريين لتلبية احتياجاتهم الاستثمارية. (Al-Naif, 2024) وتعمل هذه الأسواق على توفير السيولة وتسهيل عمليات التمويل والاستثمار، مما يعزز النمو الاقتصادي ورفع مستوى المعيشة. (Tamimi & Al-Nafi'i, 2022) كما أنها تعتبر عنصرًا أساسيًا في النظام الاقتصادي الحديث، حيث تساهم في تعبئة المدخرات وتوجيهها نحو المشروعات المنتجة، مما يساهم في زيادة الإنتاجية وخلق فرص عمل جديدة. بالإضافة إلى ذلك، تعمل هذه الأسواق على تعزيز الشفافية والكفاءة في الاقتصاد من خلال توفير معلومات دقيقة حول الأسعار والقيم السوقية، مما يساعد المستثمرين على اتخاذ قرارات استثمارية رشيدة. (Cooperkerry & Fraser, 1990)

2.2 أهمية أسواق الأوراق المالية:

تعتبر أسواق الأوراق المالية من أهم الركائز التي تساهم في توفير السيولة اللازمة للشركات والمستثمرين. من خلال إصدار الأسهم والسندات، يمكن للشركات جمع رأس المال اللازم لتمويل مشاريعها وتوسيع أنشطتها، مما يعزز من نموها وزيادة إنتاجيتها. (Banque mondiale, 2021) كما تعمل هذه الأسواق على تعبئة المدخرات وتوجيهها نحو الاستثمارات المنتجة، مما يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية. بالإضافة إلى ذلك، توفر أسواق الأوراق المالية منصة للمستثمرين لتنويع محافظهم الاستثمارية، مما يقلل من المخاطر ويزيد من العوائد. تعتبر هذه الأسواق أيضًا مؤشرًا على صحة الاقتصاد، حيث تعكس تحركات الأسعار فيها الاتجاهات الاقتصادية العامة. (Saad & Aziz, 2022) كما تساهم في تحسين مستوى المعيشة من خلال توفير فرص استثمارية متنوعة للأفراد، مما يعزز من نمو الثروة الشخصية ويرفع من مستوى الرفاهية الاقتصادية. (Bouziane & Kadri, 2020)

3.2 مؤشرات سوق الأوراق المالية:

تُعتبر مؤشرات سوق الأوراق المالية أدوات مهمة لتحليل أداء السوق وتقييم كفاءته. حيث تشمل هذه المؤشرات حجم السوق، والسيولة، وتقلبات العوائد، ودرجة تركيز السوق. يقيس مؤشر حجم السوق قيمة الأسهم المدرجة في السوق بالنسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي، مما يعكس مدى نشاط السوق وقدرته على جذب الاستثمارات. (Bouziane & Kadri, 2020) السيولة تعتبر مؤشرًا مهمًا لقدرة السوق على تنفيذ المعاملات بسرعة وبدون تأثير كبير على الأسعار، حيث تشير السيولة العالية إلى سهولة الدخول والخروج من السوق. (Saad & Aziz, 2022) تقلبات العوائد تقيس مستوى المخاطر المرتبطة بالاستثمار في السوق، حيث تشير التقلبات المنخفضة إلى استقرار السوق، بينما قد تشير التقلبات العالية إلى عدم اليقين والمخاطر المحتملة. أما درجة تركيز السوق تقيس توزيع الملكية في السوق، حيث تشير النسبة الكبيرة من الأسهم المملوكة لعدد قليل من المستثمرين إلى وجود مخاطر أكبر في السوق. (Al-Naif, 2024) تعتبر هذه المؤشرات أدوات فعالة لقياس نشاط السوق وكفاءته، وتساعد المستثمرين على اتخاذ قرارات استثمارية رشدة. (Tamimi & Al-Nafi'i, 2022)

4.2 دور الآليات المحاسبية لحوكمة الشركات في كفاءة أسواق الأوراق المالية

تعتبر حوكمة الشركات والآليات المحاسبية المرتبطة بها عاملاً رئيسياً في تعزيز كفاءة أسواق الأوراق المالية. تهدف حوكمة الشركات إلى ضمان الإدارة الرشيدة للشركات من خلال تطبيق مجموعة من المبادئ والممارسات التي تعزز الشفافية والمساءلة والعدالة. حيث تساهم الآليات المحاسبية في توفير المعلومات المالية الدقيقة والموثوقة التي تعتبر أساسية لاتخاذ القرارات الاستثمارية.

1.4.2 العلاقة بين المراجعة الخارجية كأحد آليات الحوكمة وكفاءة سوق الأوراق المالية

تعتبر المراجعة الخارجية من الآليات الأساسية في حوكمة الشركات، حيث تساهم بشكل كبير في تعزيز كفاءة سوق الأوراق المالية. من خلال تقديم تقييم مستقل وموضوعي للقوائم المالية، تساعد المراجعة الخارجية في ضمان دقة وموثوقية المعلومات المالية التي تقدم للمستثمرين (عوض، 2003). عندما تكون المعلومات المالية موثوقة، يمكن للمستثمرين اتخاذ قرارات استثمارية رشيدة، مما يعزز من فعالية السوق. علاوة على ذلك، تساهم المراجعة الخارجية في تعزيز الشفافية من خلال الكشف عن أي تلاعب أو أخطاء في البيانات المالية. هذا الأمر يقلل من المخاطر المرتبطة بالاستثمار، مما يشجع المزيد من المستثمرين على الدخول إلى السوق (صحصاح، 2014).

2.4.2 العلاقة بين المراجعة الداخلية كأحد آليات الحوكمة وكفاءة سوق الأوراق المالية

تعمل المراجعة الداخلية كآلية للحوكمة على تعزيز كفاءة سوق الأوراق المالية من خلال تحسين العمليات الداخلية وضمان الالتزام بالمعايير المالية. تعتبر المراجعة الداخلية آلية فعالة لمراقبة الأداء المالي والإداري، مما يساعد الشركات على تحديد المخاطر المحتملة ومعالجتها قبل أن تؤثر على نتائجها المالية (Shaqqour, 2017). أثبتت العديد من الدراسات أن وجود نظام مراجعة داخلية قوي يساهم في تحسين جودة المعلومات المالية، مما يعزز من ثقة المستثمرين في السوق. هذا الأمر يقلل من المخاطر القانونية والمالية، ويزيد من فعالية السوق (عبد المجيد، 2021).

3.4.2 العلاقة بين لجان المراجعة كأحد آليات الحوكمة وكفاءة سوق الأوراق المالية

تعد لجان المراجعة لجنة مكونة من مدراء الشركة غير المكلفين بالمسؤولية التنفيذية، ومهمتها القيام بمراجعة القوائم المالية التي أعدها المراجعون الداخليون والخارجيون قبل تقديمها إلى مجلس الإدارة. تعتبر لجان المراجعة من العناصر الأساسية في هيكل حوكمة الشركات، حيث تساهم في تعزيز كفاءة سوق الأوراق المالية. تتولى لجان المراجعة مسؤولية الإشراف على عمليات المراجعة الداخلية والخارجية، مما يساهم في ضمان جودة المعلومات المالية المقدمة للمستثمرين. يرى بعض الباحثين أن وجود لجنة مراجعة فعالة يعتبر مؤشرًا على جودة الحوكمة، مما يعزز من ثقة المستثمرين في السوق (Klein, 2022). علاوة على ذلك، تساعد لجان المراجعة في تعزيز الشفافية من خلال التأكد من أن المعلومات المالية تعكس الوضع المالي الحقيقي للشركة. هذا الأمر يقلل من المخاطر المرتبطة بالاستثمار، مما يشجع المزيد من المستثمرين على الدخول إلى السوق (أبو جبل، 2020).

• دور لجان المراجعة في تحسين جودة التقارير المالية

فمن خلال الإشراف على عملية إعداد القوائم المالية ومراجعتها. تعمل لجان المراجعة على ضمان أن المعلومات المالية المقدمة للمستثمرين دقيقة وموثوقة، مما يعزز من ثقتهم في السوق. وفقًا لدراسة أجراها مجدي (2009)، فإن وجود لجنة مراجعة فعالة يساهم في تحسين جودة التقارير المالية، مما يعزز من كفاءة السوق. علاوة على ذلك، تساعد لجان المراجعة في تحسين أداء الشركات من خلال تقديم توصيات لتحسين العمليات المالية والإدارية. كلما زادت جودة المعلومات المالية، زادت كفاءة السوق، حيث تعكس الأسعار في السوق المعلومات المتاحة بشكل دقيق (حجازي، 2007).

• دور لجان المراجعة في الحد من المخاطر المالية

تعمل لجان المراجعة على ضمان أن المعلومات المالية المقدمة للمستثمرين دقيقة وموثوقة، مما يقلل من المخاطر المرتبطة بالاستثمار. وفقاً لدراسة أجراها السيد (2011)، فإن وجود لجنة مراجعة فعالة يساهم في الحد من المخاطر المالية، مما يعزز من ثقة المستثمرين في السوق. علاوة على ذلك، تساعد لجان المراجعة في تحسين أداء الشركات من خلال تقديم توصيات لتحسين العمليات المالية والإدارية. كلما زادت جودة المعلومات المالية، زادت كفاءة السوق، حيث تعكس الأسعار في السوق المعلومات المتاحة بشكل دقيق (ويجي، 2017).

• دور لجان المراجعة في تعزيز الشفافية والمساءلة

تعمل لجان المراجعة على ضمان أن المعلومات المالية المقدمة للمستثمرين دقيقة وموثوقة، مما يعزز من ثقتهم في السوق. وفقاً لدراسة أجراها مجدي (2009)، فإن وجود لجنة مراجعة فعالة يساهم في تعزيز الشفافية والمساءلة، مما يعزز من كفاءة السوق. علاوة على ذلك، تساعد لجان المراجعة في تحسين أداء الشركات من خلال تقديم توصيات لتحسين العمليات المالية والإدارية. كلما زادت جودة المعلومات المالية، زادت كفاءة السوق، حيث تعكس الأسعار في السوق المعلومات المتاحة بشكل دقيق (حجازي، 2007).

3. الدراسة الميدانية

1.3 وصف مجتمع وعينة الدراسة :

1.1.3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في شركات المساهمة المدرجة في سوق الخرطوم للأوراق المالية، مع التركيز على الأفراد ذوي الصلة المباشرة بموضوع البحث. ويشمل المجتمع فئات مهنية متنوعة مثل المحاسبين، والمراجعين الداخليين، ومدراء الاستثمار، ومدراء إدارة المخاطر، والمديرين الماليين، ورؤساء الأقسام، وموظفي الحسابات، وأعضاء لجان المراجعة، وغيرهم. ويبلغ عدد أفراد المجتمع 418 فرداً، مما يوفر قاعدة بيانات غنية تساهم في تحقيق نتائج دقيقة وشاملة تعكس آراء وتجارب العاملين في قطاع شركات المساهمة.

2.1.3 عينة الدراسة وخصائصها :

تم اختيار عينة البحث بطريقة العينة العشوائية باستخدام إحصائية ستيفن ثامبسون لتحديد حجم العينة المناسب. وبما أن مجتمع الدراسة يتكون من 418 فرداً، فإن حجم العينة المناسب وفقاً للإحصائية هو 200 استبانة.

عنوان المقال دور الآليات المحاسبية لحوكمة الشركات في كفاءة أسواق الأوراق المالية

لذلك، تم توزيع 200 استبانة على العاملين في المجتمع، مع مراعاة شمولية التوزيع لجميع المستويات الوظيفية المحددة في مجتمع البحث. وتم استرجاع 193 استبانة سليمة، والتي تم استخدامها في التحليل لضمان الحصول على بيانات تمثيلية وموثوقة.

2.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

قام الباحثان بتحليل البيانات المجمعة من الاستبيانات باستخدام برنامج (SPSS)، حيث تم ترميز الأسئلة وتفرغ البيانات، وتم استخدام أساليب إحصائية متنوعة شملت اختبار الثبات بمعامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي (بشرط تجاوز القيمة 60%)، والإحصاء الوصفي لوصف خصائص العينة من خلال جداول تكرارية ونسب مئوية ورسوم بيانية لمتغيرات مثل التخصص والمؤهل والمسمى الوظيفي وسنوات الخبرة، بالإضافة إلى حساب المتوسط والانحراف المعياري لتحديد اتجاهات العينة، كما تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير المتغير المستقل على المتغيرات التابعة وفحص فرضيات الدراسة.

3.3 صدق وثبات الاستبانة :

جدول(1)معامل الثبات (طريقة الفا كرونباخ)

المحاور	عدد العبارات	درجة الثبات	درجة المصدقية
المحور الأول: الآليات المحاسبية لحوكمة الشركات			
البعد الأول: المراجعة الخارجية كأحد آليات الحوكمة	10	.806	0.898
البعد الثاني: المراجعة الداخلية كأحد آليات الحوكمة	10	.838	0.915
البعد الثالث: لجان المراجعة كأحد آليات الحوكمة	10	.880	0.938
المحور الثاني: كفاءة سوق الأوراق المالية	10	.872	0.934
جميع المحاور	40	.961	0.98

المصدر: إعداد الباحثين، الدراسة الميدانية، 2024م

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات المحاور، حيث تشير القيم المرتفعة إلى درجة عالية من الاتساق الداخلي والمصدقية.

4.3 تحليل البيانات الشخصية:

جدول(2) التوزيع التكراري لإفراد عينة الدراسة وفق البيانات الشخصية

النسبة %	التخصص العلمي
62.7	62.7
	9.3
	9.3
	9.3

9.3									
9.3									
9.8									
6.7									
2.1									
%النسبة	<p>المؤهل العلمي</p> <table border="1"> <tr><td>32.6</td></tr> <tr><td>11.4</td></tr> <tr><td>33.2</td></tr> <tr><td>19.7</td></tr> <tr><td>3.1</td></tr> </table>	32.6	11.4	33.2	19.7	3.1			
32.6									
11.4									
33.2									
19.7									
3.1									
32.6									
11.4									
33.2									
19.7									
3.1									
%النسبة	<p>المؤهل المهني</p> <table border="1"> <tr><td>22.8</td></tr> <tr><td>3.6</td></tr> <tr><td>6.2</td></tr> <tr><td>3.1</td></tr> <tr><td>2.1</td></tr> <tr><td>62.2</td></tr> </table>	22.8	3.6	6.2	3.1	2.1	62.2		
22.8									
3.6									
6.2									
3.1									
2.1									
62.2									
22.8									
3.6									
6.2									
3.1									
2.1									
62.2									
%النسبة	<p>المسمى الوظيفي</p> <table border="1"> <tr><td>29.5</td></tr> <tr><td>9.3</td></tr> <tr><td>4.7</td></tr> <tr><td>6.2</td></tr> <tr><td>11.4</td></tr> <tr><td>6.7</td></tr> <tr><td>11.9</td></tr> <tr><td>20.2</td></tr> </table>	29.5	9.3	4.7	6.2	11.4	6.7	11.9	20.2
29.5									
9.3									
4.7									
6.2									
11.4									
6.7									
11.9									
20.2									
29.5									
9.3									
4.7									
6.2									
11.4									
6.7									
11.9									
20.2									
%النسبة	<p>سنوات الخبرة</p> <table border="1"> <tr><td>17.1</td></tr> <tr><td>21.8</td></tr> <tr><td>20.2</td></tr> <tr><td>19.7</td></tr> <tr><td>21.2</td></tr> </table>	17.1	21.8	20.2	19.7	21.2			
17.1									
21.8									
20.2									
19.7									
21.2									
17.1									
21.8									
20.2									
19.7									
21.2									

20.2	
19.7	
21.2	
100	193

المصدر: إعداد الباحثين، الدراسة الميدانية، 2024م

يوضح الجدول (2) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً للبيانات الشخصية، حيث أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين متخصصون في المحاسبة بنسبة 62.7%، بينما توزعت النسب المتبقية على تخصصات أخرى مثل إدارة الأعمال والاقتصاد والدراسات المصرفية والمالية. وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي، جاءت نسبة الحاصلين على البكالوريوس والماجستير متقاربة (32.6% و 33.2% على التوالي)، بينما بلغت نسبة الحاصلين على الدكتوراه 19.7%. أما المؤهل المهني، فقد أظهرت النتائج أن 62.2% من المشاركين لا يحملون زمالة محاسبية. وفيما يخص المسمى الوظيفي، جاءت نسبة المحاسبين الأعلى (29.5%)، تليها وظائف أخرى مثل المدير المالي ورئيس الحسابات. وأخيراً، توزعت سنوات الخبرة بشكل متقارب بين الفئات المختلفة، حيث كانت نسبة ذوي الخبرة الأقل من 5 سنوات 17.1%، بينما بلغت نسبة ذوي الخبرة 20 سنة فأكثر 21.2%. يرى الباحثان أن توزيع سنوات الخبرة بشكل متوازن بين الفئات المختلفة يدل على أن العينة تشمل خبرات متنوعة، مما يعزز مصداقية النتائج وقدرتها على تمثيل آراء وتجارب العاملين باختلاف مستويات خبراتهم. هذا التنوع في الخصائص الشخصية والمهنية يساهم في تعميم نتائج الدراسة بشكل أفضل

5.3 اختبار فرضيات الدراسة:

1.5.3 اختبار فرضية الدراسة الأولى

تنص على: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المراجعة الخارجية كأحد آليات الحوكمة وكفاءة سوق الأوراق المالية"

جدول (3) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط على عبارات الفرضية الأولى

نموذج الانحدار			
معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	النموذج
.650 ^a	.422	.419	1
التباين			

أ. معاوية جمال الدين محمود بابكر، ا.مشارك.د.الزين عبدالله بابكر.

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوي المعنوية
الانحدار	2042.849	1	2042.849	139.689	.000 ^a
الأخطاء	2793.244	191	14.624		
المجموع	4836.093	192			
معاملات الانحدار					
المعاملات الانحدار	قيمة المعاملات	قيمة (T)	مستوي المعنوية		
الثابت	5.467	1.649	.101		
المراجعة الخارجية	.862	11.819	.000		

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2024م.

يُظهر الجدول (3) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الأولى، والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المراجعة الخارجية كأحد آليات الحوكمة وكفاءة سوق الأوراق المالية. أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) بلغ **0.650**، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد (R^2) **0.422**، مما يعني أن **42.2%** من التباين في كفاءة سوق الأوراق المالية يمكن تفسيره من خلال المراجعة الخارجية.

أظهر تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) بلغت **139.689** بمستوى معنوية **0.000**، مما يؤكد أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية. فيما يتعلق بمعاملات الانحدار، بلغ معامل المراجعة الخارجية **0.862** بمستوى معنوية **0.000**، مما يشير إلى أن المراجعة الخارجية تساهم بشكل إيجابي ودال إحصائياً في تحسين كفاءة سوق الأوراق المالية.

تؤكد نتائج التحليل صحة الفرضية الأولى، حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المراجعة الخارجية كأحد آليات الحوكمة وكفاءة سوق الأوراق المالية، مما يعكس أهمية المراجعة الخارجية في تعزيز كفاءة السوق.

2.5.3 اختبار فرضية الدراسة الثانية

تنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المراجعة الداخلية كأحد آليات الحوكمة وكفاءة سوق الأوراق المالية"

جدول (4) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط على عبارات الفرضية الثانية

نموذج الانحدار					
النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل		
1	.704 ^a	.496	.493		
التباين					
مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوي المعنوية
الانحدار	2396.598	1	2396.598	187.641	.000 ^a
الأخطاء	2439.496	191	12.772		
المجموع	4836.093	192			
معاملات الانحدار					
المعاملات الانحدار	قيمة المعاملات	قيمة (T)	مستوي المعنوية		
الثابت	5.879	2.075	.039		
المراجعة الداخلية	.859	13.698	.000		

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2024م.

يُظهر الجدول (4) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثانية، والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المراجعة الداخلية كأحد آليات الحوكمة وكفاءة سوق الأوراق المالية. أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) بلغ **0.704**، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد (R^2) **0.496**، مما يعني أن **49.6%** من التباين في كفاءة سوق الأوراق المالية يمكن تفسيره من خلال المراجعة الداخلية.

أظهر تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) بلغت **187.641** بمستوى معنوية **0.000**، مما يؤكد أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية. فيما يتعلق بمعاملات الانحدار، بلغ معامل المراجعة الداخلية **0.859** بمستوى معنوية **0.000**، مما يشير إلى أن المراجعة الداخلية تساهم بشكل إيجابي ودال إحصائياً في تحسين كفاءة سوق الأوراق المالية.

الخلاصة: تؤكد نتائج التحليل صحة الفرضية الثانية، حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المراجعة الداخلية كأحد آليات الحوكمة وكفاءة سوق الأوراق المالية، مما يعكس أهمية المراجعة الداخلية في تعزيز كفاءة السوق.

3.5.3 اختبار فرضية الدراسة الثالثة

تنص على: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين لجان المراجعة كأحد آليات الحوكمة وكفاءة سوق الأوراق المالية:

جدول (5) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط على عبارات الفرضية الثالثة

نموذج الانحدار					
النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل		
1	.704 ^a	.495	.493		
التباين					
مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوي المعنوية
الانحدار	2395.138	1	2395.138	187.415	.000 ^a
الأخطاء	2440.955	191	12.780		
المجموع	4836.093	192			
معاملات الانحدار					
المعاملات الانحدار	قيمة المعاملات	قيمة (T)	مستوي المعنوية		
الثابت	10.071	3.981	.000		
لجان المراجعة	.769	13.690	.000		

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2024م.

يُظهر الجدول (5) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثالثة، والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين لجان المراجعة كأحد آليات الحوكمة وكفاءة سوق الأوراق المالية. أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.704، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد (R²) 0.495، مما يعني أن 49.5% من التباين في كفاءة سوق الأوراق المالية يمكن تفسيره من خلال لجان المراجعة.

أظهر تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F) بلغت 187.415 بمستوى معنوية 0.000، مما يؤكد أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية. فيما يتعلق بمعاملات الانحدار، بلغ معامل لجان المراجعة 0.769 بمستوى معنوية 0.000، مما يشير إلى أن لجان المراجعة تساهم بشكل إيجابي ودال إحصائياً في تحسين كفاءة سوق الأوراق المالية.

تؤكد نتائج التحليل صحة الفرضية الثالثة، حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين لجان المراجعة كأحد آليات الحوكمة وكفاءة سوق الأوراق المالية، مما يعكس أهمية لجان المراجعة في تعزيز كفاءة السوق.

4. الخلاصة:

توصلت الدراسة الي النتائج التالية:

- أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المراجعة الخارجية وكفاءة سوق الأوراق المالية.
- أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المراجعة الداخلية وكفاءة سوق الأوراق المالية.
- أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين لجان المراجعة وكفاءة سوق الأوراق المالية.

التوصيات:

- تعزيز دور المراجعة الخارجية لتحسين كفاءة سوق الأوراق المالية من خلال تطوير معايير مراجعة أكثر صرامة لضمان دقة التقارير المالية، حيث تضمن هذه المعايير أن التقارير تعكس الوضع المالي الحقيقي للشركات، مما يعزز ثقة المستثمرين.
- تفعيل المراجعة الداخلية لتعزيز كفاءة سوق الأوراق المالية من خلال تدريب فرق المراجعة الداخلية على أحدث المعايير والممارسات الدولية لتحسين كفاءتها في تحديد المخاطر المالية بشكل أكثر فعالية.
- تشكيل لجان مراجعة مستقلة لتحسين كفاءة سوق الأوراق المالية من خلال ضمان أن هذه اللجان تضم أعضاء مستقلين ذوي خبرة عالية لتقدم تقييم موضوعي للعمليات المالية وتعزيز الشفافية.

المصادر والمراجع:

الدوغجي، علي حسين. (2016). آليات حوكمة الشركات التي تؤثر في اتخاذ المدقق الداخلي للقرار الأخلاقي. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، 16 (59)، 239-257. جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد.

Saltaji, Mf. Issam. (2016). Corporate governance and external auditors: High auditing quality. *Internal Auditing & Risk Management*, 11(2), 79-186.

Athenaeum University of Bucharest.

قوبة، كريم. (2017). أثر تطور مهنة المراجعة الداخلية في دعم حوكمة الشركات. *مجلة معارف*، 12 (22)، 129-142. جامعة محمد بوقرة، كلية العلوم الاقتصادية.

مرزوق، مريتا مرزوق متى سكر. (2018). دور آليات حوكمة الشركات في الحد من عدم تماثل المعلومات المحاسبية لترشيد قرارات الاستثمار: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية الخرطوم (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا.

سليمان، عبد العظيم أبوبكر داؤود. (2019). المحاسبة عن الاستثمارات المالية ودورها في رفع كفاءة الأسواق الاوراق المالية: دراسة ميدانية على سوق الخرطوم للأوراق المالية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا.

النور، سفيان أبوبكر إبراهيم. (2020). أثر تطبيق معايير الإفصاح المحاسبي في كفاءة سوق الأوراق المالية: دراسة ميدانية على عينة من الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا.

الشازلي، شمس الدين الشازلي محمد أحمد. (2021). المحاسبة عن القيمة العادلة وأثرها على المخاطر المالية وتحسين كفاءة سوق الأوراق المالية: دراسة ميدانية على عينة من الشركات المدرجة في سوق الخرطوم للأوراق المالية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا.

إبراهيم، الهادي آدم محمد، & نايل، نانسي عثمان طه. (2022). دور المحتوى الإعلامي للتقارير الفترية في تحسين كفاءة أسواق الأوراق المالية: دراسة ميدانية على عينة من الشركات المدرجة بسوق الخرطوم للأوراق المالية. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 5(2)، 1-28. مركز السنبلة للبحوث والدراسات.

Al-Naif, K. L. (2024). Coronavirus Pandemic Impact on Arabian Securities Markets Performance. Jordan Journal of Economic Sciences, 11(1), 69–83.

Tamimi, A. M. S., & Al-Nafi'i, B. A. A. (2022). The Effect of Applying Proactive Disclosure on the Quality of Financial Reports (An Applied Study of a Sample of Companies Listed in the Iraqi Stock Exchange). Al-Ghary Journal of Economic and Administrative Sciences, 18(3), 791–816.

Cooperkerry, F., & Fraser, R. D. (1990). The Financial Market Place. Third Edition. Lipracy of Congress.

Banque mondiale. (2021). The Changing Wealth of Nations 2021: Managing Assets for the Future. Washington, DC: World Bank. doi:10.1596/978-1-4648-1046-6.

Bouziane, M., & Kadri, A. E. (2020). Brexit Crisis and its Impact on European Financial Markets (An Econometric Study of the Impact of the British Stock Market Index Volatility on Some European Financial Indicators). Dirasat Journal Economic Issue, 11(1), 453–474.

Saad, A. K., & Aziz, K. I. (2022). Fluctuations in Exchange Rates and Their Impact on the Financial Market: Analytical Study of Some Indicators of the Iraqi Stock Market for the Period (2004–2020). Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, 18(60), 425–438.

- عوض، امال محمد أحمد، (2003). قياس أثر الدور الحكومي على سلوك الأرباح للشركات المسجلة في سوق الأوراق المالية المصري، مجلة الدراسات المالية والتجارة، جامعة القاهرة، 3، 63-64.
- صحصاح، عصمت. (2014). اتجاهات حديثة في المراجعة وحوكمة البنوك. دار النشر للجامعات، القاهرة، 111-112.
- Shaqqour, O. F. (2017). The Corporate Governance Mechanisms and the Internal Audit Quality. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 5(2), 82-90.
- عبد المجيد، محمد عزام. (2021). جودة المراجعة الداخلية ودورها في الحد من عدم تماثل المعلومات. مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد، 22، 750-751.
- Klein, A. (2022). The Impact of Audit Committee Characteristics on the Quality of Financial Reporting. *Journal of Accounting and Economics*, 53(1-2), 210-231.
- أبو جبل، نجوى محمود محمد. (2020). خصائص منشأة عميل المراجعة وجودة المراجعة والعلاقة ما بين تأخير اصدار تقرير المراجعة وكفاءة قرارات أصحاب المصالح. دراسة تحليلية مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا، 40(3)، 14.
- مجدي، سامي محمد. (2009). دور لجان المراجعة في حوكمة الشركات وأثرها على جودة القوائم المالية المنشورة في بيئة الاعمال المصرية، مجلة البحوث التجارية، جامعة الإسكندرية، 23(4)، 19.
- حجازي، وجدي حامد. (2007). مؤشرات تحسن فعالية لجان المراجعة وأثرها في تفعيل الحوكمة الجيدة للشركات. مجلة الإدارة الطبية، أكاديمية القاهرة للعلوم الإدارية، 25(3)، 97.
- السيد، اماني هاشم، (2011). دور تفعيل لجان المراجعة في الحد من المخاطر المالية. مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا، 1، 313.
- ويجي، حازم محفوظ. (2017). أثر خصائص لجنة المراجعة على قيمة الشركات دراسة تطبيقية على الشركات غير المالية المقيدة بالبورصة. مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا، 37(4)، 134.

مقومات الجذب السياحي في الجزائر ودورها في تفعيل الطلب السياحي -ولاية بسكرة نموذجاً-
The elements of tourist attraction in Algeria and their role in activating tourist
demand - The province of Biskra as an model-

لطيسة عبد الحليم، رافي دراجي

جامعة بسكرة abdelhalim.letaissa@univ-biskra.dz

جامعة البويرة d.raki@univ-bouira.dz

الملخص: وتعتبر ولاية بسكرة من أهم الولايات التي تتمتع بمقومات سياحية، إلا أنه لم يتم استغلالها بكفاءة، مما يؤثر سلباً على الطلب السياحي بالولاية، ومنه يمكن القول أن امتلاك المقومات السياحية المتميزة لا يعتبر وحده كافياً لتنشيط الحركة السياحية، بل يحتاج أيضاً إلى مضاعفة جهود القطاع العام والخاص والتركيز على تسويق الخدمات السياحية نظار لدورها الفعال في نقل الصورة الحقيقية للمقومات السياحية التي تزخر بها الولاية. تُعد السياحة دعماً لتحقيق التنمية ومورد حقيقي دائم يقدم لخزينة الدولة، وتشهد السياحة في الجزائر نمواً مستمراً سنة بعد أخرى، غير أن وتيرة هذا النمو تعتبر بطيئة جداً، ولم تصل بعد إلى المستوى المطلوب .

الكلمات المفتاحية: السياحة، الطلب السياحي، الجذب السياحي، المقومات السياحية.

Résumé: Le tourisme est en faveur de la réalisation de ressources de Le développement et durable fournit des milliards à la trésorerie de l'Etat chaque année, En Algérie LE tourisme connaît une croissance continue mais le rythme de cette croissance est très lent, et n'est pas réalisé le niveaux requis.

la wilaya de Biskra parmi les plus importantes wilayas au niveaux nationale qui ont viable variété touristique, mais ces caractéristiques n'a pas été explorer exploitation efficace, ce qui affecte négativement sur le développement local, alors il peut être soutenu que la possession excellence du potentiel touristique est pas seul suffisant pour stimuler le tourisme et activer son rôle dans la réalisation du développement, mais aussi il faut doubler les secteurs public et privé avec des efforts et travaille pour concentrer la commercialisation des services de tourisme pour donner un rôle efficace dans le transfert de l'image réelle du tourisme pour les éléments qui abondent dans la wilaya, et pour attiré le plus grand nombre de touristes.

Mots Clés: Le tourisme, Demande touristique, Composants touristiques.

تُعد السياحة في عالمنا اليوم صناعة تُعرف بصناعة السياحة لها أسس وقواعد وتوضع لها الاستراتيجيات والدراسات والخطط لتحتل مكاناً متقدماً في قائمة الموارد الاقتصادية العالمية، كما أنها صناعة ذات أبعاد وأهداف متعددة تعمل بصورة رئيسية على الاسهام في الاقتصاد الوطني. وتتأثر هذه الصناعة في تطويرها وتنميتها كثيراً بالتقدم العلمي والتقني، إضافة الى ظروف عرضها والطلب عليها.

وتتمتع الجزائر بمقومات سياحية متنوعة، إلا أنها لم تستطع تطبيق سياسات تسويقية قادرة على إبراز تلك المقومات والخصائص السياحية، لعل السبب يعود إلى النظرة القاصرة للنشاط التسويقي، وعدم وجود مؤسسات سياحية تتبع سياسات تسويقية للمنتج السياحي، وإن وجدت فهي محدودة جداً، فضلاً عن عدم الترابط بين عناصر العملية التسويقية للقطاع السياحي، وبناءً على ما تقدم لا يمكن لأية مجهودات أو أنشطة في القطاع السياحي أن تنجح وتتطور إلا بوجود استراتيجيات مناسبة على المستوى التسويقي، بحيث أن التخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة يضمن تنشيط وجذب السياح.

وعليه ومن خلال هذا الطرح وفي إطار الهدف العام للبحث ارتأينا صياغة إشكالية موضوع بحثنا كالاتي: ما

هو واقع ومقومات القطاع السياحي في الجزائر؟ وما أثر ذلك على الطلب السياحي في الجزائر؟

المحور الأول: مقومات وأنواع السياحة في الجزائر

أولاً- مقومات السياحة في الجزائر: تزخر الجزائر بمقومات هائلة، وتشمل مقومات طبيعية وثقافية وتاريخية كما تمتلك بني تحتية.

1- المقومات الطبيعية: تمتلك الجزائر العديد من المقومات الطبيعية نوجزها فيما يلي:

أ- الحمامات المعدنية: تزخر الجزائر بطاقات هائلة من المياه المعدنية الموجودة عبر التراب الوطني، حيث

تتوفر على ما يفوق 200 منبع معدني بعضها ذات صيت عالمي تجذب السياح المحليين وخصوصا

الأجانب، ومن أهمها:

- حمام بوغرارة بتلمسان 500 كم غرب العاصمة. - حمام بوحجر بعين تيموشنت 400 كم غرب العاصمة.

- حمام بوحنيقية بمعسكر 300 كم غرباً. - حمام ريغة بعين الدفلى 170 كم غرباً.

- حمام فرقور بسطيف 300 كم شرقاً. - حمام الصالحين ببسكرة 450 كم جنوباً.

- حمام سيدي سليمان بتيسمسيلت 300 كم غرباً.

بالإضافة إلى محطة العلاج بمياه البحر بسيدي فرج بالعاصمة.

ب- الحظائر الوطنية السياحية: تمتلك الجزائر العديد من الحظائر الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن، وهي

كالتالي:

- رياض الفتاح: وتتكون من مناطق متعددة مثل مقام الشهيد وغابة الأركاد.

مقومات الجذب السياحي في الجزائر ودورها في تفعيل الطلب السياحي -ولاية بسكرة نموذجاً-

أ- الطرق البرية: يقدر طول شبكة الطرقات في الجزائر ب: 109452 كم منها 78801 كم، ويمكن تقسيمها كما يلي:

الطرق الوطنية يبلغ طولها 28275 كم، طرق الولاية يبلغ طولها 23926 كم والطرق البلدية يبلغ طولها 57251 كم.

إضافة إلى الطريق السيار شرق- غرب بطول 1216 كم، والطريق العابر للصحراء الذي يربط الجزائر بخمسة (05) دول (تونس، مالي، النيجر، التشاد ونيجيريا).

ب- السكك الحديدية: تقدر ب: 4500 كم تتخللها 200 محطة، وتتمركز على وجه الخصوص بالمناطق الشمالية.

ج- المطارات: تغطي شركة الخطوط الجوية الجزائرية 37 محطة في جميع أنحاء العالم، و31 مدينة داخلية، والشبكة المغطاة قدرت ب: 96400 كم، أكثر من ثلاثة ملايين مسافر على متن طائراتها سنوياً، لديها 150 فرعاً في الجزائر والخارج.

كما تطير إلى الجزائر طائرات لشركات طيران أخرى منها: الخطوط الجوية الفرنسية أيغل ازور، إيطاليا الخطوط الجوية البريطانية... الخ، ولكن الاتجاهات نحو جنوب البلاد مازالت غير كافية في سياق تحقيق تنمية سياحية في هذه المناطق.

المحور الثاني: اتجاهات الطلب السياحي في الجزائر

تستخدم المنشآت السياحية الخاصة بالإيواء مقاييس أكثر دقة تتمثل بعدد الأسرة أو عدد الغرف، أو مقياس آخر وهو عدد الأسرة في الليلة الواحدة.

أولاً- الطلب السياحي الوافد الى الجزائر: السائحون القادمون هم عدد السائحين المسافرين إلى بلد آخر غير البلد الذي به إقامتهم المعتادة، ولكن خارج بيئتهم المعتادة لفترة تزيد عن 12 شهراً وغرضهم الرئيسي من الزيارة ليس اشتغالهم بنشاط يحصلون مقابله على تعويض من داخل البلد الذي تمت زيارته.

عرفت التدفقات البشرية السياحية نحو الجزائر خلال خمسة عشر سنة الأخيرة انتعاشاً محسوساً مقارنة بالسنوات التي سبقتها، حيث ارتفع عدد السياح الوافدين الى الجزائر من 748.537 سائح سنة 1999 الى 2.301.373 سائح سنة 2014 مثل الأجنبي ما يعادل 41% من الرقم الاجمالي للسياح، ومن خلال الجدول رقم (01) يمكن لنا توضيح تطور التدفق السياحي الى الجزائر خلال الفترة (1999-2014).

الجدول رقم (01): التدفق السياحي الى الجزائر خلال الفترة (1999 - 2014)

السنوات	السياح الاجانب	الجزائريون المقيمون بالخارج	مجموع السياح	السنوات	السياح الاجانب	الجزائريون المقيمون بالخارج	مجموع السياح
1999	14086	2	748537	2008	55669	121505	177174
2000	17553	2	865984	2009	65581	125569	191150

مقومات الجذب السياحي في الجزائر ودورها في تفعيل الطلب السياحي -ولاية بسكرة نموذجاً-

6	6	0				8	
207049	141550	65498	2010	901416	705187	19622	2001
6	9	7				9	
239488	149324	90164	2011	988060	736915	25114	2002
7	5	2				5	
263405	165210	98195	2012	116628	861373	30491	2003
6	1	5		7		4	
273273	176857	96415	2013	123371	865157	36856	2004
1	8	3		9		2	
230137	136124	94012	2014	144309	100188	44120	2005
3	8	5		0	4	6	
177174	121505	55669	2008	163758	115922	47835	2006
9	2	7		2	4	8	
				174308	123189	51118	2007
				4	6	8	

من خلال الجدول السابق يتبين أن نسبة كبيرة من السياح الوافدين عبارة عن مقيمين بالخارج، وعموماً فإن

الحركة السياحية في اتجاه الجزائر عرفت تزايد بصفة متذبذبة منذ سنة 1999 الى أن وصل عددهم حده الأقصى

ب2301373 سائح سنة 2014، لكن ما يلاحظ أن توزيع السواح كان مركزاً في السياح الجزائريين المقيمين في الخارج.

وبما أن الطلب السياحي يقاس بعدد السائحين في المنطقة السياحية، وباعتبار أن فترة بقاء السائحين في الموقع السياحي تختلف من سائح لآخر، إذ قد تبلغ يوماً واحداً فقط أو أكثر من ذلك، وحالاً لهذا الاشكال نستخدم مقياس آخر للطلب السياحي وهو أعداد ليالي المبيت في المؤسسات الفندقية كما هو يوضحه الجدول رقم (02).

الجدول رقم (02): عدد الليالي في المؤسسات الفندقية خلال الفترة (1999 - 2014)م

السنوات	مجموع مقيمين غير	مجموع المقيمين	السنوات	مجموع مقيمين غير	مجموع المقيمين
199	16409	325192	200	341601	454608
200	20290	351925	200	372215	475079
201	22565	379297	200	401862	497137
202	25330	381960	201	407290	518523
203	45100	387400	201	432500	548410
204	41500	412900	201	454400	592696

مقومات الجذب السياحي في الجزائر ودورها في تفعيل الطلب السياحي -ولاية بسكرة نموذجاً-

705374	621593	83781	201	470600	417000	53600	200
4	2	2	4	0	0	0	5
				490600	431100	59500	200
				0	0	0	6

ثانيا- الطلب على السياحة المعاكسة: السائحون المغادرون هم عدد الأشخاص المغادرين من البلد الذي به إقامتهم المعتادة إلى أي بلد آخر لأي غرض آخر غير اشتغالهم بنشاط يحصلون مقابلته على تعويض بالبلد الذي تمت زيارته. تشير البيانات الخاصة بالسياح المغادرين إلى عدد المغادرين وليس إلى عدد الوافدين. وهكذا يتم حصر الشخص الذي يقوم برحلات متعددة قادما من بلد ما خلال فترة محددة باعتباره مغادرا جديدا كل مرة. أما بالنسبة إلى عدد الجزائريين الذين توجهوا نحو الخارج بغرض السياحة فهو في تقلب من سنة لأخرى إلى أن بلغ في 2.889.104 سائح سنة 2014 م بزيادة تقدر بحوالي 33 % مقارنة بسنة 2013. ومن خلال الجدول رقم (03) يمكن توضيح تطور السياحة المعاكسة.

الجدول رقم (03): خروج الجزائريين خارج التراب الوطني (1999 - 2014)م

السنوات	199	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	201	201
	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	
تسليمات السياحة	1006382	1006382	1189910	1256515	1253901	1416861	1513491	1349113	1500000	1539406	1676619	1757471	1714654	1911000	2135523	2839104	

ثالثا- طاقات الايواء السياحي: فيما يلي جدولين يبينان تطور عدد الفنادق والأسرة في الجزائر للفترة الممتدة من

سنة 1999 إلى سنة 2014.

الجدول رقم (04): تطور عدد الفنادق في الجزائر (1999 - 2014)

السنوات	199	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	201
	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3
	486	507	724	729	800	851	867	670	674	680	680	893	915	/	/
*0	72	72	43	47	53	42	57	97	97	99	101	58	58	/	/
*1	90	93	62	58	68	62	69	155	157	160	148	72	74	/	/
*2	107	110	67	69	74	67	76	145	145	142	152	77	60	/	/
*3	34	34	20	20	34	22	23	54	54	53	47	39	64	/	/
*4	11	11	11	12	13	13	13	13	13	13	13	13	13	/	/
*5	800	827	927	935	104	105	110	113	114	114	115	115	118	117	118
المجموع	5	6	4	2	1	7	0	4	5	7	2	5	6	4	2

من خلال الجدول السابق تبين أن عدد الفنادق تضاعف في حدود الضعفين من 800 فندق سنة 1999

الى 1185 فندق سنة 2014، وما يلاحظ على هذه الزيادة أنها كانت مركزة في الفنادق غير المصنفة من 486

فندق سنة 1999 الى 915 فندق سنة 2011، وفيما يلي تقدم تطور عدد الأسرة خلال نفس الفترة.

الجدول رقم (05): تطور عدد الأسرة خلال الفترة (1999 - 2014)

السنوات	199	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	201
	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3
عدد الأسرة	76000	77000	77000	74000	77473	82034	83895	84869	85000	85876	86383	92377	92737	96497	98804
	99605														

من خلال الجدول السابق يلاحظ كذلك تطور ملحوظ في عدد الأسرة من 76000 سرير سنة 1999

الى 99605 سرير سنة 2014، وما يلاحظ على أن هذه الزيادة كانت متمركزة أيضا في الفنادق غير مصنفة من 2059 سرسر سنة 1999 الى 8406 سرير في سنة 2014.

المحور الثالث: دراسة تحليلية لمقومات السياحة لولاية بسكرة

يُشكل الموقع الممتاز لولاية بسكرة وسطاً طبيعياً من أهم الفضاءات الطبيعية في الجزائر ، لذلك يختلف

السواح الوافدون بحسب أنواع السياحة التي تتوفر عليها ولاية بسكرة.

أولاً- السياحة في ولاية بسكرة: تصخر ولاية بسكرة بالعديد من أنواع السياحة التي يمكننا حصرها في الأنواع التالية:

1- السياحة الواحية: يقصد بسكرة محبي الواحات الموجودة بمنطقة الزاب الغربي (طولقة، فوغالة، الدوسن ولغورس)، وواحات الزاب الشرقي (سيدي عقبة ومشونش...الخ)، إضافة الى بلدية الحلب التي أصبحت تصنف كمنطقة توسع سياحي مؤخرأ.

2- السياحة الدينية: يقصد الولاية السواح الذين تستهويهم أماكن تاريخية ودينية كالأضرحة القديمة والمساجد والزوايا التي تظم مخطوطات عريقة تعود لمئات السنين .

3- السياحة الحموية: يعد التداوي بالمياه المعدنية من التقاليد القديمة التي يعود تاريخها للعهد الروماني بالولاية، وبسكرة المعروفة بمياهها الباطنية المعدنية ذات الخصائص المميزة لتصبح ووصفة شافية لكل زائر أو مريض، والجدول التالي يوضح المنشآت المعدنية الموجودة بولاية بسكرة.

الجدول رقم(06): يوضح المنشآت المعدنية بولاية بسكرة

درجة الحرارة	المنسوب	اسم المسير	اسم صاحب المؤسسة	الخصص العلاجية	الملاحق	تسمية المؤسسة الحموية
45 م	65 ل ث	عمارة قدور	مؤسسة التسيير السياحي	معالجة: - امراض العظام - أمراض الدورة الدموية - أمراض الجلد - أمراض صدرية - أمراض المفاصل	03 مسابح 23 غرفة فردية 05 غرفة علاج 4 غرف أشعة فوق حمراء كافيتريا+ حمام	مركب حمام الصالحين
52 م	40 ل ث	بن طالب عمار	بن طالب عمار	معالجة: - أمراض الأمعاء - معالجة أمراض المعدة - أمراض الجلد - أمراض المفاصل	- 30 غرفة فردية - غرفتين جماعيتين - مقهى ومطعم - محل تجاري - جناح خاص بالصناعة تقليدية	الحمام المعدني الحاجب
40 م	5 ل ث	رميلي رشيد	ش ذ م م المركب الراحة	- أمراض الأمعاء والمعدة	30 غرفة فردية	الحمام المعدني الراحة

والجدول التالي يلخص السياح الوافدين إلى المركبات الحموية لولاية بسكرة لسنتي 2013 و2014

الجدول (07): عدد الوافدين إلى المؤسسات الحموية بولاية بسكرة

2014	2013	السنوات
125973	112561	الزائر في نفس اليوم
13784	14357	الزائر مبيت
29583	32423	الضمان الاجتماعي
17194	15128	في أبطار الاتفاقيات

مقومات الجذب السياحي في الجزائر ودورها في تفعيل الطلب السياحي -ولاية بسكرة نموذجاً-

221628	221213	الحمامات علاجية
130774	125977	الحمامات التقليدية
544936	521665	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ توافد السياح إلى المؤسسات الحموية لولاية بسكرة بالنسبة لسنتين 2013 و2014 في تزايد حيث بلغ إجمالي الوافدين لسنة 2013 ما يقدر بـ 521665 سائح، وأخذت الحمامات العلاجية النسبة الأكبر التي تقدر بـ 221213 تليها الحمامات التقليدية بـ 125977، أما في سنة 2014 نجد إجمالي الوافدين ارتفع إلى 544936 حيث تأخذ الحمامات العلاجية دائما الحصة الأكبر بقيمة 221628 سائح تليها الحمامات التقليدية بـ 130774 سائح.

والجدول رقم (08) يوضح تطور عدد السواح لولاية بسكرة خلال الفتر 2007 - 2016.

الجدول رقم (08): تطور عدد سياح لولاية بسكرة من 2007-2016

عدد السواح من 2007 إلى مارس 2016			السنوات
المجموع	الأجانب	الجزائريون	
65834	3033	62810	2007
77596	2708	74888	2008
123140	5384	70919	2009
130414	7284	115856	2010
140793	6688	123726	2011
138578	6161	134632	2012

142147	7793	130875	2013
228590	12844	129303	2014
228590	14268	214322	2015
61198	3554	57644	2016

الخاتمة:

يحتاج تنشيط الحركة السياحية في الجزائر لترسيم إستراتيجية فعالة قائمة على معطيات واضحة لتطبيقها

بهدف البلوغ الى المستوى اللائق بالإمكانيات السياحية بالجزائر، وبناءً على ذلك يمكن طرح مجموعة من

التوصيات تهدف في مجملها لتنشيط الطلب السياحي بالجزائر وهي:

1- ضرورة نشر الوعي والثقافة السياحية عند جميع المواطنين من خلال الوسائل السمعية والبصرية والمقروءة.

2- طرح مشروعات استثمارية جديدة بعيداً عن الشريط الساحلي (السياحة الصحراوية، السياحة العائلية والسياسة البيئية).

3- ضرورة مراجعة أسعار الخدمات السياحية المقدمة، إذ تعرف أسعار هذه الأخيرة ارتفاعاً في الجزائر، كأسعار الإيواء في الفنادق، وأسعار المطاعم، هذا ما يثقل كاهل السائح الجزائري في تحمل هذه النفقات، وبالتالي العزوف على التنقل بين أرجاء الوطن لغرض لا السياحة والتنزه، أو التفكير في تغيير الوجهة السياحية إلى دولة أخرى.

4- الاهتمام الفعلي والحقيقي بالسياحة الجزائرية الداخلية، إذ تعتمد الكثير من الدول على السياحة الداخلية كأمریکا وأستراليا، وذلك من خلال تثبيت السياح الجزائريين داخل بلدهم، إذ يزور تونس فقط سنويا أزيد من مليون سائح جزائري.

5- ضرورة الاهتمام برضا السياح، لكون هذا الأخير يعتبر مؤشراً ممتازاً عن مدى تلاؤم الخدمات السياحية المقدمة للجمهور سواءً على المستوى المحلي أو الأجنبي، ولا يتأتى ذلك إلا بوجود قنوات اتصال وثيقة وصداقة بين الجهة المسوقة للسياحة أي جهة العرض السياحي وما يقابلها من جهة الطلب السياحي.

- قائمة المراجع والهوامش:

Jean-Louis , F. (1999). *Investir dans le tourisme*. France: Le moniteur.

الظاهر ن., & سراب إ. (2007). *مبادئ السياحة (02 ط)*. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

طبايبيبة س., & بخاخشة م. . (2017). *صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات، المعوقات (وسبل النهوض)*. قُدّم في الملتقى الدولي الأول حول السياحة تحت عنوان: السياحة والتنمية المستدامة في الجزائر، جامعة عنابة.

Benhaddou, K. S. (2017). *La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie* (أطروحة دكتوراة).

Université d'Oran 2, Algérie.

بن حسان ح. (2015). *دور الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في تطوير القطاع السياحي في الجزائر* (أطروحة دكتوراة). جامعة الجزائر 03, الجزائر.

هاني . ن. (2013). *تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية. مجلة الباحث, 13 (13), 73-82*. استرجع في من <https://asjp.cerist.dz/en/article/270>

بوعموشة ح. (2011). *دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة (دراسة حالة الجزائر)* (أطروحة ماجستير). جامعة سطيف, الجزائر.

إسماعيل الحديد إ. . (2010). *إدارة التسويق السياحي*. الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

سماعيني ن. (2014). *دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر* (أطروحة ماجستير). جامعة وهران 02, الجزائر.

Crowdfunding platforms as a mechanism for financing startups in the Arab countries: A Manafa platform in Saudi Arabia as a model

Haroun Samira *

Akli Muhannad Olhadj Bouira University, Algeria samira.haroun@univ-bouira.dz

تاريخ الاستلام : 2025/01/12 ؛ تاريخ القبول : 2025/01/13 ؛ تاريخ النشر : 2025/01/31

abstract:

Startups are the backbone of the economies of developed and developing countries in light of their significant contribution to generating output and creating job opportunities. Our study has highlighted the reality of crowdfunding as an innovative mechanism for financing emerging institutions in the Arab countries. We have found that crowdfunding platforms have witnessed significant growth in a number of Arab countries in recent times, reaching about 32 crowdfunding platforms. These platforms provide their customers with many services, the most important of which are due diligence services, providing advice and promotion. The "Manafa" platform in the Kingdom of Saudi Arabia is one of the successful experiences in the field of crowdfunding, as it provides competitive Murabaha ratios compared to other platforms, in addition to useful returns ratios for investors that help attract a new segment of investors to this sector. The platform's activities also contribute to increasing levels of financial inclusion and achieving sustainable development goals.

Keywords: Startups, Crowdfunding, Crowdfunding Platforms, Manafa Platform, Saudi Arabia.

JEL Classification : G29, G30

الملخص:

تعتبر الشركات الناشئة العمود الفقري للاقتصاديات الدول المتقدمة والنامية في ظل مساهمتها الكبيرة في توليد الناتج وخلق فرص العمل، وقد جاءت دراساتنا لتبرز واقع التمويل الجماعي كآلية مستحدثة لتمويل المؤسسات الناشئة بالدول العربية، وقد توصلنا إلى أن منصات التمويل الجماعي عرفت نموا معتبرا في عدد من البلدان العربية خلال الآونة الأخيرة ليصل عددها إلى نحو 32 منصة للتمويل الجماعي، وتقدم هذه المنصات لعملائها العديد من الخدمات أهمها خدمات العناية المالية الواجبة، تقديم الاستشارة والترويج، وتعتبر منصة "منافع" بالمملكة العربية السعودية أحد التجارب الناجحة في مجال التمويل الجماعي كونها توفر نسب مراجعة تنافسية بالمقارنة مع المنصات الأخرى بالإضافة إلى نسب العوائد المجدية للمستثمرين التي تساعد في جذب شريحة جديدة من المستثمرين لهذا القطاع كما تساهم أنشطة المنصة في زيادة مستويات الشمول المالي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

كلمات مفتاحية: الشركات الناشئة، التمويل الجماعي، منصات التمويل الجماعي، منصة منافع، المملكة العربية السعودية.

1. Introduction :

Startups are the main engine of economic growth. Their role is not only limited to raising production levels and increasing exports, but also extends to renewing the economic fabric by compensating companies that have failed and rebalancing markets. However, they face many challenges; the difficulty of financing provided by financial institutions is the most important one. In the Arab countries, the startup sector constitutes more than 90% of the total official institutions and contributes to 45% of GDP and about a third of labor opportunities in the official sector. However, it faces challenges in terms of financing from the banking sector and financial institutions in general, due to the high risk of lending to startups due to their lack of adequate guarantees, which highlighted the need for new and appropriate financing mechanisms for these companies.

Over the past few years, the crowdfunding activity has received great attention in the field of entrepreneurship and the establishment of startups in the Arab countries in general and in the Kingdom of Saudi Arabia in particular, as it gives opportunities for startups to obtain the appropriate funding for their life cycle. It represents a fundamental shift in the way of accessing funding so that online crowdfunding platforms enable startups to reach hundreds and thousands of investors who support the idea of this company, unlike traditional financing companies that usually reject startups' requests for a loan. Hence, the problematic features of our intervention that we formulate in the following question: What is the reality of funding startups through crowdfunding platforms in the Arab countries? And how did Manafa platform in the Kingdom of Saudi Arabia achieve leadership?

To answer the problem at hand, the following hypotheses were formulated:

- ✓ The startup represents the second face of SMEs;
- ✓ Crowdfunding is a mechanism to provide financing for various economic projects;
- ✓ Many Arab countries are trying to establish crowdfunding platforms to keep pace with digital transformation on the one hand and provide financing and financial services on the other;

- ✓ Manafaa platform has been able to provide competitive financing alternatives, benefits and financial services, making it a pioneer in this field.

In our study, we relied on a combination of the descriptive and analytical approaches, which depend on accurately describing the concepts contained in the study scientifically, in order to determine their features and qualities accurately, and we collected the largest amount of information and data about the phenomenon studied, analyzed and interpreted based on the descriptive statistical approach. To answer the problem posed, we decided to divide this research paper into the following axes:

- ✓ Basic concepts and premises about startups;
- ✓ What are crowdfunding platforms;
- ✓ Crowdfunding platforms in Arab countries;
- ✓ Mafa 'a Crowdfunding Platform in the Kingdom of Saudi Arabia.

Basic concepts and premises about startups ;

Start-up is a term used to identify newly established enterprises that were created from a creative entrepreneurial idea and have great prospects for rapid growth and prosperity. The following highlights their concept and life cycle and shows the most important startups that have achieved remarkable successes.

1.2 Startup Concept

By searching for the concept of the term startups, it became clear to us that there is no unified global definition of them. The general definitions are agreed upon by most academics, actors and policymakers. The following are the most prominent of these definitions:

According to the English dictionary " combridge dictionary ", the term " Start-up " consists of two parts, the word " Start " refers to the idea of starting and the word " up" refers to the idea of strong growth and is defined as "a small project in the beginning of its cradle". (combridge dictionary, 2022)

According to the French dictionary "Larousse ", start-ups are defined as "innovative young institutions in the sector of modern technologies". (Dictionnaire larousse, 2022)

According to " Paul Graham", the startup is "a company designed to grow quickly". According to him, the good growth rate is between 5% and 7% per week. If the company can reach 10% per week, its performance is exceptionally good, and the best thing to measure growth is revenues. (Paul graham, 2012)

According to Eric Ries , a startup is a human entity designed to create a new product or service under extreme uncertainty. (صفحة 2017بروال و خلوط،) (20)

Crowdfunding platforms as a mechanism for financing startups in the Arab countries: A Manafa platform in Saudi Arabia as a model

According to Patrick Fridenson, in order to say that a company is a startup, it must meet the following conditions: strong potential growth, the use of modern technology, huge financing and a new market with difficulty in assessing risk. (Noémie & Camille, 2017, p. 02)

According to the definitions of the term " Start-ups", we note that they share basic features that we can summarize in one definition as follows: Start-ups are innovative creative new projects characterized by the speed and strength of their growth, keeping pace with modern technology, and breaking into new markets in an environment characterized by risk and uncertainty.

2.2 Characteristics of Startups

From the above definitions, we can draw a set of advantages that are specific to startups, which we summarize in the following: (صفحة 70، 2022 جوان 04/ 05 نبو و جريدة)،

- ✓ A young and temporary institution: It lives in the experimental market;
- ✓ It is characterized by innovation and permanent development so that it may be in creating a new product, or modifying an old product with a new innovation, with a new service, a new method of supply and so on;
- ✓ High ability to grow and develop: The most common trait shared by startups is the ability to grow, sweep the markets, and achieve fast and very large revenues with establishment and business costs, which encourages the owners of funds to finance them, as they are institutions that develop quickly and have the ability to generate very large profits;
- ✓ Risk under conditions of extreme uncertainty: startups rely on innovation that is characterized by the absence of its market yet, if it exists, its unknown and therefore difficult to conduct market research due to the lack of information if the startups find themselves operating in the unknown;
- ✓ Searching for an innovative business model: with the aim of penetrating an existing idea or creating a new market that meets a need that did not exist, and its business model is characterized by being non-existent and repeatable to achieve profitable flows and can be developed as it ensures its expansion and growth
- ✓ Type of market: Returning to the history of emerging institutions, they have manifested themselves and for the sake of the Internet and shone in the field of technology and technology, they have moved towards digital markets, but currently they penetrate even traditional ones such as agriculture, industry, education, health and others;

- ✓ The team The contractor is usually a team with the aim of allocating capabilities, each according to his skill in his field, especially since most of the owners of start-ups are young university students or university graduates who usually have little experience as they work to achieve integration between team members to achieve the idea and launch their institutions;
- ✓ Focus on one product or service: The contractor and his team usually focus on one basic innovative idea and develop it so as not to get distracted until it reaches the required because dealing with innovation is sensitive and requires a lot of effort;
- ✓ Funding and investors: Usually, the contractor begins to rely on self-financing or by friends and family, but every emerging institution in the knowledge economy is heading towards two types of investors, especially: venture capitalists and business angels, who provide capital that allows them to grow and develop.

From the above, we can say that "Start-up " companies are new companies based on pioneering ideas " Innovation", they have an opportunity for gradual and increasing growth, their main field is technology and depends mainly on it, they are active in risky markets in light of uncertainty and risk.

3.2 Startup Lifecycle

Perhaps knowing the stages that startups go through, and understanding the appropriate way to manage each stage, is what ultimately helps to launch a successful company, the most important stages of the life cycle of a startup are: (14، 13، صفحة 2021قادي و مولاي ،)

- ✓ Pre-launch stage: a person or a group of individuals presents a prototype of a creative, new or even crazy idea.
- ✓ Enthusiasm stage: The product reaches its peak and there is high enthusiasm, then the offer spreads and the product reaches its peak. At this stage, the activity can expand outside its early innovators, so negative pressure begins as the number of exhibitors for the product increases and failure begins, or other obstacles appear that can push the curve towards decline .
- ✓ The stage of gradual sliding and climbing: Although venture capital financiers continue to finance the project, it continues to decline until it reaches a stage that can be called the phase of transformation.

From the above, it is clear to us that startups go through five basic stages in their life cycle, and at each stage there are a set of challenges and obstacles, which

Crowdfunding platforms as a mechanism for financing startups in the Arab countries: A Manafa platform in Saudi Arabia as a model

must be faced and reach the appropriate perception to cross them, as it is not enough to succeed in one stage to succeed in the rest, but it is necessary to continue working on the same activity all the time to reach the top.

What crowdfunding platforms are;

Funding according to the traditional concept is to determine the best source of funds from among a group of available sources. Many studies and researches indicate an increase in the tendencies of investors and businessmen to invest their money through the crowdfunding method. The following is a description of the concept of this method, its types and characteristics.

1.3 The concept of crowdfunding

The term crowdfunding or what is called in French "Le Financement participatif" is a literal translation of the term "Crowdfunding" in English, which is a compound term of two words "Crowd" and means the public, "Funding", which means funding by the public, and a set of definitions related to it:

Crowdfunding is defined as an innovative mechanism for financing projects by raising funds from a large number of individuals or the public through funding platforms and specialized websites. (Fronçois & Autres, 2013, p. 05)

It is also known as a collaborative process based on trust and a network of relationships between individuals who raise funds and other resources, often through the Internet, with the aim of supporting project ideas that need funding. (05، صفحة 2013 الأمم المتحدة،)

We note that the aforementioned definitions are one-way, namely that crowdfunding is a mechanism for raising small amounts of money from a large number of financiers (individuals) and directing them to a large number of borrowers (often startups and SMEs) using digital technologies (digital platforms).

It is also clear to us that the activity of crowdfunding platforms involves the use of existing platforms and the Internet to connect a number of actors, including: (05، صفحة 2021 صندوق النقد الدولي،)

- ✓ Funders or donors: These are parties involved in donating or funding and may be individuals or institutions .
- ✓ Investors or Beneficiaries: Any person or organization seeking funds for a company, product, project, initiative, or philanthropy involving a wide range of actors from small businesses, NGOs, individuals, startups, etc.
- ✓ Crowdfunding platforms: Web-based platforms that connect funders, donors, beneficiaries, or investors in exchange for commissions on participation, interest, or profits.

- ✓ Auditors and other service providers: they can rely on a number of consulting service providers to evaluate projects, and other services for financing parties.
- ✓ Sponsors: Beneficiaries may receive support regarding the design and management of crowdfunding campaigns, and these services may be provided free of charge or on a commercial basis.

Crowdfunding via digital platforms has five main actors: funders, investors, auditors, sponsors and digital crowdfunding platforms.

3.2 Types of Crowdfunding Platforms

crowdfunding platforms can be classified into four main types, which are as follows: (،17، 15، صفحة 2020 البركات و ترجمة الجابري،)

- ✓ Fundraising-based crowdfunding platforms: These platforms rely on collecting donations and donations from donors without signing any contracts, with the aim of participating in charitable and humanitarian donations to support disaster relief and famine efforts, funding education programs, etc.
- ✓ Reward-based crowdfunding platforms : Also known as grant platforms, these platforms collect rewards-based crowdfunding, where some individuals fund new ideas and projects in exchange for a reward that may be: in the form of a token gift, or an early/ special version of a product or service provided by projects at startup.
- ✓ Crowdfunding platforms based on lending: These platforms are the fastest growing, and their work is based on lending money to individuals in companies in exchange for interest. Most of these platforms are based on usury, have strict conditions for approving projects, and usually offer productive family projects, and serve as an alternative to traditional financing channels: banks and other financial institutions.
- ✓ Crowdfunding platforms based on participation in capital: They are platforms that are based on the presentation of commercial projects; to obtain different contributions from the public, to have ownership in the project, and a return on profits.

Platforms can also be divided according to the duration of the campaign. Some of them work according to a specific time for the crowdfunding campaign, and others work according to an open time frame. Usually, platforms with a specific time limit require that the goal be achieved in order for the amount to be disbursed to the owner of the campaign " Aon ". In the event that the required amount is not fully collected, contributions are returned to contributors or donors, and the owner of the campaign gets nothing. This type of platform often achieves more than twice the success of open-time campaigns.

From the above, it is clear that crowdfunding platforms can be classified into multiple forms, depending on the fundraising system or financial allocations, or depending on the project presentation period.

3.3 Characteristics of crowdfunding platforms

Crowdfunding platforms are websites that contain hundreds or even thousands of projects and initiatives that need funding, and they request funding to the public via the Internet. This makes it imperative for these platforms to build their way of working differently from traditional funding, which means that crowdfunding platforms have many features that differ from what is prevalent in traditional funding cases, including the following : (، 2020 البركات و ترجمة الجابري ،) ، 23 ، 20 صفحة

- ✓ Transparency: The success of the platforms depends largely on the amount of transparency in them, and this aspect relates to the management of financial matters in general, starting with determining the total amount required for the campaign or project, what was collected, a list of donors, details of their donations, and the time of donation, in addition to determining the goal of the campaign and what will be achieved, dividing the goal into branches of achievement, and what is required of each contributor.
- ✓ Speed of preparation: In the traditional method of fundraising, campaign owners target only merchants and major supporters, while in crowdfunding campaigns, a campaign can be created on the crowdfunding platform within an hour, then the campaign can be made visible to the public, and the

campaign link can be easily disseminated to all segments of society. Some campaigns even generate visits by ten million people and more.

- ✓ Marketing potential: Once the campaign is created, the number of people who can be reached can be significantly increased by a large number of marketing strategies, or creating videos that show how the products to be marketed work, and search engine optimization can be mastered to increase your page's ranking for relevant online searches, or even rely on paid ads to introduce the project, which means that there are many alternatives to marketing, and promoting the project.
- ✓ Attracting people interested in the idea: The services of crowdfunding platforms are not limited to campaign owners only, but give them the ability to share the message, and usually participate in spreading the campaign for free, and then these people start to pay attention to the message of the project, and they are likely to be loyal long-term blinders for this project.
- ✓ Direct feedback from contributors or funders: When launching a crowdfunding platform, this means sharing your product idea and business with your target group of contributors or funders. This gives you an important opportunity to get their opinions and comments, and those comments may indicate weaknesses in the project idea, which shows their desire to fix or modify that idea, or they may submit some ideas or features that contribute to improving the project better.
- ✓ Low financial cost: Crowdfunding is characterized by low financial cost, as it is distinguished from other traditional funding by the absence of publications or the need for a field team. The most important thing is that the campaign is published among people electronically, and often it is published by friends and close associates to introduce the campaign.
- ✓ Ease of contribution: With the wide spread of campaign propaganda, and its transcendence of all borders, it has become easier to contribute to campaigns, or projects available on those platforms, through many electronic means, without being limited by borders or geographical scope.
- ✓ Comparison between projects: Successful crowdfunding platforms are keen to present similar projects to the visitor in order to compare them and direct their support or contribution to the most appropriate or most needed project. This is one of the services provided by the platforms to donors. Comparison

Crowdfunding platforms as a mechanism for financing startups in the Arab countries: A Manafa platform in Saudi Arabia as a model

between projects is not easily achieved in other than crowdfunding platforms.

- ✓ Multiple options for entrepreneurs: There are dozens of crowdfunding platforms available to entrepreneurs, which means there are a variety of options on how to organize your campaign, such as bonuses to be offered at any levels of contribution.
- ✓ Community solidarity: it leads to the spread of the phenomenon of community solidarity. Crowdfunding in donations targets a new audience of donors, who are between the ages of 24-35 years, and campaigns are widely disseminated, usually in person, and the messages are directed personally as well, which makes the community accustomed to donating and joining hands.

It is clear to us that crowdfunding platforms are characterized by many advantages as they represent a direct means of communication between the investor or entrepreneur of the project and the audience of donors or lenders through the Internet, the most prominent of which are transparency, ease of preparation, multiple options, ease of contribution, feedback or feedback, low financial cost and community solidarity.

Crowdfunding platforms in Arab countries;

Crowdfunding platforms have grown significantly in a number of Arab countries recently, bringing the number of major platforms in the Arab countries to about 32 crowdfunding platforms, as follows:

- ✓ Jordan: MENA Ideas and Liwa are two platforms where crowdfunding is used in Jordan to finance social projects to help people who do not have access to the traditional banking system.
- ✓ UAE: There are a number of platforms that practice crowdfunding in the UAE, the most prominent of which are Dubai Next, Beehive and Eureeca. Dubai Next is the first government crowdfunding platform aimed at providing community support to innovative and creative young people. Beehive is the first electronic platform that allows investors to provide loans to SME owners in the UAE. Eureeca also provides crowdfunding to SMEs and the public by investing in stocks.
- ✓ Tunisia: Crowdfunding is expected to help support investment further along with increasing exports and providing youth employment opportunities, and

there are currently two platforms in Tunisia that practice crowdfunding activity, Gofandi and Afrikwete.

- ✓ Algeria: Crowdfunding activity is still in the process of being established and developing proposals and laws regulating this activity, but some platforms such as "My Partner" and "Twiza" provide simple lending services to some social projects and entrepreneurs in order to develop their innovations and small and medium enterprises.
- ✓ Saudi Arabia: Saudi Arabia's Vision 2030 attaches great importance to the development and encouragement of the SME sector by facilitating its access to financing opportunities. The Vision targets the percentage of bank credit granted to this sector from 5% currently to about 20% in 2030. There are eight crowdfunding platforms operating in the Saudi market, namely "Scopper", "Manafa", "Tharwa Capital", "Digital Platform", "Osool and Bakheet Investment", "Financial Sukuk", "Emkan Arabia Limited" and "Financial Documents". Among the most prominent of these platforms is the Manafa platform.
- ✓ Lebanon: Crowdfunding activity is mainly focused on lending with some simple activities related to investing in equity companies. One of the most important crowdfunding platforms in Lebanon is the "Help Lebanon" platform.
- ✓ Egypt: There are three prominent crowdfunding platforms: "Chikra", "Can" and "Madad". These platforms serve as contact points to collect donations from donors to people in need, especially to help people suffering from financial insolvency and some social situations by contributing to the provision of medical and educational expenses and emergencies, as well as funding startups and small and medium enterprises.

Mafa 'a Crowdfunding Platform in the Kingdom of Saudi Arabia.

With regard to the prominent Arab experiences in the field of crowdfunding activity, the Central Bank of Saudi Arabia referred to the "Manafa" platform as one of the successful experiences in this context, as this platform carries out lending-based crowdfunding activities by providing a range of diverse financial services, and we will try to address them in some detail below.

1.5 The emergence and definition of the benefits platform for crowdfunding

It is the electronic platform of Manafa Financial Company, which provides, through the website "www.manafa.co", crowdfunding services, Manafa Financial Company registered with the Ministry of Commerce with Commercial

Crowdfunding platforms as a mechanism for financing startups in the Arab countries: A Manafa platform in Saudi Arabia as a model

Registration No. (1010948849) and the unified number of the facility (7002753718) dated 02/06/1439 AH and issued by the City of Riyadh, licensed by the Capital Market Authority in the arrangement activity under license No. (10-22241) dated 18/04/2022 AD, and authorized by the Capital Market Authority within the Financial Technology Laboratory on 16/07/2018 AD. (www.manafa.co ,2022)

The company's business model is based on what is known as collective ownership financing, which allows companies to obtain investment by individuals registered on a benefit platform to support growth and the company's operational business in exchange for a share in it. It does not manage the benefits of shareholders' money in companies, but rather allows investors to invest directly in companies, which means that the benefits of predicting the expected future profits for investors cannot be obtained because this depends on the performance of each company in which it was invested separately. Granting this investment asset to the general public to invest in it is new in Saudi Arabia, which is usually limited to a selection of high net worth investors due to the high risk of investing in this type of companies. (www.manafa.co ,2022)

The benefits platform does not provide any of the investment advisory products or services other than those for which a license has been obtained from the competent authority, and the benefits of any of its affiliates, employees, or managers do not provide any express or implied guarantees related to the adequacy, accuracy, or completeness of the information on the website. The role of benefits is limited to ensuring the integrity of the registration of the entity offering or wishing to finance, reviewing the financial statements and other essential information, and that the data contained on the website and its presentation comply with the requirements of the Capital Market Authority and the Central Bank of Saudi Arabia and are sufficient for the investor to take the appropriate decision, and the full responsibility lies with the securities issuer or the entity requesting financing.

2.5 Determinants of funding through the Manaqa Crowdfunding Platform

The Manafa crowdfunding platform has developed a set of determinants for debt financing or equity financing, which are summarized in the following table:

Table 01: Determinants of funding through the Mafa 'a Crowdfunding Platform

Funding Determinants	Debt financing	Co-ownership Financing
Financing Ceiling	5 million riyals	10 million riyals

Maximum Funding Percentage	80 %	Unspecified
Funding Principle	Murabaha	Participation
Duration of contracting	12 months	Al-Bidaya wa'l-Nihaya
Minimum Investment	1000 SAR	1000 SAR
Expenses	N/A	- Benefits receive the equivalent of 12.5% of the investment amount as a management commission, which is the collection of the investment amount. - Examination and audit expenses ranging from 20,000riyals to 100000riyals depending on the readiness of the company and the size of the financing
Period of Receipt of Funding	Within 48 hours	Within two weeks from the end date of the funding campaign
Contracting	In accordance with local law (in accordance with the provisions of Sharia)	In accordance with local law (in accordance with the provisions of Sharia)
Permits	Authorized by the Central Bank of Saudi Arabia	Authorized by the Capital Market Authority

Source: (www.manafa.co, 2022)

3.5 Success Factors of MUFAA Crowdfunding Platform

The Central Bank of Saudi Arabia pointed out that among the factors of success of the benefit platform is its excellence in providing various financial services in a digital form, aimed at empowering investors and supporting small and medium enterprises by facilitating the process of investing funds for the first party and facilitating and facilitating the process of obtaining the necessary financing for the second party, in addition to the quality of services provided and the speed of response to customers on an ongoing basis. The platform also provides small and medium enterprises with competitive Murabaha ratios compared to other platforms, in addition to feasible returns ratios for investors that help attract a new segment of investors to this sector. (، 2021 صندوق النقد الدولي ، صفحة 09)

6. Conclusion:

Crowdfunding is one of the contemporary forms of financing, which emerged as a result of multiple factors, including the stormy financial crisis that the world witnessed during the first decade of the current century, which called for rethinking existing financing methods, in addition to the contemporary digital revolution that led to many developments in the world of finance, business and economy. Through the presentation of this study, we reached the following results:

- ✓ Start-ups are new companies based on pioneering ideas "Innovation". They have an opportunity for gradual and increasing growth. Their main field is technology and depends mainly on it. They are active in risky markets in light of uncertainty and risk. This proves the incorrectness of the first hypothesis, as the start-up company differs from the small and medium enterprise in terms of its creativity, innovation and pioneering ideas, and in terms of the characteristics of the market in which it is active.
- ✓ Crowdfunding is a mechanism for raising small amounts of money from a large number of financiers (individuals) and directing them to a large number of borrowers (often startups and SMEs) using digital technologies (digital platforms). This proves that the second hypothesis is incorrect , as crowdfunding provides funding to startups and SMEs that face difficulty in obtaining funding from financial institutions. There are large investment projects that do not receive this type of funding.
- ✓ The activity of crowdfunding platforms involves the use of existing online platforms to connect a number of actors including funders, investors, sponsors, auditors and the digital platform;
- ✓ From the above, it is clear that crowdfunding platforms can be classified into multiple forms, depending on the fundraising system or financial allocations, or depending on the project presentation period.
- ✓ It is clear to us that crowdfunding platforms are characterized by many advantages as they represent a direct means of communication between the investor or entrepreneur of the project and the audience of donors or lenders through the Internet, the most prominent of which are transparency, ease of

preparation, multiple options, ease of contribution, feedback or feedback, low financial cost and community solidarity.

- ✓ Crowdfunding platforms have grown significantly in a number of Arab countries in recent times, bringing the number of major platforms in Arab countries to about 32 crowdfunding platforms, which proves the validity of the third hypothesis.
- ✓ Crowdfunding platforms in the Arab countries provide their clients with many services, the most important of which are financial due diligence services, legal and advisory services, services for designing and managing crowdfunding campaigns, providing advice to project holders, promoting projects presented on the platform, and providing advice and managing returns for the benefit of shareholders;
- ✓ "Manafa" platform is one of the successful experiences in the field of crowdfunding, as this platform carries out lending and ownership-based crowdfunding activities by providing a variety of financial services;
- ✓ The company's business model is based on what is known as collective ownership financing, which allows companies to obtain investment by individuals registered on a benefit platform to support growth and the company's operational business in exchange for a share in it.
- ✓ The benefit platform provides startups with competitive Murabaha ratios compared to other platforms, in addition to profitable return ratios for investors that help attract a new segment of investors to this sector, which proves the validity of the fourth hypothesis.
- ✓ The platform's activities contribute to increasing levels of financial inclusion and achieving the SDGs in the Kingdom of Saudi Arabia;
- ✓ The Manaqa platform contributes to the provision of modern financing products and services, which is one of the alternatives available to emerging, small and medium enterprises that may face some challenges in accessing banks and banks, in a way that enhances the level of financial inclusion.

Finally, we would like to say that the activity of crowdfunding platforms remains very limited compared to developed countries, so it is necessary to stimulate crowdfunding platforms and enhance their role in encouraging startups, entrepreneurs and young people and consider them one of the mechanisms

Crowdfunding platforms as a mechanism for financing startups in the Arab countries: A Manafa platform in Saudi Arabia as a model

followed within the framework of future strategic visions to facilitate the access of this category and achieve the sustainable development goals in the Arab countries.

References:

1. Chaniaud Noémie و Jean Camille. (06/07 07, 2017). Open Innovation, une nouvelle méthode pour sélectionner de jeunes partenaires innovants. («confere 17, N°24
2. combridge dictionary. (2022). combridge dictionary. 23 08 2022 ، <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/start-up>.
3. Dictionnaire larousse. (2022). Dictionnaire larousse. 23 08, 2022 ، <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/start-up/74493>.
4. Jean François و ،Autres. (2013). Le financement participatif: une alternative à leveé de fonds traditionnelle. l'agence aquitaine du numérique ،france.
5. Paul graham. (09, 2012). Startuo=growth. 23 08, 2022 ، <http://www.paulgraham.com/growth.html>.
6. www.manafa.co,. 23 08, (2022) 2022
7. إسماعيل نبو، و لحضر جرادة (04/ 05). جوان (2022)المؤسسات الناشئة ودورها في نمو التكنولوجيا المالية). إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، المحرر (كتاب وقائع المؤتمر الدولي العلمي :استخدام التكنولوجيا في المؤسسات المالية والمرسعات الناشئة.
8. الأمم المتحدة. (2013). الاستثمار في الابتكار من أجل التنمية. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية. UNCTAD.
9. سيد أحمد قادري، و ناجم مراد مولاي. (2021). أهمية حاضنات الاعمال في مرافقة المؤسسات الناشئة: دراسة حالة مشتتلة أدرار. مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الاكاديمي، أدرار، الجزائر: جامعة أحمد دراية.
10. صندوق النقد الدولي. (2021). مرصد التقنيات المالية الحديثة في الدول العربية: منصات التمويل الجماعي. الإصدار الثاني.
11. عماد البركات، و منيف ترجمة الجابري. (2020). دراسة منصات التمويل الجماعي التعاوني في المملكة العربية السعودية . السعودية: مؤسسة سليمان بن عبد العزيز الراجحي الخيرية.
12. هشام بروال، و جهاد خلوط. (2017). التعليم المقاولاتي وحثمية الابتكار في المؤسسات الناشئة. مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 20(العدد 03).