

جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم و التكنولوجيا
قسم الهندسة المعمارية



مطبوعة دروس

لمادة الاقتصاد 1

موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس

للسداسي الثالث

- شعبة مهن المدينة -

تخصص قيادة عملياتية للمشاريع

من إعداد د. ماضي مريم

2022-2021



مقدمة

يعتبر تخصص قيادة عملياتية للمشاريع من التخصصات التي تضيء الطابع المهني على التعليم العالي. هذا النوع من التكوينات يغلب عليها الجانب الميداني و تهدف إلى الادمج المهني حيث أن تخصص قيادة عملياتية للمشاريع انشأ خصيصا لغرض الاستجابة لحاجة السوق الاجتماعية و الاقتصادية في قطاع البناء و كذا التكيف مع سوق العمل و الاشراف المباشر على جميع ظروف مواقع و مشاريع البناء و الشركات. كما أنه يهدف بالأخص إلى تقليص الفجوة بين المؤسسة التعليمية التي تمثل مكان الفكر الممنهج وموقع ممارسة المهنة.

و لتحقيق ذلك فإن عرض تكوين الليسانس لهذا التخصص يحوي خلال سداسياته الستة على مجموعة من المواد النظرية و التطبيقية مجمعة على شكل وحدات تعليمية تهدف الى اكتساب الطالب مهارات نظرية و تطبيقية يصبح بموجبها متفتحا على عالم الشغل بعد حصوله على شهادة الليسانس، و من بين هذه المواد مادة الاقتصاد¹ المدرجة ضمن الوحدة التعليمية الأفقية للسداسي الثالث (UE Transversale).

1- أهداف تدريس مادة الاقتصاد¹

يعكس ادراج مادة الاقتصاد ضمن البرنامج الدراسي للسداسي الثالث أهمية هذه المادة من حيث أنها توفر للطالب معارف شاملة و مصطلحات جديدة لم يسبق للطالب أن تطرق إليها من قبل، إضافة الى أسس التفكير و التحليل المنطقي و كذا فهم المتغيرات المختلفة ضمن البيئات الاقتصادية بمختلف أنواعها و تأثيرها على مستوى المنشأة الاقتصادية ككل. إضافة الى أن برنامج مادة الاقتصاد المدرس في السنة الثانية من المسار الدراسي للتكوين في الليسانس يعتبر كذلك تمهيد لمادة اقتصاد المؤسسة التي سوف تُدرس في السداسي السادس من السنة الثالثة ليسانس.

و يمكن تلخيص هذه الاهداف إلى أهداف عامة و أخرى خاصة حيث تتمثل الأهداف العامة في معرفة المبادئ الأساسية للاقتصاد من حيث موضوعه، طريقة تطبيقه، وكلائه و كذلك تلك التي تتعلق بتسيير المؤسسة الاقتصادية: كالإنتاج و التكاليف و البيئة و التنظيم ، ...

في حين تتمثل الأهداف الخاصة للمادة في تمكين الطالب على تمييز جميع المتغيرات الداخلية و الخارجية التي تسمح بتسيير مؤسسة البناء مثل القدرة الانتاجية ، سعر التكلفة، الموارد البشرية ، الوسائل، السوق، المنافسة، الصفقات العمومية و محتوى عروض الأسعار المالية و التقنية.

2- الحجم الساعي و معايير التقييم

Unité d'Enseignement	VHS	V.H hebdomadaire				Coeff	Crédits	Mode d'évaluation	
	15 sem	C	TD	TP	Atelier			CC	EXM
UE Transversale						3	3		
ECONOMIE 1	22h30	1h30				1	1		100%
SOCIOLOGIE DE LA COMMUNICATION	22h30	1h30				1	1		100%
LANGUE ETRANGERE 3	22h30	1h30				1	1		100%

الحجم الساعي الأسبوعي و معيار تقييم مادة الاقتصاد 1 خلال السداسي الثالث

المصدر: عرض التكوين الخاص بالليسانس المهنية 2020-2021

قسم الهندسة المعمارية – جامعة محمد خيضر بسكرة

- تدريس المادة يكون على شكل محاضرات
- السداسي: الثالث (السنة الثانية ليسانس قيادة عملياتية للمشاريع - COP)
- الوحدة التعليمية: الوحدة الأفقية
- الحجم الساعي الأسبوعي: 1 سا و 30 د
- الحجم الساعي للسداسي: 22 سا و 30 د
- طريقة التقييم: 100 % امتحان
- معامل المادة: 01
- الرصيد: 01

3- برنامج المادة حسب عرض التكوين لتخصص قيادة عملياتية للمشاريع:

يحتوي عرض تكوين المادة على المحاور الرئيسية للبرنامج و الموزعة على الفصول الخمسة التالية:

- ✓ الفصل الأول: ماهية علم الاقتصاد
- ✓ الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية
- ✓ الفصل الثالث: تنظيم المؤسسة الاقتصادية و محيطها
- ✓ الفصل الرابع: السوق و الاسعار
- ✓ الفصل الخامس: الصفقات العمومية

مطبوعة مادة الاقتصاد 1

- السداسي الثالث -



فهرس المحتويات

الفصل الأول: ماهية علم الاقتصاد

1. تعريف علم الاقتصاد.....1
2. تاريخ علم الاقتصاد.....1
3. أهمية دراسة علم الاقتصاد.....2
4. فروعہ.....2
- 1.4. الاقتصاد الجزئي Microéconomie.....2
- 2.4. الاقتصاد الكلي Macroéconomie.....3
5. خصائص علم الاقتصاد.....3
6. أهداف علم الاقتصاد.....3
7. مجالات علم الاقتصاد.....4
- 1.7. في مجال المال :.....4
- 2.7. في مجال النمو و التنمية:.....4

الفصل الثاني: المؤسسة الاقتصادية

1. مفهوم المؤسسة الاقتصادية.....5
2. أهداف المؤسسة الاقتصادية.....5
- 1.2. الأهداف الاقتصادية:.....6
- 2.2. الأهداف الاجتماعية:.....6
- 3.2. الأهداف التكنولوجية:.....6
- 4.2. الأهداف الثقافية والرياضية:.....6
3. مفاهيم مرتبطة بالمؤسسة الاقتصادية.....6
- 1.3. المنظمة: L'organisation.....6
- 2.3. الشركة: La société.....6
- 4.3. المنشأة: L'établissement.....7
4. دورة حياة المؤسسة الاقتصادية.....7

- 1.4. مرحلة النشأة و الانطلاق: وهي مرحلة الدخول إلى السوق.....8
- 2.4. مرحلة النمو و التوسع8
- 3.4. مرحلة النضج و الاستقرار8
- 4.4. مرحلة التدهور (التباطؤ و الانحدار)8
- 5.4. مرحلة الزوال: تجسد موت المؤسسة و اختفائها.....8
5. التطور التاريخي للمؤسسة الاقتصادية8
- 1.5. مرحلة نظام الإنتاج العائلي البسيط.....8
- 2.5. مرحلة ظهور نظام الطوائف الحرفية.....10
- 3.5. مرحلة نظام الوسطاء أو النظام المنزلي للحرف12
- 4.5. ظهور المانيفاكتورة La manufacture14
- 1.4.5. الشكل الأول15
- 2.4.5. الشكل الثاني.....15
- 5.5. المؤسسة الصناعية الآلية (المصنع)16
- 6.5. التكتلات والشركات متعددة الجنسيات17
- 1.6.5. التكتلات الاقتصادية.....17
- أ. الكارتل Le Cartel:17
- ب. التروست Le Trust:18
- ت. شركة التملك أو Le Holding:19
- 2.6.5. الشركة المتعددة الجنسيات19
6. خصائص المؤسسة الاقتصادية.....20
- 1.6. المؤسسة شخصية قانونية مستقلة.....20
- 2.6. المؤسسة وحدة إنتاجية.....20
- 3.6. المؤسسة تساهم في تكوين القيمة المضافة.....20
- 4.6. المؤسسة وحدة لتوزيع المداخيل.....20
- 5.6. المؤسسة خلية اجتماعية.....21
- 6.6. المؤسسة مركز اتخاذ القرارات الاقتصادية و المالية.....21

7. أنواع المؤسسات الاقتصادية..... 21
- 1.7. تصنيف المؤسسات حسب طبيعة الملكية..... 22
- 1.1.7. المؤسسات الخاصة..... 22
- 2.1.7. المؤسسات العامة و المختلطة..... 22
- أ. المؤسسات العامة..... 22
- ب. المؤسسات المختلطة..... 22
- 2.7. تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب المعيار القانوني..... 22
- 1.2.7. المؤسسة الفردية..... 22
- 2.2.7. المؤسسات الجماعية (الشركات)..... 22
- أ. شركة الأشخاص..... 22
- ب. شركات الأموال..... 23
- 3.7. تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب قطاع النشاط..... 23
- 1.3.7. مؤسسات القطاع الأولى..... 23
- 2.3.7. مؤسسات القطاع الثاني..... 23
- 3.3.7. مؤسسات القطاع الثالث "الخدمات"..... 23
- 4.7. تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب معيار الحجم..... 23
- 1.4.7. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة..... 24
- 2.4.7. المؤسسات الكبيرة..... 24
- أ. المجمع..... 24
- ب. المؤسسات متعددة الجنسيات..... 24

الفصل الثالث: تنظيم المؤسسة الاقتصادية و محيطها

1. تعريف التنظيم..... 25
2. أهمية التنظيم..... 25
3. أهمية التنظيم كعملية أو كهيكل..... 26
- 1.3. التنظيم كعملية:..... 26
- 2.3. التنظيم كهيكل:..... 26

28.....	4. مراحل التنظيم في المؤسسة (الهيكل التنظيمي).....
28.....	1.4. المرحلة الأولى:.....
28.....	2.4. المرحلة الثانية:.....
28.....	3.4. المرحلة الثالثة:.....
28.....	1.3.4. التقسيم على أساس الوظيفة:.....
28.....	2.3.4. التقسيم حسب المنتج:.....
29.....	3.3.4. التقسيم على أساس العملاء:.....
29.....	4.3.4. التقسيم حسب المناطق:.....
29.....	5.3.4. التقسيم على أساس الإنتاج و العمليات:.....
29.....	4.4. المرحلة الرابعة:.....
29.....	1.4.4. السلطة القانونية:.....
29.....	2.4.4. السلطة التنفيذية:.....
29.....	3.4.4. السلطة الاستشارية:.....
29.....	4.4.4. السلطة الوظيفية:.....
29.....	5.4.4. سلطة اللجان:.....
30.....	5.4. المرحلة الخامسة:.....
30.....	6.4. المرحلة السادسة:.....
30.....	7.4. المرحلة السابعة:.....
30.....	8.4. المرحلة الثامنة:.....
30.....	9.4. المرحلة التاسعة.....
33.....	5. محيط المؤسسة الاقتصادية.....
33.....	1.5. تعريف محيط المؤسسة.....
33.....	2.5. أهمية دراسة المحيط من طرف المؤسسة.....
34.....	3.5. مكونات محيط المؤسسة.....
35.....	1.3.5. المحيط الداخلي للمؤسسة.....
35.....	1.1.3.5. البناء التنظيمي.....

35.....	2.1.3.5. الثقافة التنظيمية
35.....	3.1.3.5. الموارد المتاحة للتنظيم
35.....	2.3.5. المحيط الخارجي للمؤسسة
36.....	1.2.3.5. البيئة الكلية (العامة)
36.....	أ. العوامل الاقتصادية
37.....	ب. العوامل السياسية
37.....	ت. العوامل الاجتماعية و الثقافية
37.....	ث. العوامل التكنولوجية
37.....	2.2.3.5. البيئة الخاصة
38.....	أ. المنافسون
38.....	ب. المستهلكون
38.....	ت. الموردون
38.....	ث. النقابات العمالية و المهنية

الفصل الرابع: السوق و الاسعار

39.....	أولاً: السوق
39.....	مقدمة
39.....	1. تعريف السوق
39.....	2. أنواع الأسواق
39.....	1.2. سوق السلع و الخدمات
39.....	2.2. سوق العمل
40.....	3.2. سوق الأوراق المالية
40.....	3. أشكال الأسواق
40.....	1.3. المنافسة الكاملة أو التامة
41.....	1.1.3. أسواق الصرف الأجنبي (الفوركس)
41.....	2.1.3. لأسواق الزراعية
41.....	3.1.3. الصناعات المتعلقة بالإنترنت

42.....	2.3. المنافسة غير الكاملة
42.....	1.2.3. المنافسة الاحتكارية
42.....	2.2.3. احتكار القلعة
43.....	• صناعة السيارات
43.....	• بيع البنزين بالتجزئة
44.....	3.2.3. الاحتكار:
44.....	• شركة Luxottica
45.....	ثانياً: الاسعار
45.....	1. تعريف السعر
45.....	2. العناصر المحددة للسعر
45.....	1.2. الطلب
45.....	1.1.2. تعريف الطلب
45.....	2.1.2. قانون الطلب
45.....	3.1.2. العوامل المؤثرة في الطلب
46.....	4.1.2. منحنى الطلب
46.....	2.2. العرض
46.....	1.2.2. تعريف العرض
46.....	2.2.2. قانون العرض
46.....	3.2.2. لعوامل المؤثرة في العرض
47.....	4.2.2. منحنى العرض
47.....	3.2. سعر التوازن

الفصل الخامس: الصفقات العمومية

48.....	مقدمة
48.....	1. مفهوم الصفقات العمومية
48.....	2. أنواع الصفقات العمومية
48.....	1.2. صفقات الأشغال

49.....	2.2. صفقات اقتناء اللوازم
49.....	3.2. صفقات انجاز الدراسات
49.....	4.2. صفقة الخدمات
49.....	3. مبادئ الصفقات العمومية
49.....	1.3. مبدأ المنافسة
49.....	2.3. مبدأ المساواة بين المتنافسين
49.....	3.3. مبدأ الإشهار
50.....	4. مراحل إبرام الصفقات العمومية
50.....	1.4. الإعلان عن الصفقة
50.....	2.4. تقديم العروض
50.....	3.4. إرساء الصفقة
50.....	4.4. المصادقة على الصفقة
50.....	5.4. تنفيذ الصفقة العمومية
51.....	5. العرض التقني و المالي للمشروع
51.....	1.5. العرض التقني
51.....	1.1.5. تعريف العرض التقني
51.....	1.1.5. مكونات العرض التقني
51.....	2.5. العرض المالي
51.....	1.2.5. تعريف العرض المالي
52.....	2.2.5. مكونات العرض المالي
52.....	6. الصفقات العمومية في التشريع الجزائري
53.....	1.6. حد ابرام الصفقات في القانون الجزائري
53.....	2.6. بعض مواد قانون تنظيم الصفقات العمومية في الجزائر
56.....	المراجع

1. تعريف علم الاقتصاد

هو علم يُصنّف ضمن العلوم الاجتماعيّة، حيثُ يهتمّ بوصف عملية الإنتاج وتقديم التحليل المناسب لها، ومتابعة استهلاك وتوزيع الثروة. و يُعرّف علم الاقتصاد بأنه يدرس كيفية إدارة الموارد المتعددة و استثمارها من اجل توفير حاجات المجتمع بأبسط و افضل الطرق.

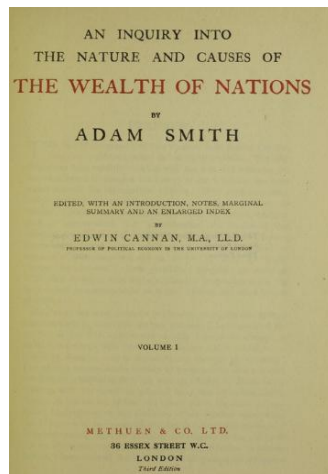
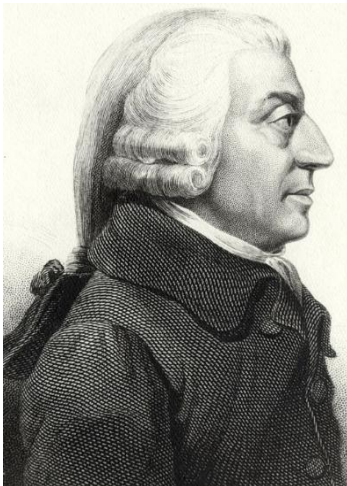
من التعريفات الأخرى لعلم الاقتصاد هو النظام الذي ينظم عمل القطاعات المختلفة مثل الصناعة و التجارة في أي مكان كان.¹

2. تاريخ علم الاقتصاد

كان الظهور الأول لهذا العلم في القرن الثامن عشر للميلاد، حيث ركز مؤرخو هذا العلم على مجالات الصناعة و التجارة و التنمية الاقتصادية.

سيطرت النماذج الكلاسيكية و الأفكار الماركسية على الفكر الاقتصادي السائد في تلك الفترة خاصة علماء اوربا و المانيا.

في عام 1776 ظهر كتاب مميز لعلم الاقتصاد الحديث للمفكر الاقتصادي آدم سميث تناول من خلاله عدة دراسات اقتصادية.²



ادم سميث مؤسس علم الاقتصاد
الحديث و مؤلفه كتاب
"ثورة الأمم"

1 Jean LONGATTE et Pascal VANHOVE : Economie générale. 8e édition ; Dunod, 2016

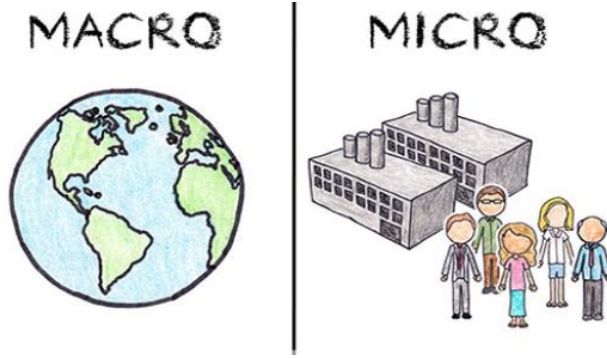
2 رسلان، خ، غسان. إ، علم الاقتصاد. من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020

3. أهمية دراسة علم الاقتصاد

- يعتبر علم الاقتصاد واحدا من العلوم الأساسية في عصرنا الحالي، و يتطلب على جميع الميادين الاهتمام به و دراسته بشكل عميق و على وجه الخصوص تلك التي تشمل المشاريع الاقتصادية صغيرة كانت أم كبيرة.
- تتيح دراسة علم الاقتصاد إمكانية فهم الواقع الاقتصادي المعاش، إضافة الى منح الخبرة اللازمة في الحياة العملية.

4. فروع

تعتمد دراسة علم الاقتصاد على تقسيمه الى فرعين رئيسيين:



1.4. الاقتصاد الجزئي Microéconomie

هو الفرع الاقتصادي الذي يحرص على دراسة طرق وصول الأفراد، و الجماعات، و المؤسسات إلى القرارات المناسبة بهدف:³

- الاتّجار
- شراء المنتجات
- متابعة الأسعار
- المنافسة في بيئة العمل التجاريّ

³ طفاقة. ش، ما هو علم الاقتصاد؟ موقع موضوع الالكتروني، 2018. <https://mawdoo3.com>

2.4. الاقتصاد الكلي Macroéconómie

هو الفرع الاقتصادي الذي يحرص على دراسة الأعمال العامة والمرتبطة بالاقتصاد المحلي، ويهتم الاقتصاد الكلي بمجموعة من المجالات، مثل:

- سعر الفائدة
- الضرائب
- التضخم
- النمو

5. خصائص علم الاقتصاد

يتميز علم الاقتصاد بمجموعة من الخصائص منها:⁴

- يمتلك علم الاقتصاد مجموعة من المصطلحات الخاصة به، مثل: العرض و الطلب، و الكفاءة، و المرونة، و غيرها.
- تسهّل مصطلحات علم الاقتصاد توضيح المشكلات الاقتصادية، و تساعد على توحيد الفهم لظواهر الاقتصاد.
- يتميز بقدرته على استنتاج قوانين اقتصادية باعتماده على نظرياته سواء كانت نظرية او واقعية.
- يركز على العملية الإنتاجية بالشكل الذي يضمن توفر متطلبات المجتمع من خدمات و سلع استهلاكية.
- يعتبر علم الاقتصاد من العلوم الاجتماعية التي تهتم بحالة المجتمع الاقتصادية.

6. أهداف علم الاقتصاد

يهدف علم الاقتصاد عموماً الى تحقيق الأهداف التالية:⁵

- تحقيق التقدم الاقتصادي السريع محلياً و دولياً.
- توفير التوازن و الامن الاقتصادي للمجتمعات و حمايتها من التبعية الاقتصادية.
- تحقيق الاستقرار في أسعار المواد و منع التقلبات التي تحصل نتيجة تغير الأسعار.

⁴ رسلان، خ، غسان. إ، علم الاقتصاد. من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020

⁵ لصاق. ح، محاضرات في مدخل لعلم الاقتصاد، جامعة البويرة، 2018

- المساهمة في رفع انتاج المجتمعات من خلال تمكين الايدي العاملة في العملية الإنتاجية.

7. مجالات علم الاقتصاد

يعتمد علم الاقتصاد على مجموعة من المجالات التي يهتم بدراستها أهمها:

1.7. في مجال المال :

هو أحد المجالات الرئيسية والفرعية للاقتصاد (السعر العام، القوة الشرائية للمال، كمية المال المتداول.....الخ).

2.7. في مجال النمو و التنمية:

و هما مجالان مختلفان من مجالات الدراسات الاقتصادية، إذ لا تشكّل دراسة النمو في الاقتصاد، والتنمية الاقتصادية فرعاً واحداً من فروع علم الاقتصاد بل يستخدم كلٌّ منهما أساليباً متنوعة في التحليل الاقتصادي.

1. مفهوم المؤسسة الاقتصادية

تعتبر المؤسسة كممارسة فكرة قديمة جداً، إلا أن ظهورها و تصويرها تحت هذا الاسم هو حديثاً نسبياً. و تعتبر فرنسا هي البلد الأول الذي ظهر فيه مصطلح "المؤسسة" L'entreprise و كذا المصطلح المرافق له "المقاول L'entrepreneur في القرن 15م.⁶

و يشير مفهوم المؤسسة الاقتصادية إلى ذلك الشكل التنظيمي المُقرّ قانونياً، و القائم على تسخير مجموعة من الموارد الإنتاجية المتمثلة بالعنصر البشري و الممتلكات المادية، لخلق بيئة إنتاجية منظمة تمد المجتمع بالسلع و تقدم له الخدمات وفق ضوابط و إجراءات معينة تتلائم مع مكان تواجد المؤسسة، و حجمها، و نوع النشاط الذي تقوم به.

و توجد تعاريف أخرى للمؤسسة الاقتصادية منها:

- المؤسسة هي وحدة إنتاجية و مركز توجيه عوائد الإنتاج و لكن تعتبر كوحدة اجتماعية تتخذ مجموعة من القرارات من اجل اقتحام اكبر عدد ممكن من الأسواق لتحقيق اهدافها.
- المؤسسة خلية انتاج تجمع عدد معين من العوامل الاقتصادية (العمل، رأس المال، الطاقة، المعلومات.....)
- المؤسسة هي كل وحدة قانونية سواء كانت شخص مادي او شخص معنوي، و التي تتمتع باستقلال مالي في صنع القرار، و تنتج سلع و خدمات تجارية.

2. أهداف المؤسسة الاقتصادية

تقام المؤسسات الاقتصادية لتحقيق جملة من الأهداف، و من أبرز هذه الأهداف ما يأتي:

⁶ و قنوني . ب، محاضرات في اقتصاد المؤسسة، جامعة البويرة، 2020، ص6

1.2. الأهداف الاقتصادية: تتمثل الأهداف الاقتصادية بتوفير الاحتياجات الإنسانية على الصعيدين المحلي و الدولي، هذا بالإضافة إلى تحقيق أكبر كفاءة إنتاجية ممكنة.

2.2. الأهداف الاجتماعية: تُسهم المؤسسات الاقتصادية في تحسين الوضع الاجتماعي بشكل عام، و ذلك من خلال تحديد مستوى مقبول للأجور وتوفير تأمينات تضمن للعمال مستوى معيشي مقبول، هذا بالإضافة إلى تنظيم البيئة العمالية و تحقيق تماسك أفرادها.

3.2. الأهداف التكنولوجية: في خضم العمل على تطوير المؤسسة وتنميتها إدارياً و إنتاجياً، تُسهم المؤسسة في دفع عجلة التنمية والتطور التكنولوجي.

4.2. الأهداف الثقافية والرياضية: وتتحقق هذه الأهداف بإشراك موظفي المؤسسات الاقتصادية ببعض الأنشطة الثقافية وإقامة بعض الفعاليات الرياضية.

3. مفاهيم مرتبطة بالمؤسسة الاقتصادية

هناك مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالمؤسسة و أهمها:⁷

1.3. المنظمة: L'organisation

- المنظمة هي مجموعة بشرية هادفة تركز على البعد الاجتماعي وعلى تنظيم حياة المجتمع والعالم وتسييره بالشكل الأمثل.
- هي التي تدير المؤسسة أو منظمات أخرى وتضع القوانين لسييرها.
- كما أن المنظمة تتكون من اللحظة التي يقبل فيها شخصين أو أكثر المساهمة في تحقيق مجموعة من الأفراد.

2.3. الشركة: La société

هي عقد يلتزم بمقتضاه شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع يستهدف الربح بتقديم حصة من مال أو عمل لاقتسام ما قد ينشأ عن هذا الموضوع من ربح أو خسارة.

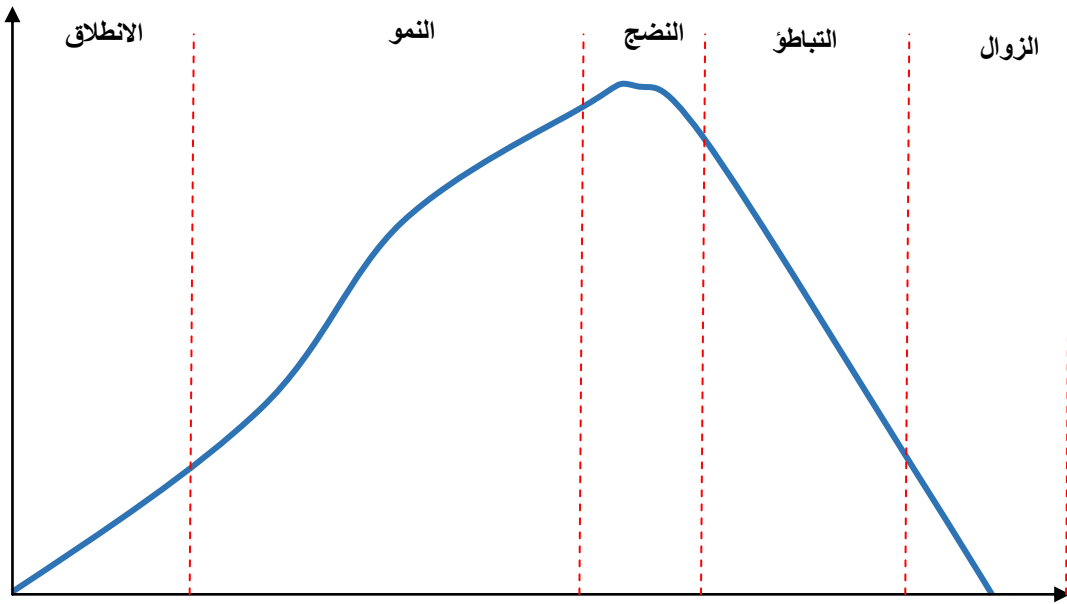
⁷ ناصر دادى عدون، اقتصاد المؤسسة، دتر المجدية، الجزائر، 1998، ص 14

4.3. المنشأة: L'establissement

المنشأة عبارة عن مجموعة الأشخاص الدائمين العاملين في نفس المكان، وهم تابعون لنفس المنظم، أي هي عبارة عن مجموعة من الأشخاص يعملون في نفس المكان لحساب نفس السلطة المديرة (مدير المؤسسة)، و يمكن للمؤسسة أن تتكون من منشأة واحدة أو عدة منشآت.⁸

4. دورة حياة المؤسسة الاقتصادية

انبثقت نظرية دورة الحياة و لعبت دورا هاما في نمذجة التطور التنظيمي للمؤسسة، خلال بعض الأعمال التي اعتبرت أن تطور المؤسسة يمر بخمس مراحل.



مراحل دورة حياة المؤسسة الاقتصادية

⁸ وقنوني . ب، محاضرات في اقتصاد المؤسسة، جامعة البويرة، 2020، ص 8

يوضح الشكل المراحل الخمس التي تمر بها المؤسسة الاقتصادية و هي:

1.4. مرحلة النشأة و الانطلاق: وهي مرحلة الدخول إلى السوق.

2.4. مرحلة النمو و التوسع : تعبر هذه المرحلة عن مدى الانتعاش، و التوسع الذي حققته المؤسسة.

3.4. مرحلة النضج و الاستقرار : وهي المرحلة المثلى التي تسعى المؤسسة لبلوغها.

4.4. مرحلة التدهور (التباطؤ و الانحدار): وهي المرحلة التي تسبق مرحلة الزوال، و تعبر عن الفشل الذي أصبح يهدد استقرار نشاطها.

5.4. مرحلة الزوال: تجسد موت المؤسسة و اختفائها.

5. التطور التاريخي للمؤسسة الاقتصادية

لم تظهر المؤسسات المختلفة التي نراها اليوم بأشكالها الحالية من أول مرة ، بل مرت بالعديد من التغيرات و التطورات المتواصلة متوازية مع التطورات التي شهدتها النظم الاقتصادية و الاجتماعية الحضارات البشرية، و من بين أهم المحطات التطورية نجد:⁹

1.5 مرحلة نظام الإنتاج العائلي البسيط

سادت الحياة البسيطة مند وجود الإنسان حتى ظهور الثورة الصناعية من القرن الثامن عشر، و لقد تميّزت هذه الفترة بالركود و الإكتفاء بالفلاحة، حيث اعتبر الإنسان زراعة الأرض و تربية المواشي، من أهم النشاطات لأنها كانت مورداً لحياته، و لقد استعمل الإنسان خلالها بعض الأدوات البسيطة، التي كانت تنتجها كبار الأسر، الذين أهلتهم في ذلك حنكتهم و تجربتهم في الحياة.¹⁰

⁹ ناصر داداي عدون، نفس المرجع السابق، ص 32

¹⁰ Jean longatte, jacques Muller, économie d'entreprise, Dunod, Paris 2004, P01

وعادة ما تتم مبادلة هذه المنتجات بالمقايضة، لأنه لم تكن تعرف التجارة آنذاك، حيث كانت المنتجات اليدوية تصنع وفق متطلبات معينة.

و من الجدير بالذكر أن المنزل كان المكان المناسب لتلك الصناعات، و لم يكن هناك فصل بين مكان العمل و السكن، وقد ترتب على الإنتاج الأسري أو ما يعرف بالصناعة العائلية، عدة نتائج أهمها:¹¹

- إتقان العمل من خلال الممارسة المستمرة.
- المشاركة الجماعية لأفراد العائلة في العمل.
- القيام بالعمل داخل المنزل، و ليس في مكان آخر.
- ضمان مستقبل العائلة حتى بعد فقدان أحد أفرادها.
- تحقيق الربح لفائدة العائلة وحدها دون مشاركة من آخرين.
- تحقيق مبدأ التضامن العضوي، و التماسك الاجتماعي بين أفراد الأسرة.

و من مميزات هذه المرحلة سيطرت الإقطاعية، واستغلالها للأسر في الفلاحة، حيث كان كبير الأسرة هو صاحب السلطة. و من أهم الحرف اليدوية السائدة في هذه المرحلة نجد:

- النجارة
- الحدادة
- الدباغة

و مع ازدياد عدد السكان و تجمع مختلف الأسر حول الأراضي الفلاحية تكونت المدن و التجمعات الحضرية، التي كان لها انعكاسات في تحرير العمال من الحقول، و استقلالهم في ممارسة بعض الحرف.

¹¹ Longatte, Muller، نفس المرجع السابق



اعتمدت مرحلة الإنتاج الاسري البسيط على الإنتاج العائلي



مشاركة الاسرة في النشاط الفلاحي البسيط الذي كان يعتبر

2.5. مرحلة ظهور نظام الطوائف الحرفية

بعد أن تهيأت الظروف المتمثلة، في تكوين التجمعات الحضرية (أي نشأة المدن)، وارتفاع الطلب على مختلف المنتجات الحرفية من ملابس و أدوات الإنتاج، و ظهور لأول مرة عمال بأعمال مستقلة، أدى كل هذا إلى تكوين ورشات يتجمع فيها أصحاب الحرف المتشابهة من أجل الإنتاج، تحت إشراف قدامائهم.¹²

و تُعرف الطائفة الحرفية بأنها نظام يضم جميع العاملين في حرفة واحدة في مدينة من المدن من أجل حماية أنفسهم، و تنظيم صناعاتهم و تطويرها. تعمل لصالح الفئات العامة جميعها في تلك الحرفة من معلمين و صناع و صبية.

دروع الطوائف المختلفة			
1 اسكافي	2 صياد	3 جزار	4 خياط
5 حائك	6 رسام	7 طحان	8 بناء
9 نجار	10 سقاف	11 بستاني	12 خياز
13 سراج	14 حداد	15 فزاء	16 دباغ

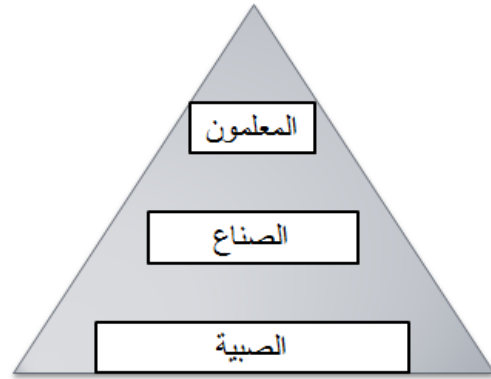
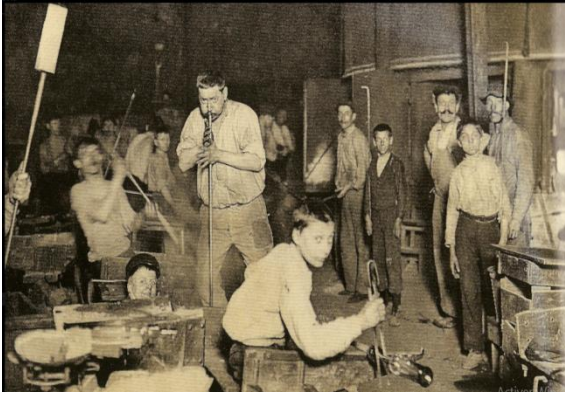
اهم رموز و اسماء الطوائف الحرفية



لوحة توضح نشاط عمل طائفة حرفية من الاسكافيين

¹² Jean longatte, jacques Muller, économie d'entreprise, Dunod, Paris 2004, P01

و هكذا نشأت عدة ورشات حرفية للنجارة، الحدادة و النسيج...الخ، فكون أصحاب هذه الحرف طوائف هدفها الأول هو المحافظة على المساواة بين معلمي الحرف أو شيوخها، بمحاولتهم الحد من نمو فئة المعلمين الأغنياء غنى مفرطا، و لتحقيق ذلك كانت الطوائف تمنع التغييرات التقنية، كما أنها كانت تسعى لتوفير العمل و تخفيض البطالة. يتألف البناء الاجتماعي لهذه الطوائف دائما من فئات ثلاثة و تقوم عضوية الطائفة على أساس تنظيم هرمي يأتي في مقدمتهم فئة المعلمين، يليها فئة الصناع و أخيرا فئة الصبية.



ورشة لصناعة و تحويل الزجاج مشكلة من أصناف مختلفة من المعلمين و الصناع و الصبية



الصورة تمثل دار وندسور الحرفي و هي مكان اجتماع الطوائف الحرفية سابقا

3.5. مرحلة نظام الوسطاء أو النظام المنزلي للحرف

وهو نظام إنتاجي جديد عرف بنظام الوسطاء، أو نظام الإنتاج المنزلي الجديد، و قد قام إلى جانب نظام الطوائف الحرفية الذي أخذ في الضعف و الانحلال خاصة لما بدأ التاجر الرأسمالي المُمول يبسط نفوذه المالي تدريجيا على طوائف الحرف منذ القرن الثالث عشر. و يقوم هذا النظام على تولي التجار بأنفسهم شراء المواد الأولية اللازمة للصناعة و توزيعها على الصناع في منازلهم، ثم يجمعونها منهم بعد الانتهاء من صناعتها، و يقومون بتوزيعها فيما بعد على التجار الصغار و المستهلكين.

و ما ساعد على قيام نظام الوسطاء و ازدهاره أن ثمة ظروفًا اجتماعية و اقتصادية ساعدت على ذلك، منها أن صناعات تلك المرحلة لم تكن بحاجة إلى مكان واسع للقيام بالعمل؛ حيث تكفيه حجرات صغيرة، و مشاركة أسرة العامل في العملية الإنتاجية مع توفر حرية العمل بعيدا عن قيود أصحاب رؤوس الأموال و دفع الضرائب.

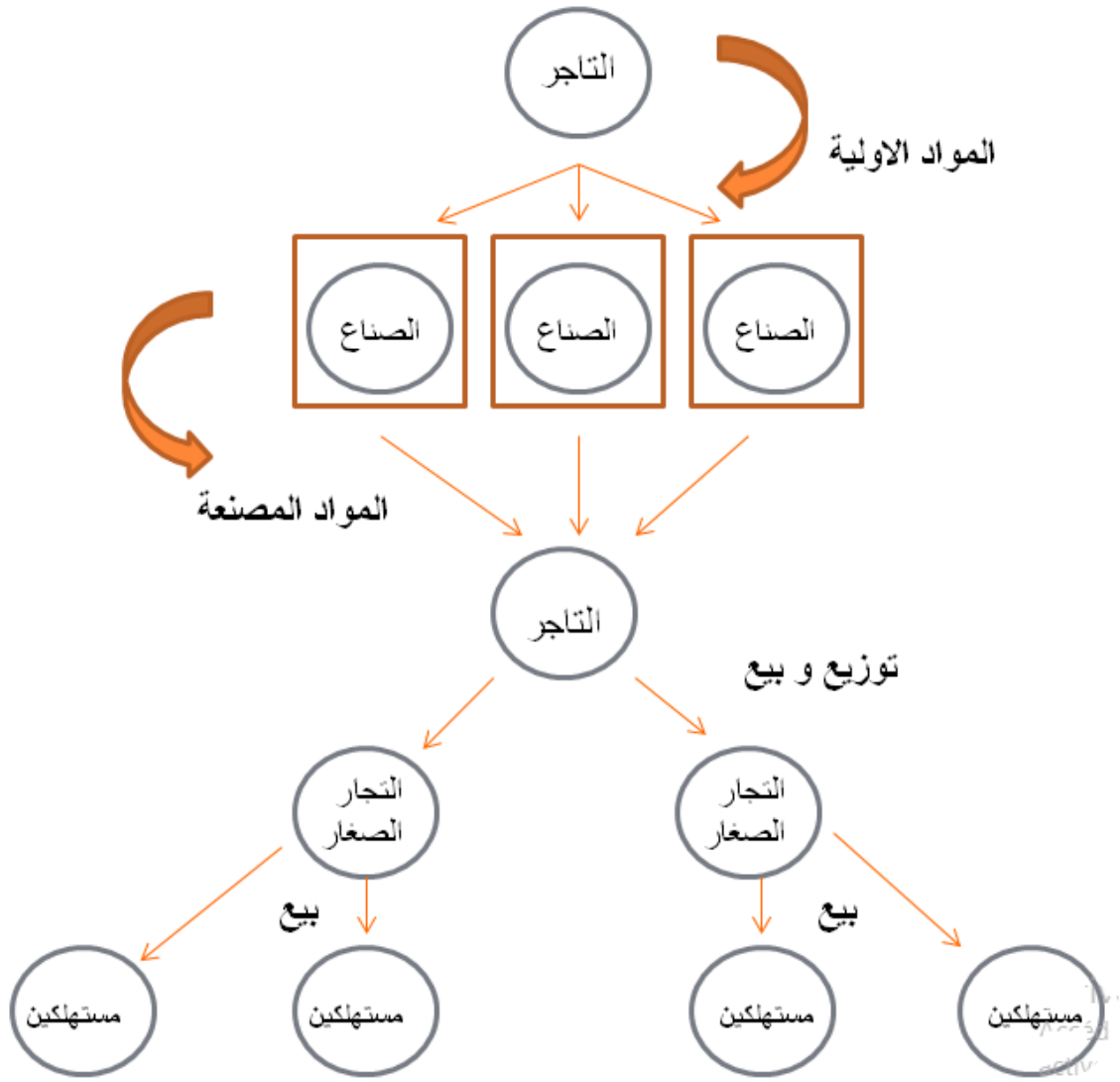
و قد وجد التجار أن هذا النظام يحقق لهم أرباحا كبيرة من حيث:

- اعفائهم من الالتزامات المالية و القانونية كتكاليف بناء المصنع و النفقات الإدارية .
- اعفائهم من الالتزام بتشريعات و قوانين العمل مقارنة بنظام الطوائف الحرفية و الدولة.
- قدرتهم التحكم في كمية الإنتاج، و نوعيته تماشيا مع حاجة السوق.¹³

و في ظل هذا النظام الإنتاجي الجديد قام التاجر بالسيطرة على عمل الصناع من خلال تزويدهم بالمواد الخام و أدوات الإنتاج، و التحكم في الأجور و تحديد حجم الإنتاج و تسويقه. فبعد أن كان الصانع مالكا لأدوات الإنتاج في النظام المنزلي (الأسري) القديم أخذ يعتمد على التاجر المُمول في ظل نظام الإنتاج الجديد، لهذا فقد الصانع حريته و استقلاله و تحول إلى عامل أجير لدى التاجر الرأسمالي الذي أخذ يحدد له حجم الإنتاج و الأسعار.¹⁴

¹³ ناصر دادي عدون، نفس المرجع السابق

¹⁴ التطور التاريخي لظهور المؤسسة و أهدافها، مطبوعة دروس جامعة ام البواقي، <http://www.univ-oeb.dz>



مبدأ عمل نظام الوسطاء
المصدر: الباحثة

و اعتمادا على ذلك، فقد أوجد نظام الوسطاء شريحتين اجتماعيتين ذات روابط نفعية متبادلة هما:

- شريحة الوسطاء
- شريحة الصناع الاجراء

فكانت العلاقات القائمة بينهما علاقات اقتصادية مبنية على تبادل المنافع في إطار تعاقدية.

و مع مضي الوقت ، وجد التاجر الممول أنه قد أصبح:

1. صاحب مشروعات إنتاجية مبعثرة في منازل العمال، وفي مناطق جغرافية متباعدة.
2. جزء من رأسماله مُعار للصناع في شكل أدوات للعمل.
3. كان يمضي الوقت متنقلا بين أماكن العمل لتوزيع المواد الخام، و جمع السلع المصنعة.
4. عدم قدرته الاشراف على الصناع الذين لا يتميزون بالأمانة و المهارة في العمل.

و بناء على ذلك وجد بأنه لن يكون صاحب عمل في الحقيقة إلا إذا كان قريبا من مواقع الإنتاج و العمال ليشراف على العمل بنفسه، و من أجل ذلك فكر الوسطاء بجمع العمال تحت سقف واحد بإنشاء **المصانع اليدوية الصغيرة**، و رأى بعض منهم بتجميع أكثر من صناعة في مكان واحد، فكانت هذه العملية بداية نواة **المصنع الحديث** فيما بعد.

4.5. ظهور المانيفاكتورة La manufacture

يعود ظهور المانيفاكتورة إلى:

- تراكم التغيرات التي شهدتها طرق الإنتاج السابقة (أي الإنتاج الحرفي المنزلي).
- تطور المستوى الحضاري.
- ارتفاع عدد السكان من جهة و ارتفاع الطلب من جهة أخرى.

و يعتبر ظهور الاستكشافات الجغرافية و آثارها علي تراكم الثروة و استيراد المواد الأولية مما أدى إلى **ثراء طبقة التجار** الذين امتلكوا أدوات الإنتاج، و قاموا على **جمع عدد من الحرفيين تحت سقف واحد**، حتى يتمكنوا من مراقبتهم و يضمّنوا الاستغلال الأمثل لوسائل الإنتاج، و هكذا ظهرت المصانع في شكلها الأولي أي "**المانيفاكتورة**"، و تتكون من أدوات بدائية يشتغل عليها العمال بأيديهم.¹⁵

¹⁵ ناصر دادي عدون، نفس المرجع السابق

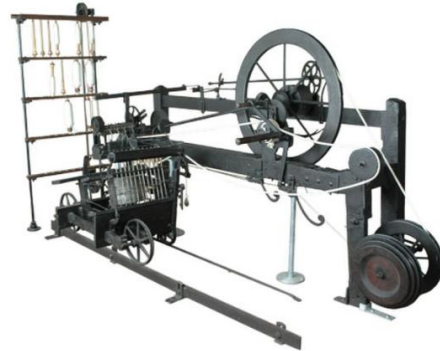
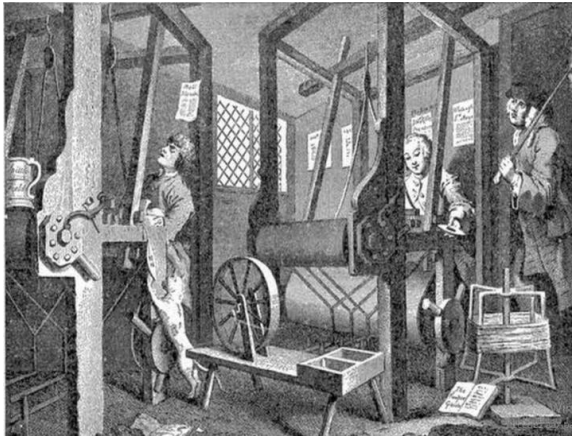
تخضع المانيفاكتورة إلي تنظم يختلف عن الوحدات الحرفية السابقة حيث أصبح صاحب المصنع هو صاحب السلطة فهو الذي يتحكم في عملية الإنتاج و التمويل و التوزيع. و كان للمانيفاكتورة شكلان :

1.4.5. الشكل الأول : منشآت تجمع عددا من الحرفيين الذين كانوا يشتغلون بنفس الحرفة قبل ذلك، و في هذه المنشآت يقومون بجزء معين من مجموع مراحل عملية إنتاج سلعة معينة.

2.4.5. الشكل الثاني : منشآت تضم مجموعة من الحرفيين لهم حرف مختلفة، و يشاركون أو يتعاونون من أجل تحقيق منتج معين.

تعتبر هذه المؤسسة منعرجا حاسما في حياة المجتمع الرأسمالي من جهة، و في تاريخ المؤسسة الاقتصادية من جهة ثانية، و الشيء الذي ميّز المانيفاكتورة الرأسمالية هو وقوع الاضطرابات فيها في الكثير من الأحيان، و عدم انصياع العمال إلى الانضباط الذي حاول أن يفرضه أصحابها، نظرا لتغيّر التنظيم الذي ألفوه من قبل في الورشات الحرفية، أو في المنازل.¹⁶

غير أن الشيء الذي كان ينقص المانيفاكتورة حتى يجعلها تصمد، و لفترة طويلة في الميدان مثلما كان الحال بالنسبة للنشاطات الحرفية الحرة، هو الانضباط، بالإضافة إلى التطورات الآلية السريعة التي شهدتها فترة وجودها تزامنا مع بداية إدخال بعض الآلات و الوسائل الإنتاجية الأكثر تطورا في المصانع، حيث ظهرت بعد ذلك مؤسسات صناعية آلية.



آلات الغزل الأولى التي كانت تشغل يدويا. و تعتبر هذه المصانع منعرجا حاسما في تاريخ المؤسسة الاقتصادية

¹⁶ Schneider E.V. : Industrial Sociology. 2ed edition , McGraw-Hill , Inc., N.Y.,1971 ; P.35

5.5. المؤسسة الصناعية الآلية (المصنع)

نظرا لزيادة الطلب على المنتجات المصنعة في الداخل و الخارج، فإن الآلات التقليدية المستخدمة آنذاك لم تكن قادرة على تلبية الطلب المتزايد على السلع المنتجة الأمر الذي تطلب العمل على تحسين أدوات الإنتاج، و استبدالها بآلات متطورة ذات كفاءة انتاجية عالية، و بالتالي ظهور المؤسسة الصناعية الآلية أو ما يعرف بالمصنع.

و يختلف نظام المصنع الحديث عن غيره من الأنظمة الإنتاجية السابقة، حيث يقوم على الآلات المنتجة للسلع المصنعة و على غزارة الإنتاج لهذه السلع، و من جهة أخرى، يقوم على التشغيل الواسع للأيدي العاملة و على رأسمال كبير، و يقوم على تنظيم بيروقراطي و قوانين منظمة للعمال تُبيّن بوضوح مجال التخصص في العمل و تقسيمه، و الفصل بين الإدارة و العمال بدفع الأجور المنتظمة لمعاملين و بتدريبهم لرفع كفاءتهم الإنتاجية.¹⁷

يعود ظهور المؤسسات الصناعية الآلية مع بداية القرن 18 إلى ظهور الثورة الصناعية في أوروبا و ما صاحبها من استكشافات علمية و تطور في وسائل الإنتاج، و اتساع الأسواق، و من بين خصائص المصنع الحديث نجد:

✓ توفر وسائل الإنتاج

✓ تقسيم العمل و التخصص

✓ التنظيم الرسمي (البيروقراطي)



ظهور المصانع الآلية الحديثة مع بداية ظهور الثورة الصناعية في أوروبا

¹⁷ الدقس، م.ع، علم الاجتماع الصناعي، مجدلاوي للنشر، الأردن، 2005، ص 68



المصانع الحديثة تتميز بغزارة الإنتاج وتعتمد على الآلات
المنتجة المتطورة أكثر مما كانت عليه من قبل

6.5. التكتلات والشركات متعددة الجنسيات

مع التطور الذي شهده الاقتصاد الرأسمالي، كان ضروري للمؤسسات الاقتصادية إتباع عدة استراتيجيات تكثف فيما بينها، للتغلب على المنافسة، وكذا للدخول إلى الأسواق الخارجية.

1.6.5. التكتلات الاقتصادية : مع نياية القرن 19 و بداية القرن 20 ،أتجهت المؤسسات الاقتصادية إلى التجمع و التكتل للتمكن من الصمود في السوق أمام المنافسة، باستعمال قوة وجودها، أو بالتحكم في أسعار المنتوجات و أسواقها، و من بين هذه التكتلات يمكن ذكر ثلاث حالات و هي:

أ. الكارتل Le Cartel: هو تركب لعدة مؤسسات في نفس القطاع في شكل اتفاق فيما بينها، على تحديد الأسعار للمواد التي تنتجها أو توزيع الأسواق فيما بينها، أو قد تقيم عمليات نقل و اشهار و عرض للمنتوجات بشكل، مشترك فيما بينها. و يبقى الاستقلال المالي و القانوني لهذه المؤسسات، حيث تختفي المنافسة الحقيقية و تحقق هذه المؤسسات أرباح احتكارية.



كارتل نفطي للدول المصدرة للنفط، فهي مجتمعة
في منظمة واحدة من اجل تحديد كمية عرض
المنتجات و أسعارها

ب. التروست Le Trust: هو تكتل ينتج عن اندماج عدد من المؤسسات، تفقد فيه المؤسسات
الاستقلالية المالية، و شخصيتها القانونية المعنوية، و ينشأ التروست بعدة طرق، مثل اندماج
أكثر من مؤسسة، أو شراء مؤسسة لأخرى أو أكثر، و التركيز على انه من خلال التروست
يسمح للمؤسسة من تحقيق عدد من المزايا، منها تحسين مردوديتها.¹⁸



واحدة من اكبر صفقات الاندماج في العالم (Trust) بين الشركتين المصنعتين
للدواء غلاسكو ويلكوم و شركة سميث كلاين و نتج عن ذلك تشكيل اكبر شركة
مصنعة للدواء في العالم " غلاسكو سميث كلاين "

¹⁸ https://ar.wikipedia.org/wiki/الشركات_متعددة_الجنسيات

ت. شركة التملك أو Le Holding: مع توسع الاسواق المالية و كبر المؤسسات الاقتصادية، و ظهور ميكانيزمات معقدة للمعاملات بين البنوك و المؤسسات من خلال البورصة، ظهرت هناك تجمعات ناتجة عن شراء بنوك لأسهم عدد من المؤسسات في قطاعات أو فروع اقتصادية، متشابهة أو مختلفة، صناعية أو تجارية و مالية، لتصبح شبكة من المؤسسات تحت إستراتيجية و توجيه المملكين الماليين بواسطة المديرين، حيث لا تفقد هذه المؤسسات الاستقلال القانوني، و يدعى هذا التركيز بالأسما المالي (الهولدينغ او شركة التملك او الشركة القابضة).



الشركة القابضة التركية رونيسانس مقرها انقره و أنشطتها الرئيسية هي البناء و الاستثمار العقاري

2.6.5. الشركة المتعددة الجنسيات

Multinational Corporation : MNC

Multinational Enterprise : MNE

هي شركة ملكيتها تخضع لسيطرة جنسيات متعددة كما يتولى إدارتها أشخاص من جنسيات متعددة و تمارس نشاطها في بلاد أجنبية متعددة على الرغم من أن إستراتيجياتها و سياساتها و خطط عملها تصمم في مركزها الرئيسي الذي يوجد في دولة معينة تسمى الدولة الأم Home Country.

إلا أن نشاطها يتجاوز الحدود الوطنية و الإقليمية لهذه الدولة و تتوسع في نشاطها إلى دول أخرى تسمى الدول المضيفة Host Countries . و اتضح بأن هذه الشركات تعتمد في أنشطتها على سوق متعدد الدول، كما أن استراتيجياتها و قراراتها ذات طابع دولي و عالمي، و لهذا فهي تكون شركات متعددة الجنسيات، حيث تتعدى القوميات، ذلك لأنها تتمتع بقدر كبير من حرية تحريك و نقل الموارد و من ثم عناصر الإنتاج من رأس المال و العمل فضلا عن المزايا التقنية أي نقل التكنولوجيا بين الدول المختلفة، و هي بالتالي تساهم من خلال تأثيرها في بلورة خصائص و آليات النظام الاقتصادي العالمي الجديد و التأكيد على عالميته و تعد من العوامل الأساسية في ظهور العولمة.

6. خصائص المؤسسة الاقتصادية

تتميز المؤسسة الاقتصادية بعدة خصائص، و يمكن التطرق إلى أهم الخصائص فيما يلي.¹⁹

1.6. المؤسسة شخصية قانونية مستقلة: و ذلك من حيث امتلاكها لحقوق، واجبات وصلاحيات.

2.6. المؤسسة وحدة إنتاجية: المؤسسة كيان اقتصادي مستقل، يتكون من مزيج من الوسائل البشرية و المادية و المعنوية و المالية بهدف إنتاج سلع و خدمات موجهة للبيع.

3.6. المؤسسة تساهم في تكوين القيمة المضافة: الإنتاج من السلع و الخدمات يوجه إلى السوق، و ينجم عن ذلك مداخل يطرح منها الإستهلاكات التي أدت إلى إنتاجها، و حينها تتشكل القيمة المضافة للمؤسسة، فهي إذن رصيد يعبر عن مدى نجاح نشاط المؤسسة في تقديم إضافات عن طريق عمليات تحويل المواد الأولية و مدخلات أخرى إلى سلع ذات قيم إستعمالية موجهة للمستهلكين.

4.6. المؤسسة وحدة لتوزيع المداخل: إن الاستفادة من القيمة المضافة لا تعود كلية للمؤسسة، بل

يشاركها فيها بعض الأعوان بحصولهم على أقساط منها:

• ضرائب و رسوم إلى الدولة و الجماعات المحلية.

¹⁹ بوجدار، أ، عموميات حول المؤسسة الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2، ص 8

- اقتطاعات إلى صناديق الضمان الاجتماعي و التأمينات و المعاشات.
- فوائد مالية إلى البنوك و المؤسسات المالية.
- أرباح لشركاء المؤسسة.

5.6. المؤسسة خلية اجتماعية: تقوم المؤسسة بتوظيف عدد هام من العمال، فهي بهذا تقوم بوظيفة اجتماعية توفر بها الأجور و الاستقرار و التحفيز و الترقية و المركز الاجتماعي و التكوين و التأهيل... فالمؤسسة إذن عبارة عن تجمع بشري يهدف إلى تحقيق هدف معين، و كثيرا ما يختلف هدف المؤسسة عن أهداف الأفراد مما يؤدي إلى نشوء نزاعات تقتضي المتابعة و التسيير.

6.6. المؤسسة مركز اتخاذ القرارات الاقتصادية و المالية: حيث تلعب المؤسسة دورا هاما في اقتصاد السوق، اذ تعد مركزا لاتخاذ القرار الاقتصادي فيما يتعلق بطبيعة و كمية المنتجات المطروحة في السوق و أسعارها، و كمية و نوعية المواد الأولية المستعملة في عملية الإنتاج لذلك يجب أن تتميز عملية اتخاذ القرار بالدقة التي تتأتى بالاعتماد على الطرق العلمية و الخطوات الواضحة، و على الحساب الاقتصادي الذي يتمثل في مقارنة التكاليف و العوائد المتوقعة.²⁰

7. أنواع المؤسسات الاقتصادية

يمكن تصنيف المؤسسات الاقتصادية إلى عدة أشكال مختلفة و متعددة تبعا لمجموعة من المعايير منها :

- معيار طبيعة الملكية
- المعيار القانوني
- معيار النشاط الاقتصادي
- معيار الحجم

²⁰ ناصر دادي عدون، نفس المرجع السابق، ص ص. 18-19

1.7. تصنيف المؤسسات حسب طبيعة الملكية : ترتبط الطبيعة القانونية للمؤسسات بشكل ملكيتها على اعتبار أن شكل الملكية هو المحدد لنمط القوانين والأنظمة التي تحكم إجراءات و قواعد تسييرها، و تصنف المؤسسات حسب طبيعة ملكيتها إلى نوعان و هما:²¹

1.1.7. المؤسسات الخاصة: وهي تلك المؤسسات التي تعود ملكية الأموال فيها لفرد، أو لمجموعة من الأشخاص، كشركات الأشخاص والشركات ذات المسؤولية المحدودة، وشركات المساهمة.

2.1.7. المؤسسات العامة و المختلطة: و هي مؤسسات ذات طبيعة ملكية مختلفة، و تتمثل فيما يلي:

أ. المؤسسات العامة: وهي التي تعود ملكيتها للدولة كالشركات الوطنية و المحلية.

ب. المؤسسات المختلطة: وهي التي تشترك الدولة أو أحد هيئاتها مع الأفراد في ملكية الأموال و في سلطة القرار.

2.7. تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب المعيار القانوني: حيث اننا نستطيع ان نميز نوعين و هما:

1.2.7. المؤسسة الفردية: هي المؤسسات التي يمتلكها شخص واحد او عائلة و يمكن للشخص الذي يؤسس هذه المؤسسة ان يورثها او يشتريها و يعتبر هو المسؤول الأول و الأخير عن نتائج أعمال الشركة.

2.2.7. المؤسسات الجماعية (الشركات): و هي تمتاز بالإدارة و التعاون بين شخصين أو اكثر و هي نوعان:

أ. شركة الأشخاص: كشركات التضامن و شركات المسؤولية المحدودة (SARL ش.ذ.م.م) و هي شركات سهلة التكوين، تحتاج الى عقد الشراكة الذي يتضمن على الأقل قيمة المساهمة لكل مشترك، و هدف المؤسسة و كيفية توزيع الأرباح. و تعتبر شركة الأشخاص

²¹ Jean Longatte, Jacques Muller, op.cit, P7

معرضة للخطر نتيجة انسحاب او وفات أحد الشركاء مما يؤدي إلى سوء التفاهم و تعارض بعض القرارات تعود بالسلب على شركة الأشخاص و من تمة تم انشاء شركات الأموال.

ب. شركات الأموال: هي على شكل مؤسسات مالية و مصرفية لا أثر للاعتبار

الشخصي فيها حيث يستثمر الافراد ما لديهم من أموال و رأسمالها مقسم لأسهم قابلة للتداول.

3.7. تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب قطاع النشاط: توزع المؤسسات الاقتصادية استنادا لهذا المعيار إلى ثلاث قطاعات رئيسية:

1.3.7. مؤسسات القطاع الأولى: و تجمع المؤسسات المتخصصة في كل من الزراعة بمختلف أنواعها و منتجاتها، و تربية المواشي، بالإضافة إلى أنشطة الصيد البحري و غيره من النشاطات مرتبطة بالأرض و الموارد الطبيعية القريبة إلى الاستهلاك، و عادة ما تضاف إليها أنشطة المناجم.

2.3.7. مؤسسات القطاع الثاني: و تجمع مختلف المؤسسات التي تعمل في تحويل المواد الطبيعية إلى منتوجات، و تشمل بعض الصناعات المرتبطة بتحويل المواد الزراعية إلى منتجات غذائية و صناعية مختلفة، و كذلك صناعات تحويل و تكرير للمواد الطبيعية من معادن و طاقة و غيرها وهي ما تسمى بالصناعات الإستخراجية، و مؤسسات الصناعات الاستهلاكية بشكل عام، و مؤسسات صناعة التجهيزات و سائل الإنتاج المختلفة، و مؤسسات البناء و الأشغال العمومية.

3.3.7. مؤسسات القطاع الثالث "الخدمات": هذه المؤسسات تشمل مختلف الأنشطة التي لا توجد في المجموعتين السابقتين و هي ذات أنشطة جد مختلفة و واسعة انطلاقا من مؤسسات النقل، البنوك، المؤسسات المالية، التعليمية، الصحة و غيرها.

4.7. تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب معيار الحجم: توجد عدة مؤشرات تستخدم لتصنيف المؤسسات حسب معيار الحجم ، من بينها:

✓ رقم الأعمال.

✓ حجم رأس المال.

✓ مؤشر عدد العمال في المؤسسة.

و يعتبر هذا الأخير المؤشر الأكثر اعتمادا في تصنيف المؤسسات حسب معيار الحجم، فهو الذي يصنف على أساسه المؤسسة الاقتصادية إلى مؤسسات صغيرة و متوسطة و مؤسسات كبيرة كما يلي :

1.4.7. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: لهذا النوع من المؤسسات ميزة أساسية تكمن في بساطة البنية الهيكلية ، كما أن طرق تسييرها غير معقدة إضافة إلى قلة العاملين فيها، حيث لا يوجد مقياس متفق عليه لتعريف هاته المؤسسات فالأمر يختلف من بلد إلى آخر.

2.4.7. المؤسسات الكبيرة: و تشغل يد عاملة كبيرة تفوق 500 عاملا، ملكيتها غالبا ما تعود إلى عدد كبير من الأشخاص، و لهذه المؤسسات أشكال مختلفة منها ما يلي:

أ. **المجمع:** عبارة عن مجموعة مؤسسات تربطها علاقة مالية و اقتصادية وهي تابعة للمؤسسة الأم، و مثال ذلك في الجزائر "مجمع صيدال...إلخ.

ب. **المؤسسات متعددة الجنسيات:** هي عبارة عن مؤسسات عابرة للقارات و لا تعترف بالحدود الجغرافية، حيث تقيم وحدات إنتاجية في العديد من البلدان، متبعة في ذلك سياسات، إستراتيجيات عالمية من ضمنها ما يلي :

• **إستراتيجية تخفيض التكاليف:** و ذلك من خلال إقامة فروع في البلدان التي توفر يد عاملة رخيصة بالإضافة إلى المواد الأولية التي لا تكلفها الكثير في سبيل الحصول عليها.

• **استراتيجية تجارية:** عن طريق توسيع حصتها السوقية على المستوى العالمي، من خلال إنشاء هذه الوحدات الإنتاجية في بلدان مختلفة.

• **استراتيجية انتهازية:** من خلال إقامة فروع أو مؤسسات في دول من أجل الاستفادة من قوانين تلك الدولة مثل: تخفيض أو إعفاءات ضريبية، تسهيلات جمركية، تساهل في قوانين حماية البيئة....

1. تعريف التنظيم

يعرف التنظيم بأنه توزيع الواجبات و التنسيق بين كافة العاملين بشكل يضمن تحقيق أقصى درجة ممكنة من الكفاية في تحقيق الأهداف المحددة، و يعرف التنظيم بأنه تقسيم و تجميع العمل الواجب تنفيذه في وظائف مفردة ثم تحديد العلاقات المقررة بين الأفراد الذين يشغلون هذه الوظائف.²²

2. أهمية التنظيم

إن وظيفة التنظيم مهمة جدا للمؤسسات الاقتصادية و ذلك نظرا الى كونها:

- تعتبر الآلية الرئيسية التي بواسطتها يعد المديرون خططهم.
- تخلق و تحافظ على العلاقات بين جميع الموارد التنظيمية بتحديدتها، أي الموارد الواجب استخدامها

في نشاطات متخصصة و متى، و أين، و كيف يجب استخدامها.

- الجهد التنظيمي الكامل يساعد المسيرين في تقليل نواحي الضعف و التقصير المكلفة للمؤسسة و ذلك من خلال استغلال الجهد و الموارد الخاملة غير المستعملة، و بالتالي يؤيد الباحثون في مجال التسيير خلق إدارة لتنظيم داخل المؤسسة مهمتها تطوير ما يلي :

- ✓ خطط إعادة التنظيم لجعل المؤسسة أكثر فعالية و كفاءة.
- ✓ خطط تحسين المهارات التسييرية لتلاءم حاجات المؤسسة الحالية.
- ✓ مناخ تنظيمي مساعد و مفيد في المؤسسة.²³

²² موقع بيت المعرفة، محاضرات علم الاقتصاد، التنظيم الداخلي للمؤسسة: <https://sinbadthesailor10.blogspot.com/2014/Economic->

²³ التنظيم الداخلي للمؤسسة، نفس المرجع السابق

3. أهمية التنظيم كعملية أو كهيكل

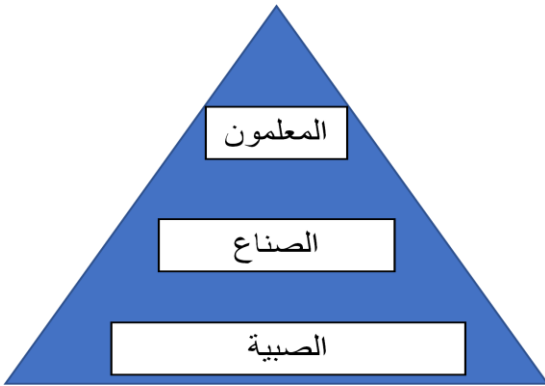
إن مصطلح التنظيم يمكن أن يشير إلى معنيين مختلفين إذ يشير المعنى الأول إلى التنظيم باعتباره عملية أو وظيفة من وظائف الإدارة، أما المعنى الثاني فيشير إلى التنظيم كهيكل للعلاقات القائمة أو المترتبة على هذه الوظيفة.

1.3. التنظيم كعملية: هناك خمس خطوات رئيسية في عملية التنظيم و هي:

- الإلمام بالخطط والأهداف.
- تحديد المهام الرئيسية.
- تقسيم المهام الرئيسية إلى مهام فرعية.
- توزيع الموارد والتوجيهات للمهام الفرعية.
- تقييم نتائج تنفيذ الإستراتيجية التنظيم.

2.3. التنظيم كهيكل: يختار المسكرون هيكل تنظيمي ملائماً و يشير الهيكل إلى علاقات محددة بين موارد المؤسسة، فهدف الهيكل هو تسهيل استعمال كل مورد بشكل فردي أو جماعي في محاولة المؤسسة لتحقيق أهدافها.

يتم التعبير عن الهيكل التنظيمي بوسيلة بيانية توضيحية و هي **خريطة تنظيمية**، و كانت تقليدياً يتم رسمها على شكل هرم، و الأفراد الذين يتجهون نحو قمة الهرم كانت لهم سلطات و مسؤوليات أكبر من الأفراد الذين يتجهون نحو القاعدة.



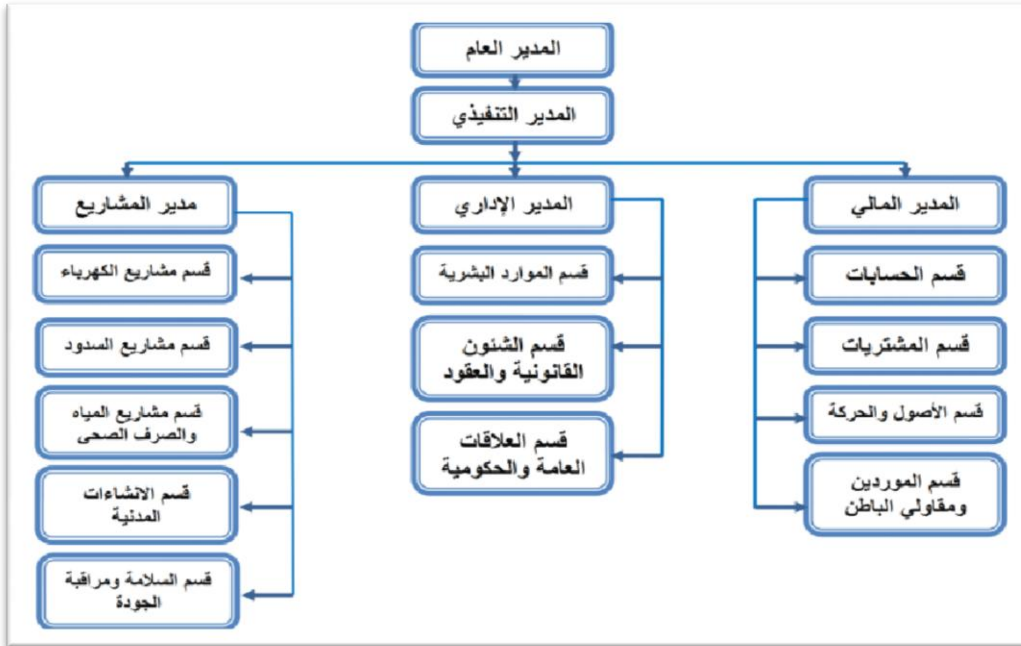
الهيكل التنظيمي الهرمي التقليدي



رسم يوضح مبدأ الهيكل التنظيمي

إن وضع الأفراد داخل مستطيلات أو مربعات متقاربة على الخريطة يشير إلى وجود علاقات عمل واسعة بينهم كما تشير الخطوط بين هذه المربعات أو المستطيلات إلى خطوط اتصال رسمية بين هؤلاء الأفراد، فعند النظر إلى التنظيم كهيكل يمكن الأخذ بعين الاعتبار كثير من الأساسيات نذكر منها:

- الهيكل التنظيمي يجب أن يعكس أهدافا و خططا لأن النشاطات تشتق منها.
- الهيكل يجب أن يعكس السلطة المتاحة للإدارة المؤسسة، و السلطة في المؤسسة ما هي إلا الحق الاجتماعي المقرر لممارسة التوجيه كما أنها خاضعة للتغيير.
- الهيكل التنظيمي يجب أن يعكس بيئته، حيث أن افتراضات الخطة يمكن أن تكون اقتصادية أو اجتماعية، تكنولوجية، أخلاقية و هكذا يمكن أن تكون افتراضات الهيكل.
- تعيين الأفراد في التنظيم بحيث أن نوع الأفراد الذين سيتم تعيينهم يعتبر عاملا مهما عند تصميم الهيكل التنظيمي.²⁴



هيكل تنظيمي لمؤسسة اقتصادية

²⁴ محاضرات المؤسسة الاقتصادية، نفس المرجع السابق

4. مراحل التنظيم في المؤسسة (الهيكل التنظيمي)

إن النقطة الأساسية والجوهرية هي كيفية القيام بعملية التنظيم و لتوضيح ذلك نتطرق إلى الخطوات التالية:²⁵

1.4. المرحلة الأولى: تحديد الأهداف بإنشاء شركة أو مؤسسة يتطلب تحديد نوع وعدد الوظائف و الأنشطة التي يتطلبها تحقيق هذا الهدف.

2.4. المرحلة الثانية: العمل على إعداد قوائم تفصيلية بالنشاطات التي يتطلبها تحقيق الهدف و من هذه النشاطات تصميم المنتج، اختيار التكنولوجيا الملائمة، تخطيط الإنتاج طويل المدى، تخطيط الإنتاج السنوي، جدولة الإنتاج، استلام المواد، تخزين المواد، الإعلان، البيع الشخصي، توزيع المواد، تحليل الوظائف، تخطيط القوى العاملة، اختيار العاملين، وضع المرتبات، اتخاذ قرارات الاستثمار و التمويل، وضع الموازنات، و مسك السجلات المحاسبية، و غيرها من الإجراءات.

3.4. المرحلة الثالثة: (تكوين الإدارات المتخصصة) فبعد الانتهاء من إعداد كشف تفصيلي بجميع الأنشطة اللازمة لتحقيق هدف المؤسسة، علما انه لا يمكن لادارة واحدة او قسم واحد ان يقوم بكل هذه الأنشطة المتنوعة و الأعمال المالية، و الإنتاجية، و التسويقية.

هذه الخطوة ستركز على تجميع الأنشطة المتشابهة معاً و وضعها في وحدة إدارية واحدة، و يكون أساس التجميع لهذه الأنشطة هو التشابه في الوظيفة بمعنى أن النشاطات المالية تجمع معاً، النشاطات الإدارية تجمع معاً، كما يمكن القول أن هناك أسس متعددة لتجميع الأنشطة و هي:

1.3.4. التقسيم على أساس الوظيفة: و يعتبر أكثر شيوعاً و فيه يتم تجميع كافة الأنشطة المرتبطة بمجال معين في وحدة إدارية واحدة، حيث ان نشاطات الإنتاج تجمع في إدارة واحدة، و النشاطات المالية في إدارة واحدة ... الخ.

2.3.4. التقسيم حسب المنتج: وهذا الأساس يقوم على تجميع الأنشطة المرتبطة بسلعة ما أو خط إنتاج معين في وحدة إدارية واحدة و يستخدم في المنشآت الكبيرة.

²⁵ بيت المعرفة، محاضرات علم الاقتصاد، التنظيم الداخلي للمؤسسة: <https://sinbadthesailor10.blogspot.com/2014/03/Economic-Corporation>.

3.3.4. التقسيم على أساس العملاء: و يستخدم عندما تتعامل المؤسسة مع عدة أنواع من العملاء مثل الشباب و الأطفال والنساء.

4.3.4. التقسيم حسب المناطق: و يستخدم في المنظمات التي يشمل نشاطها مناطق جغرافية متعددة سواءً محلية أو دولية.

5.3.4. التقسيم على أساس الإنتاج و العمليات: يتم التقسيم إلى إدارات طبقاً لمراحل العمليات الصناعية المستخدمة في التصنيع.

4.4. المرحلة الرابعة: تحديد العلاقات التنظيمية بعد تكوين الوحدات الإدارية فإنه لابد من ربط هذه الوحدات ببعضها من خلال تحديد العلاقات المناسبة بين العاملين في مختلف المستويات الإدارية رأسياً و أفقياً.

و هذه العلاقات التنظيمية تتصل بمفاهيم أساسية أهمها: السلطة، المسؤولية، التفويض، المركزية و اللامركزية، نطاق الإشراف، اللجان :

1.4.4. السلطة القانونية: هي السلطة الشرعية في إصدار الأوامر للآخرين للقيام وهي الحق بعمل معين وهناك أربعة أنواع من السلطات:

2.4.4. السلطة التنفيذية: هي السلطة التي لها الحق في إصدار الأوامر، ولا يجوز رفضها و أوامرها لا تقتصر على مجال متخصص معين كما هو في السلطة الوظيفية و لكن يشمل كل المجالات.

3.4.4. السلطة الاستشارية: هي الحق في تقديم النصح و الاستشارة لأصحاب السلطة التنفيذية و تكون غير ملزمة التنفيذ من قبل الآخرين.

4.4.4. السلطة الوظيفية: التخصصية هي السلطة التي يستمدّها صاحبها من الخدمات التي يقدمها إلى الإدارات الأخرى ليس بحكم كونه رئيساً عليها كما هو في السلطة التنفيذية و لكن بحكم الخدمات التخصصية التي يقدمها لها.

5.4.4. سلطة اللجان: وهي السلطة التي تمارس من قبل اللجان و قد تكون اللجان تنفيذية أو استشارية.

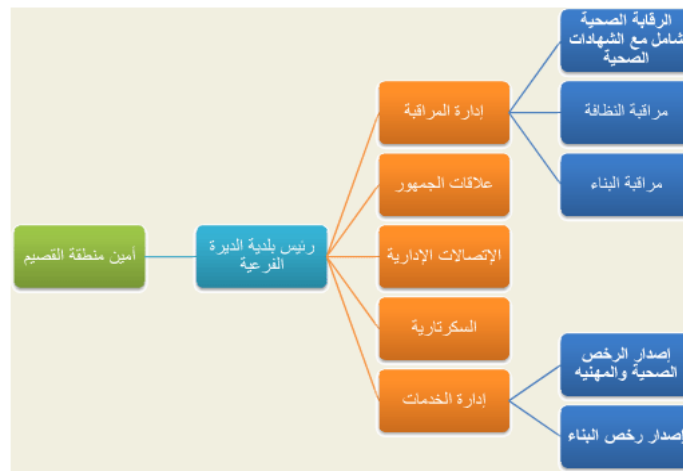
5.4. المرحلة الخامسة: تحديد العلاقات بين الوحدات الإدارية بعد إنشاء الوحدات الإدارية في المؤسسة كالإدارة المالية، وإدارة الإنتاج، وإدارة التسويق، وإدارة الموارد البشرية، لابد من إيجاد التنسيق بينها من خلال إيجاد شبكة اتصالات رسمية بينهم تسمح بتبادل البيانات و المعلومات بانسياب و يسر.

6.4. المرحلة السادسة: اختيار و تنمية العناصر البشرية من أجل تنفيذ مهام الوحدات الإدارية بعد الانتهاء من عملية تصميم الهيكل التنظيمي تبدأ عملية اختيار الأفراد لشغل الوظائف الموجودة في الهيكل، و لابد أن يكون الاختيار قائم على مبدأ وضع الفرد المناسب في المكان المناسب.

7.4. المرحلة السابعة: رسم الهيكل التنظيمي على شكل مخطط يطلق عليه الخريطة التنظيمية التي توضح حجم الهيكل التنظيمي، التنظيم، و التبعية، و نطاق الإشراف لكل شخص و عدد المستويات الإدارية. و تُعطي فكرة عن المناصب المختلفة، و قد تبين الخريطة خطوط انسياب السلطة من أعلى إلى أسفل و قد تكون الخريطة من اليمين إلى اليسار أو دائرية الشكل.

8.4. المرحلة الثامنة: (إعداد الدليل التنظيمي في هذه المرحلة) حيث يعمل الخبير على إعداد ما يسمى بالدليل التنظيمي وهو عبارة عن ملخص في شكل كتيب يتضمن اسم المؤسسة، عنوانها، أهدافها، سياساتها، هيكلها التنظيمي بتقسيماته الرئيسية و الفرعية، و إجراءاتها.

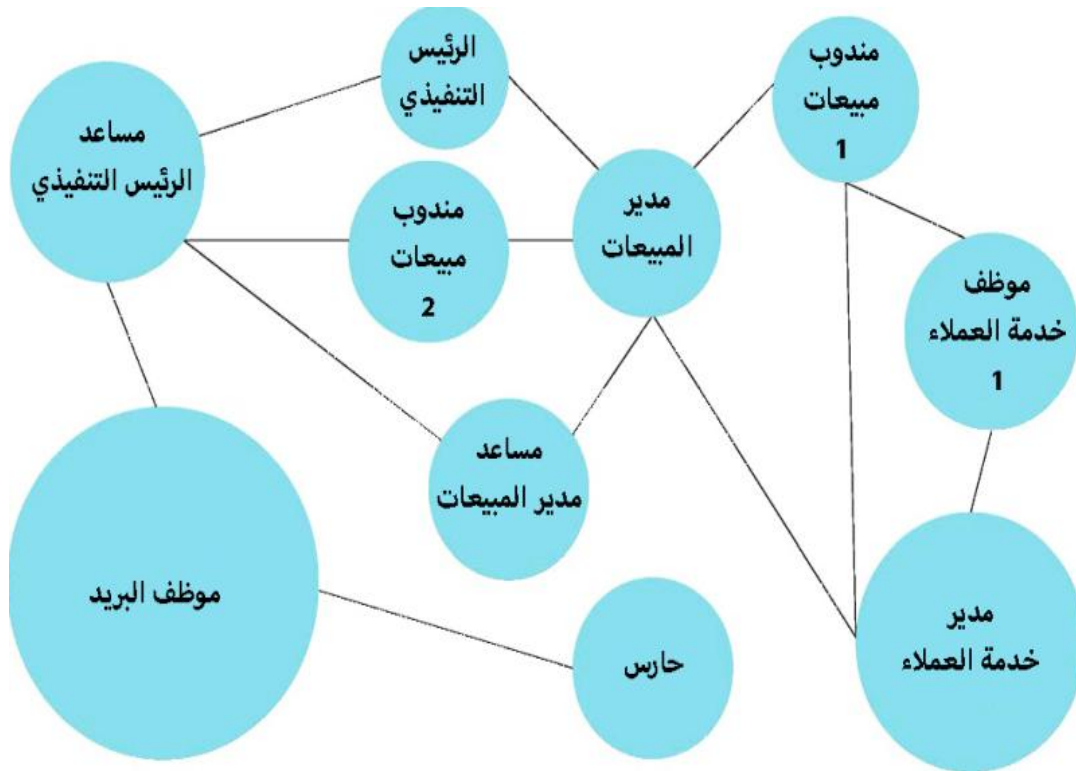
9.4. المرحلة التاسعة: تتمثل في ضرورة مراقبة عملية التنظيم بشكل دائم و مستمر و إدخال التعديلات المناسبة عليه عند الحاجة لذلك حتى يُلبي أي متغيرات مطلوبة.



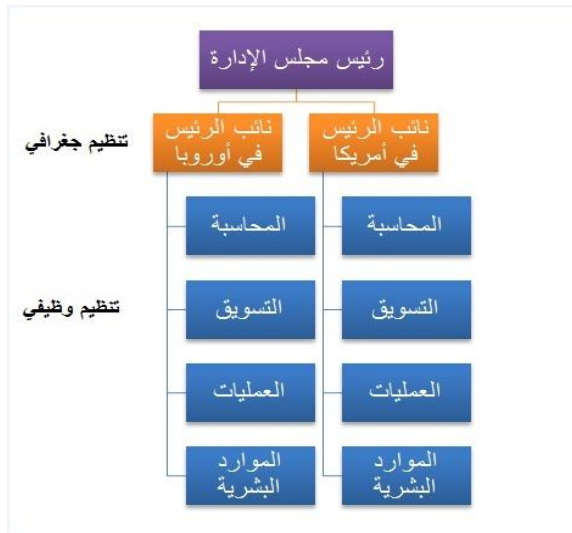
هيكل تنظيمي من اليسار الى اليمين



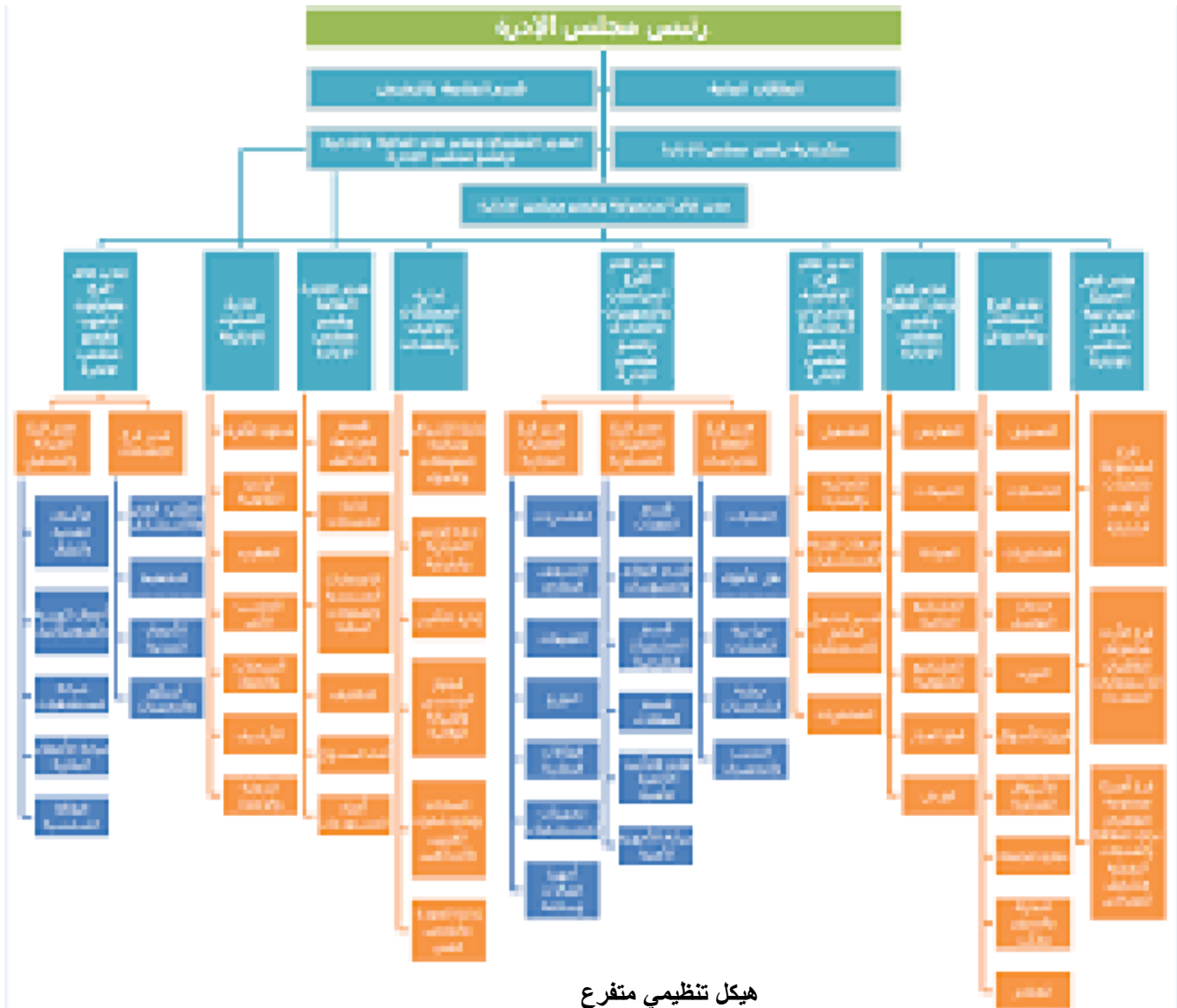
هيكل تنظيمي أفقي بسيط



هيكل تنظيمي ذو شكل دائري



هيكل تنظيمي عمودي



هيكل تنظيمي متفرع

5. محيط المؤسسة الاقتصادية

إن المؤسسة الاقتصادية تنشط وسط محيط تختلف ميزاته من مجتمع إلى آخر ومن زمن إلى آخر، فإذا أخذنا المجتمع في شكله المتمثل في الأعوان الاقتصاديين، الأسر، المؤسسات و الدولة، بالإضافة إلى العالم الخارجي نستطيع أن نطلق على كل هذا محيط المؤسسة.

1.5. تعريف محيط المؤسسة

من حيث المعنى فقد وردت تعاريف متعددة تحاول إعطاء توضيحات حول معنى محيط المؤسسة و من هذه التعاريف: ما يراه DILL من أن محيط العمل الخاص بالمؤسسة هو: " ذلك الجزء المحيط الإداري الذي يلائم عملية وضع و تحقيق الأهداف الخاصة بالمؤسسة ، و يتكون هذا المحيط من خمسة مجموعات من المتعاملين و هي : الزبائن و الموردين و العاملين و المؤسسات المنافسة ، بالإضافة إلى جماعات الضغط و التأثير كالحكومات و إتحاد العمال و غيرها ...". أما التعريف الثاني فيرى صاحبه P.FILHO : " إن المحيط الذي تعمل فيه المؤسسة ينطوي على ثلاثة مجموعات من المتغيرات: ²⁶

- مجموعة المتغيرات على المستوى الوطني (اقتصادية، اجتماعية، سياسية)
 - مجموعة المتغيرات التشغيلية الخاصة بكل مؤسسة (الهيئات و التنظيمات الحكومية و الإدارية و مؤسسات التوزيع)
 - مجموعة المتغيرات المتعلقة بمحيط المؤسسة الداخلي (عمال، مديرين،....).
- و بصفة عامة يمكن تعريف محيط المؤسسة على أنه مجموعة من العوامل أو المتغيرات التي من شأنها التأثير على نشاط المؤسسة سواء بالسلب أو الإيجاب.

2.5. أهمية دراسة المحيط من طرف المؤسسة

بالرغم من اختلاف أحجام و قدرات المؤسسات و درجة تأثيرها في السوق و في الأطراف الآخرين ، إلا أنها جميعا تهتم إلى أبعد الحدود بدراسة المحيط الذي تعيش فيه، و ذلك لعدة أسباب منها: ²⁷

²⁶ تشوار. خ، محاضرات في مقياس إقتصاد المؤسسة، جامعة تلمسان، ص 02
²⁷ بوجدار. ا، المؤسسة الاقتصادية و علاقتها بالمحيط ، ص 01،

- تحديد الفرص المتاحة أمام المؤسسة، و بالنظر إلى إمكانيات و خبرات و موارد هذه الأخيرة تتم المفاضلة بين الفرص التي يمكن استغلالها و أي الفرص الممكنة استبعادها.
- المؤسسة لا تنشط بمعزل بل هي مرتبطة بشبكات من المتعاملين من أسواق و هيئات و أفراد، مما يحتم عليها مسايرة التطورات الخارجية الحاصلة من خلال التأقلم مع عملية التعامل معها.
- المؤسسة مكونة من شبكة أفراد و جماعات قد تختلف في أهدافها و اتجاهاتها ، و هؤلاء الأفراد هم أفراد من محيطها و كل ما فيه من عوامل اقتصادية و اجتماعية يؤثرون فيها و يتأثرون بها، فالمؤسسة مرتبطة بشبكات المتعاملين و الأسواق و الأفراد و المؤسسات و غيرها.
- يتوقف نجاح المؤسسة إلى حد كبير على مدى دراستها للعوامل البيئية المؤثرة و مدى الاستفادة من اتجاهات هذه العوامل و بدرجة تأثير كل منها، حيث تساعد هذه الدراسة على تحديد الأهداف التي يجب تحقيقها، و بيان الموارد المتاحة و نطاق السوق المرتقب، و أنماط القيم و العادات و التقاليد السائدة... الخ.
- المؤسسة تقوم باستعمال المواد المختلفة من المحيط و تقدم له مخرجات، لدى فمن الضروري دراسة أسعار و نوعية مدخلاتها، و كذا دراسة نوعية و كمية مخرجاتها حسب متطلبات المحيط.
- إن السوق تشهد تطورا مستمرا في مختلف العناصر المحددة للطلب و العرض، مثل تغيير أذواق المستهلكين نتيجة التحسن الثقافي و الحضاري و كذا الاحتكاك و التفاعل بين المجتمعات و الثقافات، و التغيير المستمر في التكنولوجيا...، لدى فعلى المؤسسة دراسة المحيط و مختلف تغيراته و مواكبتها.²⁸

3.5. مكونات محيط المؤسسة

هناك عدة تقسيمات لمحيط المؤسسة، غير أنه قُسم إلى محيط داخلي و محيط خارجي.

²⁸ بوجدار. ا، نفس المرجع السابق ، ص 02،

1.3.5. المحيط الداخلي للمؤسسة

يشير المحيط الداخلي إلى جميع القوى التي تعمل داخل التنظيم ذاته، و يشمل كل من العناصر التالية:

- ✓ أهداف المؤسسة.
- ✓ طبيعة منتجاتها.
- ✓ شبكات وعمليات الاتصالات داخلها.
- ✓ الحالة التعليمية للقوى العاملة بها.
- و يشمل ثلاثة محاور أساسية :

1.1.3.5. البناء التنظيمي: و يقصد به الهيكل التنظيمي الذي يبين توزيع المهام و الأفراد و المسؤوليات و السلطات و يحدد طبيعة العلاقات في المؤسسة فكلما كان الهيكل التنظيمي للمؤسسة قائماً على أسس منطقية و واضحة، بالإضافة إلى توفره على خصائص مثل المرونة يسمح للمؤسسة بمسايرة كل التطورات التي قد تحدث و يساعدها في تحقيق أهدافها.

2.1.3.5. الثقافة التنظيمية: و تتمثل في القواسم المشتركة بين أعضاء المؤسسة من قيم و عادات و مبادئ و أمور خاصة بتنظيم المؤسسة دون أخرى، و تشكل هذه الثقافة الهوية الخاصة بالعاملين و تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات مما يساعد على توجيه جهودهم لتحقيق أهدافها.

3.1.3.5. الموارد المتاحة للتنظيم: و تشمل الإمكانيات المتاحة للمؤسسة، كل الإمكانيات المالية و المادية و البشرية.

2.3.5. المحيط الخارجي للمؤسسة

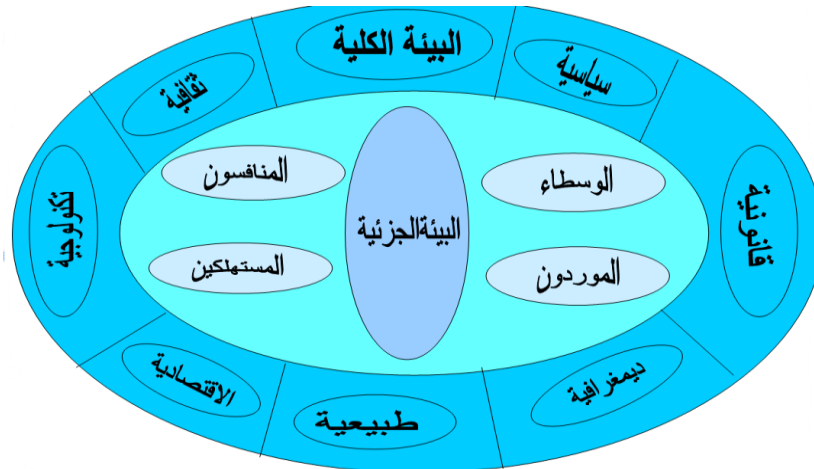
يعرف المحيط الخارجي على أنه: " مجموعة من العناصر التي تتعامل معها المؤسسة و تشكل علاقات سببية مركبة معها، فهي الإطار الكلي لمجموعة العوامل المؤثرة على عمل المؤسسة." حيث يمكن تصنيف هذه العوامل والمتغيرات إلى مجموعتين: الأولى تتصل

بالمتغيرات الخاصة بالبيئة المباشرة التي تعمل المؤسسة في محيطها، أما الثانية فهي تتصل
بالمتغيرات الخاصة بالبيئة الخارجية غير المباشرة.

1.2.3.5. البيئة الكلية (العامة): وهي البيئة التي ينطوي تحتها أو تعمل ضمن إطارها جميع
المؤسسات، و تحتوي على متغيرات عامة تنشأ و تتغير خارج المؤسسة، و التي تؤدي إلى
تغيير حتمي في مسار المؤسسة، و لكن المؤسسة لا تستطيع التأثير فيها و تشمل:

أ. العوامل الاقتصادية: يتوقف بناء بعض الاستراتيجيات على التقديرات الخاصة بالحالة
الاقتصادية لذا فهذه العوامل هي مجموعة القوى الاقتصادية التي تؤثر على المجتمع
بكافة مؤسساته و تتأثر المؤسسة بهذه القوى على المستوى المحلي و العالمي، و من
هذه العوامل:

- الطلب
- مدى توافر عوامل الإنتاج
- التضخم و الدخل
- السياسات النقدية و المالية للدولة
- نسبة البطالة
- المؤسسات المالية.



تشوار. خ : مكونات محيط المؤسسة الاقتصادية، محاضرات
في مقياس إقتصاد المؤسسة

ب. **العوامل السياسية:** النظام السياسي هو مجموعة الهيئات و الأنظمة و الأفراد، لهم هدف رئيسي هو إدارة و تسيير المجتمع ككل، حيث تعتبر من العناصر الهامة في البيئة الكلية، وهي القوى التي تحركها القرارات السياسية، و لها ارتباط وثيق بالعوامل الاقتصادية، فالكثير من القرارات السياسية تعتبر انعكاس لمصلحة اقتصادية، فالقرارات السياسية التي تُعنى بحماية البيئة من التلوث تمثل تهديدا للمؤسسات الصناعية، كما أن بعضها تمثل إما فرصة، أو تهديدا للمؤسسات، و منها: الضرائب و الرسوم و درجة الاستقرار السياسي...

ت. **العوامل الاجتماعية و الثقافية:** يظهر تأثير الثقافة على قدرة المؤسسات في التعامل مع مختلف المجتمعات و توضح تجارب الكثير من المؤسسات على الأثر الكبير الذي تحدثه الثقافة السائدة في المجتمع على نشاطاتها خاصة، و أن بعض جوانب الثقافة تعكس الأخلاق العامة السائدة في المجتمع فالبيئة الاجتماعية ذات تأثير هام على مؤسسات الأعمال و أن أثرها يكون في جانب الطلب على المنتجات المؤسسة، و كذلك على القيم و القواعد و الممارسات للعاملين داخل المؤسسة.

ث. **العوامل التكنولوجية:** من التغيرات الهامة و المؤثرة على عمل معظم المؤسسات، وهي تلك التغيرات التي تحدث في البيئة الفنية و التغيرات الحديثة في المستوى التكنولوجي، مثل زيادة الاعتماد على الحاسبات الآلية و أشعة الليزر و تؤثر التكنولوجيا على عمل المؤسسة، حيث يؤدي إلى زيادة المؤسسات الطلب على بعض المنتجات (أو نقصانه) كما أن له تأثير أيضا على العمليات الإنتاجية للمؤسسة.

2.2.3.5. البيئة الخاصة: مجموعة العناصر التي تقع على حدود المؤسسة و الخاصة بنشاطها و تختلف من منطقة إلى أخرى و ترتبط بعملية إتخاذ القرارات و تدخل إلى حد كبير في نطاق رقابة الإدارة تشمل كل من:

أ. المنافسون: تتشكل من المنافسين الحاليين و كذا الداخلين الجدد، لذلك على المؤسسة معرفة تشكيلة المنتجات التي تقدمها المؤسسات المنافسة و طرق عملهم، كما يجب عليها أن لا تكتفي بمراقبة المنافسين الحاليين، بل تقوم بمراقبة المنافسين المستقبليين.

ب. المستهلكون: هم شريحة من أفراد المجتمع يتعاملون مع المؤسسة التي تأمل في كسبهم و تحقيق رضاهم من خلال المنتجات التي تقدمها لإشباع حاجاتهم.

ت. الموردون: الموردون جزء أساسي من بيئة المؤسسة، كونهم هم المسؤولين عن توفير و توريد عوامل الإنتاج المختلفة (المدخلات) اللازمة لإنتاج السلع و الخدمات التي تقوم المؤسسة بتسويقها، و بالتالي فإنهم يؤثرون في المؤسسة بشكل كبير و أساسي، ذلك لأنها بحاجة مستمرة إلى مدخلات متعددة، لتأمين عملية الإنتاج و استمرارها.

ث. النقابات العمالية و المهنية: تؤثر النقابات المهنية و العمالية بين المؤسسة و العاملين بها، كما تؤثر على درجة العمالة المطلوبة حيث يمكن أن تساعد على حل النزاعات و الخلافات التي قد تحدث بين المؤسسة و العاملين.

أولاً: السوق

مقدمة

لقد سعى الانسان منذ القدم الى البحث عن وسائل يحقق بها التبادل فاهتدى في بادئ الامر الى المقايضة و فيها وجد ما يحتاج اليه من سلع و في نفس الوقت يقدم ما يحتاجه غيره مما أدى الى تجمع السلع في مكان محدد للتقليل من عناء البحث عنها و عُرف هذا المكان بالسوق.

1. تعريف السوق

هو المكان الذي يلتقي فيه البائعون و المشترون سواء بصفة مباشرة أو عن طريق وسطاء لتبادل سلعة أو خدمة معينة. و المكان هذا ليس بالضرورة أن يكون حيزاً جغرافياً ففي الوقت الحالي تُستخدم شبكات الانترنت في عملية التسوق.²⁹

2. أنواع الأسواق

1.2. سوق السلع و الخدمات: يقصد بسوق السلعة المكان الذي يلتقي فيه عارضو هذه السلعة مع طالبيها، كذلك بالنسبة للخدمة و يوجد لكل سلعة او خدمة سوق خاص بها مثل سوق السيارات سوق النفط، سوق خدمات النقل الجوي... إلخ.

2.2. سوق العمل: هو المكان الذي يلتقي فيه عارضو خدمة العمل (الأفراد الذين هم في السن القانوني للعمل و يرغبون في العمل) مع طالبي خدمة العمل (المؤسسات الإدارات... إلخ).

كما توجد لكل نوع من العمل سوق خاصة بها مثل: سوق عمل الموانئ، سوق العمل الزراعي، سوق عمل البناء... إلخ

²⁹ مفاهيم حول السوق و الأسعار <https://youtu.be/Fcar6uymiqc>

3.2. سوق الأوراق المالية: هو عبارة عن مكان يلتقي فيه البائعون و المشترون لنوع معين من الأوراق المالية (أسهم و سندات) و يتم ذلك عن طريق السماسرة أو المؤسسات العامة في هذا المجال.³⁰

3. أشكال الأسواق

يتم في السوق التبادل بين الباعين و المشترين (الصفقات) و يتم هذا التبادل على أساس أسعار معينة تتحدد بطرق مختلفة حسب شكل السوق. فإذا وُجد من يسيطر على السوق نكون هنا أمام احتكار، و اذا كان العكس فإننا نكون امام منافسة.

إذن معيار السيطرة هو الذي يسمح لنا بتحديد شكل السوق، فمن يسيطر على السوق يستطيع التأثير على سعر السلعة بالرفع أو الخفض عن طريق تغيير الكميات المعروضة أو المطلوبة من السلعة. و من هذا المنطلق فإننا نميز شكلان للسوق:

- سوق المنافسة الكاملة
- سوق المنافسة غير الكاملة

1.3. المنافسة الكاملة أو التامة

يشير المصطلح إلى عدم قدرة المنتج الواحد أو البائع الواحد على التأثير في أسعار السلع و الخدمات، و في الواقع وجود هذا النوع من المنافسة قليل جدا لأنه لا يمكن أن تتحقق جميع شروط المنافسة التامة و المتمثلة فيما يلي:

✓ وجود عدد كبير جدا من الباعين و المشترين لنفس السلعة.

✓ المعرفة التامة بظروف السوق من عرض و طلب و الأسعار السائدة.

✓ تجانس السلع و وجود سعر موحد للسلعة الواحدة.

✓ حرية الدخول و الخروج من السوق دون عوائق.³¹

³⁰ مفاهيم حول السوق و الأسعار، نفس المرجع السابق

بعض الامثلة عن المنافسة الكاملة

في العالم الحقيقي ، من الصعب العثور على أمثلة للصناعات التي تناسب جميع معايير "المعرفة الكاملة" أو "المعلومات الكاملة". و مع ذلك ، فإن بعض الصناعات قريبة نوعاً ما من ذلك:

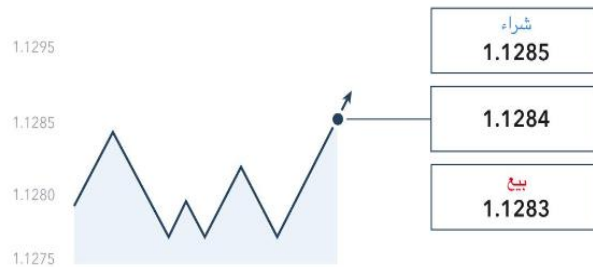
1.1.3. أسواق الصرف الأجنبي (الفوركس): في الفوركس العملات كلها متجانسة و عند شراء العملة من السهل مقارنة الاسعار.

2.1.3. لأسواق الزراعية: في بعض الحالات، هناك العديد من المزارعين يبيعون منتجات متطابقة في السوق و للعديد من المشترين من السهل مقارنة الأسعار في السوق. لذلك، غالباً ما تقترب الأسواق الزراعية من المنافسة الكاملة.

3.1.3. الصناعات المتعلقة بالإنترنت: جعل الإنترنت العديد من الأسواق أقرب إلى المنافسة الكاملة لأن الإنترنت جعل من السهل جداً مقارنة الأسعار بسرعة و كفاءة (معلومات مثالية). إضافة إلى عرض خصائص المنتجات.³²



Majors	Value	Change	Value	Change
1) EURUSD	12.032	-0.048	11.112	-0.23
2) USDJPY	10.285	+0.652	10.146	+0.23
3) GBPUSD	8.705	-0.100	9.246	-0.23
4) AUDUSD	12.933	-0.712	12.300	-0.23
5) USDCHF	12.860	-0.092	12.097	-0.23
6) USDCAD	10.980	-0.336	10.980	-0.23



سوق الفوركس من بين احسن امثلة المنافسة الكاملة لان السوق ليس له حدود جغرافية و لسهولة متابعته حيث يعمل السوق من خلال شبكات الاتصال الالكترونية بنظام OTC مما يتيح الوصول لعرض الأسعار و التداول في الاتجاهين الصاعد بالشراء و الهابط بالبيع

³² شلش. ب، أنواع الأسواق في الاقتصاد، / <http://mawdoo3.com>

2.3. المنافسة غير الكاملة

تتميز المنافسة غير الكاملة بثلاثة اشكال هي: المنافسة الاحتكارية، احتكار القلة، الاحتكار.

1.2.3. المنافسة الاحتكارية: تتميز بما يلي:

- ✓ وجود عدد من البائعين و المشترين.
- ✓ وجود سلع غير متجانسة و أسعار مختلفة.
- ✓ عدم المعرفة التامة بظروف السوق من طرف البائعين و المشترين.

➤ بعض الامثلة عن المنافسة الاحتكارية

- المطاعم: تتنافس المطاعم على جودة الطعام بقدر تنافس المطاعم على الاسعار. تمايز المنتج عن دونه هو عنصر أساسي في العمل كما انه توجد حواجز منخفضة نسبياً للدخول في إنشاء مطعم جديد.
- تصميم الملابس: تختلف ملابس مصمم عن مصمم اخر عن طريق العلامة التجارية (البراند) و ما يتميز به المنتج عن المنتجات الاخرى مثل هل هو قطن 100% ام بوليستر، جودة التصميم و الخياطة... الخ.
- البرامج التلفزيونية: أدت العولمة إلى زيادة تنوع البرامج التلفزيونية من الشبكات حول العالم، حيث يمكن للمستهلكين الاختيار بين القنوات المحلية كما يمكنه الاختيار بين الواردات من البلدان الأخرى و الخدمات الجديدة، اذ ان سوق المنافسة الاحتكارية يقوم على ما يُعرف بالتمييز السلعي مثل استخدام الدعاية و الإعلان، الأمر الذي يمنح الشركات في تلك السوق شيئاً من الحرية لتحديد الأسعار المثلى لطرح منتجاتها بما يتوافق مع توقعاتها الربحية.

2.2.3. احتكار القلة: وهو سيطرة و هيمنة بعض الصناعات و السلع من قبل بعض

الشركات المحددة و يتميز سوق احتكار القلة بما يلي:

- وجود سلع متشابهة و غير متجانسة و أسعار مختلفة.

- وجود عدد قليل من البائعين أو من المشترين.
- في حالة احتكار القلة من البائعين يكون كل بائع على علم تقريبا برد فعل باقي البائعين.
- في حالة احتكار قلة من المشترين يكون كل مشتري على علم تقريبا برد فعل باقي كل المشترين.

➤ بعض الأمثلة عن احتكار القلة:

- صناعة السيارات: تسببت وفورات الحجم في حدوث عمليات اندماج بحيث تهيمن الشركات متعددة الجنسيات الكبيرة على السوق. أكبر شركات السيارات تشمل تويوتا ، هيونداي ، فورد ، جنرال موتورز ، فولكس فاجن.
- بيع البنزين بالتجزئة: تسيطر خمس شركات علي أكثر من 50 % من سوق البنزين في المملكة المتحدة وهذه الشركات هي تيسكو و BP وشيل و ESSO وسائيسبري.
- بيع الكتب بالتجزئة: تهيمن ووترستونز و أمازون على أكبر حصة في سوق المملكة المتحدة.



استحواذ شركة جنيرال موتورز على سوق السيارات في الولايات المتحدة الامريكية

3.2.3. الاحتكار: و هي السوق التي يكون فيها بائع أو منتج واحد يتحكم في عرض السلعة و سعرها أو يكون فيها مشتري يتحكم في طلب السلعة و سعرها.

بمعنى اخر هذا البائع أو المنتج (شركة) يكون مسيطرا على كامل السوق، اذن السوق يسمى محتكرا و الشركة محتكرة و أما الحالة فهي عبارة عن احتكار.

➤ بعض الأمثلة عن الاحتكار:

- شركة Luxottica: تمتلك جميع العلامات التجارية الكبرى للنظارات الشمسية. اشترت الشركة تقريبا جميع العلامات التجارية الرئيسية للنظارات ، و مع ذلك ، لا تزال تسميتها مختلفة. هذا يخلق وهما في ذهن العميل بأن لديه مجموعة متنوعة من النظارات الشمسية للاختيار من بينها، على الرغم من أنها كلها مصنعة من قبل شركة واحدة التي تنتج أكثر من 80٪ من النظارات في جميع أنحاء العالم.
- شركة Microsoft: هي شركة لتصنيع أجهزة الكمبيوتر و البرامج حيث تمتلك أكثر من 75٪ من حصة السوق وهي الشركة الرائدة في السوق و المحتكر الافتراضي في مجال التكنولوجيا.



احتكار شركة ليكزوتيكيا لسوق النظارات الشمسية و شرانها اغلب الماركات العالمية



تعتبر شركة مايكروسوفت للبرمجيات اكبر الشركات في المجال الالكتروني و ذلك منذ تاسيسها سنة 1975 الى يومنا هذا

1. تعريف السعر

بعد ان طور الانسان اشكال المبادلة و انتقل الى استعمال النقود كمقياس لقيمة مختلف السلع و الخدمات اصبح معلوما لدى الجميع مقدار ما يدفع من النقود للحصول على سلعة أو خدمة معينة أي اصبح للسلع و الخدمات ثمن و سعر محدد.³³

و كتعريف لسعر سلعة او خدمة معينة فهو التعبير النقدي عن قيمة هذه السلعة (الخدمة).

2. العناصر المحددة للسعر

يتحدد سعر أي سلعة أو خدمة وفقا لعاملين و هما: الطلب و العرض

1.2. الطلب

1.1.2. تعريف الطلب: يعرف طلب على سلعة ما بأنه عبارة عن الكمية المطلوبة من هذه

السلعة عند سعر معين في وحدة زمنية معينة.³⁴

2.1.2. قانون الطلب: يُعبر قانون الطلب عن العلاقة العكسية التي تربط بين الكمية

المطلوبة من سلعة ما و سعرها.

3.1.2. العوامل المؤثرة في الطلب:

✓ سعر السلعة المعنية.

✓ أسعار السلع الأخرى المكملة و البديلة (المنافسة).

✓ الدخل النقدي للمستهلك.

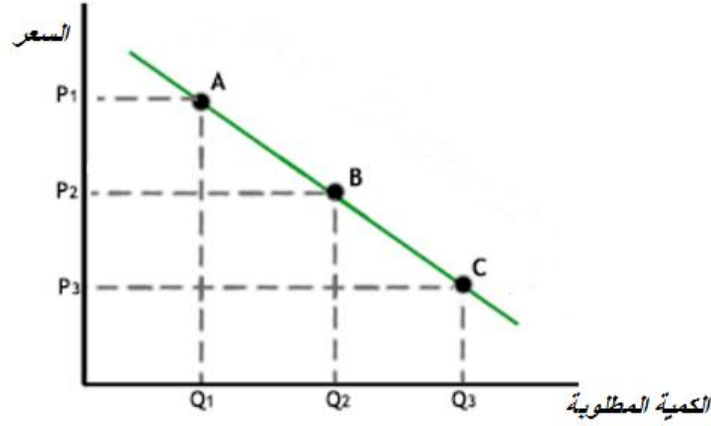
✓ الأوضاع الاجتماعية و الثقافية مثل العادات و التقاليد التي لها تأثير على أذواق

المستهلكين و رغباتهم.

³³ مفاهيم حول السوق و الأسعار <https://youtu.be/Fcar6uymiqc>

³⁴ مفاهيم حول السوق و الأسعار، نفس المرجع السابق

4.1.2. منحنى الطلب:



من الشكل البياني نلاحظ انحدار منحنى الطلب بميل سالب مما يدل على العلاقة العكسية الموجودة بين السعر و الطلب

2.2. العرض

1.2.2. تعريف العرض: يعرف العرض من سلعة ما بأنه عبارة عن الكمية المعروضة من هذه

السلعة عن سعر معين في وحدة زمنية معينة.³⁵

2.2.2. قانون العرض: يعبر قانون العرض عن العلاقة الطردية التي تربط بين الكمية

المعروضة من سلعة ما و سعرها.

3.2.2. العوامل المؤثرة في العرض:

✓ سعر السلعة المعنية.

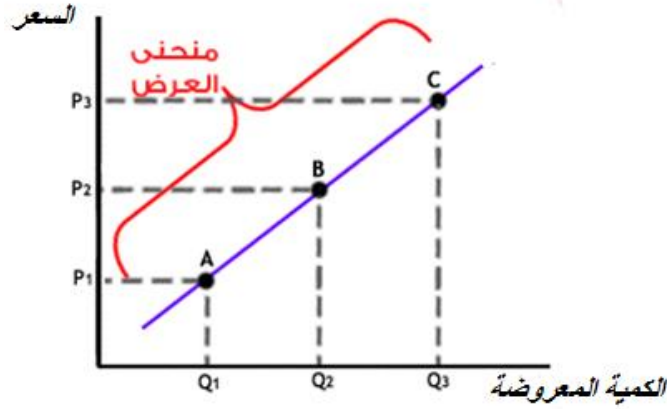
✓ أسعار السلع الأخرى المكملة و البديلة (المنافسة).

✓ تكاليف عوامل الانتاج.

✓ توقعات المنتجين و قدرتهم على رفع و زيادة الإنتاج

³⁵ دروس مبسطة في الاقتصاد، العرض و الطلب، موقع هنداوي الالكتروني: <http://www.hindawi.org>

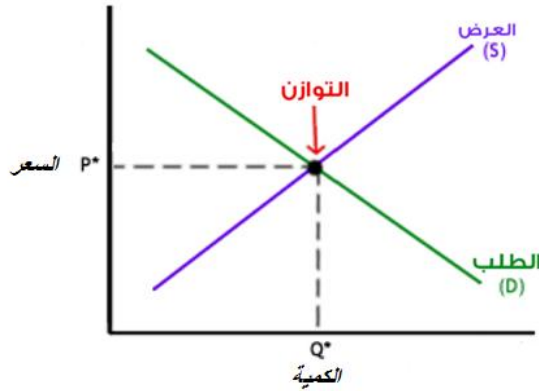
4.2.2. منحنى العرض:



من خلال المنحنى نلاحظ انحداره بميل موجب مما يدل على العلاقة الطردية الموجودة بين السعر و العرض

3.2. سعر التوازن

و هو ذلك السعر الذي يتحقق عنده التعادل بين الكمية المعروضة من سلعة ما مع الكمية المطلوبة من نفس السلعة.³⁶ و يحدد سعر التوازن بيانيا عندما يتقاطع منحنى العرض مع منحنى الطلب و ذلك كما يلي:



الشكل البياني يظهر نقطة التقاطع بين منحنى الطلب و منحنى العرض و التي تمثل سعر التوازن

³⁶ مفاهيم حول السوق و الأسعار <https://youtu.be/Fcar6uymiqc>

مقدمة

نظرا لكون الصفقات العمومية تكلف خزينة الدولة مبالغ مالية ضخمة، فإن المشرعين أولوا اهتماما كبيرا لها وذلك بتجريم وقمع كل المخالفات والتجاوزات التي تُرتكب خلال إبرام أو تنفيذ الصفقات العمومية، ما يدل على أن الصفقة العمومية قبل دخولها حيز التنفيذ تبرم وفقا لإجراءات قانونية محددة بموجب قانون تنظيم الصفقات العمومية.

1. مفهوم الصفقات العمومية

تعرف الصفقة العمومية على أنها عقود إدارية مكتوبة يتم إبرامها وفق الطرق التي تحددها النصوص التشريعية والتنظيمية المعمول بها، وهذه الطرق يقصد بها إتباع و احترام المبادئ التي تمكن الإدارة من تحقيق أحسن إنجاز سواء من الناحية الفنية أو المالية إبتغاء للمصلحة العامة وحفاظا على المال العام.

اما في النظام التشريعي الجزائري هي عبارة عقد إداري مكتوب يبرمه أحد أشخاص القانون العام مثل الدولة، الولاية، البلدية، والمؤسسة العامة ذات الطابع الإداري من جهة مع احد الأشخاص القانونية الأخرى عام أو خاص، طبيعي أو معنوي كمقاول أو مورد من جهة أخرى وفق شروط معينة ومحددة قانونا، بهدف انجاز أو تنفيذ أشغال عامة أو توريدات أو أداء خدمة، على أن تسلك الإدارة المتعاقدة في ذلك أساليب القانون العام. (عزاوي عبد الرحمان)

كما أن الصفقات العمومية تتم بين أطراف محددة لها موضوعا معيناً و لها مبلغ محدد حسب قانون تنظيم الصفقات العمومية، و يمكننا تمييز أنواع من الصفقات حسب طبيعة الصفقة العمومية وهي تتعلق بمايلي: انجاز الاشغال، اقتناء اللوازم، تقديم الخدمات و انجاز الدراسات.

2. أنواع الصفقات العمومية

1.2. صفقات الأشغال : تتعلق بعمليات البناء أو الصيانة أو التأهيل أو الترميم أو الهدم بالنسبة للمنشآت أو جزء منها.

2.2. صفقات اقتناء اللوازم: وهي تتضمن الحصول على مختلف السلع والتجهيزات و اللوازم الضرورية لتسيير المرافق العمومية.

3.2. صفقات انجاز الدراسات: وهي تتعلق بتقديم دراسات أولية موجزة و مفصلة لإنجاز مشاريع معينة و تحدد جودته وهي تهدف أساسا إلى ضمان المراقبة التقنية للمشروع.

4.2. صفقة الخدمات: تهدف الصفقة العمومية للخدمات المبرمة مع متعهد خدمات إلى انجاز تقديم خدمات، وهي صفقة عمومية تختلف عن صفقات الأشغال أو اللوازم أو الدراسات.

3. مبادئ الصفقات العمومية

ترتكز الصفقات العمومية على ثلاثة مبادئ أساسية لا يمكن لها أن تقوم أو تبرم بدونها و تتمثل في مبدأ المنافسة ومبدأ المساواة ومبدأ الإشهار.

1.3. مبدأ المنافسة: هو مبدأ أساسي وهام جدا لا يمكن الاستغناء عنه و ذلك قصد ضمان نجاعة الصفقات العمومية، والمنافسة المشروعة في مختلف جوانب الحياة خاصة عندما يتعلق الأمر بالصفقات العمومية. و يقوم هذا المبدأ على أساس وقوف الإدارة موقفا حياديا إزاء المتنافسين.

2.3. مبدأ المساواة بين المتنافسين: يعني إيجاد نفس الفرص للجميع وهذا دون أي تمييز، و يجب معاملتهم معاملة متساوية. كما يقضي مبدأ المساواة بين المتنافسين في عدم جواز إستبعاد أي متقدم لأسباب غير قانونية و حرية الوصول للطلبات العمومية والمساواة في معاملة المترشحين وشفافية الإجراءات.

3.3. مبدأ الإشهار: يجب أن لا يكون إبرام العقد الإداري سريا، و تقصد بالعلنية معرفة الكل أي الجميع بأن الدولة سوف تبيع أو تؤجر أو تشتري أو سوف تقوم بعمل عام إلخ و الغاية من هذا حتى لا تعقد الصفقات العمومية في أجواء يشوبها الشك، لأن عدم الإعلان عن الصفقة العمومية لا يتيح الفرصة لمن يرغب في التعاقد كي يشارك و يتنافس.

4. مراحل إبرام الصفقات العمومية

1.4. الإعلان عن الصفقة: خلال التحضير للصفقة و بعد اختيار المشروع وفقا للحاجات الاجتماعية و الاقتصادية، و كذا دراسة إمكانية تنفيذ المشروع من الناحية الفنية و دراسة تكاليف المشروع و مقارنتها بالمردود الإقتصادي ، و وضعها ضمن دفتر الشروط المالي و التقني، يكون اللجوء إلى الإشهار الصحفي إلزاميا في الحالات الآتية : المناقصة المفتوحة ، المناقصة المحدودة ، الدعوة إلى الإنتقاء الأولي للمسابقة ، المزايمة.

2.4. تقديم العروض: تقديم العروض خلال المدة التي تحددها المصلحة المتعاقدة و يبدأ تقديمها من تاريخ أول صدور للإعلان عن المناقصة حيث يوضع كل من العرض التقني و العرض المالي في ظرف منفصل ومقفل ومختوم يبين كل منهما مرجع المناقصة وموضوعه، و يتضمنان عبارة "تقني" و "مالي" و أن يوضع الظرفان في ظرف آخر مقفل يحمل عبارة " لا يفتح – مناقصة رقم كذا....موضوع المناقصة"

3.4. إرساء الصفقة: و يتم فتح أظرفة العروض التقنية والمالية في جلسة علنية يحضرها أصحاب العروض، والقرارات التي تتخذها اللجنتين (لجنة فتح الأظرفة و لجنة التقييم).

4.4. المصادقة على الصفقة: تسلم تأشيرة المصادقة في إطار تنفيذ الصفقة، كما وضع المنظم لجان الصفقات العمومية على المستوى الوطني و الوزاري و الولائي والبلدي لتتولى الرقابة على مدى مشروعية الصفقة العمومية، وتتوج الرقابة التي تمارسها اللجان الوطنية بإصدار تأشيرة في غضون خمسة وأربعين 45 يوما على الأكثر، من اجل المصادقة على الصفقة حتى تدخل حيز التنفيذ.

5.4. تنفيذ الصفقة العمومية: دخول الصفقة حيز التنفيذ، يترتب عنه آثار لكلا طرفي الصفقة العمومية، المتمثلة في حقوق والتزامات في ذمة كل من الإدارة والتي لها حق الرقابة على تنفيذ العقد و تعديله، و المتعاقد مع الإدارة بحقوق مقابل أداء إلتزامه التعاقدية بنفسه وفي المواعيد المتفق عليها مع الإدارة.

5. العرض التقني و المالي للمشروع

1.5. العرض التقني

1.1.5. تعريف العرض التقني:

يقصد به مكونات المشروع وطريقة التنفيذ بالتفصيل وفريق العمل والأطراف المشاركة.

يشمل العرض التقني (الفني) مواصفات المشروع والمواد والمعدات المستخدمة، وحجم العمالة، والتصميمات والمخططات و سكن العمال والمهندسين وتصاريح العمل و تصاريح الدخول الخاصة بهم، وغير ذلك مما يتعلق بالتنفيذ والمواصفات ومتطلبات الشركة. (مؤهلات شركة البناء)

1.1.5. مكونات العرض التقني :

أ- التأمين الابتدائي بموجب صك قابل الدفع أو نقدا عن طريق قسيمة سداد أو خطاب ضمان ساري المفعول.

ب - جميع البيانات الفنية عن العرض تفصيلا.

ج- البرنامج الزمني للتنفيذ و مدته.

د- البيانات الخاصة بمصادر ونوع المواد والأصناف المقدم عنها العرض.

هـ- بيان الأعمال السابقة.

و- بيانات القيد في السجل التجاري أو الصناعي.

ز- شهادة التسجيل لدى الضرائب.

ح- البطاقة الضريبية.

2.5. العرض المالي

1.2.5. تعريف العرض المالي:

يقصد به التكلفة الكلية و التفصيلية للمشروع و كذلك التكلفة الإجمالية التي ستدفعها الجهة إلى المقاول أو الفائز بالمشروع نظير تنفيذ المشروع. ويشمل أيضا:

✓ طريقة التسديد

✓ الدفعات وتقسيمها على مراحل التنفيذ الأساسية،

✓ الرسوم أو أية خدمات إضافية يطلبها العميل خلال التنفيذ.

يقدم العرض المالي داخل ظرف منفصل يشمل الأسعار، ويجب أن يكون السعر المقدم على النموذج المخصص لذلك.

2.2.5. مكونات العرض المالي:

✓ قوائم الأسعار

✓ التكلفة الإجمالية

✓ طريقة التسديد

✓ رسالة

6. الصفقات العمومية في التشريع الجزائري

تعتبر الصفقات العمومية من أهم المواضيع التي تشغل حيزا كبيرا و تجمع اهتمام كل من علماء الاقتصاد و رجال القانون و الإدارة. و ذلك لكونها تُصنّف ضمن الوسائل القانونية التي تستخدمها الإدارة العامة من أجل تنفيذ البرامج الاقتصادية. و على هذا الأساس اتجهت مختلف التشريعات نحو تحديد شروط و طرق إبرام الصفقات العمومية. و قد عرف في الجزائر خلال الفترة التي سبقت صدور المرسوم الرئاسي 15-247 المؤرخ في 16 سبتمبر 2015 بتسمية "تنظيم الصفقات العمومية" و الذي أصبح ضمن هذا القانون الجديد يسمى "تنظيم الصفقات العمومية و تفويضات المرفق العام".³⁷

وقد مر النظام القانوني للصفقات العمومية في الجزائر بعدة مراحل ابتداء من مرحلة ما بعد الاستقلال مباشرة حيث تم الإبقاء على سريان المرسوم الفرنسي 57/24 المؤرخ في 8 جانفي 1957 المتعلق بالصفقات المبرمة في الجزائر الى غاية مرحلة الالفية الثالثة التي تعتبر المرحلة الحاسمة في مجال تنظيم الصفقات العمومية في الجزائر بالنظر الى ترسانة التنظيمات

³⁷ زروق، ع، الدليل الشامل في شرح قانون الصفقات العمومية الجديد 15-247، المكتبة القانونية، 2021، <https://law-dz.net/>

التي شهدتها و التعديلات التي أدخلت عليها و هي تصب في سياق تحقيق النجاعة للصفقات العمومية كأداة لتحقيق التنمية الوطنية و صيانة المال العام و حمايته من التبيد.

1.6. حد ابرام الصفقات في القانون الجزائري:

لقد جاء في المادة 13 من المرسوم الرئاسي سالف الذكر على ان كل صفقة عمومية يساوي فيها المبلغ التقديري لحاجات المصلحة المتعاقدة 12.000.000.00 دج (اثني عشر مليون دينار جزائري) او يقل عنه للاشغال و اللوازم. و ستة ملايين دينار 6.000.000.00 دج لصفقات الدراسات او الخدمات.

كما نصت المادة 21 من نفس المرسوم على انه لا تكون محل استشارة وجوبا الطلبات التي تقل في مجموع مبالغها حسب طبيعتها سواء كانت صفقة لوازم، اشغال، دراسات او خدمات خلال نفس السنة المالية عن:

- 1.000.000.00 دج (مليون دينار جزائري) بالنسبة لصفقات الاشغال و اللوازم.

- 500.000.00 دج (خمسمائة الف دينار جزائري) فيما يخص صفقات الخدمات و الدراسات.³⁸

2.6. بعض مواد قانون تنظيم الصفقات العمومية في الجزائر:

بعض مواد المرسوم الرئاسي 15-247 المؤرخ في 16 سبتمبر 2015³⁹

المادة 2 : الصفقات العمومية عقود مكتوبة في مفهوم التشريع المعمول به، تبرم بمقابل مع متعاملين اقتصاديين وفق الشروط المنصوص عليها في هذا المرسوم، لتلبية حاجات المصلحة المتعاقدة في مجال الأشغال واللوازم والخدمات والدراسات .

المادة 3 : تبرم الصفقات العمومية قبل أي شروع في تنفيذ الخدمات

³⁸ زروق، ع، نفس المرجع السابق

³⁹ قانون الصفقات العمومية و تفويضات المرفق العام، رئاسة الجمهورية، الأمانة العامة للحكومة: www.Joradp.dz

المادة 4 : لا تصح الصفقات ولا تكون نهائية إلا إذا وافقت عليها السلطة المختصة المذكورة أدناه، حسب الحالة:

- مسؤول الهيئة العمومية،
- الوزير
- الوالي
- رئيس المجلس الشعبي البلدي
- المدير العام أو مدير المؤسسة العمومية

يمكن كل سلطة من هذه السلطات أن تفوض صلاحياتها في هذا المجال إلى المسؤولين المكلفين، بأي حال، بإبرام وتنفيذ الصفقات العمومية طبقاً للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها .

المادة 5 : لضمان نجاعة الطلبات العمومية والاستعمال الحسن للمال العام، يجب أن تراعى في الصفقات العمومية مبادئ حرية الوصول للطلبات العمومية والمساواة في معاملة المرشحين وشفافية الإجراءات، ضمن احترام أحكام هذا المرسوم

المادة 6 : لا تطبق أحكام هذا الباب إلا على الصفقات العمومية محل نفقات:

- الدولة
- الجماعات الإقليمية
- المؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري
- المؤسسات العمومية الخاضعة للتشريع الذي يحكم النشاط التجاري، عندما تكلف بإنجاز عملية ممولة، آلياً أو جزئياً، بمساهمة مؤقتة أو نهائية من الدولة أو من الجماعات الإقليمية وتدعى في صلب النص "المصلحة المتعاقدة".

المراجع

- عماري عمار ، بن واضح الهاشمي ، تقييم البيئة الخارجية وأثرها على فعالية تسيير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة المسيلة ، 2005
- وقنوني باية، محاضرات في اقتصاد المؤسسة، جامعة البويرة، 2020
- رسلان.خ، غسان.إ، علم الاقتصاد. من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020
- فريحة ليندة، دراسة السوق، مطبوعة دروس، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2014-2015.
- خضر مصباح إسماعيل الطيطي، الإدارة الإستراتيجية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013
- بوجعدار الهام، المؤسسة الاقتصادية و علاقتها بالمحيط، جامعة قسنطينة2
- مؤيد سعيد السالم، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005
- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق، (في القرن الحادي والعشرون)، دار القباء للنشر والتوزيع، مصر، 2001 2001
- أحمد ماهر و آخرون، الإدارة المبادئ و المهارات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002
- حمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل إستراتيجي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000
- أ.د. تشوار خير الدين، محاضرات في مقياس إقتصاد المؤسسة، جامعة تلمسان
- جابرز، ديجي. و، إجراءات و طرق ابرام الصفقات العمومية في التشريع الجزائري، مجلة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي بتندوف، 2015

- Jean LONGATTE, Pascal VANHOVE : Economie générale. 3^e édition ; Dunod, Paris
- Jean LONGATTE, Jacques Muller, Economie d'entreprise, Edition Dunod, Paris, 2004
- Gilles BRESSY et Christian KONKUYT : Economie d'entreprise. Editions Dalloz.
- Lasary, économie de l'entrepris,o.p.u, Alger, 2001.

- M.Darbelet ,Economie d' entreprise, Edition Foucher, paris, 1996
- مفهوم علم الاقتصاد <https://wikiwic.com>
- طقاقة. ش، ما هو علم الاقتصاد؟ موقع موضوع الالكتروني، 2018. <https://mawdoo3.com>
- مدخل علم الاقتصاد <https://www.bawabat-el9anon.com/2017/12/blog-post.html>
- سلسلة اساسيات الاقتصاد، العرض و الطلب و العلاقة بينهما <https://www.syr-res.com/article>
- مفاهيم حول السوق و الأسعار <https://youtu.be/Fcar6uymiqc>
- قانون الصفقات العمومية و تفويضات المرفق العام <https://www.joradp.dz>

ملاحق