



جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



أطروحة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه، الطور الثالث
في ميدان: علوم إقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
شعبة علوم التسيير
تخصص: مقاولاتية
بغنوان :

العناقيد الصناعية ودورها في خلق القيمة المشتركة في بيئة
منظمات الاعمال بالجزائر-دراسة حالة المؤسسات الصيدلانية.

من إعداد المترشح: غربي عادل
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022-12-22
أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ.د احمد بن خليفة	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي	رئيس اللجنة
أ.د محمد البشير بن عمر	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي	مشرفا ومقرر
أ.د منى مسغوني	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي	مشرفا مساعد
د. زكريا مسعودي	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي	ممتحننا
د. بويكر عباسي	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي	ممتحننا
أ.د عبد الرؤوف حجاج	أستاذ التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح بورقلة	ممتحننا
د. عبد اللطيف الطيبي	أستاذ محاضر أ	جامعة قاصدي مرباح بورقلة	ممتحننا

السنة الجامعية : 2023-2022



جامعة الشهيد حمّة لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



أطروحة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه، الطور الثالث
في ميدان: علوم إقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
شعبة علوم التسيير
تخصص: مقاولاتية
بغنوان :

العناقيد الصناعية ودورها في خلق القيمة المشتركة في بيئة
منظمات الاعمال بالجزائر-دراسة حالة المؤسسات الصيدلانية.

من إعداد المترشح: غربي عادل
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022-12-22
أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ.د احمد بن خليفة	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمّة لخضر بالوادي	رئيس اللجنة
أ.د محمد البشير بن عمر	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمّة لخضر بالوادي	مشرفا ومقرر
أ.د منى مسغوني	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمّة لخضر بالوادي	مشرفا مساعد
د. زكريا مسعودي	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمّة لخضر بالوادي	ممتحنا
د. بويكر عباسي	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمّة لخضر بالوادي	ممتحننا
أ.د عبد الرؤوف حجاج	أستاذ التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح بورقلة	ممتحننا
د. عبد اللطيف الطيبي	أستاذ محاضر أ	جامعة قاصدي مرباح بورقلة	ممتحننا

السنة الجامعية : 2023-2022

الاهداء

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهما وأمد

في عمرهما

إلى زوجتي، أم أولادي

إلى فلذات كبدي وقرة عيني وأحلام

عمري، أولادي

مارية، ريم، قطر الندى، فراس، إحسان، منار،

رامي، فادي، لين، معتز بالله

إلى كل الإخوة والأخوات: طارق، يزيد، محمد

العربي، كريمة، رقية، جهاد، محمد

إلى اصدقائي الاعزاء إبراهيم، خالد، منير

إلى كل من يكن لي الحب والاحترام

ويتمنى لي الرقي والنجاح

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل

شكر وتقدير

الشكر لله عز وجل على عظيم فضله موضح الرؤى ومبدد الحجب والشكوك له
الحمد على إنعامه علي في إنجاز هذا البحث.
كما أتقدم بأسمى معاني الشكر والعرفان وكل كلمات التقدير
والاحترام إلى الأساتذيين الفاضلين المشرفين :

أ.د محمد البشير بن عمر

و

أ.د منى مسخوني

الذي كانا لي خير قيس استنرنت به وخير مرشد اهتديت به لما أسداه لي
من نصائم قيمة وملاحظات بناءة .
الى اخي وصديقي الأستاذ القدير بوبكر نعرورة الذي حببني وجذبني الى هذا
المشوار.

الى الاستاذة الاعزاء اعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا وتفضلوا بقبول
مناقشة هذا العمل.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى زميلي لازهاري الحاقة واخي طارق وأختي جهاد
الذين كانوا لي خير داعم ومحفز

ولا ننسى أن أقر وأعترف بجميل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير، ونخص بالذكر الاساتذة المحكمين .

ونتقدم بالشكر الجزيل لكل من قدم لنا يد العون ولو بكلمة طيبة من
قريب او بعيد.

*** عادل غربي ***

ملخص:

يشكل العمل المنفرد لمنظمات الأعمال خطراً على بقاءها واستمرارها بسبب التغير الحاصل في بيئة الأعمال نتيجة حدة المنافسة، وندرة الموارد، وقوة التجاذب الاقتصادي، مما أدى إلى حتمية دخولها في تكتلات اقتصادية وتجمعات صناعية لاستغلال الاحتياجات المجتمعية والبيئية، وخلق قيمة مشتركة. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل واقع العناقيد الصناعية ودورها في خلق القيمة المشتركة في بيئة منظمات الأعمال بالجزائر، دراسة حالة المؤسسات الصيدلانية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى المقابلة، والاستبانة كأدوات لجمع البيانات والمعلومات، حيث وُزعت على عينة مكونة من 67 مؤسسة صيدلانية عامة ومختلطة وخاصة. كما استخدمت الدراسة الأدوات والأساليب الإحصائية لبرنامج الحزم الإحصائية SPSS، وبرنامج النمذجة بالمعادلات البنائية SEM.

وقد خلصت إلى توافر اعتماد القيمة المشتركة، وأبعاد العناقيد الصناعية ضمن بيئة أعمال مؤسسات محل الدراسة بنسب متفاوتة، ووجود تأثير إيجابي لأبعاد العناقيد الصناعية على القيمة المشتركة ببعديها الاقتصادي والاجتماعي، كما كشفت بأن ثمة تباين في تأثير هذه الأبعاد على القيمة المشتركة، ووجود علاقة ارتباطية موجبة بين العناقيد الصناعية وأبعادها بالقيمة المشتركة، كما بينت الدراسة أن معامل التحديد المفسر لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة المشتركة بلغ 74.2%؛ أي أن كل تغيير قيمته 1% ينتج عنه تغير بقيمة 74.2% للقيمة المشتركة، والباقي تفسره عوامل أخرى.

كلمات مفتاحية: خلق قيمة، خلق قيمة مشتركة، مسؤولية اجتماعية، عناقيد صناعية، منفعة اجتماعية، قطاع صيدلاني

Abstract:

Due to the shift in the business climate brought on by fierce rivalry, a lack of resources, and the strength of economic attraction, business organizations' unilateral work poses a threat to the survival and continuity of these enterprises. This made its admission into economic blocs and industrial clusters to meet societal and environmental needs as well as to generate shared value inevitable. Through a case study of the pharmaceutical industry, this study attempts to investigate the existence of industrial clusters and their function in generating shared value in the environment of business organizations in Algeria. In addition to adopting an analytical descriptive method, the study also used interviews and questionnaires as data collection tools, to gather information from a sample of 67 public, mixed-use, and private pharmaceutical organizations. Additionally, the SPSS Statistical Package Program and the Structural Equations Modeling Program (SEM) were used. The study found that the institutions adopted the common value and the industrial cluster dimensions in varied degrees within the business environments of the institutions under study, and that these dimensions had a favorable impact on the common value in both its economic and social dimensions. Additionally, it showed that there is a difference in how these dimensions affect the common value and that there is a strong relationship between industrial clusters and their dimensions at the common value. That is, for every 1% change in value, the common value changes by 74.2%, with the remaining variation being explained by other factors.

Keywords: value creation, shared value creation, social responsibility, industrial clusters, social benefit, pharmaceutical sector.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	الاهداء
	التشكرات
	الملخص
I	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
VI	قائمة الاشكال
VII	قائمة الملاحق
أ-ز	المقدمة
الفصل الاول الادبيات النظرية لخلق القيمة المشتركة والعناقيد الصناعية	
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الاول: الاطار المفاهيمي لخلق القيمة المشتركة
35	المبحث الثاني: العناقيد الصناعية ودورها في خلق القيمة المشتركة
57	خاتمة الفصل
الفصل الثاني الادبيات التطبيقية لخلق القيمة المشتركة والعناقيد الصناعية	
59	مقدمة الفصل
60	المبحث الاول: الدراسات السابقة في البيئة العربية
79	المبحث الثاني: الدراسات السابقة في البيئة الأجنبية
94	المبحث الثالث: دراسات شملت المتغيرين ومميزات الدراسة الحالية
107	خاتمة الفصل
الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات	
109	مقدمة الفصل
110	المبحث الاول: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية
112	المبحث الثاني: الأساليب الإحصائية الوصفية وتحليل المتغيرات الشخصية
138	خاتمة الفصل
الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها	
140	مقدمة الفصل

141	المبحث الاول: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
196	المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
212	خاتمة الفصل
214	الخاتمة
219	قائمة المراجع
236	الملاحق
278	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	الفروق بين المسؤولية الاجتماعية والقيمة المشتركة	17
(2-1)	مجالات المسؤولية الاجتماعية	30
(3-1)	النتائج الاقتصادية والاجتماعية على حسب مستويات خلق القيمة المشتركة	35
(1-3)	مقياس ليكارت الخماسي	113
(2-3)	فقرات ابعاد محاور الدراسة	114
(3-3)	الاستبيانات الموزعة على المؤسسات الصيدلانية	120
(4-3)	عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة	124
(5-3)	ادلة الصدق التقاربي	129
(6-3)	تقييم معلمات نماذج المعادلات الهيكلية	130
(7-3)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	131
(8-3)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	132
(9-3)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	133
(10-3)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة	134
(11-3)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المركز الوظيفي	135
(12-3)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المنطقة الجغرافية	136
(1-4)	مجال المتوسط الحسابي والاوزان المرافقة له	136
(2-4)	تكرارات بعد التركيز الجغرافي	141
(3-4)	تحليل فقرات بعد التركيز الجغرافي	143
(4-4)	تكرارات بعد التخصص	144
(5-4)	تحليل فقرات بعد التخصص	145
(6-4)	تكرارات بعد الابتكار	146
(7-4)	تحليل فقرات بعد الابتكار	147
(8-4)	تكرارات بعد التعاون	148
(9-4)	تحليل فقرات بعد التعاون	149
(10-4)	تكرارات بعد المنافسة	150

151	تحليل فقرات بعد المنافسة	(11-4)
152	تصنيف ابعاد المتغير المستقل	(12-4)
154	تكرارات بعد القيمة الاقتصادية	(13-4)
155	تحليل فقرات بعد القيمة الاقتصادية	(14-4)
157	تكرارات بعد القيمة الاجتماعية	(15-4)
158	تحليل فقرات بعد القيمة الاجتماعية	(16-4)
159	تصنيف ابعاد المتغير التابع	(17-4)
161	اختبار اعتدالية التوزيع للمتغير المستقل	(18-4)
162	اختبار Kruskall walli teste بالنسبة للمتغير المستقل	(19-4)
163	اختبار اعتدالية التوزيع للمتغير التابع	(20-4)
163	اختبار Kruskall walli teste بالنسبة للمتغير التابع	(21-4)
165	نتائج النموذج القياسي للصدق التقاربي للمتغير المستقل	(22-4)
166	نتائج النموذج القياسي للصدق التقاربي للمتغير المستقل بعد التعديل	(23-4)
167	نتائج معيار التشبعات المتقاطعة للمتغير المستقل	(24-4)
169	نتائج معيار fornell and larker للمتغير المستقل	(25-4)
170	نتائج معيار HTMT للمتغير المستقل	(26-4)
171	نتائج الصدق التقاربي للمتغير التابع	(27-4)
172	نتائج النموذج القياسي للصدق التقاربي للمتغير التابع بعد التعديل	(28-4)
173	نتائج معيار التشبعات المتقاطعة للمتغير التابع	(29-4)
174	نتائج معيار fornell and larker للمتغير التابع	(30-4)
174	نتائج معيار HTMT للمتغير التابع	(31-4)
178	نتائج تحليل دلالات المسار P-value لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة المشتركة	(32-4)
179	معامل التحديد المفسر R square لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة المشتركة	(33-4)
180	حجم الأثر الجزئي f^2 للعناقيد الصناعية على القيمة المشتركة	(34-4)
181	حجم الأثر التنبؤي لنموذج دراسة علاقة العناقيد الصناعية بالقيمة المشتركة	(35-4)
185	نتائج تحليل دلالات المسار P-value لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاقتصادية	(36-4)
186	معامل التحديد المفسر R square لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاقتصادية	(37-4)

187	حجم الأثر الجزئي f^2 للعناقيد الصناعية على القيمة الاقتصادية	(38-4)
187	حجم الأثر التنبؤي لنموذج دراسة علاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاقتصادية	(39-4)
191	نتائج تحليل دلالات المسار P-value لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاجتماعية	(40-4)
192	معامل التحديد المفسر R square لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاجتماعية	(41-4)
193	حجم الأثر الجزئي f^2 للعناقيد الصناعية على القيمة الاجتماعية	(42-4)
194	حجم الأثر التنبؤي لنموذج دراسة علاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاجتماعية	(43-4)
195	نتائج اختبار فرضيات الدراسة	(44-4)

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
5	مفهوم خلق القيمة	(1-1)
8	نموذج سلسلة القيمة لبورتر	(2-1)
11	نموذج ورشة القيمة	(3-1)
12	نموذج شبكة القيمة	(4-1)
13	منظور القيمة المستدامة في منظمات الاعمال	(5-1)
17	نموذج خلق القيمة المشتركة	(6-1)
25	مزايا الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية	(7-1)
29	هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية	(8-1)
38	مفهوم العناقيد الصناعية	(9-1)
39	مكونات العنقود الصناعي	(10-1)
47	اهم انواع العناقيد الصناعية	(11-1)
55	ابعاد العناقيد الصناعية	(12-1)
111	نموذج الدراسة المبدئي	(1-3)
131	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(2-3)
132	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	(3-3)
133	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(4-3)
134	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة	(5-3)
135	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المركز الوظيفي	(6-3)
137	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المنطقة الجغرافية	(7-3)
175	النموذج الكلي للدراسة	(1-4)
183	النموذج المتعلق بالعناقيد الصناعية والقيمة الاقتصادية	(2-4)
189	النموذج المتعلق بالعناقيد الصناعية والقيمة الاجتماعية	(3-4)

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
1	قائمة الاساتذة المحكمين	236
2	استمارة الاستبيان بالعربية	237
3	استمارة الاستبيان بالفرنسية	241
4	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	247
5	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى السن	247
6	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	247
7	توزيع افراد العينة حسب متغير الخبرة	248
8	توزيع افراد العينة حسب متغير المركز الوظيفي	248
9	توزيع افراد العينة حسب متغير الموقع الجغرافي	248
10	التكرارات والنسب المئوية لفقرات بعد التركيز الجغرافي	249
11	التكرارات والنسب المئوية لفقرات بعد التخصص	250
12	التكرارات والنسب المئوية لفقرات لبعد الابتكار	252
13	التكرارات والنسب المئوية لفقرات لبعد التعاون	253
14	التكرارات والنسب المئوية لفقرات لبعد المنافسة	254
15	التكرارات والنسب المئوية لفقرات القيمة الاقتصادية	255
16	التكرارات والنسب المئوية لفقرات القيمة الاجتماعية	257
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المتغير المستقل والمتغير التابع	259
18	اختبار اعتدالية التوزيع للمتغير المستقل	260
19	اختبار Kuskall walli teste بالنسبة للمتغير المستقل	260
20	اختبار اعتدالية التوزيع للمتغير التابع	261
21	اختبار Kuskall walli teste بالنسبة للمتغير التابع	261
22	معلومات حول بعض المؤسسات الصيدلانية	262

المقدمة

توطئة:

للمؤسسات الاقتصادية دورا كبيرا في تحقيق النمو الاقتصادي للدول، نظرا لمساهمتها الكبيرة في خفض معدلات الفقر وتوفير مناصب عمل ورفع المستوى المعيشي للأفراد والمجتمع، لكن هناك مخاطر عدة تواجه تلك المؤسسات وتحول دون تحقيق أهدافها.

تشير معظم الدراسات الأكاديمية والتجارب الدولية أن أهم الأسباب التي أدت بالمؤسسات الاقتصادية بالفشل والاندثار هي عملها بشكل منفرد ومنفصل عن باقي محيطها، فكان لزاما عليها الدخول في علاقات تعاون وترابط مع المؤسسات الأخرى ومكونات بيئتها الخارجية، حتى تضمن تحقيق مزايا وفورات الحجم عند شراء المواد الأولية والاستفادة من تبادل تقنيات التصنيع والانتاج والتوزيع، وكذا مصادر التمويل والخدمات الاستشارية وتبادل التكنولوجيا والمعارف والخبرات.

ولصعوبة تحقيق مستويات تنافسية عالية ومعدلات نمو مرتفعة في العديد من المجالات في نفس الوقت، لجأت العديد من المؤسسات إلى التخصص والتركيز على صناعة محددة وبعث أطر التعاون والتحالف مع مؤسسات أخرى من خلال تكتلات وشبكات ممتدة على مستوى محيطات جغرافية متقاربة فيما بينها تقوم على أساس التعاون التنافسي وتبادل التكنولوجيا والمعارف للرفع من مستوى الابتكار، وهذا من ما أدى إلى ظهور مفهوم العناقيد الصناعية التي تعتبر كسلسلة مترابطة من الصناعات ذات العلاقة من حيث المدخلات والتكنولوجيا والمهارات والتي تعمل على رفع تنافسية المؤسسات المنتمة لها وتمكنها من تحقيق عوائد اقتصادية مرتفعة.

بالمقابل نجد أن محيط الأعمال العالمي والوطني شهد عديد التغيرات والتطورات التي أثرت على نشاط المؤسسات الاقتصادية، ونظرا لظهور المنظمات الدولية التي تسعى إلى وضع قوانين تضبط الأعمال وتجبر المؤسسات إلى الاهتمام بالجوانب الأخلاقية والبيئية، وكذا الضغوط التي تمارسها المنظمات المجتمعية والجمعيات والنقابات على المؤسسات الاقتصادية أدت بهاته الأخيرة إلى توسيع مجال اهتماماتها، فلم تعد تقتصر على البعد الاقتصادي فحسب، بل أصبح للبعد الاجتماعي والأخلاقي والخيري اهتماما كبيرا من طرف المؤسسات الاقتصادية وهذا ما أطلق عليه مصطلح المسؤولية الاجتماعية.

وبالرغم من ايجابيات المسؤولية الاجتماعية التي يمكن أن تكون مصدرا للفرص وتعزيز التنافسية وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى المجتمع، إلا أنها بقت ذات تأثير محدود على المجتمع كونها لا تتميز بالاستدامة، وتعتبر عبء اقتصادي على المؤسسات الاقتصادية، كونها ليست بجمعيات خيرية، وإنما هي مؤسسات اقتصادية تهدف الى رفع الارباح وتحقيق اقصى حد من العوائد.

وتحت وطأة هاته الانتقادات ظهر مفهوم جديد وضعه بورتر وكرامر، أحدث تحولاً جذرياً في تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث تحول مفهومها من كونها عمل خيري تطوعي واجباري احياناً، الى استراتيجية لها طابع اقتصادي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية، بحيث تسعى الى تحقيق فوائد وعوائد اقتصادية من خلال قيامها بالالتزامات الاجتماعية، وعرفا هاذان الباحثان القيمة المشتركة كونها جيل جديد من التفكير التجاري المبدع، الذي يرفع الوضع التنافسي للمؤسسة الاقتصادية ويقوم بتطوير المجتمع الذي تعمل فيه في آن واحد.

ان القيمة المشتركة تعني توجه المؤسسات الاقتصادية نحو ايجاد فرص عمل في مجال القضايا المجتمعية، من خلال تلبية المتطلبات الاجتماعية بغرض خلق قيمة اجتماعية، تتجلى من خلال توفير السلع والخدمات وتلبية الاحتياجات المجتمعية، وتكييفها مع متطلبات السوق والمجتمع، والعمل على الحد من البطالة والاهتمام بالمناطق الفقيرة ومناطق الظل ورفع مستوى المعيشة والرعاية الصحية بها.

يعتبر القطاع الصحي من أهم القطاعات التي هي في حاجة ملحة لهذا النموذج الاستراتيجي، نظراً لإنتشار العديد من الامراض والفيروسات ولعل كارثة فيروس كورونا اقرب مثال على ذلك، الامر الذي ادى الى ارتفاع عدد المرضى والمصابين، والذي أدى بدوره الى ارتفاع الطلب على الادوية من ما جعل قطاع الصناعة الصيدلانية مجالاً نشطاً مشجع للاستثمار على المستوى العالم.

اما على المستوى المحلي فالجزائر تعد سوقاً مهماً في هذا المجال، نظراً للتعداد السكاني العالي من جهة، ولعدم وجود مؤسسات كبيرة رائدة في هذه المجال بإستثناء المجمع العمومي صيدال وبعض المخابر الخاصة، ونظراً لموقع الجزائر الاستراتيجي كمحور لدول المغرب العربي وشمال إفريقيا، وكبوابة للعمق الافريقي ولتوفر العديد من الموارد والبنى التحتية والتشجيعات الحكومية، شجعت كل هاته العوامل المؤسسات والمخابر الدولية على الاستثمار في هذا القطاع الهام بالشراكة مع المؤسسات العمومية والخواص لتلبية طلب السوق الداخلي والتصدير الى باقي الدول حيث نلاحظ تركز معظم هاته الاستثمارات والمؤسسات في بعض المناطق كالعاصمة وسطيف وعنابة ووهران

مشكلة تجمعات صناعية متخصصة في هذا المجال.

وبناء على كل هاته المعطيات تم اختيار قطاع الصناعة الصيدلانية في هاته الدراسة لإختبار دور العناقيد الصناعية في بحث مقارنة القيمة المشتركة من خلال طرح الاشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن أن تساهم العناقيد الصناعية في خلق القيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية

بالجزائر

وتندرج تحت هاته الاشكالية مجموعة من الاسئلة الفرعية نوجزها في مايلي:

- ❖ هل تشكل المؤسسات الصيدلانية عنقود صناعي في الجزائر ؟
- ❖ ما مدى اعتماد ابعاد القيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة ؟
- ❖ هل توجد هناك فرووق جوهرية في اعتماد ابعاد العناقيد الصناعية بين المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة؟
- ❖ هل توجد فرووق جوهرية في اعتماد ابعاد القيمة المشتركة بين المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة ؟
- ❖ ما هو تأثير ابعاد العناقيد الصناعية على القيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة ؟
- ❖ ما هو تأثير ابعاد العناقيد الصناعية على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة ؟
- ❖ ما هو تأثير ابعاد العناقيد الصناعية على القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة ؟

فرضيات الدراسة:

- ❖ هناك توفر ذو دلالة إحصائية لوجود عنقود صناعي يضم المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛
- ❖ هناك توافر ذو دلالة إحصائية للقيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛
- ❖ توجد فرووق جوهرية للتوافر عنقود صناعي يضم المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة يعزى الى متغير الموقع الجغرافي؛
- ❖ توجد فرووق جوهرية لإعتماد ابعاد القيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة تعزى الى متغير الموقع الجغرافي؛

- ❖ هناك أثر ذو دلالة إحصائية للعناقيد الصناعية وابعادها على القيمة المشتركة عند مستوى معنوية 5%؛
- ❖ هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإبعاد العناقيد الصناعية على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛
- ❖ هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين لإبعاد العناقيد الصناعية على القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

مبررات اختيار الموضوع:

لم يكن اختيارنا لهذا الموضوع محض الصدفة بل كان إستجابة لعدة اعتبارات موضوعية وشخصية:

✓ الاعتبارات الموضوعية:

- ❖ حداثة الموضوع، فكلا الاستراتيجيتين (العناقيد الصناعية، وخلق القيمة المشتركة) يعتبران نموذجان جديداً في عالم الأعمال، وبالتالي فهما من المواضيع التي لها أهمية كبيرة في البحث؛
- ❖ عدم وجود دراسات سابقة تناولت كلا الاستراتيجيتين وأن وجدت تكون مقتصرة على بعض الجزئيات، فمعظم الدراسات لم تتناول دراسة كلا المتغيرين معا وخاصة في البيئة العربية؛
- ❖ معظم الدراسات السابقة التي تناولت ابعاد البحث كانت دراسات نظرية وصفية، حيث لاحظنا غياب الجانب الاحصائي والقياسي؛
- ❖ ابراز نجاعة استراتيجية العناقيد الصناعية في العديد من التجارب الدولية وسعينا لجلب اهتمام متخذي القرار نظرا للضرورة الملحة لاعتمادها على المستوى العربي والمحلي؛
- ❖ النتائج الايجابية التي حققتها المؤسسات العالمية الرائدة جراء تبنيها استراتيجية خلق القيمة المشتركة، وعملنا على اسقاط هاته التجربة على المؤسسات الجزائرية لمعرفة مدى قدرتها على تبني نموذج جديد للإعمال يحاكي هاته التجارب العالمية.

✓ الاعتبارات الشخصية:

- ❖ الاهتمام الشخصي بالجانب الاقتصادي والصناعي بالخصوص والسعي الى اكتساب معرفة ومهارات جديدة؛

❖ محاولة البحث والغوص في المواضيع الحديثة ومحاولة تطبيقها على ارض الواقع.

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في كونه يتعرض لأبرز المواضيع الاقتصادية والاجتماعية التي تشغل بال الاقتصاديين وصناع القرار والمجتمع ككل، كالعناقيد الصناعية وخلق القيمة المشتركة وإبراز العلاقة بينهما، حيث تتجلى أهمية البحث ايضا في سعيه الى تحقيق الثنائية (رابح، رابح)، أي يسعى الى تحقيق اهداف المؤسسات واصحاب المصالح والمساهمين في تعظيم العوائد المالية والاقتصادية، وتحقيق اهداف المجتمع في رفع مستوى المعيشة ومحاربة البطالة وتوفير الرعاية الصحية وعدم الاضرار بالبيئة وإستدامة الموارد وغيرها من المتطلبات المجتمعية.

كما تكمن أهمية هذا البحث في ارتباطه بكافة النشاطات والفعاليات الاقتصادية والاجتماعية، التي تطرح اشكالية استدامة الأعمال وربط نشاط المؤسسة بالتنمية المستدامة والعمل على تمكين المؤسسات من خلق فرص اقتصادية بإستغلال الحاجات المجتمعية.

أهداف البحث:

تهدف هاته الدراسة الى:

- ❖ التعريف بإستراتيجية العناقيد الصناعية وتوعية صناع القرار والمؤسسات بالمنافع الجمة المحصلة جراء اعتماد هاته الاستراتيجية؛
- ❖ التعرض لواقع العناقيد الصناعية في قطاع الصناعات الصيدلانية في الجزائر؛
- ❖ محاولة التعرف على آليات خلق القيمة المشتركة كنموذج جديد للأعمال، يمكن إعتمادة من طرف المؤسسات الاقتصادية بهدف تحقيق منافع وعوائد إقتصادية بإستغلال الحاجات والمتطلبات المجتمعية؛
- ❖ توضيح سيورة خلق القيمة المشتركة لدى مؤسسات القطاع الصيدلاني في الجزائر؛
- ❖ تحديد العلاقة المتوقعة بين متغيرات الدراسة؛
- ❖ بناء نموذج يفسر علاقات التأثير والتأثر يخص مؤسسات القطاع الصيدلاني في الجزائر.

المنهج المتبع في الدراسة:

تم إعتماد المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، حيث إعتمد الباحث في ما يخص الجانب النظري على

الكتب والرسائل والمقالات والمدخلات والمواقع الالكترونية لتجميع المعلومات النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة وتحليلها، اما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد تم إعتداد منهج دراسة الحالة للقيام بالدراسة الميدانية، وتم استخدام المقابلة والاستبانة لجمع بيانات تخص عينة الدراسة، وتم معالجتها وتحليلها بإستعمال الادوات والبرامج الاحصائية.

حدود الدراسة:

- ❖ **الحدود الموضوعية:** عالجت الدراسة الواقع العملي لتطبيق استراتيجية العناقيد الصناعية واثّر ابعادها على خلق القيمة المشتركة في مؤسسات القطاع الصيدلاني في الجزائر.
- ❖ **الحدود الزمانية:** امتدت دراستنا على مدار ثلاث سنوات، شملت الدراسة النظرية للمتغيرات وإعداد الادييات النظرية والتطبيقية للإطروحة، والدراسة الميدانية التي امتدت من شهر سبتمبر 2021 الى شهر افريل سنة 2022.
- ❖ **الحدود المكانية:** أجريت هاته الدراسة على عينة من المؤسسات الصيدلانية المتواجدة في الجزائر.

صعوبات الدراسة:

- إن أي عمل يواجه تحديات وعراقيل، والاعمال البحثية خاصة، وتجدد الاشارة إلى أن انجاز هذه البحث لم يكن بالامر الميسر المهن فقد واجهت الباحث العديد من الصعوبات نذكر منها:
- ❖ ضبط المحددات العامة للدراسة كون أن كلا متغيرات الدراسة واسعة ومتفرعة؛
- ❖ قلة الدراسات الاكاديمية التي تناولت كلا المتغيرين وخاصة العربية منها؛
- ❖ الدراسات التي تناولت المتغيرين معا كانت دراسة نظرية في مجملها، وعرض للتجارب دولية فقط رغم قلتها؛
- ❖ صعوبات تمثلت فيما يخص الجانب الميداني نظرا لعدد المؤسسات المبحثة وللعراقيل التي واجهتنا في الاتصال بالمؤسسات محل الدراسة ورفض بعض المدراء والمسؤولين التعامل معنا.

الخطّة المتبعة:

- تم تقسيم الدراسة الى اربعة فصول على الشكل التالي:
- ❖ الفصل الاول: يتضمن الاطار النظري لمتغيرات الدراسة؛
- ❖ الفصل الثاني: يعنى بالدراسات السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية من منحنى التشابه والاختلاف

وكيفية الاستفادة من الدراسات السابقة؛

❖ الفصل الثالث: يتضمن الطريقة والادوات والبرامج والاجراءات المستخدمة في الدراسة الميدانية وتحليل

المتغيرات الضابطة؛

❖ الفصل الرابع: خصص لإختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج ومناقشتها.

الفصل الأول :

الادبيات النظرية لخلق

القيمة المشتركة والعناقيد

الصناعية

مقدمة الفصل:

تعتبر خلق القيمة المشتركة من النماذج والمفاهيم الجديدة في مجال الأعمال، إذ لم تعد المؤسسات الإقتصادية تركز على الجانب الإقتصادي فقط في نشاطها بل تعدى ذلك ليشمل الجوانب الاجتماعية والبيئية المحيطة بها، كما أدرك رواد الأعمال أن تحقيق الاستدامة والنمو مرتبط ارتباطا وثيقا بخلق القيمة، الأمر الذي أدى الى ظهور هذا المفهوم الذي يقوم أساسا على الاستثمار في المشاكل والإحتياجات الاجتماعية والبيئية التي تعاني منها المجتمعات وإستهداف المناطق النائية ومناطق الظل المهمشة إقتصاديا واجتماعيا والتي يمكن أن تكون تزخر بثروات طبيعية وبشرية هائلة، والعمل على تلبية تلك المتطلبات من خلال توفير سلع وخدمات تتناسب مع طبيعة تلك المناطق وسلوك المستهلكين فيها وبالتالي تحقيق قيمة إقتصادية من خلالها.

وقد شكلت ندرة الموارد والمنافسة الشرسة والإنتفاخ العالمي الإقتصادي ضغوط على المؤسسات الإقتصادية أدت الى ضعف ادائها، وإفلاس البعض منها، حيث كان لازما على رواد الأعمال التفكير في مخرج يضمن للمؤسسات البقاء والنمو، حيث أشارت العديد من الدراسات الى أن سبب تلك المخاطر هي عمل تلك المؤسسات بشكل منفصل ومنفرد، وأوضحت أن التقارب والتعاون بين تلك المؤسسات مع بعضها البعض ومراكز البحث والتطوير والجامعات يعطيها ميزة تنافسية تساعد على النمو والاستدامة، وقد أطلق (بورتر) مصطلح العناقيد الصناعية على هاته الاستراتيجية.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل الى الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة على النحو التالي:

المبحث الاول : الإطار المفاهيمي لخلق القيمة المشتركة

المبحث الثاني: المقاربة النظرية للعناقيد الصناعية

المبحث الاول: الإطار المفاهيمي لخلق القيمة المشتركة

سنتناول في هذا المبحث مقارنة خلق القيمة المشتركة، حيث سنتطرق لمفهومها واشكالها، ثم نستعرض المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية ونجري مقارنة بينها وبين القيمة المشتركة بعد التطرق الى هاته الأخيرة من حيث المفهوم والخصائص والمبادئ.

المطلب الاول: مفهوم خلق القيمة ونماذجها

يعتبر مصطلح خلق القيمة حديثا في الأدبيات الاقتصادية، بالرغم من أن فكرة القيمة ظهرت قديما، وقد عمد الكثير من الباحثين والمفكرين على تطوير مفهومها وتبيان أهميتها بإعتبارها محور الأعمال وسبب إنشاء المؤسسات ويعد مؤشر لنجاحها.

وقد كان الاقتصاديون أول من أثار موضوع القيمة وكيفية زيادتها عن طريق نسبة الفوائد والتدفقات المالية ، ومن أوائل هؤلاء الاقتصاديين كانوا الأقرب إلى مفهوم خلق القيمة نجد (Fisher، Williams (1984 (Majulf ; 1984 (Copeland;1986)، (Ohlson et Stewart;1991)، (Fethan et; 1995)، (Rappaport Koller et Murrin ;1990-1996) ، وقد أثار موضوع خلق القيمة منذ عدة سنوات شغف الكثير من الباحثين والأكاديميين في مجال إدارة الأعمال، حيث عرف مفهوم القيمة صعوبة في تعريفه، فمنذ الثمانينات كلمة القيمة اعتبرت كمرادف للوفرة، أي من وجهات مشتركة لأعضاء المجموعة، وإشكالية القيمة هنا ترجع للسؤال :لمن نخلق القيمة ؟ وهنا تبرز اشكالية خلق القيمة في المؤسسة.

أولا : مفهوم خلق القيمة

خلق القيمة مفهوم معقد ومتغير، ويتغير هذا المفهوم تبعا لتغير المستفيد منها نظرا لوجود عديد الأطراف ذات الصلة والفائدة من خلقها، وقد ارتبط لمدة طويلة بالجوانب المالية في المؤسسة، حيث سعت المؤسسات الى خلق القيمة للمساهمين فحسب، وبالتالي تعظيم ثروتهم واعتبر الهدف المالي هو الأول الذي يجب ان تحققه المؤسسة، ورغم أهمية خلق القيمة للمساهمين الا انه التركيز على هذا الهدف اهمل الأطراف الفاعلة الأخرى في المؤسسة، لاسيما وان التجارب الميدانية أظهرت ان المؤسسات التي تأخذ بعين الاعتبار جميع الأطراف الاخذة في خلق القيمة أكثر نجاحا وازدهارا من تلك التي تهتم بخلق القيمة للمساهمين.

فحسب المنظور المالي تتشكل خلق القيمة من عنصرين أساسيين هما ربح الأسهم المدفوع للمساهمين والزيادة في قيمة السوق والتي تعكس قدرة المؤسسة من وجهة نظر سوق رؤوس الأموال.¹

اما خلق القيمة من المنظور الاستراتيجي فهي تذهب الى ابعد من ذلك، بالإضافة الى القيمة التنافسية التي تقوم على علاقة المؤسسة بمحيطها، فان القيمة تدرس مختلف العوامل الداخلية التي تخلق قيمة تنظيمية للمؤسسة، والتي من شأنها تحسين العمليات بما يكفل إرضاء الزبون والرفع من القدرة على الابداع والتعلم ليصبح مفهوم خلق القيمة حسب هذه المقاربة هو اختيار وتنسيق الأنشطة المختلفة بأسلوب يحقق الميزة التنافسية بالاعتماد على ما تملكه المؤسسة من موارد.²

ولتحديد مفاهيم خلق القيمة يجب التعرف على أصحاب المصلحة من خلق القيمة.

1-1 الأطراف ذات الصلة والمصلحة من خلق القيمة:

تعمل المؤسسة على تحقيق أهدافها من خلال تفاعل العديد من الأطراف داخل المؤسسة وبيئتها كل حسب وظيفته ودوره، وكل طرف من هاته الأطراف ينتظر نصيبه من القيمة المضافة المحققة من طرف المؤسسة، ويمكن تقسيم هاته الأطراف الى مجموعتين:³

1.1- الأطراف الداخلية: وتمثل في الأطراف الذين ينتمون الى البيئة الداخلية للمؤسسة وهم:

- ❖ العمال: وتكون مساهمتهم بمجهود بدني وذهني لتمكين المؤسسة من القيام بأنشطتها، مقابل أجر مادي؛
- ❖ المساهمون: وهم الأشخاص والهيئات التي تساهم في رأس مال الشركة مقابل عوائد مالية؛
- ❖ المديرون: وينصب عملهم على وضع الخطط الاستراتيجية للمؤسسة وتحديد الغايات والأهداف التي تعمل على تحقيق الهدف الرئيس للمؤسسة مقابل أجر مادي وترقيات وتحفيزات.

2.1- الأطراف الخارجية: وتتكون من الأطراف المكونة للبيئة الخارجية للمؤسسة وهم:

- ❖ العملاء: تقدم لهم المؤسسة مجموعة من المنتجات والخدمات مقابل الحصول على مقابل مادي؛

¹ Klaus Rosenfeld, Gabriel Pfeufer-Kinnel, « La valeur ajoutée économique un instrument de pilotage dans les entreprises de financiers, la création de valeur dans la banque », édition Vuibert, 2008, P 173.

² Pascal Auregan, Patrick Jooffre et Fabrice Levigoureux, « Modèle d'analyse stratégique : contribution récentes », Encyclopédie de gestion, Volume 2, 1997, P 2041.

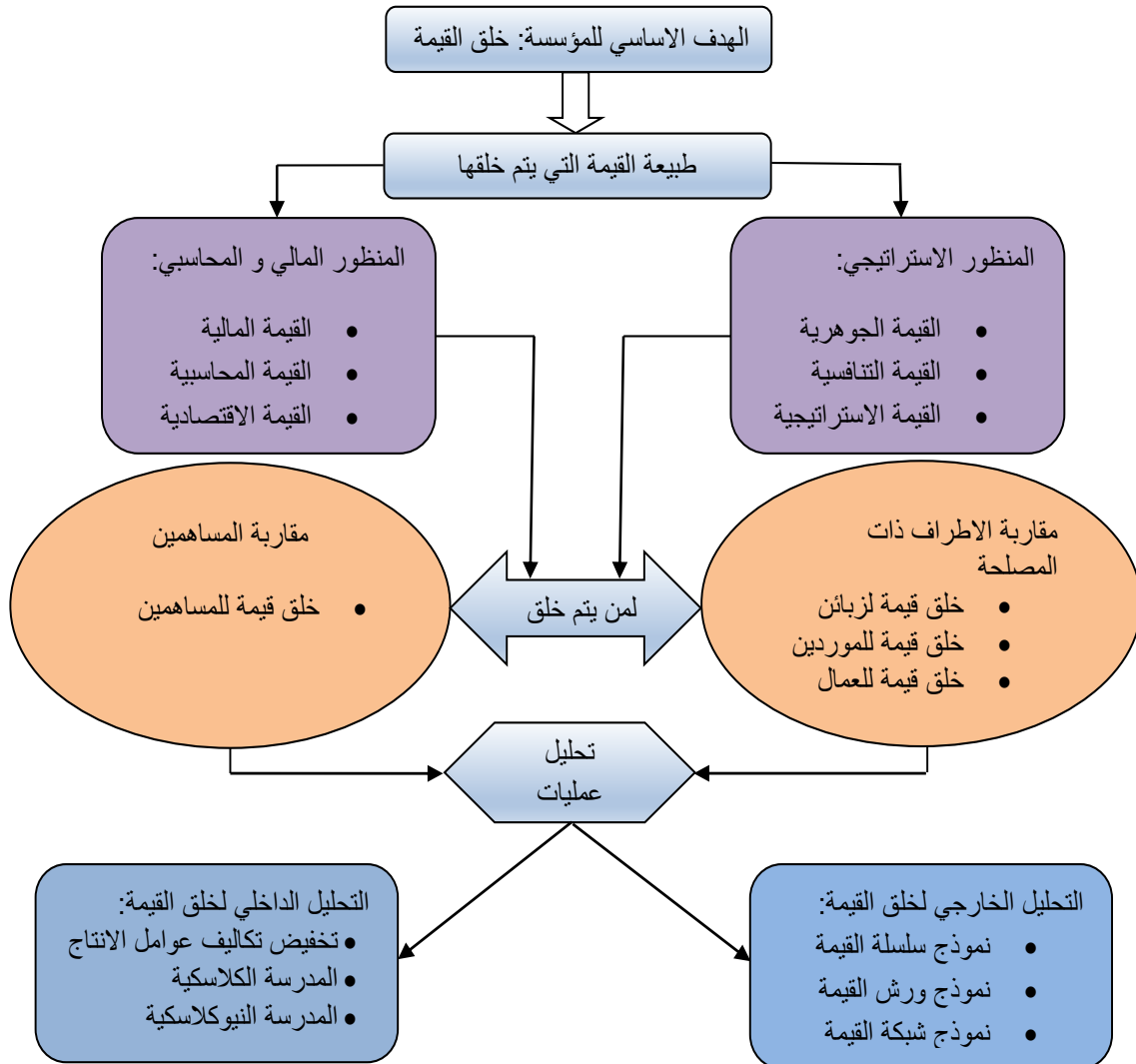
³ - الوليد الهلالي، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة - دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال-، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2009، ص 70.

- ❖ الموردون: يقومون بتمويل المؤسسة بالموارد والخدمات مقابل حصولهم على أموال؛
- ❖ الحكومة: تقوم على تهيئة بيئة الأعمال وتضمن السير الحسن لها، من خلال سن القوانين والتشريعات والعمل على تطبيقها، مقابل الحصول على إيرادات مالية تتمثل في الضرائب والرسوم والغرامات؛
- ❖ النقابات: تعمل على الدفاع على العاملين وإيصال إنشغالاتهم للإدارة والعمل على حل مشاكلهم.

2- تعريف خلق القيمة: يختلف تعريف خلق القيمة على حسب جهة المصلحة المنتفعة منها، فالقيمة التي

تخلق للعملاء ليست نفسها التي تخلق للمساهمين والشكل التالي يبين تشعب مفهوم خلق القيمة.

الشكل رقم (1-1): مفهوم خلق القيمة



المصدر: يوسف بن حمودة، خلق القيمة من خلال إدارة المعرفة داخل المؤسسة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2015/2014: ص 92.

ويمكن ان نبين العديد من التعريفات لخلق القيمة كما يلي:

- ❖ خلق القيمة إقتصاديا: ويعني تحقيق فائض مالي ناتج من استثمار رؤوس الأموال الممنوحة من طرف المستثمرين والداعمين وإستغلال التدفقات النقدية مستقبلا لتحقيق عائد يفوق رأس المال المستثمر؛¹
- ❖ خلق القيمة التنظيمية: وتعني قدرة المؤسسة على إستغلال مواردها الثمينة والنادرة بكفاءة وفعالية من أجل إنجاز الأهداف المرسومة وتحقيق النتائج المرجوة؛²
- ❖ خلق القيمة التنافسية: وتعني القدرة على تعظيم ثروة المساهمين من خلال تحقيق مردودية مستقبلية كافية نتاج استثمار أموالهم، تتجاوز المردودية التي يمكنهم تحقيقها من خلال إستثمارات أخرى في نفس مستويات المخاطرة؛³
- ❖ خلق القيمة الجوهرية: وتعني قدرة المؤسسة على إيجاد موارد فريدة وخلق نقاط قوة التي تضمن لها مهارة العمل وتوفر لها المعرفة المالية والتسويقية والتكنولوجية، وتعد مركز العمليات الإستراتيجية للمؤسسة، التي تمكنها من خلق منتجات جديدة، وتمكنها من الإستجابة السريعة للمتغيرات البيئية؛⁴
- ❖ خلق القيمة الاجتماعية: بالنسبة للمستوى الخارجي تعني مساهمة المؤسسة في الفعاليات المجتمعية فيما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الناتجة جراء أثر نشاط المؤسسة على المجتمع، وداخلها تعني قيمة الرضاء والولاء والاحساس بالإنتماء الذي يعبر عنها العنصر البشري إتجاه المؤسسة، فالقيمة الاجتماعية هي قيمة تشاركية تفاعلية بين المؤسسة وبيئتها الداخلية والخارجية؛⁵
- ❖ خلق القيمة للعملاء: وتعني الفرق بين التكاليف المدفوعة والتي تشمل التكاليف النقدية وغير النقدية والمتمثلة في الوقت والتعلم والبحث وعديد المخاطر الاجتماعية والمالية والعاطفية والمنافع المحققة جراء

1- لمياء عماني، سمية بن علي، الخيارات الحقيقية-خلق القيمة والمرونة-، مجلة إضافات إقتصادية، جامعة غرداية، الجزائر، مجلد 01، العدد 04، 2018، ص 193.

2- وسام ارحاب هلال، دور الادارة بالقيم في خلق بالمؤسسة الاقتصادية دراسة لعينة من المؤسسات لفترة ما بين 2011 و2015، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة غرداية، 2017/2016، ص 39.

3- امال العقون، امان يوسف، خلق القيمة في المؤسسة بإستخدام مؤشر القيمة المضافة EVA دراسة حالة مؤسسة الاوراسي 2002-2009، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف 01، الجزائر، المجلد 19، العدد 02، 2021، ص 138.

4- احمد كرم النجار، هاني عبد الحكيم صالح، تأمين المقدرات الجوهرية كضمانة لتحسين أداء الموارد البشرية في الفنادق المصرية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، مجلد 10، العدد 05، 2020، ص 260.

5- محمد بوديسة، نصر الدين عشوي، رأس المال البشري وإشكالية خلق القيمة في المؤسسة-دراسة مقارنة-، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2018، ص ص: 87-103.

إستعمال المنتجات المادية وغير المادية منها؛¹

❖ خلق القيم للشركاء: وهو مفهوم أعمق من قيم العملاء، بحيث يأخذ بعين الاعتبار كل الاطراف المشاركة في العملية الانتاجية وتحصيل الإيرادات والعوائد المالية في المؤسسة، والتي لها إستثمارات داخل المؤسسة، كالمساهمين والدائنون والزبائن والعمال والموردين والمسيرين.²

ثانيا: نماذج عمليات خلق القيمة من المنظور الاستراتيجي للمؤسسة

لتحليل وتفسير آليات خلق القيمة في المؤسسة الإقتصادية عمل المفكرين والباحثين على إيجاد العديد من النماذج لعملية خلق القيمة، حيث عمدوا على التركيز على الأنشطة الأساسية في المؤسسة والأنشطة الداعمة لها وفيما يلي نذكر أهم هاته النماذج :

1. نموذج سلسلة القيمة لبورتر (Michael Porter ,1993): تعد سلسلة القيمة (La chaine de

*) **valeur** المقترحة من طرف بورتر، تقنية تهدف إلى تحديد مصادر الميزة التنافسية الحالية والمحتملة من خلال تحليل النشاطات الداخلية للمؤسسة.

وتعرف حسب (Michael Porter) " هي إعادة تجميع المنشأة أنشطتها الملائمة استراتيجيا بالأسلوب الذي يؤدي إلى فهم سلوكيات التكاليف والمصادر الكامنة للتميز"³.

يمكن هذا النموذج المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية تميزها على غيرها من المؤسسات من خلال تحقيق هامش الربح والذي يعتبر القيمة المدركة من طرف العملاء لمنتجات وخدمات المؤسسة بدون التكاليف، فتنتج القيمة عند قيام المؤسسة باداء أنشطتها المختلفة والتي يسميها (بورتر) بأنشطة القيمة، والتي يمكن تصنيفها الى قسمين، أنشطة رئيسية وأنشطة داعمة؛⁴

¹ - صونية كيلاني، أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة لزبائن -دراسة حالة إتصالات الجزائر-ولاية باتنة-، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة باتنة 01، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، 2022: ص 156.

² - عبد القادر الجيلاني سبخاوي، مقارنة القيمة المشتركة كألية لرفع الاداء التنافسي للشركات في الجزائر دراسة ميدانية بمجمع صيدال، أطروحة دكتوراه(غير منشورة)، جامعة ورقلة، السنة الجامعية 2020-2021: ص ص 8-9.

* ظهرت فكرة تحليل سلسلة القيمة عام 1985، كطريقة لتوضيح تأثير العمليات والأنشطة الداخلية المسؤولة عن أداء كل من التصميم، التصنيع، التسويق في تحقيق القيمة للعملاء.

³ Michael Porter, « L'avantage concurrentiel des notions », inter édition, Paris, 1993, P 33.

⁴ - سلوى عربية، مراد زايد، التميز التنافسي للمؤسسة الاقتصادية باستخدام تقنية تحليل سلسلة القيمة دراسة حالة ملبنة المحضنة بالمسيلة، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، المجلد 05، العدد 02، 2019: ص 777.

والشكل الموالي يبين هاته الأنشطة:

الشكل رقم(1-2): نموذج سلسلة القيمة لبورتر



Source: Michael Porter: L'avantage Concurrentiel, Dunod Edition, Paris, France, 1999: PP 57–59.

نلاحظ من خلال الجدول أن بورتر قام بتقسيم الأنشطة الى ما يلي :

1.1 - الأنشطة الرئيسية: وهي الأنشطة التي يكون لها دخل مباشرة في العملية الإنتاجية، وتتكون من خمس أنشطة وهي:¹

- ❖ الإمداد الداخلي: وهي مجموع الأنشطة التي لها علاقة بتوفير مدخلات العملية الإنتاجية من إستلام وتخزين وشحن وتوصيل والرقابة على المخازن؛
- ❖ الإنتاج: وهي عبارة على مجموع الأنشطة التشغيلية للعملية الإنتاجية المسؤولة على تحويل المدخلات الى منتجات نهائية، وتشمل تشغيل الآلات والتحميل والتجميع والتركيب والصيانة؛
- ❖ الإمداد الخارجي: وهي جميع الأنشطة التي تتكفل بتقديم المنتج الى المستهلك بعد الإنتهاء من صنعه،

¹ - غول فرحات، سلسلة القيمة ومساهمتها في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، المجلد 03، العدد 01، 2014: ص ص 48-49.

كتخزين المنتجات التامة والإيداع وتنفيذ الطلبات؛

- ❖ التسويق والتوزيع: وتشمل كل الأنشطة المتعلقة بالتزود بالوسائل والآليات التي تضمن تحفيز المستهلكين من إقتناء منتجات المؤسسة من خلال المزيج التسويقي، كالترويج والإعلان والتسعير؛
- ❖ الخدمات: وتتكون من الأنشطة التي لها دور في المحافظة على قيمة المنتجات وكذلك المحافظة على ولاء الزبون وتشمل خدمات ما بعد البيع؛

1-2 الأنشطة الداعمة: وهي الأنشطة التي تدعم وتساعد الأنشطة الرئيسية على القيام بأدوارها وتتكون من أربع أنشطة وهي:¹

- ❖ هيكل المؤسسة: وتشمل عديد الأنشطة كإلادارة العامة، والتخطيط والمحاسبة والشؤون القانونية والموارد البشرية... الخ؛
- ❖ إدارة الموارد البشرية: وهي كل الأنشطة المتعلقة بالموارد البشري، حيث تدخل في جميع الأنشطة الأخرى كون العنصر البشري المحرك الأساسي لها وتتكون من عدة وظائف كإختيار العاملين والتدريب والتكوين؛
- ❖ التموين: الأنشطة المتعلقة بالحصول على المدخلات سواء كانت مواد أولية أو خدمات وهي تدخل في كل الأنشطة سواء الرئيسية أو المساعدة؛
- ❖ التطوير التكنولوجي: وتتكون من جميع الأنشطة المسؤولة على تصميم المنتج وتطويره وتحسين أداء الأنشطة الأخرى المكونة لسلسلة القيمة بالإعتماد على التطور التكنولوجي من خلال عمليات البحث والتطوير.

يعتبر المحيط والبيئة التي تعيشها فيها المؤسسة هو منبع لخلق القيمة، فالموارد من خلال سلسلة القيمة الخاصة به يعمل على خلق وتوريد المدخلات التي تحتاجها المؤسسة، فتصبح مكانتها التنافسية تابع لجودة نشاطات المورد. من جانب آخر فإن المؤسسة قبل وصولها للمستهلك فهي تعبر من قنوات توزيع بطريقة قد تغير في القيمة النهائية المقدمة للزبون، وإذا كان نظام القيمة هذا يمكن أن يؤثر في المركز التنافسي للمؤسسة فان بناء الميزة التنافسية يحتاج إلى فهم دقيق للعلاقة والتداخل بين النشاطات الداخلية للمؤسسة، وتمثل عملية تحليل الأنشطة

¹ Michael Porter, *La concurrence Selon Porter*, Village Mondial, Paris, France, 1999: P 85.

الأساسية في جلب المواد للمؤسسة وتحويلها إلى منتجات ثم القيام بعملية التوزيع واصطحابها بخدمات ما بعد البيع لصالح الزبائن، كمصدر من مصادر الميزة التنافسية¹.

2- نموذج ورشة القيمة لـ (Stabell Charles et Fjelstad Oystein, 1998) : ولوجود العديد من

الانتقادات التي تعرض لها نموذج سلسلة القيمة لـ (بوتر)، خاصة عند تحديد وتحليل الأنشطة الأساسية في المؤسسات الخدمية، ظهر نموذج آخر لخلق القيمة أثر تعاون كلا الباحثين (كارلوس) و(ايسنتان) سموه نموذج ورش القيمة، والذي يعتمد أساسا على خلق القيمة وفق الإنتقادات والمشاكل المطروحة من طرف الزبائن، فهو يقوم أساسا على تنظيم الأنشطة وإستغلال الموارد على حسب طبيعة المشاكل وتعقيدها المطروحة من الزبائن للعمل على إرضائهم².

وتتمثل الخصائص الأساسية لنموذج ورشة القيمة فيما يلي:³

- ❖ تمكن من معرفة رأي الزبون تجاه المنتج أو الخدمة من خلال التبادل القوي للمعلومات بين المؤسسة وعملائها؛
- ❖ هي مجموعة من الأنشطة غير الخطية، ولكنها متفاعلة ومرنة، هاته المرونة تمكنها من تقديم أحسن الحلول؛
- ❖ هذا النموذج مصمم للإستجابة الأحادية لكل حالة منفردة، بحيث يتيح للمؤسسة كثرة ودقة الاستجابات مع خصوصية الحالات؛
- ❖ الطابع التسلسلي والتغذية العكسية التي يوفرها هذا النموذج، ينتج عنه مجموعة من العلاقات والإرتباطات القوية بين الأنشطة تساعد على التحقق من الإختيارات السابقة وإعادة النظر في حالة وجود فجوة؛
- ❖ عملية بحث وجمع المعلومات تكون بأسلوب مستقل لايرتبط بالمشاكل المطروحة لضمان الموضوعية والدقة في حصرها وتحديدتها؛
- ❖ يتيح التطبيق المتزامن للأنشطة الرئيسية والأنشطة المساعدة مع بعض بتناسق يضمن تكاملها وتداخلها؛

¹Michael Porter, « l'avantage concurrentiel », 1er édition, inter édition; Paris , 1999, P.P 56-61.

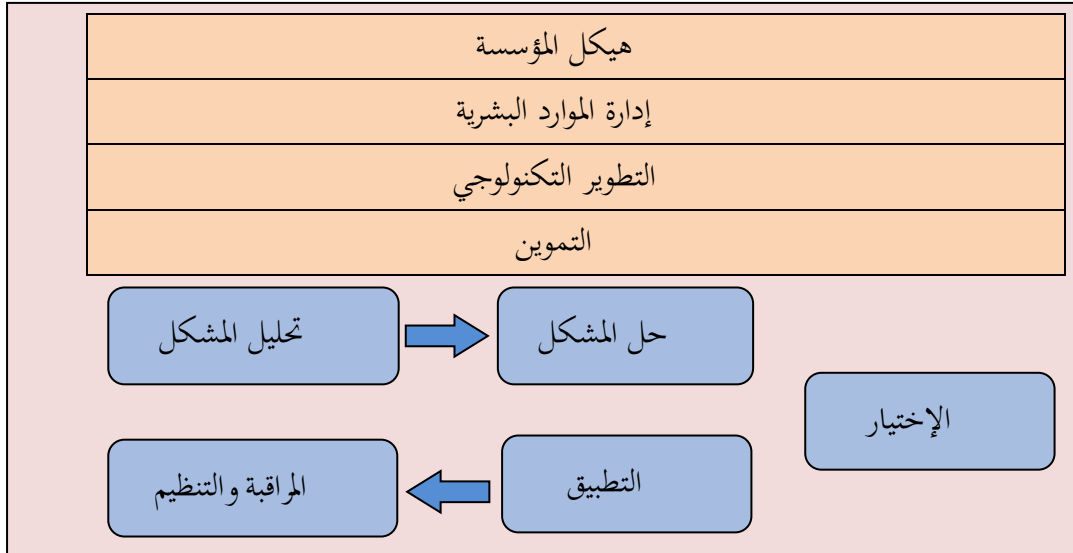
²- Stabell Charles , Fjelstad Oystein, **Configuring value for competitive Advantage: on Chains, Shops, and Network**, Strategic Management Journal, The Strategic Management Society, USA, V 19, 1998: PP 425-426.

³- Octave Jokung – Nguéna, **Jean-Luc Arregle et Yves de Rongé et Wolfgang Ulaga, Introduction au management de la valeur**, Dunod Edition, Paris, France, 2001: P71.

❖ العنصر البشري يلعب دورا محوريا وهاما في كل الأنشطة سواءا منها الرئيسية والمساعدة مما يستوجب ضرورة اختيار الكفاءات والمهارات اللازمة وتحديد المهام والمسؤوليات.

والشكل الموالي يظهر نموذج ورش القيمة:

الشكل رقم (1-3): نموذج ورشة القيمة



Source : Stabell Charles , Fjelstad Oystein, 1998, **op.cit** : P 424.

3- نموذج شبكة القيمة: تستخدمه المؤسسات التي تعتمد التكنولوجيا محرك أساسي لربط الروابط والعلاقات بين زبائن هذا النموذج، بحيث تقدم خدمة الدخول الى الشبكات دون أن تكون هي الشبكة في حد ذاتها، ويعتمد خلق القيمة في هذا النموذج على التنظيم وسهولة التبادل بين العملاء والزبائن.¹

وتكون الأنشطة الرئيسية في هذا النموذج تبعا لما يلي:²

❖ الترويج للعملاء الجدد وطرق إختيارهم وإنجاز وتحديد العقود من خلال الترويج للشبكة؛

❖ العمل على تقديم الخدمات من خلال إنشاء الروابط بين العملاء والمحافظة عليها وفوترة الخدمات المستغلة؛

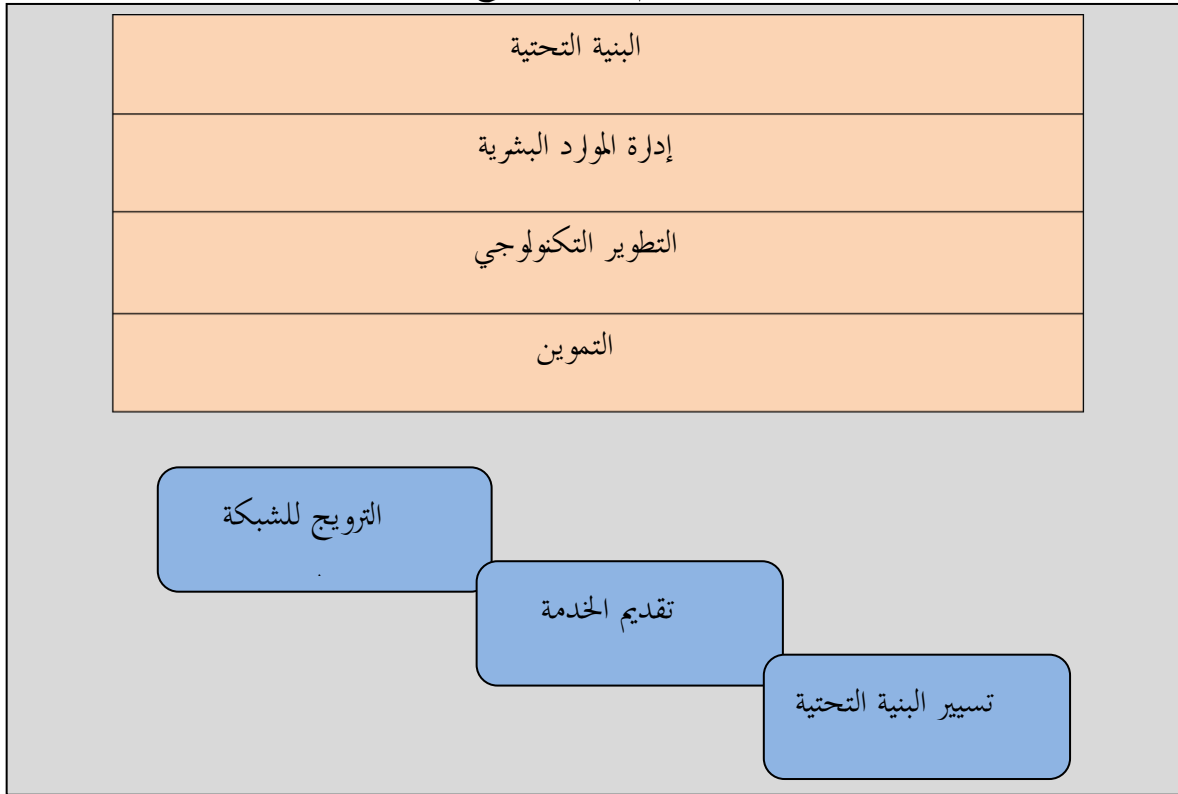
¹-عبد القادر الجيلاني سبخاوي، مرجع سابق: ص 15.

²- Stabell Charles , Fjelstad Oystein, 1998, **op.cit** : P 430.

❖ الإستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن وضمان جودة تقديم الخدمة من خلال تطوير وصيانة البنية التحتية للشبكة.

والشكل التالي يبين نموذج شبكة القيمة:

الشكل رقم (1-4): نموذج شبكة القيمة

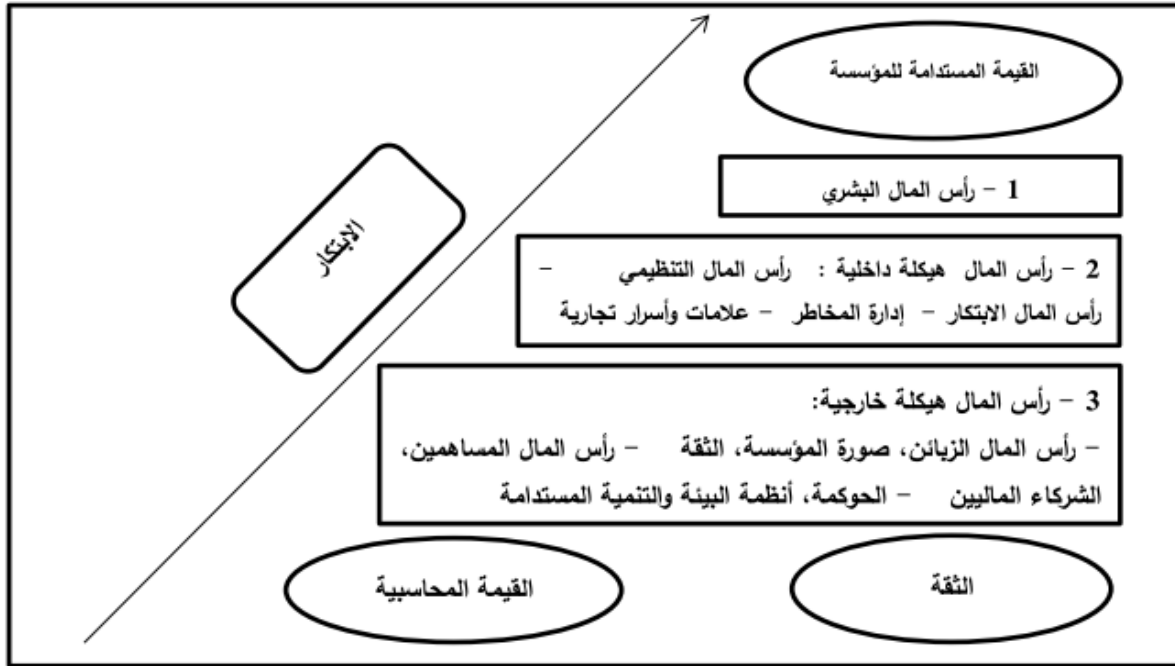


Source : Stabell Charles , Fjelstad Oystein, 1998, **op.cit**, p 430.

ثالثا : خلق القيمة من منظور الاستدامة في منظمات الاعمال

إن استراتيجية خلق القيمة المستدامة تتطلب التعرف على الفرص، وتقييم تلك الفرص على أن تكون موازية لتقييم الإمكانيات والكفاءات، كما يتطلب فهما أكبر للبيئة الخارجية، مع تبني مختلف ابعاد التنمية المستدامة. وفي مايلي نوضح منظور الاستدامة في خلق القيمة لمنظمات الاعمال من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (1-05): منظور القيمة المستدامة في منظمات الاعمال



Source : Andrieux, M -A. (2009). Développer Et Financer L'innovation, Le Cas Particulier Des Actifs Immatériels : 64 Congrès De L'ordre Des Experts-Comptables, p 26, - www.expert-comptables.fr

توجد عدة مقومات لتجسيد الأعمال المستدامة نحو خلق القيمة نوجزها في اربع ركائز¹:

1- الالتزام الأخلاقي : وهو الذي تقدمه المؤسسة للأجيال القادمة ول مستقبل عالمنا بصفة عامة، فالمؤسسة من واجبها أن تتعامل بمقياس المواطنة الجيدة والقيام بالأشياء بصفة صحيحة، ويجب عليها كذلك احترام القانون، والمؤسسات يجب أن تحسب الفائدة الاجتماعية مقابل فائدة أخرى، والنظر في التكلفة المالية هو مغطى بشكل كافى بواسطة الربح الاجتماعي؛

2- الاستدامة : والتي تمس الشيء الذي له علاقة بالبيئة بصفة عامة، وكل ما له علاقة بالأبعاد الثلاثة: البيئي، الاقتصادي والاجتماعي؛

3- الترخيص : ويربط السلطة التنفيذية بالمؤسسات، فالمؤسسات لا يمكنها إنجاز أعمال إلا من خلال موافقة الحكومة، المجتمع المحلي والمساهمين، ويعتبر الداعم الاساسي لأنه يضم مجموع الفاعلين المعنيين الذين يمنحون موافقتهم حول مجموع عمليات المؤسسة، كما يسمح بمعرفة المشاكل التي تعمل المؤسسة على حلها؛

¹ Limei Zhang, Nicolas Engrand, Xavier Mayer, Comment L'approche De La Supply Chain Durable Cycle Management Et Activités Logisqtique, Ème Peut Rendre L'entreprise Plus Performante, Mastère Spécialité/ 3 Promotion 2007, ESC Bretagne, Brest France: PP 20-21.

4- السمعة : يمكن أن تكون السمعة الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات، ويبرر لها كل النشاطات المتعلقة بالتنمية المستدامة لأن السمعة الجيدة تؤثر مباشرة في ميدان الأعمال وتسمح بطريقة معينة بالحفاظ على صورة المؤسسات حتى في حالة وقوع حادث، وهذا السبب يبحث في إرضاء قبل أي شيء مجتمع بأكمله خارج المؤسسة وهذا ما قدمه كل من **Porter & Kramer** في ابجائهما حول مقارنة القيمة المشتركة حيث يؤكدان ان : "المؤسسات التي تريد النجاح تحتاج إلى مجتمعات صحية، أين تكون الصحة، التعليم وتساوي الحظوظ ذات أهمية من أجل الحصول على قوة عمل منتجة وفعالة"، وما هو إلا عبارة عن مجتمع مستقر أين يمكن للمؤسسات أن تتطور، وكما ان الاستخدام الكفء للموارد الطبيعية، واحترام القوانين وحقوق الملكية هي التي تضمن للمجتمع استقراره وللمؤسسة تطورها.

ولكي تكتسب المؤسسة ميزة تنافسية تميزها على غيرها، وتضمن لها البقاء والنمو، وجب عليها الانفتاح على محيطها الخارجي، والتقرب من المجتمعات وأصحاب المصالح المختلفين الذين يشكلون بيئتها الخارجية ومحاولة معرفة الاحتياجات والمتطلبات المتعددة التي تعاني منها، والسعي الى تلبيتها وتحقيقها، وهو ما اطلق عليه بورتو مصطلح القيمة المشتركة، وهو ما سنتاوله في المطلب الموالي.

المطلب الثالث: الإطار النظري لخلق القيمة المشتركة

تمكن الأنشطة الاقتصادية المؤسسات من تحقيق عائد أكبر عندما تعمل على حل المشاكل الاجتماعية لمختلف أطراف المصلحة المتعلقة بتحقيق الربح، وهذا ما يكون القيمة المشتركة التي تعتبر نموذج جديد للأعمال، حيث تتشكل علاقة طردية بين عملية خلق القيمة الاجتماعية وتحقيق القيمة الاقتصادية للمؤسسات وهذا ما يسمى عملية خلق القيمة المشتركة، وهو ما سنتطرق اليه في هذا المطلب.

أولا : مفهوم خلق القيمة المشتركة

تركز القيمة المشتركة على تعظيم القيمة التنافسية لحل المشاكل الاجتماعية من خلال إيجاد عملاء وأسواق جدد، الترشيد في التكاليف، والاحتفاظ بالمواهب.

ترجع جذور مفهوم القيمة المشتركة الى فكرة دمج القضايا والالتزامات الاجتماعية في آليات الاقتصاد الرأسمالي لتعظيم الأرباح والفوائد لكل من المؤسسة والمجتمع، ما يتيح التوفيق في تحقيق قيمة إقتصادية وقيمة اجتماعية في نفس الوقت.¹

ولكي يتضح مفهومها أكثر سنعرض بعض التعاريف للقيمة المشتركة فيما يلي:

القيمة المشتركة (*valeur partagée*) هو مفهوم لنظام أعمال طرح لأول مرة في مجلة جامعة هارفارد بيزنس ريفيو في مقالة بعنوان "الاستراتيجية والمجتمع: العلاقة بين الميزة التنافسية والمسؤولية الاجتماعية للشركات".²

ثم توسع في المفهوم في مقال بعنوان "إيجاد القيم المشتركة: إعادة تعريف الرأسمالية ودور المؤسسات في المجتمع" الذي كتبه مايكل بورتر ومارك كرامر، وقد عرفها بأنها "سياسات وممارسات تشغيلية تعزز القدرة التنافسية المؤسسة مع النهوض في الوقت نفسه بالظروف الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات التي تمارس فيه المؤسسة النشاط".³

وتركز خلق القيمة المشتركة على تحديد وتوسيع الروابط بين القيم الاجتماعية والاقتصادية".⁴

تعكس القيمة المشتركة الحكم المسند إليها من قبل الأطراف ذات المصلحة الموجهة بالأساس إليهم، ويمكن لهذا الحكم أن ينبع من الرضا أو من تجنب الأعباء، وذلك تبعا للمعايير التي يضعونها والتطلعات التي يسعون إليها، ويمكن ان يشمل ذلك خلق القيمة للمساهمين، عندما يصل معدل العائد المحقق على رؤوس الأموال التي قاموا بتوظيفها إلى المعدل المطلوب، أو خلق القيمة للمستهلك من خلال التوجه الاستهلاكي، من خلال هذه الفكرة يمكننا أن نفترض ان خلق القيمة المشتركة تكون ضمنية داخل نشاط كل مؤسسة، انطلاقا من سعي هذه الأخيرة لإشباع تطلعات الأطراف ذات المصلحة التي تكون متباينة.⁵

كما عرفها (ادم سميت) كونها "عملية خلق قيمة إقتصادية من خلال خلق قيمة اجتماعية وهذا يعد أحد

¹-Daoud Antonio, Menghwar, Prem Sagar, *Understanding "Creating Shared Value"*, 10th Annual Conference Of The Euromed Academy Of Business, Euromed Press, Euromed Research Business Institute, Italy, September 2017: P513.

² *Creating Shared Value*". Harvard Business Review; Jan/Feb2011, Vol. 89 Issue 1/2, PP 62-77.

³ Mark R. Kramer ,Michael E. Porter ,*Creating Shared Value* , Harvard Business Review 2011 , <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

⁴ -Michael E. Porter, Mark R. Kramer, *Creating Shared Value How to Reinvent Capitalism - And Unleash a Wave of Innovation and Growth* , Harvard Business Review, Etats Unis , 2011: P 5.

⁵ *Arnaud Gautier et Anca Badea et La RSE, une source de création de valeur partagée en PME : étude exploratoire dans la région Rhône-Alpes*, Article June2013 :P 15.

القوى الدافعة للإنتاجية، والابداع والنمو وهي الطريقة الوحيدة لإسترجاع المؤسسة شرعيتها في المجتمع".¹

وعرفها ايضا بأنها طريقة لمزاولة الأنشطة التجارية، التي لا تعتبر البيئة والمجتمع كفضاءات خارجية فقط، وإنما جزء لا يتجزأ من العمل، بحيث يصبح التفكير في تحسين رفاهية المجتمع إحدى خطوات التفكير في كيفية تحقيق نتائج عمل أفضل.²

وتعرف القيمة المشتركة: كونها عمل تقوم به المؤسسات من خلال إعادة تقييم الاحتياجات الأساسية للمجتمع، والإنسجام مع ما تريد أن تلعبه من دور في تلبية هذه الاحتياجات، وبذلك يكون هناك إتصال متزامن عند إنشاء القيمة المشتركة وإرتباط بين القيم الإقتصادية والقيم الاجتماعية، فهي تركز على أوجه الترابط بين الأهداف الإقتصادية والاجتماعية".³

من خلال التعاريف السابقة يمكننا إستخلاص تعريف للقيمة المشتركة بأنها عملية متداخلة تقوم بها المؤسسة من أجل تحقيق قيمة إقتصادية المتمثلة في رفع تنافسيتها وتعظيمها للأرباح والفوائد، من خلال استغلال حاجات ومتطلبات اجتماعية وتلبيتها وبالتالي تحقيق قيمة اجتماعية تتمثل في تحقيق رغبات ومتطلبات أصحاب المصلحة والمجتمع معا.

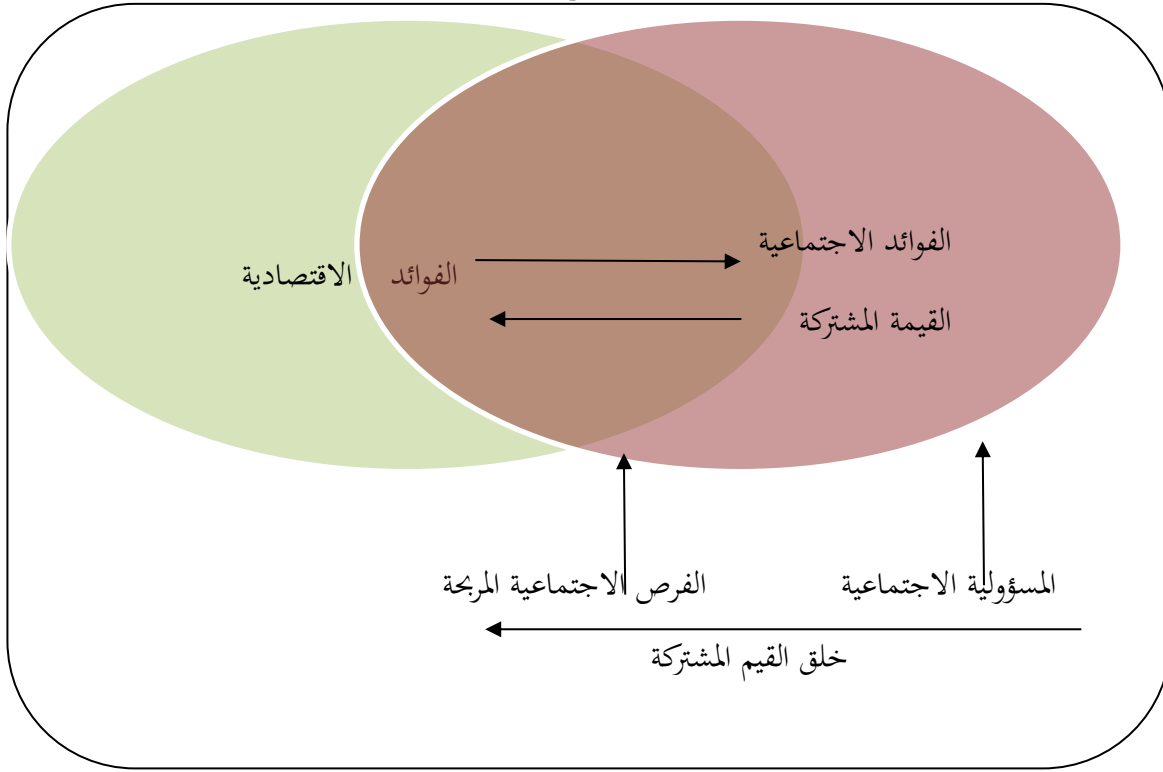
والشكل التالي يظهر نموذج خلق القيمة المشتركة:

¹ -Schmitt Julia , **Social Innovation for Business Success**, Springer Fachmedien Wiesbaden, Germany, 2014: P 22.

² -Lapiņa Inga ,BorkusIndra, et Stariņeca Ogla, **Corporate Social Responsibility and Creating Shared Value: Case of Latvia**, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, World Academy of Science, Engineering and Technology, V 06, N 08, 2012: P 2228.

³ -Visser Wayne, Kymal Chad, **Creating Integrated Value: Beyond CSR and CIV to CIV**, Kaleidoscope Futures Paper Series, Cambridge, UK, N 3, 2014: P 3.

الشكل رقم (1-6): نموذج خلق القيمة المشتركة



Source: Hwy-Chang Moon, Jimmyn Parc, **Shifting corporate social responsibility to corporate social opportunity through creating shared value**, Strategic Change Briefings in Entrepreneurial Finance, V 28, I 02, 2019: P 118.

ثانيا: القيمة المشتركة وبعض المفاهيم والنظريات المتقاربة

تتداخل القيمة المشتركة وبعض النظريات والمفاهيم تداخل ينتج عنه أوجه تشابه واختلاف سيتم عرضها فيما يأتي مع اجراء مقارنة بين القيمة المشتركة وبعض المفاهيم الأخرى المتقاربة.

1- المسؤولية الاجتماعية والقيمة المشتركة:

تتداخل القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية تداخل ينتج عنه أوجه تشابه واختلاف نحاول في ما يلي حصر معظم الفروق بينهما في شكل جدول كما يلي:

الجدول رقم (1-1): الفروق بين المسؤولية الاجتماعية والقيمة المشتركة

القيمة المشتركة	المسؤولية الاجتماعية
تركز على ثنائية خلق قيمة اقتصادية وقيمة اجتماعية	تركز على المواطنة وفعل الخير والاستدامة
خيار إستراتيجي للمؤسسة لخلق ميزة تنافسية	تكون إستجابة لضغوط خارجية
تطوير نموذج إستراتيجي	المساهمة في القضايا الاجتماعية

طلب المزيد من الموارد	حلول مستدامة قابلة للقياس
لا تهدف لتحقيق الربح	يعد الربح المحفز الأساسي للنمو
ترتكز على أعمال لا ترتبط بنشاط المؤسسة	تدمج البعد الاجتماعي والبيئي في نشاطات المؤسسة لتحقيق قيمة اقتصادية
ينظر إليها كونها تكلفة وتتعلق بالمزانية المخصصة للمشاريع ولها تأثير مالي مقيد	ينظر إليها على أنها ربح ولها تأثير مالي كبير على الميزانية الكلية
مقايضة جزء من حجم الأداء الاقتصادي لخلق انطباعي اجتماعي جيد	إيجاد فرصة تتعلق بكيفية خلق اثر اجتماعي ايجابي لتحقيق درجات عالية من الأداء
عبارة عن برامج ومبادرات ومساهمات	نموذج جديد للاعمال
قيم المؤسسة والمؤسسة المواطنة	تصميم خدمات ومنتجات جديدة تلبي حاجيات العملاء وتحقق عائد مالي
تفصل من الأرباح والعوائد	تدمج لرفع الارباح والعوائد
تقوم على إستغلال الموارد وإستثمارها وتحسين صورتها كمؤسسة مواطنة لاستدامتها كمقاربة دفاعية	إستغلال الموارد والمهارات والقدرات الإدارية لتحسين البعد الاجتماعي
جلب الموظفين والاحتفاظ بهم	إنشاء تجمعات محلية لتعزيز الفوائد الاقتصادية والحد من المظاهر الاجتماعية السلبية
الأمثال للمعايير المحلية والمجتمعية والدولية	إعادة تكوين سلسلة القيمة وتأمينها من خلال إيجاد شركاء جدد والعمل على تحسين الإنتاجية
تقديم مساهمات مالية وعينية والعمل التطوعي	استقطاب عملاء جدد والوصول الى أسواق جديدة
تعتبر حل قصير الأجل	إدخال تعديلات على مجمل نشاط المؤسسة من أجل خلق قيم جديدة ومستمرة

المصدر: من إعداد الطالب بعد الإطلاع على دراسات مختلفة.

2- نظرية أصحاب المصلحة والقيمة المشتركة:

ترى نظرية أصحاب المصلحة بضرورة إشراك جميع من لهم تأثير على سير نشاط المؤسسة في عملية صنع القرار وليس بإقتصار الأمر على المساهمين فقط، وأن تشمل أهداف المؤسسة كل من لهم مصلحة في ذلك ولا تقتصر

على تحقيق ربح وعوائد للمساهمين فقط.¹

ويظهر الفرق جليا من خلال هذا التعريف بين القيمة المشتركة ونظرية أصحاب المصلحة، كون القيمة المشتركة تعمل على إيجاد فرص وأسواق جديدة من خلال تحسين أداء العمليات وكذا من خلال إعادة تعريف سلسلة القيمة لرفع من تنافسية وإنتاجية المؤسسة، بينما نظرية أصحاب المصلحة تهتم بكيفية توزيع المخرجات والنتائج.

3- نظرية أسفل الهرم والقيمة المشتركة:

تقول هاته النظرية أن بإمكان المؤسسة الاقتصادية زيادة النشاط ورفع الربحية وتحقيق معدلات نمو مرتفعة إذا عملت المؤسسة مع الطبقة الفقيرة ومع أصحاب الدخل المنخفض.²

ومن هذا التعريف يظهر الفرق بين نظرية أسفل الهرم والقيمة المشتركة والذي يكمن في طبيعة النشاط كون الاول تستهدف الطبقة الفقيرة صاحبة الدخل الضعيف والثانية تستهدف المناطق النائية والحاجات غير المشبعة في المجتمع.

4- المؤسسة المواطنة والقيمة المشتركة:

وتعرف كونها خضوع المؤسسة وتحملها للمسؤولية الاقتصادية والاجتماعية المفروضة من طرف السلطات الحاكمة وعليها التقيد بالشروط التالية:³

- ❖ تكون جميع ممارساتها تحت طائلة المعايير الخيرية؛
- ❖ تحافظ على الجانبي البيئي وتلتزم بعدم تلويث المحيط؛
- ❖ تساهم في الأعمال الخيرة في المجتمع؛
- ❖ تلتزم بأخلاقيات قانون العمل؛
- ❖ تمتاز بمنتجاتها وخدماتها بالجودة العالية بحيث لا تشكل أي خطر على العميل؛

1- اسحاق خرخشي، خلق القيمة المشتركة كمفهوم جديد في اخلاقيات الاعمال للشركات (منظور تحليلي)، مجلة الامتياز لبحوث الاعمال والادارة، جامعة عمار ثليجي،

الاغواط، الجزائر، المجلد 04، العدد، 01، 2020 : ص 167.

2- Katy Mason, Ronika Chakrabarti, & Ramendra Singh, **Markets And Marketing At The Bottom Of The Pyramid**, SAGE Journal, Vol 17, No 3, 2017: P 261.

3 -Fredrick Onyango Ogola, Josep F Mària, **Mechanisms for development in corporate citizenship: a multi-level review**, International Journal of Corporate Social Responsibility, V 05, N 07,2020: P 6.

❖ تسعى لتحقيق عوائد مالية وأرباح وتدفع ما عليها لصالح مصالح الدولة من ضرائب ورسوم.

نلاحظ الفرق انطلاقاً من هذا التعريف بإعتبار المؤسسة المواطنة جزء ومكون من المجتمع تمارس نشاطها فيه وتحقق عوائد وأرباح جراء هذا النشاط مقابل مشاركتها في الأعمال الخيرية لصالح المجتمع ودفع ضرائب ورسوم للدولة، بينما القيمة المشتركة تنظر الى المجتمع كونه جزء من أعمالها ونشاطها، وأن الإحتياجات المجتمعية هي محل إستثمارات المؤسسة.

5- إستدامة المؤسسات والقيمة المشتركة:

تعرف الإستدامة على أنها ضمان والتزام من طرف المؤسسات بأن الأعمال التجارية الحالية لا تمس من الخيارات المستقبلية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للأجيال القادمة، أي أن عملية تلبية إحتياجات العملاء والأسواق في الوقت الراهن لا تؤثر على تلبيتها مستقبلاً، فالشغل الأساس للإستدامة هو الحفاظ على البيئة وإستدامة الموارد.¹

والفرق بين المفهومين كون إستدامة المؤسسات متعلق بأمن الطاقة والمياه وحماية البيئة ونستطيع أن نمثله بالثنائية رابح خاسر أو خاسر خاسر، أم القيمة المشتركة فهي تسعى إلى خلق علاقة جديدة تتمثل في الثنائية رابح رابح.

6- المقاولاتية الاجتماعية والقيمة المشتركة:

وهي تلك المؤسسات الصغيرة التي تنشط في بيئة متنوعة وتتفاعل مع أصحاب المصالح المتنوعين ، وتشارك بشكل مباشر في انتاج السلع وتقديم الخدمات بطريقة مبتكرة سعياً وراء هدف اجتماعي.²

والفرق بينها وبين القيمة المشتركة كون المقاولاتية الاجتماعية تخص المؤسسات الصغيرة ولا يعتبر تحقيق الربح مقصداً لمباشرة الأعمال الاجتماعية عكس القيم المشتركة التي تبحث على إيجاد فرصة تجارية للنشاط من خلال خلق منفعة اجتماعية قصد تحقيق الربح.

¹- Benedikt von Liel, **Creating Shared Value as Future Factor of Competition Analysis and Empirical Evidence**, Springer Fachmedien Wiesbaden, Germany, 2016: P46.

²-Antonio Crupi, Sida Liu, & Wei Liu, **The Top-Down Pattern Of Social Innovation And Social Entrepreneurship. Bricolage And Agility In Response To COVID-19: Cases From China**, R&D Management, V 52, N 02, 2021: P 03.

ثالثا : مبادئ خلق القيمة المشتركة وشروط نجاحها:

لخلق القيمة المشتركة العديد من المبادئ لا بد من اعتمادها من اجل خلق القيمة المشتركة، سنستعرضها فيما يلي:

1- مبادئ خلق القيمة المشتركة :

لعملية خلق القيمة المشتركة عدة مبادئ تقوم عليها وهي:¹

- ❖ إعادة تعريف المؤسسة باعتبارها قوة كبرى لها القدرة على المساعدة في حل المشاكل المجتمعية؛
- ❖ خلق القيمة المشتركة تقوم على حسن استغلال المهارات والقدرات والموارد من أجل تفعيل البعد الاجتماعي؛
- ❖ تدور فكرة خلق القيمة المشتركة على أن المؤسسة إذا تبنت نموذج أعمال جيد، فسيكون له أثر كبير على حل المشاكل المجتمعية؛
- ❖ القيمة المشتركة تدمج البعدين البيئي والاجتماعي في النشاطات الأساسية للمؤسسة لتحقيق قيمة اقتصادية؛
- ❖ يشجع مفهوم القيمة المشتركة على اعتماد الاستدامة الحقيقية في تنفيذ الأعمال، والذي ينتج عنه قيمة اقتصادية واجتماعية مستدامة؛
- ❖ تعتمد القيمة المشتركة على رفع القيمة التنافسية للمؤسسة لحل المشاكل المجتمعية من خلال إيجاد زبائن واسواق جديدة، والترشيد في استعمال الموارد والتكاليف وإستقطاب المواهب؛
- ❖ تستهدف القيمة المشتركة القضايا الأساسية التي تواجه المجتمع كالحد من البطالة ورفع قدرات العمال وتحسين الرعاية الصحية وإنجاز وصيانة مشاريع البنية التحتية وغيرها من القضايا.

¹Thomas Beschoner, **Creating Shared Value: The One-Trick Pony Approach**, Business Ethics Review, V 1, N 17: P 106.

2- شروط نجاح القيمة المشتركة :

يتطلب خلق القيمة المشتركة في منظمات الاعمال، العديد من الشروط الأساسية لضمان نجاحها وهي:¹

❖ مراجعة السياسات العامة للمؤسسة، والمتمثلة في سياسات التشغيل وسياسات التعامل مع أصحاب المصلحة؛

❖ العمل على رفع وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة؛

❖ الوضوح والشفافية في التعامل مع أصحاب المصلحة؛

❖ تقوية الروابط المجتمعية وتحسين الظروف المعيشية للمجتمعات المحلية.

المطلب الثالث : تحليل آليات خلق القيمة المشتركة ضمن بيئة منظمات الاعمال

ان تنافسية المؤسسات مرتبطة بصحة وحيوية المجتمع، وعليه تعمل هذه المؤسسات على ادماج الاهداف الاجتماعية والبيئية في استراتيجيات الاعمال لتعود بالفائدة على كل من المجتمع وتنافسية المؤسسة في الاجل الطويل. وعند التركيز على البعد الاجتماعي يصبح من الصعب الفصل بين بعض المفاهيم المتشابهة مثل المسؤولية الاجتماعية للشركات والقيمة المشتركة.

اولا: مدخل تحليلي لمقاربة القيمة المشتركة كإمتداد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

في ظل التنافس الشديد بين المؤسسات لإستحواذها على أكبر الحصة السوقية وتلبية طلبات العملاء والمستهلكين من خلال إستغلال وإستزاف عديد الموارد الطبيعية، مخلفة آثار سلبية على البيئة والمجتمع، ظهرت المسؤولية الاجتماعية نتيجة ضغط منظمات المجتمع المدني والنقابات والحكومات على المؤسسات لتحمل جانب من المسؤولية تجاه المجتمع.

اعتمدت المؤسسات المسؤولية الاجتماعية إما طوعا أو الزاما، حيث عملت على استغلالها من اجل تحسين صورتها لدى المجتمع، من اجل كسب عدد اكبر من الأسواق والزبائن، الا أن هذا الالتزام كان يكلف المؤسسات أعباء وتكاليف كبيرة، كما أنه يتعارض مع عقيدة المؤسسة كونها مؤسسة ربحية وليست مؤسسة خيرية، وتبعا لذلك

¹- Heiko Spitzack, Sonia Chapman, **Creating Shared Value As A Differentiation Strategy – The Example Of BASF In Brazil**, The International Journal Of Business In Society, Universiti Malaysia Sarawak, Malaysia, V 12 .N 4, 2012: P 501.

ظهرت مقارنة جديدة وهي القيمة المشتركة كإمتداد للمسؤولية الاجتماعية، حيث تسعى المؤسسات من خلالها الى تحقيق عوائد اقتصادية جراء مشاركتها في اعمال ونشاطات اجتماعية.

1- تطور المسؤولية الاجتماعية:

مر مفهوم المسؤولية الاجتماعية بعدة مراحل متأثرا بالتغيرات الاقتصادية والسياسية التي سادت عالم المال والأعمال وستناول أهم هذه المراحل فيما يلي: ¹

❖ مرحلة تعظيم الأرباح الفترة ما بين (1800 الى 1920) م: في هاته المرحلة كان الشغل الشاغل للمؤسسات هو تعظيم الربح دون الالتفات الى الجانب الاجتماعي تحت شعار ماهو جيد لي جيد للبلد؛

❖ مرحلة إدارة الوصاية للفترة من (1920 الى 1960) م: في هذه المرحلة بدأت المؤسسات محاولة التوفيق بين مصلحتها وهدفها الذي هو تعظيم الأرباح الى جانب تحقيق رغبة وأهداف المساهمين والعملاء تحت شعار ما هو جيد للمؤسسة جيد للبلد؛

❖ مرحلة إدارة نوعية الحياة للفترة ما بين 1960 م الى الوقت الراهن : تغير منهج الأعمال في هذه الفترة معتبرا أن الربح ضروري ولكن الفرد أهم من المال، وهذا من ما يعني تحقيق مصالح المؤسسات الخاصة ومصالح العملاء والمساهمين والمجتمع ككل، تحت شعار ماهو جيد للمجتمع هو جيد للبلد.

2- تعريف المسؤولية الاجتماعية:

اختلفت تعاريف المسؤولية الاجتماعية وتعددت باختلاف وجهة نظر الباحثين وبتباين الزوايا التي يرون من خلالها هذا المفهوم، فمنهم من يراها على أنها إجبار للمؤسسات بتحمل مسؤوليتها تجاه مجتمعها، ومنهم من يراها على أنها مبادرات تطوعية تقوم بها المؤسسات، وآخرون يرونها على أنها صورة ومظهر من مظاهر الإلتزام الطوعي الذي تقوم به المؤسسات تجاه المجتمع، إلا أن كل هاته التعريف تتفق من ناحية المضمون.

عرفها (كارول) كونها: "جميع القرارات والفلسفات والأفعال التديرية التي تعتبر تطور ورفاهية المجتمع هدفا لها، وهي التزم يتوجب على قطاع الأعمال القيام به تجاه المجتمع، وأن من شأن هذا الإلتزام أن يعمل على تعظيم

¹ نجم عبود نجم، اخلاقيات علم الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، 2006: ص ص 127-128.

الآثار الجانبية لنشاطات المنظمات على المجتمع، وتخفيض الآثار السلبية لتلك النشاطات إلى أكبر قدر ممكن".¹

كما عرفها (دريكر) بأنها: "التزام المنظمة تجاه المجتمع التي تعمل فيه، وهذا الإلتزام يتسع بإتساع شرائح أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين توجهاتهم".²

كما عرفها (البنك الدولي) كونها: "تعني مساهمة قطاع الأعمال في تحقيق الأهداف التنموية، وهي تشير بعين الاعتبار الى الإنشغالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئة من قبل منظمات الأعمال، بطريقة يتم من خلالها تعظيم العوائد وتخفيض الأضرار، وتحمل المسؤولية الاجتماعية الطابع التطوعي، كما يمثل الإلتزام القانوني الحد الأدنى لهذه المسؤولية الاجتماعية".³

وعرفتها (منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية) على أنها: "التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع ككل، بهدف تحسين جودة الحياة لكل الأطراف".⁴

انطلاقاً من ما سبق يمكننا القول بأن المسؤولية الاجتماعية هي التزام تطوعي من طرف المؤسسات الاقتصادية تقوم به من خلال تفعيل العديد من الاجراءات والممارسات بهدف تعظيم النتائج الايجابية والحد من النتائج السلبية على المجتمع ككل إثر ممارسة المؤسسات نشاطها، ويكون ذلك بأخذ الاعتبار الجوانب البيئية والاجتماعية وكذا تحسين علاقتها مع العملاء واصحاب المصالح.

ثانياً: أهمية ومبادئ المسؤولية الاجتماعية وأبعادها

للمسؤولية الاجتماعية أهمية كبرى للمؤسسات الاقتصادية والمجتمع على حد سواء ولها مبادئ وابعاد عديدة سيتم التطرق اليها فيما يلي:

1- أهمية المسؤولية الاجتماعية:

إن التزام منظمات الاعمال بالمسؤولية الاجتماعية اتجه اصحاب المصالح والمجتمع يحقق العديد من المزايا

¹- Archie B.Carroll, **The Pyramid Of Corporate Social Responsibility : Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders**, Business Horizons, Kelley School Of Business, Indiana University, India,1991: p3.

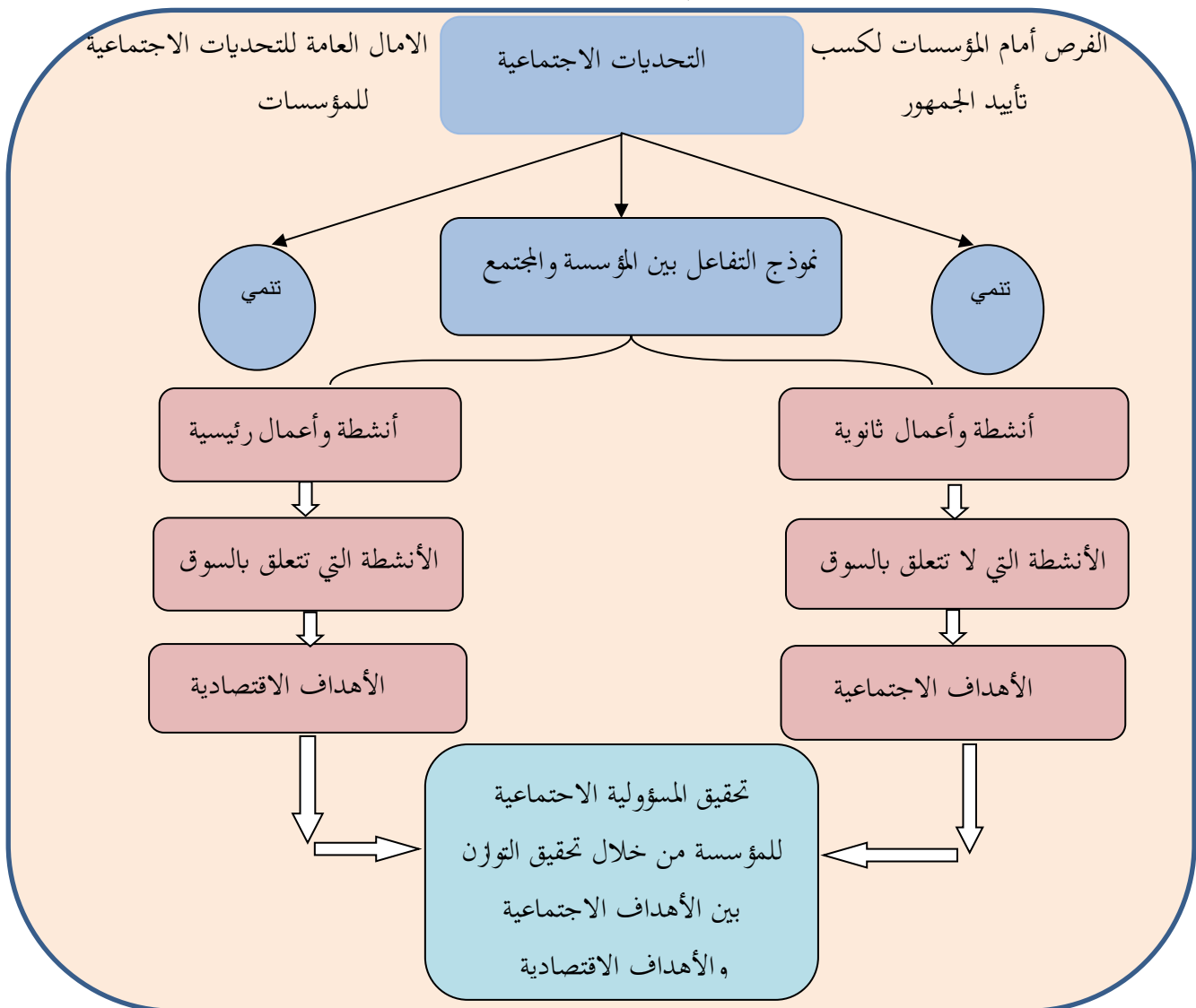
²- نعمة عباس الحفاجي، طاهر محسن الغالي، قراءات في الفكر الاداري المعاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008: ص 289.

³- وهيبه مقدم، تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة وهران، الجزائر، 2013/2014: ص 72.

⁴- ياسر البكري تامر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة 01، 2001: ص ص 18-21.

من خلال تحقيق توازن بين اهداف المؤسسات الاقتصادية واهداف المجتمع بالاعتماد على نموذج يعمل على مواجهة التحديات الاجتماعية، بحيث يقوم بخلق توليفة تضمن القيام بالانشطة والاعمال الرئيسية والتي تتعلق بالإنتاج والسوق لتحقيق الأهداف الاقتصادية الموضوعة مسبقا، والتي تعتبر الهدف الرئيس من انشاء هاته المؤسسات، مع القيام بأعمال ثانوية ينتج عنها تحقيق اهداف اجتماعية والتي تندرج ضمن مطالب المجتمع والهيئات الرسمية والنقابات وفعاليات المجتمع المدني، وبالتالي تحقيق الامال الاجتماعية العامة للمنظمات وكسب تأييد المجتمع من خلال استغلال هاته الفرص، والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم (1-7): مزايا الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية



المرجع: محمد الصبري، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة 01، الاسكندرية، مصر، 2007: ص 23.

من خلال الجدول نستخلص النتائج التالية:

- ❖ تحقيق أهداف المؤسسة والرفع من كفاءتها الاقتصادية لن يتحقق دون مراعاة الثقافة المجتمعية السائدة؛
- ❖ الفئات المجتمعية المختلفة هي سبب وجود ونجاح المؤسسات، فوجب عليها الاهتمام بكل هاته الشرائح لتضمن وجودها ونجاحاتها المستقبلية؛
- ❖ تحقيق أرباح معقولة على المدى القصير وإستمرارها في النمو بمعدلات مقبولة، يقلل من التأثيرات المتعددة الناتجة جراء قيام المؤسسة بنشاطها، ويؤدي الى تلميع صورة المؤسسة ويوطد علاقاتها مع مختلف الأطراف؛
- ❖ العنصر البشري هو المحرك الأساسي للمؤسسة، فاستفادته بجزء من الأرباح يحقق الشعور بالطمأنينة والولاء من ما يزيد رفاهية ونتاجية المؤسسات الاقتصادية؛
- ❖ كون المؤسسة تراعي إهتمامات اصحاب المصالح الخارجين، يضمن لها ذلك الاستمرارية والوفاء في التعامل من طرفهم.
- كما تظهر أهمية إعتداد المؤسسات المسؤولية الاجتماعية تبعاً لما تحققه من فوائد تعود على المؤسسة وأصحاب المصالح ككل نذكر منها:¹
- ❖ تحسين الأداء المالي؛
- ❖ تخفيض تكاليف التشغيل؛
- ❖ تعزيز صورة المؤسسة وعلامتها التجارية؛
- ❖ ضمان ولاء العملاء وزيادة المبيعات؛
- ❖ الرفع من الإنتاجية وجودة المنتجات والخدمات المقدمة؛
- ❖ القدرة على إستقطاب اليد العاملة.

1- عبد الله شكة، تأثير المسؤولية الاجتماعية على الاداء المالي للشركات دراسة تطبيقية لعينة من الشركات سنة 2012، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، 2014/2015: ص ص 21-22.

تبرز العلاقة بين القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية من خلال تقارب الفوائد التي تعود على منظمات الاعمال، حيث نجد ان كلاهما يمكن المؤسسات من تحسين صورتها وسمعتها لدى الزبائن والمجتمع ككل، حيث تتمكن المؤسسات من ضمان ولاء الزبائن وبالتالي زيادة المبيعات، الامر الذي يترتب عنه زيادة العوائد المالية.

2- مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

تقوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على مبادئ اساسية يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

- ❖ حماية البيئة وإعادة الاصلاح: ويكون هذا بمراعاة الجوانب البيئية عند قيام المؤسسة بنشاطاتها، وإتباع نهج التنمية المستدامة؛
- ❖ الأخلاق والقيم: ضرورة تفعيل الجانب الأخلاقي القيمي عند التعامل مع أصحاب المصلحة؛
- ❖ توزيع وتقوية السلطات: لتحقيق موازنة عادلة بين مصالح الزبائن والعملاء والمساهمين وكل فئات المجتمع؛
- ❖ الشفافية والوضوح: ضرورة تقديم المعلومات وكشف البيانات الضرورية عند طلبها من طرف أصحاب المصلحة؛
- ❖ التقسيم العادل للإرباح: المحافظة على أصول المؤسسة مع منح المساهمين الأرباح والعوائد المستحقة؛
- ❖ تحسين ظروف العمل: النظر الى العاملين نظرة الشريك الحقيقي في العمل من خلال توفير بيئة عمل آمنة ومنحهم كل حقوقهم؛
- ❖ العدالة: لا بد أن تحكم العدالة كل العلاقات مع مختلف أصحاب المصلحة؛
- ❖ الترابط المجتمعي: التعاون والتكافل مع أصحاب المصلحة والمجتمع ككل من أجل أن يكون المكان الافضل للعيش والمشجع للاعمال في نفس الوقت من خلال الترابط المجتمعي؛
- ❖ جودة المنتجات والخدمات: ضرورة توفير منتجات وخدمات ذات جودة تلبي حاجيات العملاء والزبائن.

1- أسماء قريو، التفاعل بين الحوكمة ومحاسبة المسؤولية الاجتماعية لتحقيق إستدامة منظمات الاعمال-دراسة حالة بعض منظمات الاعمال الجزائرية-، أطروحة دكتوراه(غير منشورة)، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015/2016: ص 40.

3- أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

للمسؤولية الاجتماعية أبعاد عديدة ومتشعبة، بعدد أصحاب المصلحة الذين لهم علاقة بالمؤسسة، حيث سعى العديد من الباحثين الى ضبط هاته الأبعاد كل حسب خلفيته، ومن أشهر هذه المقاربات مقارنة كورال، حيث وضع تصور يضم أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية وهي كالتالي:¹

1.3- البعد الاقتصادي:

ويعني قيام المؤسسة بالاستخدام العقلاني الرشيد للموارد لتقديم سلع وخدمات بجودة عالية تلبي حاجات المستهلكين والعملاء مع الالتزام بعدم الاضرار بهم، في إطار قواعد العدالة والاحترام مع المنافسين الآخرين، مع ضرورة مشاركة العوائد والأرباح مع المساهمين والعاملين وغيرهم؛

2.3- البعد القانوني:

وهو قيام المؤسسة باحترام القوانين والمواثيق المتعارف عليها من طرف الدولة والمجتمع، وحتى التشريعات والمواثيق الدولية والاقليمية، واللوائح الداخلية التي وضعتها المؤسسة نفسها، وعدم ارتكاب أي جرم في حق العاملين أو المساهمين أو المجتمع ككل؛

3.3- البعد الأخلاقي:

من المفروض قيام المؤسسات بمراعاة الجوانب الاخلاقية والقيمية في المجتمعات المتواجدة فيها، كمراعاة معتقدات وثقافة المجتمع؛

4.3- البعد الخيري:

وهي مبادرات تطوعية غير ملزمة للمؤسسات ذات طابع إنساني لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر وإنما ترتبط بالجانب الخيري كتقديم الاعانات والمساعدات للفئات المعوزة ولفئة كبار السن والمرضى، والشكل التالي يبين هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية:

¹ - مدحت محمد ابو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفة القياسية ISO 26000، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة 01، 2015: ص 39.

الشكل رقم (1-8): هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الاعمال (الأعمال والمجتمع)، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، الطبعة 02، 2005: ص83.

ثالثا: مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وعناصرها

1- مجالات المسؤولية الاجتماعية: تشمل مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات العديد من المجالات منها الاقتصادية والبيئية والثقافية والاجتماعية والقانونية كما أن نطاقات الالتزام الاجتماعي متعددة أيضا.

والجدول التالي يبين أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية:

الجدول رقم (1-2): مجالات المسؤولية الاجتماعية

المجال	الالتزامات
الثقافي	• دعم التطور الثقافي والحضاري • نشر ثقافة الالتزام بالانظمة والقوانين في المجتمع • تعزيز الثقافة الوطنية والتاريخية ودعم التواصل الثقافي العالمي
الاجتماعي	• إحترام الانظمة والقوانين والثقافات المختلفة • تعزيز القيم الإخلاقية والتكافل الاجتماعي • مواجهة الكوارث والازمات • دعم الأنشطة الرياضية والصحية
البيئي	• الممارسات البيئية الصحيحة في العملية الإنتاجية • تطوير بيئة العمل • الالتزام البيئي على المستوى المحلي والعالمي
الاقتصادي	• دعم الأنشطة الاقتصادية الاجتماعية • الالتزام بالأنظمة والقوانين في ممارسة العملية الاقتصادية • الاهتمام بالموظفين (التدريب، مبدأ تكافؤ الفرص والمساواة)
القانوني	• الالتزام بالقوانين المحلية والدولية أثناء ممارسة النشاط الاقتصادي • الشفافية في نشر التقارير للإطلاع عليها

المصدر: صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية، 23-25 مارس 2009، بيروت، لبنان: ص 7-8.

2- عناصر المسؤولية الاجتماعية:

وتتمثل عناصر المسؤولية الاجتماعية فيما تقدمه لأصحاب المصلحة والمجتمع من مساهمات طوعية أو الزامية وتتمثل فيما يلي:

1.2- المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين:

ومن أهم المساهمات مايلي:¹

- ❖ تأمين العمال والمشاركة بنسبة من أجورهم في صندوق التقاعد لضمان حصولهم على تقاعد يضمن لهم حياة كريمة؛
- ❖ توفير الأمن الصناعي داخل أماكن العمل للحماية من الحوادث؛
- ❖ وضع نظام للرعاية الصحية وتسهيل حصول العاملين على العلاج والدواء؛
- ❖ منح العاملين رواتب وأجور تضمن لهم مستوى معيشي مقبول؛
- ❖ توفير وسائل النقل الى أماكن العمل؛
- ❖ وضع برامج تدريبية لتنمية مهارات العاملين وقدراتهم.

2.2 - المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء:

وتتلخص أهم المساهمات كالتالي:²

- ❖ القيام بأبحاث تسويقية لمعرفة سلوك الزبائن وإحتياجاتهم وتطلعاتهم؛
- ❖ توفير منتجات وخدمات لا تحتوي على مكونات ومواد ضارة، وضرورة تقديمها بسعر يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك؛
- ❖ توفير البيانات اللازمة على الملصقات الموجودة على المنتجات ومكوناتها وخصائصها وطريقة إستخدامها وصلاحياتها؛

1- مديحة بخوش، عمر جنينة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في إطار التنمية المستدامة مداخله ضمن الملتقى الوطني حول آفاق التنمية في الجزائر ومتطلبات التأهيل البيئي للمؤسسات الاقتصادية المنعقد بجامعة 08 ماي 1954 بقالة يومي 10 و 11 ماي 2010: ص ص 8-9.

2- مدحت محمد ابو النصر، إدارة وتنمية الموارد البشرية (الاتجاهات المعاصرة)، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الاولى، 2007: ص 235.

- ❖ توفير خدمات ما بعد البيع والالتزام بمدة الضمان والتعامل مع شكاوى العملاء؛
- ❖ تبني مفهوم التسويق الأخضر من خلال المزيج التسويقي الأخضر من إعلان وترويج صادق الذي يظهر خدمات المؤسسة ولا يتعارض مع المعتقدات والثقافات المجتمعية.

3.2- المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين:

- وتتلخص فيما يلي:
- ❖ ضمان إستمرارية التوريد؛
- ❖ أسعار مقبولة وعادلة؛
- ❖ تسديد مستحققاتهم المالية؛
- ❖ تدريبهم على طرق تطوير العمل وإمكانية إشراكهم في تحسين العمليات وتطوير المنتجات.

4.2- المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين:

وتتمثل مساهمة المسؤولية الاجتماعية للمساهمين فيما يلي:¹

- ❖ ضمان تحقيق أعلى عائد وربح؛
- ❖ العمل على رفع قيمة مساهماتهم؛
- ❖ زيادة حجم المبيعات؛
- ❖ حماية أصول وممتلكات المؤسسة.

¹ - نبيلة بن جاب الله، المسؤولية الاجتماعية للتسويق وانعكاسها على المستهلك، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة البليدة 2، البليدة، الجزائر، 2015/2016: ص

5.2- المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع ككل:

وتتمثل فيما يلي:

- ❖ التبرع للمنظمات الخيرية وغير الحكومية؛
- ❖ المساهمة في مجال التعليم ومحاربة الأمية؛
- ❖ مساعدة الهيئات الصحية والمستشفيات؛
- ❖ المساعد في رعاية الفئات الخاصة في المجتمع كالأطفال والمسنين وأصحاب الاحتياجات الخاصة؛
- ❖ المساهمة في المجالات الرياضية والثقافية لصالح المجتمع.

رابعا : آليات عمل القيمة المشتركة ضمن بيئة منظمات الاعمال ونتائجها

1- آليات عمل القيمة المشتركة :

اقترح بورتر ثلاث آليات لإنشاء القيمة المشتركة مرتبطة ببعضها البعض وهي إعادة تصور المنتج والسوق وإعادة تعريف الإنتاجية في سلسلة القيمة وبناء العناقيد الصناعية المدعمة على النحو التالي:¹

1.1- إعادة تصور المنتجات والأسواق:

تعتمد هذه الآلية على وظيفة البحث والتطوير من أجل تقديم مستويات جديدة للمنتجات والخدمات لتلبية الحاجيات الاجتماعية غير المشبعة وتكييف المنتج لتلبية حاجيات السوق الجديد، وتكييف منتجات المؤسسة على حسب إحتياجات المجتمع، بحيث تساهم تلك المنتجات المقدمة في تلبية حاجة اجتماعية أو يكون لها القدرة على المساعدة في حل بعض مشاكل المجتمع، ومن أجل خلق القيمة المشتركة قامت العديد من المؤسسات التي إنتهجت خيار إعادة تصور المنتج والسوق مثل مؤسسات الصناعات الغذائية التي تحولت من التركيز على الذوق والجودة إلى التركيز على التغذية الصحية الجيدة.

1- اسحاق خرشي، مرجع سابق: ص ص 161-162.

2.1- إعادة تعريف الإنتاجية في سلسلة القيمة:

تؤثر سلسلة القيمة لكل مؤسسة ما على العديد من الإشكالات الاجتماعية، كقوانين التشغيل والأمن والقوانين المتعلقة بطرق إستغلال الموارد الطبيعية، وتتكون فرص خلق القيمة المشتركة عندما يمكن للمؤسسة الحد من التكاليف الاقتصادية عند حل هاته المشاكل الاجتماعية، حيث تركز آلية إعادة تعريف الإنتاجية في سلسلة القيمة على إدخال تحسينات في العمليات الداخلية التي تسمح بتقليل التكاليف وتحسين طرق الوصول الى المدخلات والرفع من الإنتاجية التي تتحقق من خلال التحسينات البيئية عند إستخدام الموارد بكفاءة وفعالية.¹

3.1- بناء العناقيد الصناعية المدعمة:

وهي مجموعة من المؤسسات المرتبطة والمتكاملة مع بعضها البعض في مجال معين وفي حيز جغرافي واحد، بحيث تدخل في علاقات تشابك وتكامل في شكل أفقي أو رأسي في جميع مراحل العملية الإنتاجية، مكونة بذلك عنقود ينتج عنه سلسلة كاملة للقيمة المضافة للمنتج أو الخدمة، وقد حظيت العناقيد الصناعية في السنوات الأخيرة بقبول متزايد من طرف واضعي السياسات التنموية في العالم، حيث سعت هذه البرامج الى إعطاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نصيبها من الموارد المتاحة، ورفع من تنافسيتها ومستوى آداها وخلق القيمة، كما أن لها تطلعات لتنمية وتنويع قاعدة الإنتاج لتلك الصناعات في آن واحد.²

2- النتائج الناجمة عن انتهاج آليات عمل القيمة المشتركة في بيئة الاعمال.

تختلف فرص خلق القيمة المشتركة على حسب كل آلية وإعتمادها على سبل خلق القيمة من خلال التوفيق بين الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة والقضايا الاجتماعية المحيطة بها كما هو موضح في الجدول :

1- أحمد بن يوسف، فاطمة بلقواسمي، ثنائية الذكاء الاقتصادي خلق القيم المشتركة- في ظل جائحة كورونا- شركة Nestlé نموذجا، مجلة إقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، المجلد 18، العدد 28، 2022: ص 565.

2- منى مسغوني، لمياء عماني، رزيقة تباتي، دور العناقيد الصناعية في تفعيل العلاقات التشابكية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبرى - نماذج عالمية رائدة في المجال مع الاشارة الى تجربة الجزائر، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، المانيا، العدد 05، 2019: ص 105.

الجدول رقم (3-1): النتائج الناجمة عن انتهاج اليات خلق القيمة المشتركة في بيئة الاعمال.

مستويات القيمة المشتركة	القيمة الاقتصادية	القيمة الاجتماعية
إعادة تصور المنتجات والأسواق: كيف سيؤدي إستهداف الإحتياجات غير المشبعة الى زيادة اليرادات والأرباح	● إرتفاع الإيرادات ● زيادة الحصة السوقية ● زيادة معدل النمو	● تحسين الرعاية الصحية ● تحسين التغذية ● تحسين التعلم
إعادة تعريف الإنتاجية في سلسلة القيمة: تحسين العمليات الداخلية من أجل رفع الإنتاجية وتقليل المخاطر	● تحسين الإنتاجية والجودة ● تخفيض تكاليف النقل والامداد ● تأمين الامدادات	● تخفيض إستهلاك الطاقة والمياه ● تقليل تكاليف الحصول على المواد الخام ● تقوية مهارات العمل وتحسين الدخل
بناء العناقيد الصناعية المدعمة: كيف تساهم الظروف الاجتماعية المتغيرة في البيئة الخارجية بتحقيق مكاسب جديدة وزيادة النمو الإنتاج	● خفض التكاليف وتحسين الربحية ● تحسين هياكل التوزيع الاساسية ● تحسين فرص استقطاب القوى العاملة	● تحسين الدخل والتعليم ● خلق فرص عمل جديدة ● ورفع مستوى الرعاية الصحية

Source: Michael Porter, Greg Hills, Marc Pitzer, Sonja Patscheke, & Elizabeth Hawkins, **Measuring Shared Value How To Unlock Value By Linking Social And Business Results**, Feimaging Social Ghanage, Cambridge, Uk, 2013: P3.

المبحث الثاني: العناقيد الصناعية ودورها في خلق القيمة المشتركة

حظي مفهوم العناقيد الصناعية في السنوات الأخيرة بقبول متزايد لدى واضعي السياسات التنموية في مختلف دول العالم، وقد تبني معظم دول العالم اليوم برامج تنمية التجمعات الصناعية في خططها التنموية لرفع مستوى نمو وتنافسية اقتصاداتها، وتعد العناقيد الصناعية استراتيجية جديدة دخلت عالم الاعمال واثبتت عديد التجارب الدولية نجاعتها، حيث تسعى هذه البرامج لإعطاء الصناعات والمشروعات الصغيرة والمتوسطة نصيبها من الموارد المتاحة، وتتطلع لتنمية وتنويع قاعدة الإنتاج لكل هذه الصناعات في وقت واحد.

في المقابل، نجد ان برامج وسياسات التجمعات الصناعية تتجه لتنمية تخصص محدد ضمن صناعة معينة، وتتعامل مع هذا التجمع والمؤسسات المكونة له كنظام مترابط، ويتركز برامج تنمية التجمعات على تخصص محدد في صناعة معينة تتمكن من تحديد عقبات واحتياجات هذه الصناعة بدقة أكبر، وهو ما يجعل القدرة على تجاوز العقبات وتوفير الاحتياجات أسهل، وتعزيز العلاقات التشابكية للمؤسسات المكونة له كنظام مترابط، وهو ما يعزز القدرة على تجاوز العقبات وتوفير الاحتياجات، وبالتالي تحقيق الأهداف التنموية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

المطلب الاول: ماهية العناقيد الصناعية

إستحوذ مفهوم العناقيد الصناعية على إهتمام السياسيين والاقتصاديين والأكاديميين على حد سواء، حيث أصبحت العناقيد الصناعية ظاهرة سياسية اقتصادية تلعب دورا محوريا في وضع السياسات الاقتصادية وصناعة القرارات لتعزيز التنافسية ورفع النمو على المستوى المحلي والدولي، وسيتم التطرق في هذا المبحث الى ماهية العناقيد الصناعية وأنواعها وخصائصها وأهدافها.

أولا : مفهوم العناقيد الصناعية

يعتبر الاقتصادي الأمريكي ميشال بورتر (Micheal Porter) مؤسس معهد التنافسية في جامعة هارفرد أب العناقيد الصناعية، والذي أحدث ثورة في نظريات التوطن الصناعي بعد إصداره كتابه الشهير "الميزة التنافسية للأمم" عام 1990 حيث بدأت تتبلور معالم هذا المصطلح، حيث اثار نظريات توطن المشروعات الصناعية ودراسة نماذج من المشروعات في عشر دول صناعية ولاحظ وجود شبكة من العلاقات الافقية والراسية بينها، واطلق عليه بـ **Industial Cluster**، ومن خلال العديد من الدراسات والأبحاث التي أجراها عن كيفية تطوير تنافسية الدول وجد أن أفضل أسلوب لتحقيق هذا الهدف هو التركيز على سياسات الاقتصاد الجزئي، وإيجاد مناخ استثماري جاذب للشركات الصغيرة والمتوسطة، وأن أفضل بيئة لهذه الشركات هي بيئة العناقيد الصناعية.

عرفت العناقيد الصناعية كونها تكتل يضم مجموعة من المؤسسات مشتركة في العديد من العوامل كإستخدام تكنولوجيا متشابهة، أو إستعمال نفس القنوات التسويقية، أو الارتباط بعلاقات رأسية وأفقية فيما بينها، مع ضمان التنافسية داخل هذا التكتل.¹

وحسب (بورتر) فالعناقيد الصناعية تتمثل في مجموعة من الشركات والمؤسسات المرتبطة والمتصلة ببعضها في مجال معين والممتدة على حيز جغرافي، حيث تضم هذه العناقيد المصنعين والموردين ومجهزي البنى التحتية المتعلقة بالصناعة، وكذلك تضم المسوقين والعملاء ومنتجي المنتجات المكملة والشركات التي تستخدم منتجات متشابهة

¹ -Poter Jonathan, Gabrial Miranda, **Clusters Innovation And Entrepreneurship**, Edition OECD France, 2009: P:22.

تكنولوجيا وعمالة متقاربة.¹

من خلال التعريفين السابقين، يمكن القول أن العناقيد الصناعية هي عبارة عن تجمعات جغرافية محلية، اقليمية أو عالمية لمجموعة من الشركات والمؤسسات المرتبطة والمتصلة ببعضها البعض في مجال معين، مما يجعلها تمثل نظاما متكاملًا من الأنشطة اللازمة لتشجيع وتدعيم التنافسية.

فهي بذلك سلسلة مترابطة من الصناعات، سواء من حيث مدخلات الإنتاج أو التكنولوجيا المستخدمة أو المستهلكين أو قنوات التوزيع، والتي تشكل السلسلة الكاملة للقيمة المضافة، حيث تتشابك هذه الصناعات مع الهيئات ذات الصلة في علاقات تعاون وعمل متبادل خلفية وأمامية قوية ضمن العنقود الصناعي الذي تكونه. فالعنقود الصناعي يمثل السلسلة الكاملة للقيمة المضافة، حيث تتشابك هذه الهيئات في علاقات تعاون وعمل خلفية وأمامية قوية ضمن العنقود الصناعي الذي تكونه.²

كما عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) العناقيد الصناعية بأنها " شبكات إنتاجية تكون نتاج الترابط الشبكي بين العديد من المؤسسات التي لها نشاطات متشابهة أو متكاملة والتي تقتسم العمل فيما بينها، بما في ذلك الموردين ووكلاء المعرفة (الجامعات، مراكز البحث، مراكز البقطة التكنولوجية) وكذلك العملاء، حيث ترتبط وتتشابك هذه الهيئات في علاقات تعاون ينتج عنها عنقود يمثل السلسلة الكاملة للقيمة المضافة للمنتج.³

على ضوء التعاريف السابقة يمكننا تعريف العناقيد الصناعية على أنها تكتل من المؤسسات والهيئات المتكاملة والمترابطة ببعضها البعض إرتباطا أفقيا أو عموديا،⁴ في جميع مراحل العملية الإنتاجية والممتدة على حيز جغرافيا محلي أو إقليمي مكونة بذلك سلسلة القيمة المضافة للمنتج في ظل تنافسية تضمن تحقيق الربحية لكل مكونات

1 - كلنوم كبابي، العناقيد الصناعية كخيار استراتيجي لتحسين تنافسية الاقتصاد الجزائري دراسة مقارنة لتجربة الهندية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة باتنة1، باتنة، 2018/2017: ص 9.

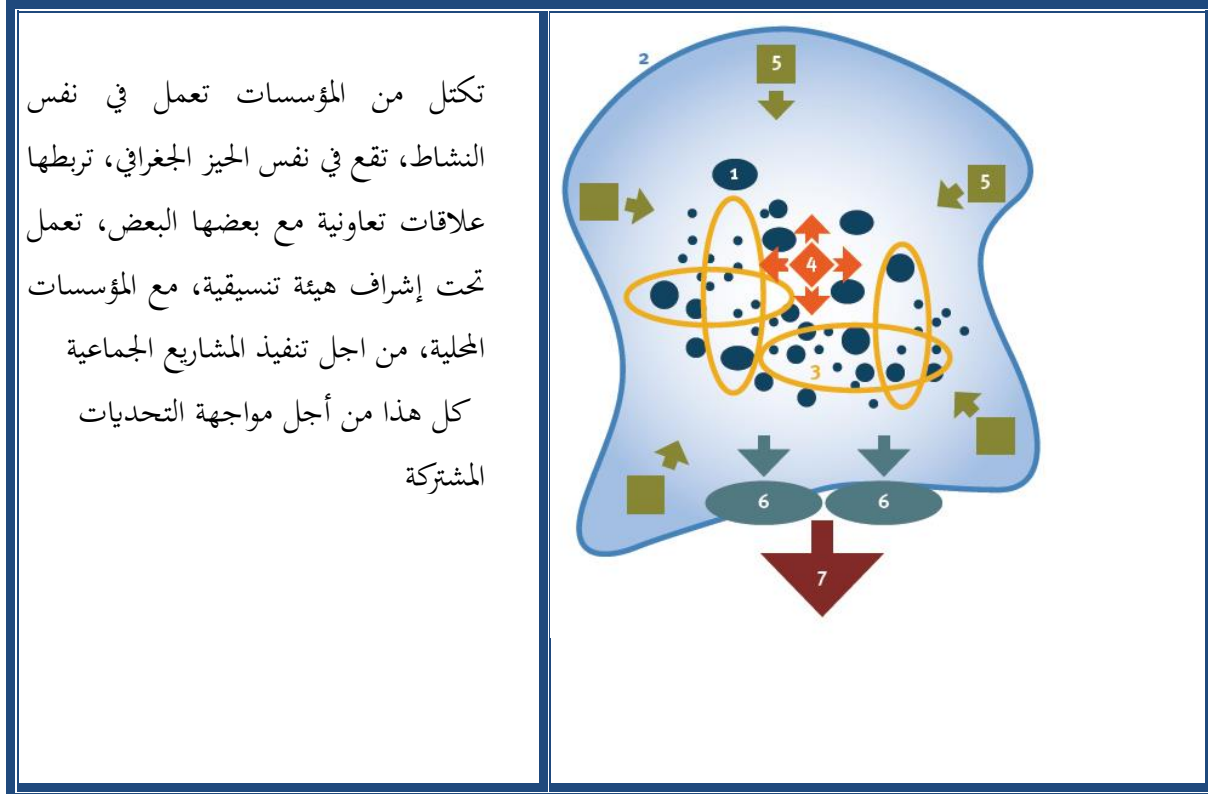
2 Dugeny, F. Clusters Mondiaux : Regards Croisés Sue la théorie et la réalité des Clusters, Institut d'aménagement et d'urbanisme de la région d'île de France, Paris, Cedex, 2008: P 127

3 -Le Cabinet Alcimed, Les Clusters Américains : Cartographie, Enseignement, Perspectives Et Opportunités Pour Les Pôles De Compétitivité Français, La Direction Générale Des Entreprises DGE Ministère De L' Economie De L' Industrie Et De L' Emplois, France, 2008: P 14.

4- يميز بين نوعين من علاقات الترابط والتكامل بين المؤسسات في العنقود الواحد فهناك علاقات ترابطية أفقية وهي تلك العلاقات التي تكون بين المؤسسات في نفس المرحلة الإنتاجية، وعلاقات تكامل عمودية وهي التي تكون بين المؤسسات في عدة مراحل مختلفة من العملية الإنتاجية، لذا يمكن القول أن العنقود يمثل في صورته الحقيقية شبكة من العلاقات الصناعية المتشابكة والمترابطة.

وننتاجا مما سبق من التعاريف المختلفة يمكننا توضيح مفهوم العناقيد الصناعية في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-9): مفهوم العناقيد الصناعية



Source: Organisation Des Unies Pour Les Développement Industriel, Agence Française De Développement, **Diffusion De La Démarche Cluster Dans Trois Pays Du Maghreb (Algérie - Maroc - Tunisie)**, Définition D'une Boite A Outils Méthodologique Opérationnelle, 2013: P 8.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن إعتبار أن العناقيد الصناعية تضم:

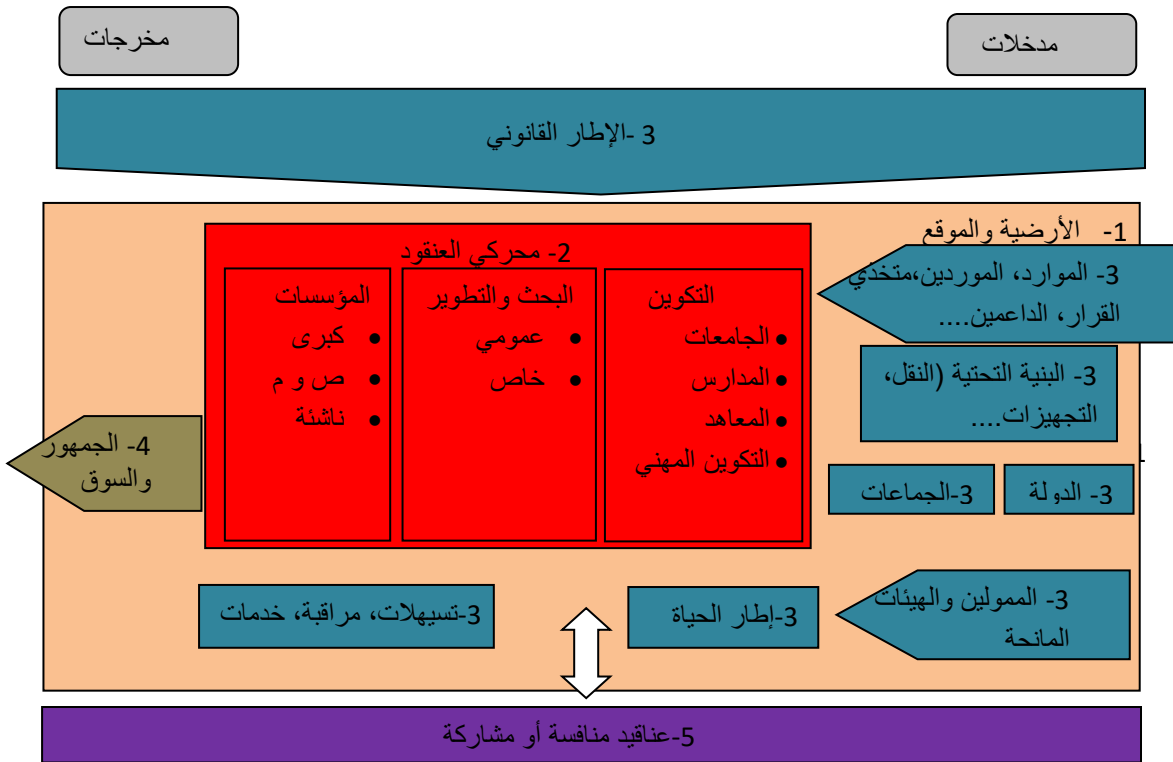
- ❖ الموردین والمنتجين للمدخلات الأساسية في العملية الإنتاجية (مواد أولية، الآلات، المعدات،...الخ)؛
- ❖ موردي الخدمات الخاصة بالبنية التحتية للصناعة ومنتجي المنتجات المكملة والمسوقين والمؤسسات التي تستخدم نفس المدخلات والعمالة والتكنولوجيا؛
- ❖ هيئات التمويل والمرافقة كالجامعات والمعاهد ومراكز البحث ومؤسسات التكوين والتدريب والبنوك والنقابات المهنية.

من خلال التعاريف والشكل السابق نستطيع القول بأن العنقود الصناعي عبارة عن مجموعة من المؤسسات

بمختلف أنواعها وأصنافها، متواجدة على حيز جغرافي، بالإضافة الى الجامعات والمعاهد ومراكز التكوين المهني ومراكز البحث والتطوير حيث تعتبر هاته المؤسسات والمعاهد والمراكز محركي العنقود الصناعي، وكذا يتواجد ضمن هذا الحيز الجغرافي الجماعات المحلية الممثلة للدولة والهيئات المانحة والبنوك وكذا الموردين والممولين بحيث تعمل على تسهيل عمل المؤسسات وتوفير التسهيلات ومراقبة العمليات والتي ينتج عنها تلبية متطلبات السوق والجمهور من السلع والخدمات.

والشكل التالي يوضح أهم مكونات العنقود الصناعي:

الشكل رقم (10-1): مكونات العنقود الصناعي



المصدر: نجير طروبيا، خبرات دولية في مجال العناقيد والتجمعات الصناعية لتوطين المشاريع الصغيرة والمتوسطة وتفعيل دورها- مع الإشارة الى تجربة العناقيد التكنولوجية بسبيدي عبد الله، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة ادرا، مجلد 03، العدد 01، 2019، ص 23.

وتنشأ العناقيد الصناعية على المستوى المحلي آليا وتتوسع علاقات التعاون والترابط حتى تبلغ المستوى الوطني، ولحاجة المؤسسات الى التكنولوجيا المتطورة وتبادل الخبرات والمهارات، وكذلك لحاجتها الى موردي المواد الخام والى أسواق لتسويق منتجاتها يتوسع العنقود حتى يصل الى المستوى الدولي، فتنشأ بذلك علاقات وروابط دولية بين تلك المؤسسات.

ويعتبر العنقود مفهوم يمتاز بالديناميكية المستمرة، كونه يحتوى على العديد من العلاقات والمؤثرات الداخلية والخارجية، وبالإضافة الى ظهور المؤسسات الرائدة في مجال إدارة وإستخدام التكنولوجيا المتطورة التي أعطت دفعا قويا للعناقيد الصناعية لقدرة على توليد منتجات فريدة، وإنتهاز الفرص التي تسمح بتطوير المنتجات وخلق منتجات أخرى جديدة، وإعادة تشكيل السوق من ما يؤدي الى تنمية اقتصادية فعالة.

ثانيا : أهداف العناقيد الصناعية

تسعى العناقيد الصناعية الى تحقيق عدة أهداف لها إرتباط بالعديد من المستويات وهي:

1- على مستوى الاقتصاد الكلي:

تسعى العناقيد الصناعية لتحقيق عدة أهداف على مستوى الاقتصادي الكلي نذكر أهمها:

❖ رفع القدرة التنافسية للاقتصاد: يعتبر العنقود الصناعي حالة من من التوازن بين التنافس والتعاون وتسمى هاته الحالة سلوك المنافسة التعاونية لتوليد القيمة المضافة، معتمدة على التمرکز الجغرافي للعنقود بجنب المؤسسات الداعمة على أساس التعاون المرتبط بروح المنافسة، والذي يساهم في تقليل التكاليف وتنويع الإنتاج من خلال المشاركة في الحصول على المواد الخام، وكذا مشاركة وتبادل الخبرات والتكنولوجيا الامر الذي يؤدي الى رفع القدرة التنافسية لهاته المؤسسات، ويمكنها من رفع قدرتها التصديرية وإختراق الأسواق العالمية؛¹

❖ خفض معدلات الفقر والحد من البطالة: ويتحقق ذلك من خلال إنشاء العديد من العناقيد في المناطق الريفية التي تعاني الفقر؛ كالعناقيد الزراعية وكذا عملية إنشاء العديد من المؤسسات داخل العناقيد تعمل

¹⁻ Giovanni Battista Dagnino, elena rocco, **coopetition strategy-theory- experiments and cases-** , Routledge, Abingdon, UK, 2009: P 36.

على خلق مناصب شغل جديدة تسمح بالحد من البطالة وتعمل على تخفيض معدلات الفقر؛¹

2- على مستوى المنظمات:

يضمن النشاط داخل العنقود الصناعي للمنظمات تحقيق العديد من الأهداف نذكر منها:

❖ زيادة الانتاجية: التكامل والترابط بين العديد من المؤسسات المنظوية داخل العنقود المختلفة الأحجام؛ يسمح لها بإستغلال الطاقات الإنتاجية بطريقة مثلى، ويعزى ذلك الى تقسيم العمل بين المؤسسات والوحدات الذي يعزز فرص التخصص في الإنتاج، كما أن وجود العديد من الصناعات المماثلة قرب بعضها البعض يدفع المؤسسات الى العمل على تطوير أساليب الإنتاج وطرق التسويق والتوزيع؛²

❖ تخفيض التكاليف : وجود المؤسسات قرب بعضها البعض بالإضافة الى موردي الموارد والخدمات يعمل على تخفيض تكاليف التزود بها، من ما يؤدي الى التحكم في تكاليف الإنتاج من جهة، ومن جهة أخرى يعمل على تخفيض التكاليف، كتكاليف جمع المعلومات والإشراف والتفاوض والتي تدخل ضمن تكاليف الصفقات والمعاملات التي لها علاقة مباشرة بتنفيذ المشروع ولا تتحسب ضمن تكاليف الإنتاج؛

❖ تبادل المعلومات و المعارف : يساعد العنقود الصناعي المؤسسات على تبادل المعلومات والمعارف والخبرات، وكذا تسهيل الوصول الى العمالة المدربة والمتخصصة الأمر الذي يمكن المؤسسات من القدرة على النمو والإبتكار؛ الذي بدوره يضمن التطوير المستمر للمؤسسات وبالتالي الرفع من إنتاجيتها.³

ثالثا : نشأة العناقيد الصناعية

منذ الأزل تميز كل تجمع بشري بحرفة معينة أو صناعة لكسب العيش، حيث يتميز سكان كل تجمع عن غيرهم من التجمعات بالتمكن والبراعة في النشاط الذي يمارسونه عن غيرهم، فنجد سكان المناطق الواقعة على السواحل وبحنب الانهار يمتازون في حرفة صيد الأسماك، في حين تخصصت مجموعة منهم في صناعة القوارب والسفن وجزء

¹- khalid nadvi, stephanie barrientos, **industrial clusters and poverty reduction - towards a methodology for poverty and social impact assessment of cluster development initiatives-**, unido, vienna, 2004: PP 9-10.

²- Roos Kities Andadari, **local clusters in global value chains – A case study of wood furniture clusters in central java (indonesia)**, Rozenberg, Australie, 2008: P 37.

³- Economics centre for education and research, **Identification of Industry Clusters For Guiding Economic Development Efforts In Cincinnati USA**, College of Business, University of Cincinnati in collaboration with the Center for Business & Economic Research University of Kentucky, Prepared for The Cincinnati USA Partnership, USA, 19 May 2004: P 11.

آخر في صناعة أدوات ووسائل الصيد، في حين نجد سكان المناطق الزراعية بارعين في الزراعة متخصصين فيها، حيث يمتهن جزء من سكان هاته المناطق الزراعة كمهنة، في حين باقي السكان يعملون في أعمال مكملية للنشاط الزراعي.¹

في نهاية القرن التاسع عشر تطرق الاقتصادي الأمريكي (الفريد مريشال) الى العائد من تركز الأنشطة الاقتصادية في تجمعات صناعية، فوجد أن تركز عدد كبير من الورشات الصغيرة التي تتشابه وتتكامل في أنشطتها، يسمح بتحقيق مزايا كبيرة في العملية الإنتاجية من خلال تقسيم الإنتاج الى عدة أجزاء، كل جزء يتم إنجازه من طرف ورشة صغيرة تتميز بالتخصص والفعالية، مما ينتج عنه تجمع يضم العديد من المؤسسات الصغيرة والمتشابهة والمتكاملة والمتخصصة لأداء مرحلة معينة من العملية الإنتاجية.²

ويمكن تحديد نوعان من العوامل التي ساعدت على ظهور العناقيد الصناعية:

1- عوامل الصدفة:

وهي تلك العوامل التي تأتي بدون ترتيب ولا تنظيم، وبدون وجود نية مسبقة لإنشاء العنقود وهي:

❖ توافر المواد الأولية واليد العاملة المتخصصة في نطاق جغرافي متقارب؛

❖ توافر البنى التحتية المساعدة، والتي تتلائم مع طبيعة الأنشطة الممارسة كمراكز البحث والتطوير والجامعات؛

❖ تقارب الأسواق بين الموردين والعملاء، الأمر الذي يساعد على تخفيض التكاليف المختلفة ويعمل على زيادة الصفقات؛

❖ تواجد المؤسسات في نطاق جغرافي واحد يعمل على خلق علاقات تعاونية تسودها الثقة والتعاون وتبادل الخبرات الأمر الذي يؤدي الى نمو وتطور العنقود.

1- سعاد قوفي، التجمعات العنقودية كعامل تنافسي في قطاعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة لبعض تجارب البلدان النامية-، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2017: ص 69.

2- وهيبه لبعل، العناقيد الصناعية مدخل لتحسين التنافسية-دراسة حالة شركة تكييف وتصدير التمور AGRODAT بسكرة -، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2016: ص 78.

2- عوامل القصد :

هناك عدة عوامل قصدية تؤدي الى ظهور العناقيد الصناعية نذكر منها :

❖ توجه صناع القرار لإنشاء عناقيد صناعية محددة لخدمة سياسات واهداف تنمية؛

❖ البحوث والدراسات المنجزة من طرف الجامعات ومراكز البحث والتطوير التي تركز على أهمية إنشاء العناقيد الصناعية وجدواها؛

❖ تزايد الطلب العالمي الكبير على المنتجات المصنعة.

ثالثا : العناقيد الصناعية والمفاهيم المتشابهة

1- عناقيد المعرفة:

العناقيد الصناعية تتكون أساسا من المؤسسات الإنتاجية التي تعمل على تلبية الطلب الموجود في السوق وفق الكميات والمواصفات المطلوبة، بالتعاون مع شبكات الموردين والموزعين وهيئات الدعم والتمويل وبلاستعانة بمراكز البحث والتطوير والجامعات التي تساعد على تطوير المنتجات وطرق الانتاج والتوزيع، وهي أهم مكونات العنقود الصناعي، أما عناقيد المعرفة فتتكون من الجامعات والمعاهد ومراكز البحث والتطوير والتكوين والتي تعمل أساسا على تطوير الابتكارات ويكون منهجها معرفيا بحتا.¹

2- التكتلات الاقتصادية:

ويقصد بالتكتل الاقتصادي كونه إتفاق بين عدة دول على تدابير واجراءات تسمح بتحقيق التكامل الاقتصادي بينها، حيث تعمل هاته الاجراءات على رفع التميز الاقتصادي عن طريق تنسيق السياسات الاقتصادية والتجارية، وتوحيد السياسات المالية والنقدية وحرية تنقل عناصر الإنتاج.²

¹ -Paulette Pommier, Cluster De Maghreb-Vers De Modèle De Cluster Maghrébin Spécifique-, IPED, Juillet, 2014: P11.

² - محمد حشماوي، الاتجاهات الجديدة للتجارة الدولية في ظل العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2006: ص 95.

3- المناطق الحرة:

المنطقة الحرة هي مجال جغرافي حدوده واضحة يقع تحت المراقبة الجمركية، حيث تتمتع السلع القادمة إليها من الخارج بعدم الخضوع للحقوق الجمركية أو الضريبية، وتقام بغرض تحقيق أهداف معينة للدول المضيفة في إطار الخطة العامة والأولويات التي تسعى الدول لتحقيقها، حيث تكون هاته السلعة موجهة الى إعادة التصدير على حالتها، أو للتصنيع الموجهة للتصدير.¹

4- المؤسسات الشبكية الافتراضية:

كانت سلاسل القيمة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال الدعامة الرئيسية لظهور ونمو المؤسسات الشبكية، حيث أدت الى اختفاء مفهوم المكتب ومقر العمل وأخذت الشكل الافتراضي.²

فالمؤسسات الشبكية ماهي إلا عبارة على مجموعة من المؤسسات تعمل في مجالات متعاونة، وقد لا تكون في نفس الحيز الجغرافي، وتتعاون فيما بينها عبر سلاسل توريد متقاسمة نفس المخاطر والمزايا والتكاليف، وكما تؤدي الى إثراء المعرفة عن طريق تبادل معلومات تخص طبيعة الأسواق والموردين والعملاء والمنافسين.³

المطلب الثاني: أنواع العناقيد الصناعية وخصائصها

أولا : أنواع العناقيد الصناعية

تختلف أنواع العناقيد الصناعية بحسب المعايير والمفاهيم التي ينظر من خلالها للعنقود، وقد تكون حسب درجة الترابط في تكوينه أو الحجم أو حسب نوعية نشاطه، أو درجة التخصص أو نوعية الترابط أو حسب الهيكل وغيرها، وهذا ما نستتقرق له في ما يلي:

1- حسب درجة الترابط عند التكوين:

يمكن أن يتشكل العنقود الصناعي بشكل طبيعي تلقائي أو بشكل مصطنع ومستحدث:

¹ - منور اوسيرير، دراسة نظرية عن المناطق الحرة (منطقة بلارة)، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، عدد 02، 2003: ص 41.

² - الهادي بوقلقول، الاداء التنظيمي المتميز في ظل الادارة الالكترونية، مجلة الاقتصاد المعاصر، المركز الجامعي خميس مليانة، العدد 06، 2009: ص 130.

³ - متندى الرياض الاقتصادي، تنمية دور المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الوطني، 9-11 ديسمبر 2013: ص 114.

❖ العنقود الطبيعي(التلقائي): يتكون العنقود بشكل طبيعي نظرا لكون المؤسسة لها نشاط قديما في هاته الصناعة أو نتيجة لتوافر المواد الخام، وكذلك لتوافر المهارات والمعارف لدى السكان، ومن ما يميز هذا النوع من العناقيد معقولية التكاليف وسرعة تحقيق النتائج والموثقية الكبيرة؛¹

❖ العنقود المصطنع (المستحدث): ويستحدث العنقود نتيجة لدراسات أشارت الى إمكانية وجوده عبر سياسات وإجراءات معينة، الا أنه يستغرق وقتا طويلا وتكلفة كبيرة لتنميته من ما يرفع درجة المخاطرة.²

2- حسب معيار الحجم :

قد يكون العنقود الصناعي كبير أو صغيرا حسب المعيار المعتمد لتحديد الحجم، فقد يكون حجم المبيعات هو المعيار المعتمد أو نسبة إيجاد فرص العمل أو عدد المؤسسات المكونة لهذا العنقود، فكلما كبر حجم العنقود كلما زادت جاذبيته للعمالة المتخصصة وللمولين وللمؤسسات؛ الا أن صغر حجم العنقود لا يدل دائما على ضعفه وعدم قدرته على المنافسة، فقد تكون الكفاءة العالية لإداء المؤسسات وطبيعة صناعتها هي من تحدد حجم العنقود.³

3- حسب معيار نوعية النشاط:

ويصنف العنقود على حسب نوع الصناعة التي يقوم بها مثلا:

- ❖ عنقود صناعة السيارات ديترويت وجنوب المانيا؛
- ❖ عنقود الخدمات المصرفية والمالية بنيويورك ولندن؛
- ❖ عنقود صناعة الاتصالات بستكهولم؛
- ❖ عنقود صناعة الحواسيب والبرمجة الحديثة السيلكون؛
- ❖ العنقود التكنولوجي بسيدي عبد الله بالجزائر؛

1- عبود زرقين، تواتية الطاهر، العناقيد الصناعية كإستراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، بغداد، العراق، العدد41، 2014: ص 165.

2- محمد راتول، صليحة فلاق، العلاقة الصناعية كألية لمواجهة تحديات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ملتقى دولي حول دور العناقيد والتجمعات الصناعية في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفي دعم تنافسيتها -محليا ودوليا-، جامعة قلمة، الجزائر، يومي 6 و 7 ماي 2013: ص 5.

3 -وحدة الدراسات الاقتصادية، العناقيد الصناعية مفهومها وآلية عملها، الجزء الأول، تقرير اقتصادي، صندوق التنمية الصناعية السعودي، 2007 : ص 10.

4- حسب معيار درجة التخصص:

ويصنف العنقود حسب درجة تخصصه في مستوى من مستويات سلسلة القيمة للصناعة، أو بشرحية معينة من المستهلكين والعملاء أو بأسواق تقع بمنطقة جغرافية محددة.

5- حسب معيار نوعية الترابط:

وتصنف حسب هذا المعيار الى:¹

- ❖ عناقيد ذات ترابط رأسي: وتكون هاته العناقيد بين مؤسسات تنتمي الى مستويات مختلفة من مستويات سلسلة القيمة المضافة، كقيام إحدى المؤسسات بإنتاج منتج نهائي أو نصف مصنع لمؤسسات أخرى غالبا ما تكون كبيرة الحجم، وفقا لمواصفات محددة يدخل في عملية إنتاج منتجات نهائية أخرى؛
- ❖ عناقيد ذات ترابط أفقي: وتكون هاته العناقيد بين مؤسسات تنتمي الى نفس المستوى في سلسلة القيمة المضافة، حيث يكون التعاون بينها في عدة مجالات منها التطوير التكنولوجي والتبادل المعلوماتي وغيرها.

6- حسب معيار الهيكل (تقسيم ماركسان):

قام (ماركسان) بتقسيم العناقيد الصناعية حسب الهيكل الى أربعة أنواع، يختلف كل نوع على الآخر في العلاقات بين المؤسسات المكونة للعنقود وكذلك في السياسات المنتهجة من أجل رفع التنافسية وهي:

- ❖ عناقيد المحاور والأذرع: وهي العناقيد التي تسيطر عليها مؤسسات كبيرة تشكل المحور يخدمها عدة مؤسسات صغيرة ومتوسطة التي تعتبر مورد للمدخلات والخدمات وتعتبر أذرعها، ويكون التعاون هنا بين المحاور والأذرع ولكنه مفقود بين المؤسسات المتنافسة؛²
- ❖ عناقيد منصات الفروع: وتتكون من فروع للمؤسسات الدولية المتعددة الجنسيات، والتي تنشط في العديد من المجالات، ويكون التبادل التجاري بين هذه الفروع ضعيفا جدا، كما أن عدد النشاطات المنبثق عن

¹ - عبود زرقين، تواتية الطاهر، مرجع سابق، ص 165.

² - امال خدادمية، عبد الغني باحمد، متطلبات نجاح العناقيد الصناعية في الجزائر وتحقيق الميزة التنافسية، ملتقى دولي حول دور العناقيد والتجمعات الصناعية في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفي دعم تنافسيتها -محليا ودوليا-، جامعة قلمة، الجزائر، يومي 6 و 7 ماي 2013: ص 14.

المصانع التابعة لتلك المؤسسات قليل جدا؛¹

❖ عناقيد المراكز العامة: وتتكون هاته العناقيد عند تمركز وتموضع موردي المدخلات ومقدمي الخدمات حول

المراكز العامة الكبرى للنشاط، كالجوامع والمراكز الحكومية، حيث تنشأ علاقة بين الموردين والمراكز؛²

❖ عناقيد مارشال: وهي العناقيد المكونة من مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم على المستوى المحلي، تعتمد

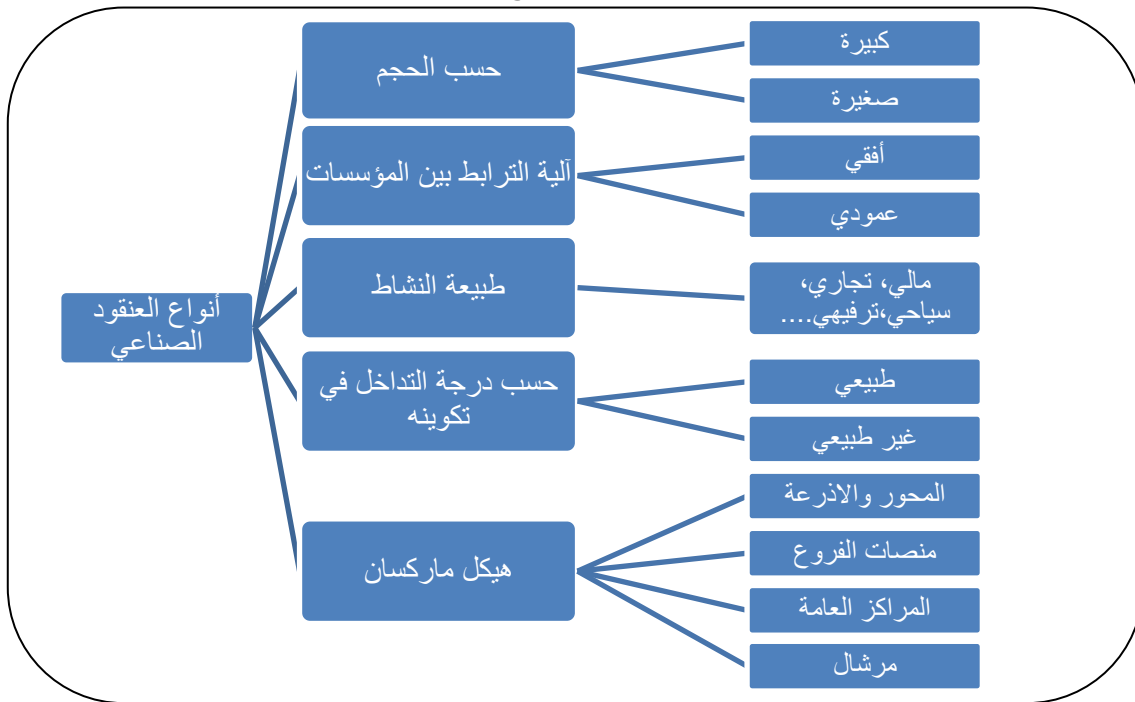
أساسا على الصناعات التكنولوجية المتقدمة، حيث تحظى بدعم حكومي كبير من أجل حمايتها ودعم

وتطوير تنافسيتها، ويكون التبادل التجاري بينها كبيرا جدا ويكون التعاون البيئي أساسا لمواجهة التحديات

والصعوبات.³

والشكل التالي بين أهم أنواع العناقيد الصناعية:

الشكل رقم (11-1): أهم انواع العناقيد الصناعية



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على دراسات سابقة

¹- David L.Barkley, Mark S.Henry, **Advantages and disadvantages of targeting industry clusters**, REDRL research report, Clemson University, Clemson, South Carolina, USA, 2001: P 8.

²- محمد خميسي بن رجم، حنان لعرايبي، **دور العناقيد الصناعية في تعزيز القدرة التنافسية** تجربة عنقود سيالكوت sialkot بباكستان، ملتقى دولي حول دور العناقيد

والتجمعات الصناعية في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفي دعم تنافسيتها -محمليا ودوليا-، جامعة قلمة، الجزائر، يومي 6 و 7 ماي 2013، ص 13.

³- عديلة مريم، عز الدين بن شرشار، **العناقيد الصناعية كتوجه حديث نحو تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وإدارة المخاطر عرض تجارب دولية عنقود سيالكوت**

بباكستان، ملتقى دولي حول دور العناقيد والتجمعات الصناعية في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفي دعم تنافسيتها -محمليا ودوليا-، جامعة قلمة، الجزائر، يومي 6 و 7

ماي 2013: ص4.

ثانيا : خصائص العناقيد الصناعية

للعناقيد الصناعية عدة مميزات وخصائص نذكر منها:¹

- ❖ هي إحدى أدوات التنمية الاقتصادية الشاملة فهي تعمل على خلق القيمة المشتركة؛
- ❖ يعتبر الابتكار محرك أساسي لها الامر الذي يساعد على التطور والنمو؛
- ❖ قدرتها على الحد من إستيراد مدخلات الإنتاج عن طريق إيجاد موردين داخليين وبتكاليف أقل، مما يؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسات ويمكنها من دخول الأسواق المحلية وإختراق الأسواق العالمية؛
- ❖ العناقيد الصناعية هي تجمعات جغرافية للمؤسسات مرتبطة بعلاقات في سلاسل القيمة المضافة، بحيث أن هاته العلاقات الرأسية والأفقية توفر تبادل السلع والخبرات والموارد البشرية، وتوفر السياقات الاجتماعية التي تدعم السلوكيات المترابطة بين المؤسسات الاقتصادية ، وكذلك المؤسسات العامة والمعاهد والجامعات التي تعمل على مساعدة مكونات العنقود الصناعي على الرفع من تنافسيتها؛
- ❖ التركيز الجغرافي للعناقيد الصناعية يختلف من عنقود إلى آخر، يمكن أن يحدث هذا التركيز على مستوى مدينة أو مجموعة معينة من المدن، أو كما يحدث في البلاد ككل، نظرا للتطور الهائل لوسائل النقل والاتصالات، كما ساهمت التطورات التكنولوجية في قطاع النقل والاتصالات على تشكل العناقيد الصناعية بين الدول؛
- ❖ تساهم العناقيد الصناعية مساهمة كبيرة في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات ومواجهة التحديات التي تواجهها، حيث تعتبر إحدى أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها العديد من البلدان للتغلب على المخاطر التي تواجه الصناعة لديها.

المطلب الثالث: البناء الفني للعناقيد الصناعية ودوره في خلق القيمة المشتركة

أولا : مظاهر العناقيد الصناعية

تتعدد مظاهر العناقيد الصناعية تبعا لنوع العلاقات الترابطية بين المؤسسات المنتمة له ونذكر أهمها فيما يلي:

¹- Dey wessem, les clusters comme une plate-forme territoriale d'incubation des PME/PMI: quel modèle de financement possible citation au cas algérien, séminaire de clustre industrielle, université de gulema, algerie: 6et7 mai 2013; P 12.

1- المناطق الصناعية: هي عبارة عن نموذج مهجن يجمع بين التعاون والمنافسة، كذلك هي التكتل الجغرافي المكاني لعدد من الأنشطة يقوم على أساس تقسيم العمل عبر مراحل العملية الإنتاجية بين مؤسسات متخصصة، حيث تقوم العوامل الثقافية والتاريخية والاجتماعية ببناء ثقافة مشتركة تقوم على دمج مختلف علاقات التعاون الصناعية بين تلك المؤسسات لخلق جو من الثقة والتفاهم.¹

فالمناطق الصناعية عبارة عن تجمع لأكثر من مؤسسة صغيرة ومتوسطة في حيز جغرافي واحد تتعاون فيما بينها، من خلال تقسيم العمل عبر مراحل العملية الإنتاجية وتكامل أفقيا أو عموديا وتسودها ثقافة تنظيمية مشتركة.

2- نظام الإنتاج المحلي: وهو نظام يقوم على الربط بين مهن صناعية لمؤسسات صغيرة ومتوسطة مع مؤسسات كبرى، تربطها ثقافة وتاريخ مشترك، من أجل تكوين شبكة كبيرة من التعاون والترابط، بهدف تحقيق وفورات خارجية ودعم المؤسسات المهنية المحلية لتطوير البيئة الإستثمارية؛²

3- أقطاب التميز: ويعني بها الأوساط ذات الطابع الابتكاري، التي تضم عدد من المؤسسات بمختلف الأحجام، والتي يظهر فيها جليا التعاون الكبير بينها وبين الجامعات ومراكز التكوين ومراكز البحث والتطوير، من أجل تطوير التجديد التكنولوجي وبعث حركية الأسواق، ويعد أول إنطلاقة فعلية لهاته السياسة من طرف المؤسسة الفرنسية للتخطيط الجهوي والجاذبية الإقليمية سنة 2005؛³

4- الأقطاب التنافسية : هي تجمع يعمل على تحفيز عمل الثنائية بحوث وأعمال من خلال تنشيط عمل المؤسسات، بالتعاون مع مراكز التطوير والبحث والجامعات بهدف تحفيز وإدارة تدفق المعارف التقنية والتكنولوجيا من أجل إحداث مشاريع تعاونية؛

5- إتحاد المصدرين: ويكون هذا الاتحاد تطوعي يضم من 5 الى 50 مؤسسة في إطار تعاون استراتيجي متوسط أو طويل الأجل، بهدف تعزيز تنافسيتها ومنتجاتها في الأسواق الخارجية، حيث يعتبر كيان رئيسي لعمليات

¹- Rachel Bocquet, Caroline Mothe, **Gouvernance et performance des poles PME**, revue française de gestion, Vol 35, N° 190, la voisier , France, 2009: PP103-104.

²- فاطمة الزهراء عادل، احمد، أنظمة الانتاج المحلية ودورها في تحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -حالة الصناعات التقليدية في الدول المغاربية -، الملتقى الدولي حول المقاولاتية -آليات دعم ومساعدة وإنشاء مؤسسات في الجزائر القرض والعواقب-، جامعة محمد خيضر بسكرة ايام 3 و4 و5 ماي 2011: ص4.

³- وسام داي، تطبيق السياسات الاقليمية للذكاء الاقتصادي في الجزائر واقع وافاق، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة البصرة، العراق، المجلد9، العدد35، 2014: ص ص 24-25.

الإستيراد والتصدير يضم عدة مؤسسات مع إحتفاظهم بالاستقلالية المالية والإدارية، هذا الكيان يقوم بتغطية النقائص ونقاط الضعف التي تعاني منها هذه المؤسسات؛¹

6- حاضنات الاعمال : هي منظومة عمل تعمل بشكل متكامل من اجل توفير كل السبل والوسائل لإحتضان مشروع جديد لفترة زمنية تتراوح بين السنة وثلاث سنوات، حيث تعمل على تنمية وتطوير هاته المشاريع المحتضنة من خلال توفير بيئة عمل مرافقة وداعمة، وتحتوي حاضنات الاعمال على مكان لإحتضان المشاريع وتوفير كل الخدمات من اجل دعم المشاريع إداريا وفنيا وتسويقيا، مقابل مبلغ ايجار رمزي يساهم في خفض تكاليف انشاء المشاريع الى ادنى الحدود، من اجل دعم صغار المستثمرين والمبدعين، من ما ينتج عنه تسريع نقل المشروع من مجرد فكرة الى واقع معاش.²

ولحاضنات الاعمال عدة أنواع واشكال حسب المعيار الذي صنفت به، فإذا كان المعيار هو الهدف من اقامتها نجد هناك خمس أنواع (حاضنات ذات الخدمات الكاملة، حاضنات مزاجية، حاضنات مرتبطة بالمؤسسات الكبيرة، حاضنات ذات اهداف خاصة، حاضنات تشجيع المؤسسات المصغرة)، واما اذا كان المعيار هو السوق المستهدف يكون هناك ثلاث أنواع (الحاضنات العامة، الحاضنات التكنولوجية، الحاضنات المتخصصة)، وأما اذا كان المعيار هو ملكية الحاضنة نجد هناك نوعين حاضنات عامة وأخرى خاصة، واذا كان المعيار هو الموقع الجغرافي يكون هناك حاضنات إقليمية وأخرى دولية.³

ثانيا : دورة حياة العناقيد الصناعية

عملية تطور ونمو العناقيد الصناعية عملية طويلة ومستمرة، فدورة حياة العناقيد الصناعية تمر بمراحل شبيهة بمراحل حياة المنتجات الصناعية، حيث أنها تنمو وتطور بإستمرار وتمر بالعديد من المراحل فتتضم اليها مؤسسات جديدة وتخرج منها مؤسسات أخرى، وهناك العديد من نماذج لدورة حياة العنقود الصناعي نتطرق اليها فيما يلي:

¹- ONUDI, Développement Des Systèmes Productifs Locaux Et De Réseaux De PME, Guide Sur Les Consortiums D'exportation ONUDI, Vienne, 2003: PP:03-04.

² حسن رحيم، ترقية دعم شبكة دعم الصناعات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: نظام الحاضن Le système d'incubation d'entreprises، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، جامعة عمار التليجي، الاغواط يومي 8 و 9 افريل 2002.

³ عاطف الشبراوي إبراهيم، حاضنات الاعمال : مفاهيم مبدئية وتجارب علمية، المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم الثقافية (الاييسيسكو)، المغرب، 2005: ص ص 15-18.

1- نموذج بورتر:

حسب بورتر تمر حياة العنقود الصناعي بثلاث مراحل وهي الولادة والتطور والتراجع وفقا لما يلي:¹

- ❖ مرحلة الولادة: نظرا لوجود عوامل الإنتاج ومراكز البحث والعديد من العوامل في حيز جغرافي واحد تنشأ تبعاً لها العناقيد الصناعية، وقد تنشأ أيضاً من تعاظم الطلب المحلي على المنتجات، كذلك تنشأ العناقيد الصناعية من أكثر من مؤسسة ذات طابع إبتكاري تعمل على نمو العديد من المؤسسات الأخرى للتوريد أو التسويق أو المرافقة، وغالبا ما يكون عامل الصدفة المحرك الأساسي لولادتها؛
- ❖ مرحلة التطور: نمو الطلب المحلي على المنتجات وشدة المنافسة بينها يؤدي الى نمو وتطور المؤسسات كما يؤدي الى ظهور مؤسسات جديدة، وبذلك تنشأ علاقات تعاون وتربط بين تلك المؤسسات من ما يؤدي الى تطور العنقود، الا أن معظم الدراسات تشير الى أن الوصول الى تطور حقيقي للعنقود ونشوء تنافسية حيوية داخله تستغرق عشرة سنوات على الأقل؛
- ❖ مرحلة التراجع: تتعدد أسباب تراجع العناقيد وقد تكون داخلية أو خارجية، كتناقص الطلب والجمود الداخلي الذي يتسبب بتراجع الإنتاجية، وكذلك العولمة والمنافسة الخارجية الشرسة كلها عوامل تؤدي التي تراجع العنقود.

2- نموذج الكوليسترا:

وتمر حياة العنقود الصناعي عبر أربعة مراحل نذكرها كالتالي:²

- ❖ مرحلة ما قبل العنقود: تكون المؤسسات تنشط بشكل مستقل ولا يوجد هناك ترابط بينها وتعاون؛
- ❖ مرحلة ظهور العنقود: هي المرحلة التي تبدأ بتجميع عدد قليل من المؤسسات التي تعمل في صناعة معينة في موقع جغرافي محدد بهدف توفير مواد خام والحصول على يد عاملة ماهرة؛

¹ - انفال حدة خبيزة، استراتيجية العناقيد الصناعية مساهمة في تحسين المؤسسات الصناعية دراسة حالة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019/2018: ص ص 104-105.

² - شوقي جباري ، بوديار زهية، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال استراتيجية العناقيد الصناعية، مداخلة ضمن للملتقى الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية 6 و 9 نوفمبر 2010، جامعة حسنية بن بوعلي ، الشلف: ص ص 5-6.

- ❖ مرحلة إمتداد العنقود: يزداد عدد المؤسسات المنتمية للعنقود سواء المنافسين أو المقلدين، وتزداد تبعاً له الروابط والمشاريع المختلفة والتفاعل مع المجتمع المحلي والمؤسسات الجامعية ومراكز البحث والتطوير، ويكون العنقود في هاته المرحلة قد ظهر جلياً ويزداد إنضمام المؤسسات ويتوسع التعاون الى خارج العنقود؛
- ❖ مرحلة التشبع: يصل العنقود الى درجة التشبع من حيث المهارات والمعارف، ويصبح غير قادر على تحمل إنضمام مؤسسات جديدة.

3- نموذج ماكس بيتر وادريك:

وتمر حياة العنقود الصناعي حسب هذا النموذج بأربع مراحل وهي:¹

- ❖ مرحلة نشأة العناقيد: العناقيد الناشئة تحتوى على عدد قليل من المؤسسات والعمال والتي تنتشر على مساحات واسعة فمن الصعب تحديد مرحلة نشأة العنقود نظراً لذلك، إلا أنه يمكن لهذه المؤسسات أن تعتبر النواة الأولى للتوجه التكنولوجي للعنقود، نظراً لما تختلف عليه عن مناطق النشاط الإقتصادي العادية، كونها تركز على المؤسسات نفسها، بالإضافة الى أن أكثر من مؤسسة موجودة تقدم منظوراً دائماً للمسار التكنولوجي المحلي، كذلك الأمر بالنسبة للتواجد على مستوى حيز جغرافي واحد؛
- وتنتهي مرحلة النشأة إما بنضوج العنقود الصناعي، ويتجاوز معدل نمو المؤسسات المنتمية له معدل نمو المؤسسات غير المنتمية للعنقود، مما يجعل المزيد من التعاون وتخصص المؤسسات ممكناً نتيجة إرتفاع العوائد، أو بفقد العنقود إمكانياته وعدم قدرته على القيام بدوره، بسبب عدة أسباب منها تشتت المؤسسات أو إفلاسها من ما يؤدي الى اختفاء العنقود تماماً؛

- ❖ مرحلة نموء العناقيد: تتميز العناقيد النامية بزيادة قوية في عدد ونمو المؤسسات المنتمية لها بخلاف العناقيد الناشئة، وأبرز مثال على ذلك عنقود صناعة التكنولوجيا الحيوية العصرية في بوسطن، فكل المؤسسات القائمة والجديدة توجهه إهتمامها الى مراكز نمو العنقود، الأمر الذي يحيد من عدم التجانس، فالعنقود يصبح أكثر تركيزاً بزيادة عدد المعاهد ومراكز البحث والتطوير فيه، فيصل العنقود الى درجة التعزيز بتعادل نمو العنقود متوسط أو معدل

¹- Max-Peter Menzel, Dirk Fornahl, **Cluster Life Cycles - Dimensions And Rationales Of Cluster Development**, Working Paper, Jena Economic Research Papers, Joint Publication Of The Friedrich-Schiller-University And The Max Planck Institute Of Economics, Germany, August 2007: PP 31-34.

نمو الصناعة، الأمر الذي يؤدي الى إنتهاء مرحلة النمو؛

❖ مرحلة إستدامة العناقيد: عندما يكون العنقود محافظ على مرحلة التوازن تبدأ هاته المرحلة، والمثال على ذلك عنقود إيطاليا الثالثة، ومن ما يميز العناقيد المستدامة معدلات النمو المرتفعة وقوة الاتصالات بين المؤسسات داخل العنقود والمؤسسات الخارجية والمعاهد والجامعات، كما يتم دمج التكنولوجيات الجديدة في العنقود خلال تطورها، وتنتهي هاته المرحلة، إما بمواصلة العنقود دورة حياته ودخوله في مرحلة التراجع، أو قيامه برجوع خطوة الى الوراء من ما يؤدي الى دخوله في مرحلة نمو جديدة؛

❖ مرحلة التراجع: تبدأ هاته المرحلة عند تناقص عدد المؤسسات المنتمية للعنقود، مما يؤدي الى إنكماش العنقود لعدم قدرته على التكيف مع الظروف والمتغيرات المتسارعة وعدم مواكباته التجديد، وتنتهي هاته المرحلة إما بفتح افاق تنموية جديدة من خلال تجديد المسار التنموي الحالي بإدخال تكنولوجيا جديدة، أو التحول الكلي الى مجالات أخرى مختلفة من ما يؤدي الى دخول أطراف جديدة في العنقود.

ثالثا : آلية عمل العنقود الصناعي

تقوم آلية عمل العناقيد الصناعية على خمسة ابعاد أساسية متمثلة في التركيز الجغرافي والتخصص والإبتكار والتعاون والمنافسة، ومن خلال هذه الابعاد يصل العنقود الى تحقيق أهداف المؤسسات المنظوية تحته، وفيما يلي سنتطرق لهاته الابعاد:

1- التركيز الجغرافي: تتجمع المؤسسات في حيز جغرافي واحد للإستفادة من تواجد موردي الموارد والخدمات، وكذا الأسواق لزيادة المبيعات، وبضمن الإحتكاك المباشر بالزبائن سرعة الإستجابة لمتطلباتهم وأذواقهم الأمر الذي يساعدها على تطوير الإنتاج والرفع من الطلب، ولوجود عدد كبير من المؤسسات بقرب بعضها البعض يساعدها في الحصول السريع على المعلومات التي تخص المنتجات والأسواق الجديدة وطرق الإنتاج والتكنولوجيا المتطورة من خلال التعاون وتبادل المعلومات والمعارف؛

2- التخصص: التخصص يعطي المؤسسة ميزة تنافسية وتميزا في منتجاتها عن المؤسسات الأخرى، كذلك الأمر بالنسبة للعناقيد الصناعية فكل ما كانت المؤسسات المنظوية تحته متخصصة وتمكنة من منتجاتها، كل ما كان العنقود قادرا على النجاح، إلا أن هذا الامر لا يعني إنغلاق العنقود على نفسه، فالترباط

والتعاون مع عناقيد أخرى يعمل على تطوير العنقود وإتاحت فرص جديدة لإيجاد منتجات أكثر تخصصا، والمثال الحي على ذلك مجال التكنولوجيا الحيوية والذي هو ثمار تعاون عدة عناقيد وتخصصات وهي علم الأغذية والزراعة والبيئة والعلوم الطبية.¹

3- الابتكار: هو دليل قوة العنقود وحيويته وقوته التنافسية، فكل المؤسسات الرائدة والناجحة إلا وقد أعطت الى الابتكارات كل الأهمية لديها، فعند إبتكار المؤسسة منتج ما، تقوم المؤسسات الأخرى بتقليده، بأقل تكلفة مع إجراء بعض التحسينات عليه، أما المؤسسات المنافسة فتقوم بإنتاج منتج منافس له، هذا الأمر يدفع بالمؤسسة المبتكرة الى العمل على التطوير المستمر والمبتكر للمنتجاتها، وهذا مما يؤدي الى زيادة الابتكارات داخل العنقود؛²

4- التعاون: هذا البعد لا يتناقض مع مبدأ التنافس أبدا، فالمؤسسة الناجحة يزداد طلبها على منتجات الموردين، ومع نمو العنقود وتطوره تتوطد علاقات التبادل والتعاون لتشمل المنفعة كل أعضاء العنقود، كما أن التحالفات والإنتاج المشترك وغيرها من أساليب التعاون يعود على المؤسسات بنفع أكبر من عملها بشكل مستقل، مستفيدة بذلك من خفضها للتكاليف ومشاركتها في منتجات جديدة ذات جودة وحصولها على عملاء وأسواق جديدة.³

5- المنافسة: من أكبر الحوافز التي تدفع المؤسسات نحو البحث والابتكار هي المنافسة، والتي تنجر عنها إيجاد العديد من التخصصات والأنشطة المبتكرة الجديدة، كما يعمل على رفع كفاءة القوى العاملة وينشط عملية التطوير والبحث العلمي، ولضعف المنافسة أثر سلبي على التنافسية داخل العنقود حيث ينتج عنه إنحصار في الوظائف وفي مستوى التقدم العلمي نظرا لنقص عدد المؤسسات نتيجة للركود؛⁴

1- زهير زواش، العناقيد الصناعية كنموذج استرشادي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة-حالة الجزائر-، مجلة العلوم الانسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، مجلد ب، العدد 42، 2014: ص 67.

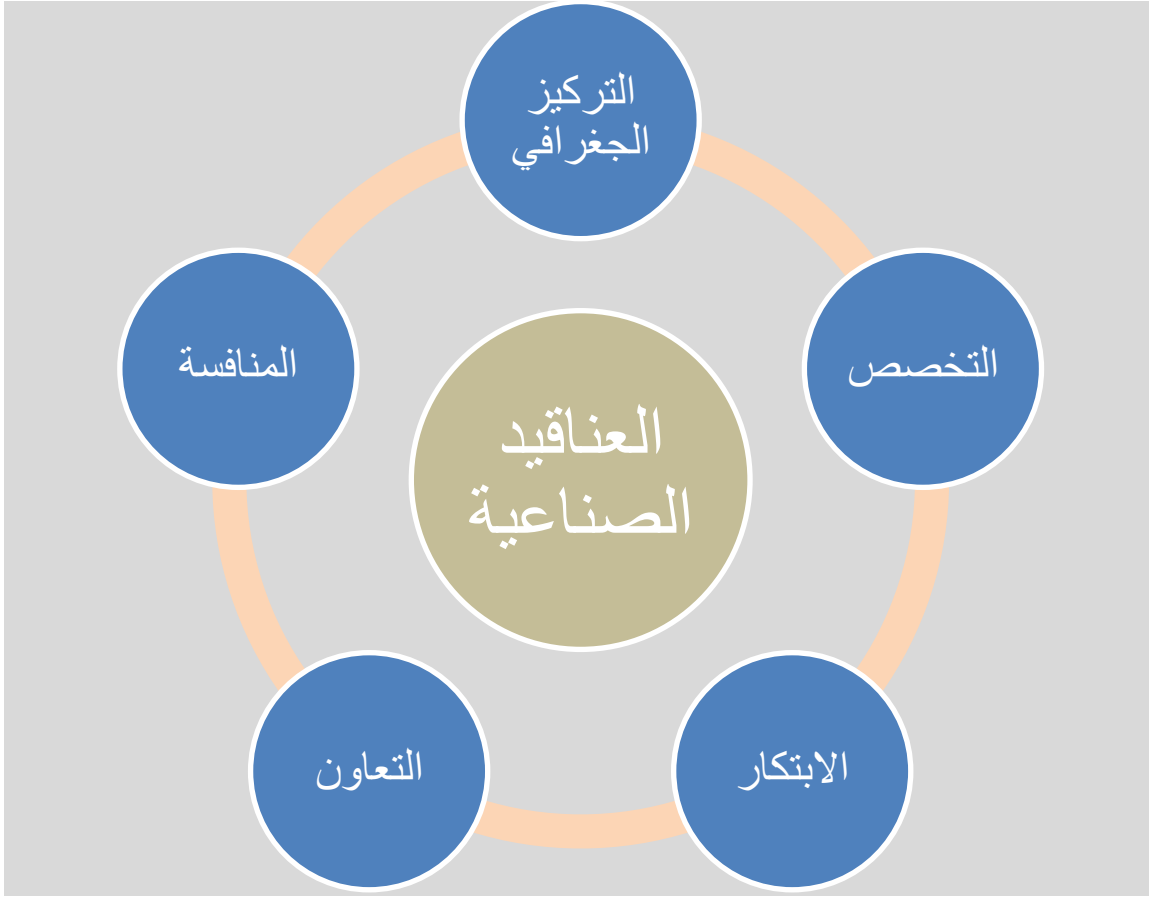
2- وهاب نعمون، ساسية عناني، دور العناقيد الصناعية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة عرض بعض التجارب الدولية مع الإشارة إلى تجربة الجزائر، ملتقى دولي حول دور العناقيد والتجمعات الصناعية في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفي دعم تنافسيتها -محليا ودوليا-، جامعة قلمة، الجزائر، يومي 6 و 7 ماي 2013: ص 5.

3- Thomas Brenner , **Local Industrial Cluster Existence, Emergence and Evolution**, Simultaneously published in the USA, 2004: P36.

4- ناصر بوعزيز، الهادي لرياع، العناقيد الصناعية البديل الإستراتيجي لتنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، ملتقى دولي حول دور العناقيد والتجمعات الصناعية في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفي دعم تنافسيتها -محليا ودوليا-، جامعة قلمة، الجزائر، يومي 6 و 7 ماي 2013: ص 13.

والشكل البياني التالي يبين ابعاد العناقيد الصناعية

الشكل رقم (1-12) : ابعاد العناقيد الصناعية



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على دراسات سابقة

ومع تزايد عدد المؤسسات وإرتفاع منحى المنافسة بينها تسارعت وتيرة الابتكارات مستغلة الثورة التكنولوجية الهائلة، حيث دخلت العديد من المؤسسات في تحالفات مختلفة.

رابعا : العناقيد الصناعية وخلق القيمة المشتركة

يبرز دور العناقيد الصناعية في خلق القيمة المشتركة، من خلال ما توفره من مزايا وفوائد مهمة لمنظمات الاعمال وبيئة عملها نذكر أهمها فيما يلي:¹

❖ العناقيد تعمل على إعادة التنظيم الصناعي: التحول من مؤسسات كبرى منتجة الى العديد من مؤسسات صغيرة ومتوسطة يساعد على رفع منحى التخصص، الذي بدوره يبعث روح المنافسة وينشط الابتكار

¹- Guru raj, **Entrepreneurship & Industrial Clusters**, Global Journal of Multidisciplinary Studies, Volume 4, Issue 03, 2015: P 53.

والتقدم التكنولوجي، وأقرب مثال على ذلك إدخال الروبوتات والحواسيب الى مجال التصنيع، كما أن التعاون والتقارب بين المؤسسات الصغيرة المتخصصة وموردي المدخلات والأسواق يعمل على تدفق السلع من خلال نظم الإنتاج؛

❖ العناقيد تدفع وتحفز إقتصاديات الموقع: تركز العدد الكبير من موردي المدخلات والخدمات والمؤسسات ومراكز البحث والتطوير والجامعات التي تساعد على التعاون المشترك، مع توفر اليد العاملة المتخصصة يؤدي الى تحقيق وفورات كبيرة من تكاليف الشركات التي تسمى بإقتصاديات الموقع؛

❖ العناقيد تعمل على تشجيع التواصل بين المؤسسات: ويكون ذلك من خلال الاستفادة من التكامل والتعاون بين المؤسسات، وإستغلال الفرص والأسواق الجديدة ودمج الأنشطة وتبادل المعارف والمعلومات في مجال تطوير طرق الإنتاج والمنتجات وسبل التسويق ورفع المستوى التكنولوجي، الأمر الذي يرفع تنافسية وربحية المؤسسات المنتمية للعنقود؛

❖ العناقيد ترفع من إنتاجية المؤسسات: يعتقد (بورتر) أن العناقيد الصناعية ترفع من إنتاجية المؤسسات المنتمية له، كونها تنشط بشكل أكثر انتاجية في تحديد مصادر المدخلات كالموردين والموظفين، فالتقارب الجغرافي يتيح للمؤسسات الوصول الى الموردين والعملاء في وقت وجيز، كما يساعدها الى الوصول الى وفورات الحجم من خلال الوصول المشترك للتكنولوجيا وتقنيات الإنتاج بتشكيل مجموعات العمل المتخصصة؛

❖ العناقيد ترفع وتيرة الابتكار: لتعاون الجامعات والمعاهد ومراكز البحث والتطوير والمؤسسات داخل العنقود الصناعي يؤدي إلى تشجيع الابتكار في المنتجات والخدمات، من خلال تسويق البحوث الأكاديمية وتنشيط التعاون بين قطاع البحوث والأعمال؛

❖ العناقيد تعمل على زيادة الثقة بين المؤسسات وعلى إيجاد مؤسسات جديدة: روح التعاون المشترك والتحالفات والمواجهة المشتركة للتحديات وإنشاء الشبكات الاجتماعية كلها عوامل تعمل على بناء الثقة بين المؤسسات العنقودية، الأمر الذي يتيح مناخ ملائم للتطوير الإنتاج وظهور مؤسسات جديدة؛

خاتمة الفصل

بعد تناول المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة في هذا الفصل، ظهرت وبشكل جليا نجاعة هاته المقاربة المقترحة للدراسة كون أن خلق القيمة المشتركة يرجع بالفائدة على المؤسسات والمجتمعات، من خلال تلبية المؤسسات للإحتياجات والمتطلبات المجتمعية بواسطة منتجات تحقق من خلالها عوائد اقتصادية، مستغلة وجودها ضمن عنقود صناعي مترابط ومتكامل ممتدد على حيز جغرافي، تستغل هاته المؤسسات قريبا من عوامل الإنتاج وبيئة عملها واستغلال الميزة التنافسية التي تمتلكها من خلال استراتيجية التخصص، معتمدة على الابتكار والتعاون التنافسي مع المؤسسات الأخرى لتحقيق قيمة مشتركة.

وكون المفاهيم النظرية للنماذج والمقاربات لا تكفي مطلقا للحكم على نجاعتها ونجاحها، فمن الضروري تدعيم هاته المقاربات النظرية بنظرة واقعية مستمدة من ارض الواقع توضح وتشرح هاته الصورة، وهذا ما سنتطرق اليه في الفصل الموالي، حيث سنتناول عديد التجارب الدولية التي اعتمدت هاته الاستراتيجيتين وكذا مجموعة من الدراسات التطبيقية التي درست وحللت العلاقة بينهما.

الفصل الثاني: الأدوات التطبيقية

لإستراتيجية العناقد الصناعية

وخلق القيمة المشتركة

مقدمة الفصل :

بعد تخصيص الفصل الأول لتناول الجوانب النظرية، بغية إيجاد تصور نظري من خلال تناول متغيرات الدراسة وابعادها وخصائصها، لتكون المنطلق للباحث من اجل الولوج الى الجانب التطبيقي للدراسة، سنتطرق في هذا الفصل الى الدراسات السابقة في البيئة العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة، كون هاته الدراسات تعتبر اول منطلق فعلي للباحث في الإحاطة بجوانب دراسته، مستغلا من خلال ذلك الأفكار والتصورات من اجل بناء إشكالية الدراسة وتصور فرضياتها، وطرق وأساليب معالجتها، والاستفادة من النتائج والتوصيات.

من خلال البحث عن هاته الدراسات وتصفية احسنها واقرها لموضوع الدراسة حتى تكون اكثر إفادة للباحث، من الناحية النظرية والتطبيقية على حد سوى، لاحظنا أن الدراسات في البيئة العربية لم تتناول المتغيرين معا، بل تناولت كل متغيرا على حدى، كما لاحظنا أيضا أن معظم الدراسات كانت حديثة العهد، ويتم تناولها من نفس المجموعة من الباحثين، ويرجع ذلك الى حداثة المفهومين على حد سواء، اما الدراسات في البيئة الأجنبية فقد تناولت معظمها المتغيرين كل على حدا، مع وجود بعض الدراسات اهتمت بدراسة المتغيرين معا، وما يلاحظ ان معظم هاته الدراسات في البيئة العربية منها والأجنبية كانت دراسات نظرية، الا أنه كان لها دور في توجيه الباحث ومساعدته على فهم الموضوع.

وعليه تم تقسيم الفصل الى ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول : الدراسات السابقة في البيئة العربية

المبحث الثاني : الدراسات السابقة في البيئة الأجنبية

المبحث الثالث : دراسات شملت المتغيرين معا ومقارنة الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية

المبحث الاول: الدراسات السابقة في البيئة العربية

اثناء اجراء عملية البحث والتحري على الدراسات في البيئة العربية التي تناولت المتغيرين (العناقيد الصناعية، والقيمة المشتركة)، لم نتمكن من الحصول على دراسات تناولت المتغيرين معا، ولذا تم تقسيم هذا المبحث الى مطلبين، اولا دراسات تتعلق بالمتغير المستقل العناقيد الصناعية وثانيا دراسات تتعلق بالمتغير التابع القيمة المشتركة.

المطلب الاول: دراسات تتعلق بالعناقيد الصناعية

1- دراسة (سام عبد القادر الفقهاء، 2019) تحت عنوان: "دور العناقيد الصناعية في تحقيق التنمية المستدامة في فلسطين".¹

تهدف هذه الدراسة الى تحليل العوائق والأسباب التي تحول دون قدرة العناقيد الصناعية على المساهمة في تحقيق المزايا التنافسية المستدامة للإقتصاد الفلسطيني، حيث إعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات حول الدور الحكومي ودور المؤسسات الاقتصادية كأحد الأسباب المحتملة لرفع التنافسية، وقد تم تحليل البيانات بأسلوب نوعي يهدف لإجراء بحوث كمية أو ميدانية مستقبلية، وشمل التحليل أبعاد متعددة منها الدور الحكومي، ودور المؤسسات الاقتصادية نفسها، حيث تم التطرق إلى السياسات، والأنظمة والقوانين لتحليل مدى إسهامها في تمكين تطور العناقيد الصناعية، إضافة لذلك تم التطرق لجوانب تخص المؤسسات الاقتصادية كالمنافسة، والتكامل، والتعاون، والإستراتيجيات المتبعة للوصول إلى إطار يقترح كآلية للعمل الحكومي والمؤسسات الاقتصادية، بالإضافة للعمل التكاملي بين القطاعين وبما يساهم في تطور العناقيد الصناعية أولا، ثم تحقيق مزايا تنافسية مستدامة ثانيا، لإن تطور العناقيد الصناعية يعد مطلب رئيس للتحقيق التميز في أداء الاقتصاد الوطني.

وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج وهي:

❖ لا يمكن إعتبار أن هناك عناقيد صناعية حقيقة في الاقتصاد الفلسطيني، وذلك بسبب ضعف البنية الصناعية، وإفتقارها لمقومات العنقود فيما يتصل بالبنية التحتية، والعلاقات، والموارد المتخصصة، والعمالة الماهرة؛

¹ - سام عبد القادر الفقهاء، دور العناقيد الصناعية في تحقيق التنمية المستدامة في فلسطين، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة يحيى فارس، المدية، الجزائر، 2021، المجلد 09، العدد 01: ص ص 5-16.

- ❖ ضعف التكامل بين المؤسسات الاقتصادية في فلسطين، وشدة تنافسهم فيما بينهم؛
- ❖ الدراسة بينت أن هناك عاملين أساسيين يسهمان في تطور العناقيد وهما الحكومة والمؤسسات الاقتصادية؛
- ❖ الدراسة اثبتت ان هناك محدودية في مساهمة القطاع الحكومي الفلسطيني في تنمية وتطوير العناقيد الصناعية؛
- ❖ السياسات الحكومية الفلسطينية التي تستهدف التنمية الاقتصادية تركز على مفهوم التنمية القطاعية أكثر من ما تركز على التنمية العنقودية، الأمر الذي أدى الى إضعاف دور القطاع الخاص في إحداث تنمية اقتصادية مستدامة؛
- ❖ أما بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، فقد بينت الدراسة أن المؤسسات الفلسطينية لا تنشط ضمن مفهوم العنقود، فالتكامل البيئي محدود في عملياتها سواء على مستوى سلاسل الإمداد عموديا، أو على المستوى الأفقي فيما يتصل بالأطراف المشاركة في الصناعة بشكل مباشر أو غير مباشر كالجامعات، ومراكز التدريب، والنقابات، والمؤسسات العامة؛
- ❖ ضعف التكامل نتج عنه إحتدام المنافسة وتراجع مستوى العمل المشترك وإنعدام المنافسة القائمة على أساس الإبداع والإنتاجية، وهو الأمر الذي تسبب في إضعاف التطور العنقودي بسبب السعي الحثيث للمؤسسات للسيطرة على السوق، أو الحصول على مدخلات العملية الإنتاجية بأقل التكاليف؛
- ❖ إن تطوير وتنمية العناقيد الصناعية داخل أي اقتصاد لا يجب أن يكون نتاج للتنمية الاقتصادية، بل على العكس يجب أن يكون من ضمن مساعي تحقيق التنمية الاقتصادية، فعدم وجود عناقيد صناعية حقيقة في الاقتصاد لا يعني أنه لا يمكن تطوير العناقيد، بل يتوقف الأمر على الأطراف الفاعلين في الاقتصاد، فالحكومة يمكن لها أن تقدم العديد من أشكال الدعم للتطور العنقودي، فهي قادرة على تسهيل الروابط العنقودية، وتقديم الدعم المالي لمجموعات الأعمال لتنفيذ أنشطة، مثل التعليم وخدمات البنية التحتية والقانونية التي تدعم عملية بناء الروابط الرأسية والأفقية بين أعضاء العنقود؛
- ❖ دور المؤسسات الاقتصادية يكون في اتحادها في مجالات الروابط الهامة، مثل تطوير المنتجات الجديدة، والفرص البحثية، والبنية التحتية، والتدريب، والتعليم المطلوب، وهي مجالات هامة يمكن للحكومة أن تعمل على جعلها مواتية أكثر للتطور العناقيد، فالمنافسة القائمة على أساس الإنتاجية تتطلب تطوير علاقات طويلة الأجل بين المؤسسات الاقتصادية، وأن تعمل بتكامل يمكن من خلاله تطوير مواردها المادية والبشرية، وهو ما يترتب عليه تقليل التكاليف

على المدى الطويل وزيادة التميز في الأداء، والسماح بظهور عناقيد متنوعة في الاقتصاد، هذا الأمر يتطلب من المؤسسات الاقتصادية إعادة النظر في إستراتيجياتها التنافسية الحالية، كما إن وجود العناقيد الصناعية يعني وجود إمكانية كبيرة لأن تحقق المؤسسات ميزة تنافسية على المستويين العملياتي والاستراتيجي، من خلال ما يوفره العنقود للمشاركين من فوائد على مستوى الإنتاجية والقدرة على الابتكار.

2- دراسة (منى مسغوني، لمياء عماني، رزيقة تباري، 2019) تحت عنوان: "دور العناقيد الصناعية في تفعيل العلاقات التشابكية بين المشروعات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة- نماذج عالمية رائدة في المجال مع الإشارة الى تجربة الجزائر".¹

تهدف هذه الدراسة الى البحث في أهمية العناقيد الصناعية في ربط وتفعيل العلاقات التشابكية بين المؤسسات، وتعزيز التوجه نحو التكامل بين المشروعات الصغيرة والمتوسطة والمشروعات الكبيرة، في ظل تبني معظم دول العالم لبرامج تنمية وسياسات قائمة على دعم التجمعات الصناعية للرفع من مستوى النمو وتحسين التنافسية، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من أجل تحليل الأسس النظرية ذات الصلة بالموضوع، ومع تشخيص التجمعات الصناعية العالمية كنموذج ثم الإشارة الى حالة الجزائر.

وقد توصلت الدراسة الى نتائج وهي:

- ❖ العناقيد الصناعية حظيت باهتمام دولي كبير، ويرجع ذلك لقدرة على تفعيل الترابط والتشابك والتكامل الاقتصادي بين مختلف الدول، للحد من مخاطر العولمة والمنافسة الشرسة، حيث تعد العناقيد الصناعية أسلوب جديد لدمج الصناعة في الاقتصاد العالمي؛
- ❖ العناقيد الصناعية تعمل على دعم المؤسسات الصغيرة في أسواقها المحلية والعالمية، وتسمح بتقسيم العمل وزيادة فرص التخصص، وتقليل نفقات التبادل أثناء العملية الإنتاجية، من ما ينتج عنه تقليل تكاليف الإنتاج ورفع المزايا التنافسية للمنتجات وزيادة فرص التصدير من ما ينعكس على الاقتصاد ككل؛
- ❖ بينت الدراسة وجود ضعف للعلاقات التشابكية داخل قطاع الصناعة في الجزائر، حيث تعاني الصناعات الصغيرة

¹ - منى مسغوني، لمياء عماني، رزيقة تباري، دور العناقيد الصناعية في تفعيل العلاقات التشابكية بين المشروعات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة - نماذج عالمية رائدة في المجال مع الإشارة الى تجربة الجزائر، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسة الاقتصادية، برلين، ألمانيا، العدد 05، 2019 : ص ص 104-126.

والمتوسطة من انخفاض في العلاقات التشابكية الأمامية والخلفية، والتي تعكس مدى اعتماد القطاعات الصناعية المحلية على بعضها البعض في إمدادها بما تحتاجه من موارد ومستلزمات الإنتاج؛

❖ من خلال التعرض للعراقيل والصعوبات التي تواجه القطاع الصناعي، تبين أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ذات نشأة حديثة لا تمتلك القدرة الكافية على التنافس، وأن التوجه الإستراتيجي الفعال يبقى صالحا على المستوى المحلي، وهذا ما يؤكد ضرورة التوجه نحو التحالف في ظل التجمعات والعناقيد الصناعية؛

❖ تعتبر المناولة من الباطن والتحالفات الاستراتيجية كأحد أنجع الحلول للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل ضمان مستقبلها واستمراريتها.

3- دراسة (إيهاب علي الموسوي، 2019)، تحت عنوان: دور العناقيد الصناعية في تطوير القدرة التنافسية للقطاع الصناعي.¹

تهدف هذه الدراسة الى التطرق الى إستراتيجية العناقيد الصناعية وإظهار دورها في رفع القدرة التنافسية، حيث تم تناول مفهوم العناقيد الصناعية وأهميتها وأهم خصائصها، تم تناول مفهوم القدرة التنافسية وأهميتها ومحدداتها، وتم في الأخير ربط المفهومين ببعض، والتعرف على كيفية رفع وتطوير القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال إستراتيجية العناقيد الصناعية بإستعمال المنهج الملائم لذلك وهو المنهج الوصفي.

و قد توصلت الدراسة لعدة نتائج وهي:

❖ يعتبر القطاع الصناعي قاطرة التنمية في أي بلد، معتمدا على قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأستغلال وتحديث الإستراتيجيات من أجل تحقيق تنافسية عالية؛

❖ الإهتمام بتطبيق إستراتيجية العناقيد الصناعية ودورها في تنمية وتطوير القطاع الصناعي ضعيف في معظم الدول النامية؛

❖ تستهدف العناقيد الصناعية المشروعات الصغيرة والمتوسطة والتي دائما ما تعاني من مشاكل كثيرة على مستوى

¹ - إيهاب الموسوي، دور العناقيد الصناعية في تطوير القدرة التنافسية للقطاع الصناعي، مجلة أهل البيت، جامعة أهل البيت، كربلاء، العراق، 2019: ص ص 172-191.

التمويل والنمو والبقاء؛

- ❖ قدرة العناقيد الصناعية على رفع القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتمكينها من القدرة على المنافسة القوية في الاسواق المحلية والعالمية؛
- ❖ تعمل العناقيد الصناعية من خلال آلياتها على خفض تكاليف الإنتاج والنقل والتسويق لهذه المشروعات؛
- ❖ تدعم العناقيد الصناعية الابتكار الذي يعد محرك عملية التنمية والانتاج، وذلك بسبب تقليل التكاليف والجهد وتوفير المعلومات، وتطوير وزيادة روابط التعاون في العمل مع مؤسسات البحث والتطوير في القطاعين العام والخاص عبر شبكة من العمل المشترك.

4- دراسة (سارة حليمي، مبارك بوعشة، 2018) تحت عنوان: العناقيد الصناعية توجه إستراتيجي للتنوع الاقتصادي-المملكة العربية السعودية- انموذجا.¹

تهدف هاته الدراسة الى التطرق الى أهمية التوجه الإستراتيجي لبعث التنوع المستدام والتي إعتمدته المملكة العربية السعودية بإعتمادها على إستراتيجية العناقيد الصناعية، بهدف التنوع الاقتصادي وتنوع مصادر الدخل وتوفير فرص عمل من خلال إقامة روابط خلفية وأمامية ديناميكية بين مختلف عناصر سلسلة القيمة، تم إعتاد المنهج الوصفي لعرض المفاهيم المتعلقة بالتنوع الاقتصادي والعناقيد الصناعية، وتحليل واقع العناقيد الصناعية داخل المملكة العربية السعودية في الفترة الممتدة ما بين 2010 الى 2015، ومدى مساهمتها في بعث التنوع، عبر بنائها لعدد المدن الصناعية والتجمعات العنقودية تتوافر فيها مقومات البنية التحتية الضرورية للصناعة.

وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- ❖ تحقيق التنافسية العالمية في إطار العناقيد الصناعية يكون خلال إقامة علاقات تكامل وترابط بين الصناعات بشكل أفقي ورأسي، الامر الذ يؤدي الى رفع تنافسيتها من خلال تحقيق قيمة مضافة على المستوى الاقتصادي؛

¹ - سارة حليمي، مبارك بوعشة، العناقيد الصناعية توجه إستراتيجي للتنوع الاقتصادي-المملكة العربية السعودية- انموذجا، مجلة العلوم الانسانية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر، المجلد 05، العدد01، 2018 : ص ص 707-729.

- ❖ نجاح اعتماد استراتيجية العناقيد الصناعية لتحقيق التنوع المستدام مرتبط بدعم المقدم من طرف الدولة؛
- ❖ تعتبر الصناعات الموجودة داخل المدن والتجمعات الصناعية في المملكة، أفضل من غيرها من الصناعات الموجودة خارجها؛
- ❖ تعمل المملكة على إنشاء معايير بيئية تتوافق مع المعايير الدولية في المدن الصناعية لجعلها قابلة للعيش من خلال تطوير نظامها البيئي؛
- ❖ اعتمدت المدن والتجمعات الصناعية في المملكة سياسة توطين الصناعة وجعلها الخيار الإستراتيجي لتنويع الدخل من خلال توفير الاراضي الصناعية المطورة والمصانع الهئية والحاضنات الصناعية الداعمة؛
- ❖ كان للعناقيد الصناعية في المملكة على مدار خمس سنوات دورا في رفع معدل نمو الصناعات التحويلية بمعدل (8%)، بالإضافة خفض معدلات البطالة ورفع حجم الصادرات الصناعية.

5- دراسة (فريد حدادة، مداح عرابي الحاج، 2017) تحت عنوان: "متطلبات تطبيق العناقيد الصناعية لإعادة هيكلة وتأهيل قطاع الصناعات الغذائية دراسة حالة: فرع الطماطم الصناعية الجزائرية".¹

تهدف هذه الدراسة الى إبراز التوجه الجديد لتطبيق العناقيد الصناعية في القطاعات الصناعية ودوره في تحسين ورفع تنافسية الأسواق المحلية والعالمية، حيث أعطت الحكومة الجزائرية أهمية كبيرة لإستراتيجية العناقيد الصناعية لدور الذي تلعبه في خلق روابط تعاونية وتكاملية بين مختلف الأطراف الفاعلة في العنقود، الامر الذي يعظم القيمة المضافة المحققة للمنتج ويزيد من تنافسيته، ويعد قطاع صناعة الطماطم الصناعية من بين القطاعات التي استفادت من هذه التجربة الناشئة، حيث تعمل الحكومة على إعادة هيكلة قطاع الصناعات الغذائية ككل وفرع صناعة الطماطم بالخصوص تحت تأثير التغيرات العالمية، وذلك في ظل الامكانيات والموارد الكبيرة التي يقابلها مستوى مردودية ضعيف.

وقد تم التعرض في هاته الدراسة الى واقع وخصوصيات قطاع الطماطم الصناعية في الجزائر، وإظهار تموقع القطاع

¹ - فريد حدادة، مداح عرابي الحاج، متطلبات تطبيق العناقيد الصناعية لإعادة هيكلة تأهيل قطاع الصناعات الغذائية دراسة حالة: فرع الطماطم الصناعية الجزائرية، المجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، مجلد 09، العدد 02، 2017: ص ص 117-132.

في السوق الدولي وتعداد مكونات وهيكله عنقود الطماطم الصناعية، وتم تحليل أهم الاجراءات والمتطلبات لتطبيق إستراتيجية العنقود الصناعي على فرع الطماطم الصناعية في الجزائر.

وقد توصلت الدراسة الى نتائج وهي:

- ❖ ضعف مردودية القطاع الزراعي ويرجع ذلك الى إعتماده الطرق التقليدية في عملية الزرع والجني؛
- ❖ ضعف إرتباط القطاع الزراعي بقطاع الصناعة التحويلية من ما يؤدي الى ضعف المنافسة والخسائر الكبيرة المترتبة من فساد المحاصيل الزراعية؛
- ❖ ضعف الكميات الموجهة للصناعة من الطماطم مقارنة بالمستويات الدولية؛
- ❖ المحيط المؤسسي غير متطور وغير مشجع على إنشاء مؤسسات تحويلية؛
- ❖ ضعف التعاون بين المؤسسات الكبرى والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيما بينها وبين مؤسسات البحث والتطوير والمعاهد من ما يؤدي الى ضعف روح الابداع والابتكار والمبادرة؛
- ❖ طرق التغليف والتعليب وطرق الدعاية والتوزيع لا ترقى الى مستوى المنافسة الدولية.

6- دراسة (سامية لحول، رواية حناشي، 2016)، تحت عنوان "التوجه بالعناقيد في دعم تنافسية صناعة الدواء كأسلوب للتنمية الصحية المستدامة في الجزائر".¹

تهدف هذه الدراسة الى إظهار كيف لتوجه بالعناقيد الصناعية دورا كبير في دعم تنافسية صناعة الأدوية في الجزائر، وإعتبارها كأسلوب للتنمية الصحية المستدامة، من خلال الوقوف على تنافسية هاته الصناعة في التنمية وإستدامتها، بالاضافة الى تبين مقومات العنقود الصناعي لصناعة الدواء في الجزائر (مواد أولية، رأس المال، اليد العاملة، السوق، مصادر الطاقة والمياه، النقل، سياسات الدولة)، وآليات تطبيقه وكيفية المساهمة في تدعيم تنافسية صناعة الدواء الوطنية وتحقيق التنمية الصحية المستدامة وقدمت الدراسة كذلك نظرة مستقبلية لعنقود صناعة الدواء في الجزائر وأهم الشركات المحتملة أن تشكل هذا العنقود.

¹ - سامية لحول، رواية حناشي، التوجه بالعناقيد في دعم تنافسية صناعة الدواء كأسلوب للتنمية الصحية المستدامة في الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، المجلد 02، العدد 03، 2016: ص ص 21-35.

وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- ❖ تزخر الجزائر بمقومات العنقود الصناعية من خلال مواد أولية، رأس المال، اليد العاملة، السوق، مصادر الطاقة والمياه، النقل، سياسات الدولة المتجهة نحو تشجيع الانتاج المحلي والإستثمار في القطاع الصيدلاني؛
- ❖ يمكن اتباع آلية العنقود الصناعي في القطاع الصيدلاني لتحقيق التنمية الصحية المستدامة؛
- ❖ يمكن خلق عنقود صناعي لصناعة الدواء في الجزائر على المستوى الافقي والعمودي؛
- ❖ على المستوى العمودي يمكن أن يتكون العنقود من مجمع صيدال لصناعة الادوية، ومؤسسة ديقروماد لتوزيع الدواء بالجملة، ومؤسسة انديماد لتوزيع الدواء بالتجزئة ومع الصيدلية العامة للمستشفيات بالاضافة الى الصيدالة الخواص؛
- ❖ على المستوى الأفقي يكون العنقود الصناعي لصناعة الدواء في الجزائر مكون من مجمع صيدال والمنتجين الخواص الذي تجاوز عددهم 67 وحدة إنتاجية ومؤسسات التعبئة والتغليف والذي وصل عددهم 23 وحدة.

7-دراسة (برهم نسيم فارس، 2015) تحت عنوان: إشكالية بناء التجمعات الصناعية العنقودية في الاردن.¹

تهدف هذه الدراسة الى مناقشة إمكانية بناء التجمعات الصناعية العنقودية من خلال دراسة الصناعات الهندسية القائمة في مدينة الملك عبدالله الثاني، وقد تبين أن بنية الصناعات الهندسية والمؤسسية الاجتماعية تحولان دون بناء التجمعات الصناعية العنقودية، وقد تم التطرق الى التباين في نشأة التجمعات الاقتصادية والعنقودية وقد تم اختيار مدينة الملك عبد الله الثاني في عمان كمنطقة للدراسة نظرا لأهميتها الاقتصادية، وقد تم إستعراض جداول أنواع الصناعات القائمة فيها واختيار الصناعات الهندسية، لما لها من إمكانيات التعاون والتكامل وقد أظهرت التقارير السنوية للمدينة أن عدد المصانع المصنفة تحت الصناعات الهندسية بلغ 70 مصنع سنة 2013، ورغم تذبذب الأعداد من سنة وأخرى، إلا أنها تمثل حوالي (20 %) من مجموع المصانع القائمة في المدينة، وللعهد المحدود للصناعات الهندسية وتوقف العمل في 7 مصانع منها وعدم رغبة 3 مصانع أخرى بالرد على الإستبانة وإجراء المقابلة، فقد شملت الدراسة 46 مصنع، وقد تم مقابله مديري الإنتاج في هاته المصانع وتم التناقش على واقع وطرق التكامل بين المصانع من

¹ - برهم نسيم فارس، إشكالية بناء التجمعات الصناعية العنقودية في الاردن، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الاردن، الاردن، المجلد 42، الملحق 2، 2015: ص ص 1599-1610.

جهة، والأسباب التي تدعم هذا الإتجاه أو تحول دونه من جهة أخرى، كما تم معرفة طبيعة المعرفة التي تنقل الى العاملين في المصانع الأردنية التي حصلت على إمتياز من شركات متعددة الجنسيات، بالإضافة الى مقابلة الاتحادات والجمعيات التي ينتمي اليها رجال الاعمال والدوائر الحكومية المختصة في وزارة الصناعة والمدن الاقتصادية، بالإضافة الى المقابلات، فقد تم تعبئة إستبانه ضمت 17 سؤال تدور في معظمها حول عملية التشابك والتكامل والتعلم بين رجال الأعمال في المدينه الصناعيه.

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- ❖ تعتمد معظم المصانع والمشاريع الموجودة في المدينة على الدعم الاروبي، وغالبا ما تتوقف هاته المشاريع عند توقف الدعم، من ما يحول دون استمراريتها؛
- ❖ ينحصر دور الجهات الحكومية والدوائر الرسمية في تقديم الحوافز فقط؛
- ❖ على الرغم من الجهود الرائدة للمؤسسة الأردنية لتطوير المشاريع الاقتصادية، الا أنها مازلت تعمل بشكل منفرد وليس بشكل جماعي من ما يبقي الترابط بينها ضعيفا ومحدود؛
- ❖ البعد المكاني لا يراعى في الترابطات الصناعية، الأمر الذي يعني أن بناء التجمعات العنقودية في القطاع الصناعي لا يشكل حتى الوقت الحاضر استراتيجية تنموية قطاعيا وإقليميا؛
- ❖ لا تنطلق المشاريع والمصانع المدروسة من إمكانيات بناء سلاسل القيمة المترابطة والمكونه لقيمة مضافة مشتركة.

المطلب الثاني:دراسات تتعلق بخلق القيمة المشتركة

1-دراسة (إسحاق خرشي، 2022) تحت عنوان: خلق القيمة المشتركة كمفهوم جديد في أخلاقيات الأعمال للشركات(منظور تحليلي).¹

تهدف هاته الدراسة الى تقديم مفهوم خلق القيمة المشتركة كمفهوم جديد لأخلاقيات الأعمال في المؤسسات الاقتصادية حيث تلتزم المؤسسات بالجانب الأخلاقي اثناء قيامها بنشاطها، كان المنهج الوصفي هو المنهج المعتمد

¹ -إسحاق خرشي، خلق القيمة المشتركة كمفهوم جديد في اخلاقيات الاعمال للشركات(منظور تحليلي)، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2022: ص ص 157-172.

في هاته الدراسة حيث تم وصف إستراتيجية خلق القيمة المشتركة وسيورتها وكيف يتم دمجها في الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات لتحقيق القيمة الاقتصادية وخلق منفعة اجتماعية، كما تم التطرق الى جميع المفاهيم المرتبطة بأخلاقيات الاعمال وتحليلها، وإظهار الفرق بينها وبين مفهوم خلق القيمة المشتركة وهي المسؤولية الاجتماعية والمؤسسة المواطنة ونظرية أسفل الهرم وأصحاب المصالح والإستدامة والمقاوالاتية الاجتماعية.

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- ❖ رغم الاختلافات في مفهوم أخلاقيات الاعمال الا أنها تركز على ضرورة الممارسات الاخلاقية تجاه البيئة المجتمعية التي تمارس فيها المؤسسات نشاطها؛
- ❖ مفهوم القيمة المشتركة يقوم على الإستثمار في التحديات البيئية والاجتماعية من أجل تحقيق عوائد وأرباح؛
- ❖ إستراتيجية خلق القيمة المشتركة تقوم على إضافة البعد الاقتصادي الى مفهوم خلق الأعمال، بالاضافة الى الممارسات البيئية والمجتمعية وهو ما يقدم مفهوم جديد الى أخلاقيات الأعمال؛
- ❖ هناك إختلاف كبير بين مفهوم خلق القيمة المشتركة والمسؤولية البيئية، من حيث الحافز والقيمة المحققة ومجال النشاط ورسالة المؤسسة وحجم الالتزام؛
- ❖ ما يحفز المؤسسات على الإهتمام بالجانب الأخلاقي تجاه المجتمع والبيئة وأصحاب المصالح هو مدى تحقيق عوائد إقتصادية جراء هذا الالتزام؛
- ❖ بالرغم من تعدد مفاهيم أخلاقيات الأعمال إلا أن معظم المؤسسات تواجه صعوبة في هذا الالتزام كون العوائد غير مضمونة؛
- ❖ قدمت الدراسة القيمة المشتركة كمفهوم جديد يلزم المؤسسات على التصرف أخلاقيا ويضمن تحقيق القيمة الاقتصادية وهذا من ما يحفز المؤسسات أكثر على التحلي بأخلاقيات الأعمال أثناء ممارسة نشاطها.

2-دراسة (فاطمة طاهري، نصيرة قوريش، 2021) تحت عنوان: نستلة في المجتمع: خلق القيمة المشتركة من خلال المسؤولية الاجتماعية.¹

تهدف هذه الدراسة الى إبراز مفهوم خلق القيمة المشتركة كنموذج جديد في عالم الأعمال، يعمل على خلق قيمة اقتصادية إنطلاقا من المسؤولية الاجتماعية وإستغلالها كميزة تنافسية من طرف المؤسسات، تميزها على المؤسسات الأخرى.

وقد تم إتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري للموضوع حيث تمت فيه مراجعة الأدبيات النظرية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة ومفهوم خلق القيمة المشتركة والتعريف بأهميتها للمؤسسات الاقتصادية، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد تم إعتداد الأسلوب التحليلي وذلك لتحليل أهم البرامج التي إعتتمدها شركة إنتاج الغذاء نستله لخلق القيمة المشتركة من خلال المسؤولية الاجتماعية، والتي أثمرت بتحقيق ميزة تنافسية عالمية بإعتداد عديد السياسات والتي منها تخفيض التكاليف مع رفع جودة المواد الأولية لعلاماتها التجارية مع خلق وتحسين علاقاتها مع مورديها في شتى المجالات المختلفة كالتغذية والمياه والإستدامة البيئية والتنمية الريفية والالتزام والمبادرات المجتمعية.

كما توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- ❖ القيمة المشتركة هي السبيل الأمثل للإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية وتحقيق القيمة الاقتصادية للمؤسسات الاقتصادية؛
- ❖ يتناسب مفهوم خلق القيمة المشتركة مع المؤسسات الاقتصادية الكبيرة كون الأهداف المسطرة تتحقق على المدى الطويل؛
- ❖ كما أدت البرامج المعتمدة في مختلف مجالات خلق القيمة المشتركة الى تحقيق القيم الاجتماعية التالية:
- ❖ رفع نسبة استخدام المياه بكفاءة؛
- ❖ تعزيز المعارف والسلوكات بالعادات الصحية الصحيحة؛
- ❖ معالجة عديد المشاكل التي يعاني منها المجتمع كالبطالة وتمكين العنصر النسوي وتعزيز تكافؤ الفرص بين مختلف

¹ - فاطمة طاهري، نصيرة قوريش، نستلة في المجتمع: خلق القيمة المشتركة من خلال المسؤولية الاجتماعية، المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 13، العدد 01، 2021: ص ص 70-80.

مكونات المجتمع؛

- ❖ خفض نسبة الانبعاثات الغازية من غاز ثاني اوكسيد الكربون السام؛
- ❖ دعم المناطق الريفية من خلال انشاء شراكات مع المزارعين؛
- ❖ تفعيل الزراعة البيئية من خلال مساعدة المزارعين ماليا وتكنولوجيا؛
- ❖ زيادة الحماية البيولوجية والايكولوجية في المنطقة؛
- ❖ توليد العملة.

كما مكن تحقيق هاته القيم الاجتماعية المؤسسة من تحقيق القيم الاقتصادية التالية:

- ❖ تمتع المؤسسة بميزة تنافسية مستدامة؛
- ❖ زيادة جودة المنتجات إثر الزيادة المعتبرة في جودة المواد الاولية؛
- ❖ إنخفاض التكاليف في سلسلة القيمة للمؤسسة؛
- ❖ الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية أدى الى ارتفاع فعالية وكفاءة العاملين في العمل؛
- ❖ ربط وبناء علاقات طويلة وجيدة مع العملاء والموردين؛
- ❖ التأثير الايجابي على سمعة الشركة.

3-دراسة (شيباني عبد القادر، فلاق محمد، 2020)تحت عنوان: واقع تبني منظمات الأعمال لأنموذج خلق

القيمة المشتركة ودوره في تحقيق أهداف التنمية المستدامة - شركة Novartis أنموذجا-¹.

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مفهوم القيمة المشتركة كفلسفة جديدة لمفهوم الأعمال وواقع تبني المؤسسات الاقتصادية لها ودورها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال العمل على تلبية الحاجات والمتطلبات الاجتماعية التي تعتبر قيمة اجتماعية بإستعمال ثلاث آليات أساسية والمتمثلة في إعادة تصور المنتج والسوق وإعادة تعريف سلسلة الإنتاجية وبناء العناقيد الصناعية المدعمة، التي من خلالها يمكن للمؤسسة تحقيق قيمة اقتصادية تتمثل في زيادة العوائد والأرباح، من خلال استغلال الموارد المختلفة المتاحة، بإقل قدر من الآثار السلبية المختلفة المترتبة على العملية الإنتاجية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة في الاستفادة من هاته الموارد.

¹ - شيباني عبد القادر، فلاق محمد، واقع تبني منظمات الأعمال لأنموذج خلق القيمة المشتركة ودوره في تحقيق أهداف التنمية المستدامة - شركة Novartis أنموذجا

-، مجلة الاقتصاد والبيئة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، المجلد 03، العدد 03، 2020: ص ص 44-62.

إعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي لتقديم مفهوم القيمة المشتركة وسيروورها والتنمية المستدامة، كما وضحت الدراسة سيورة خلق القيمة المشتركة لدى شركة صناعة الأدوية Novartis ، وكيفة الاستفادة منها، كما تم تقديم شركة Novartis للرعاية الصحية والتي هي نتاج دمج شركتين سويسريتين، حيث توظف الشركة أكثر من 119.000 عامل وتبيع منتوجاتها في أكثر من 180 دولة.

أشارت الدراسة الى البرامج المعتمدة من طرف الشركة لخلق القيمة المشتركة والمرتكزة على صنع الأدوية والأدوية المبتكرة بالخصوص لتحسين حياة الناس، وإستخدام العلوم والتكنولوجيا المتطورة لمعالجة القضايا الصحية التي تعد الأكثر تحديا في المجتمع، كم وضعت الشركة برامج للتطوير الأدوية وعملت على إيجاد طرق وسبل مبتكرة لتوصيلها الى أكبر عدد من الناس، كما لم تهمل الشركة دور العاملين والمساهمين فعملت على مكافأهم.

وقد توصلت الدراسة الى العديد من النتائج نذكر أهمها:

- ❖ يساعد إعتداد إستراتيجية خلق القيمة المشتركة المؤسسات على تحقيق الاستدامة المالية والبيئية والمجتمعية؛
- ❖ توسع إستراتيجية خلق القيمة المشتركة الروابط بين النمو والتطور الاجتماعي والاقتصادي؛
- ❖ رأسمالية المؤسسات هي أقوى أداة لدفع نحو التقدم البشري والتغيير الاجتماعي؛
- ❖ إن دمج القيم الاقتصادية بالقيم الاجتماعية يضمن استمرارية المؤسسة وتميزها في بيئة أعمالها؛
- ❖ كان تركيز المؤسسات على تحسين صحة الناس من خلال توفير الأدوية والرعاية الصحية والعمل على خلق مبادرات لخدمة المجتمع؛
- ❖ إعتداد إستراتيجية خلق القيمة المشتركة ضمن الإستراتيجية الكلية للمؤسسة للوصول الى تحقيق الأهداف والغايات؛
- ❖ تبني فلسفة خلق القيمة المشتركة كأداة لرفع تنافسية المؤسسات؛
- ❖ لكسب ولاء ورضا أصحاب المصلحة عملت المؤسسة الى إبتكار مبادرات وممارسات وأنشطة اجتماعية في مجال خلق القيمة.

4-دراسة (MOUHAMED FELLAG, ISHAK KHERCHI, 2019)، تحت عنوان:

Creating shared value in Algeria through partnership: Professional approach for Saidal and Novo Nordisk.¹

هدفت هذه الدراسة الى تبيان كيف تؤدي الشراكة بين صيدال لإنتاج الدواء بالجزائر ونوفونورديسك الدنماركية المختصة في صناعة الأدوية الخاصة بمرضى السكري الى خلق قيمة مشتركة، من خلال تقديم مقاربة مهنية وعملية لأفكار المؤسستين وكذا من خلال تبادلهما للمنفعة، وإظهار أن الشراكة أسلوب جديد يمكن من خلاله خلق قيمة إقتصادية واجتماعية في نفس الوقت، كما هدفت الدراسة الى تقديم مساهمة نظرية وعملية لكيفية دخول مؤسسات إنتاج الأدوية في مجال المسؤولية الاجتماعية في القطاع الصحي.

شركة صيدال المملوكة لدولة أكبر مصنعي الدواء في الجزائر تعمل على توفير الدواء ومعالجة المشاكل الصحية والاجتماعية التالية:

- ❖ تلبية الطلب المتزايد على الانسولين نظرا للزيادة الكبيرة في عدد مرضى السكري بالجزائر؛
- ❖ يحتاج المرضى الى انسولين عالي الجودة نظرا لخصوصية المرض؛
- ❖ تنفق الجزائر (11%) من مجمل الانفاق الصحي على مرضى السكري، ومن المتوقع أن تتضاعف هاته النسبة مرتين نظرا لتضاعف النمو السكاني في الفترة الزمنية الممتدة من 2010 الى 2030م، الأمر الذي يثقل كاهل الدولة ويزيد العبء المجتمعي؛
- ❖ إنخفاض الوعي المجتمعي بمرض السكري، وضعف المشاركة المجتمعية في حملات التوعية والتشخيص المبكر للمرض.

ولتصدي لهاته المشاكل الاجتماعية والصحية كان على صيدال إيجاد نموذج عمل يضمن تلبية احتياجات السوق من متطلبات مرضى السكري بحيث يحقق عوائد مالية وقيمة إقتصادية ويحل المشاكل الصحية المتعلقة بهذا المرض وبالتالي يحقق قيمة إجتماعية في نفس الوقت، وكان الحل بإبرام عقد شركة مع عملاق صناعة الدواء

¹Ishak Kherchi, Mouhamed Fellag, **Creating Shared Value In Algeria Through Partnership: Professional Approach For Saidal And Novo Nordisk**, Journal Of Economic Integration, Universty Adrar, N 07, N 03, 2019: PP 141-156.

بإستخدام نموذج مشترك لخلق القيمة.

النموذج المقترح يقوم على التزام نوفونورديسك بتوفير المواد الخام وبتقنيات إنتاج الأنسولين ذا الجودة العالية ونقل المعرفة والتكنولوجيا المتطورة وبرامج الدعم والتدريب الي تحتاجها صيدال، في مقابل تقوم هاته الأخيرة بتزويد الاولى بالمعلومات والبيانات حول مرضى السكري والمشاكل الصحية التي يجب معالجتها، وطريقة الممارسات التجارية في الجزائر، وقد أطلقت المؤسستين عدد من البرامج أهمها:

❖ نظمت نوفونورديسك ما يفوق 220 برنامج تدريب مهني في مجال الرعاية الصحية لمرضى السكري في الجزائر منذ 2010 لصالح متخصصي الرعاية الصحية، وقد تم تدريبهم على طرق التواصل الفعال مع مرضى السكري ومع بعضهم البعض؛

❖ برنامج مخطط التغيير سنة 2016: ركز هذا البرنامج على الوعي وسهولة الوصول الى المرضى وتقديم خدمات عالية الجودة لهم ويقوم على:

✓ تأسيس أول مؤسسة بين وزارة الصحة وشركة نوفونورديسك، حيث كان عملها يتمثل في إنشاء العيادات المتنقلة الى القرى لمساعدة على الوقاية من مرض السكري، حيث تمكنت المؤسسة من خلال هذه العيادات الوصول الى المناطق النائية وتقديم المساعدة الى اكثر من 120.000 فرد؛

✓ أصبحت نوفونورديسك أول شركة إنتاج أدوية في الجزائر تقوم بإشراك المرضى في حملات التوعية والتعليم، حيث عملت على وضع برنامج تدريبي توعوي لصالح المرضى، ووسعت البرنامج بتسجيل ممرضات خارجيات معتمدين من طرف جمعية السكري الفرنسية لنقل المعرفة والمهارات بشكل مجاني للمرضى؛

✓ قامت صيدال بتوفير وحدة إنتاج الانسولين المتواجدة بقسنطينة من خلال التعاون مع نوفونورديسك والتي ساعدتها هذه الأخيرة على إنشاء نظام إدارة الجودة العالمي التي تتميز به وكذا تزويدها بالمعرفة والتكنولوجيا المتطورة، وتدريب عمال صيدال على الطرق العلمية الجديدة لإنتاج الانسولين، وتزويدها بالمواد الخام الجيدة.

ومن أهم نتائج الدراسة المتوصل اليها:

❖ تحسين صحة مرضى السكري والمساعدة على الوقاية من المرض؛

❖ أصبحت نوفونورديسك من أهم خمس مصنعي الدواء في الجزائر؛

❖ قامت نوفونورديسك بالاستثمار في مجال الإنتاج والبحوث العيادية لتطوير التكنولوجيا وتوفير أدوية عالية الجودة منتجة محليا في الجزائر؛

❖ ترافق نوفونورديسك صيدال من خلال أنشطة التدريب والتكوين ونظامها الرائد في إدارة الجودة.

وأدركت نوفونورديسك أن إستمرار نجاحها في الجزائر يقوم على مبدأ الشراكة مع الحكومة ومختلف المنظمات المجتمعية، واستخدمت نوفونورديسك خبرتها في مجال رعاية مرضى السكري ومختلف برامج التواصل معهم، والذي خلق قيمة إجتماعية أحدثت سمعة طيبة للمؤسسة الأمر الذي زاد في حجم المبيعات محدثا قيمة اقتصادية، والأمر كذلك بنسبة لصيدال فقد خلقت قيمة إقتصادية من خلال التكنولوجيا الجديدة والمعرفة وطرق التدريب وزيادة القدرة الإنتاجية، وقيمة إجتماعية لحدها من المشاكل الصحية والاجتماعية المتعلقة بمرض السكري.

5-دراسة (Mouna Mesghouni, Asma Youcef, Aicha Selma Kiheli, Lamia)

(Amani, Safia Seddiki، 2019) تحت عنوان:

Find a Shared Value in the Social Responsibility of Algerian Business Organizations. International Journal of Economics and Financial.¹

تهدف هذه الدراسة الى تقديم خلق القيمة المشتركة كنموذج جديد لأعمال يساعد المؤسسات الجزائرية لخلق قيمة إقتصادية تعمل على تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية مع تحقيق قيمة اجتماعية للمجتمع في آن واحد، وهذا تصور يمكن من خلاله موازنة اعباء المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتق المؤسسات الاقتصادية من جهة، ويضمن لها تعظيم قدرتها التنافسية من جهة أخرى.

كما قدمت الدراسة تصور نظري لمفهوم خلق القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وإظهار العلاقة بينها من خلال دراسة علاقة ابعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين، المسؤولية الاجتماعية تجاه التنمية المحلية، المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء)، وخلق القيمة المشتركة بإستخدام المنهج الوصفي، حيث تم إستخدام الإستبانة لجمع البيانات حول آراء عينة الدراسة المختارة عشوائيا

¹ - Mouna Mesghouni, Asma Youcef, Aicha Selma Kiheli, Lamia Amani, & Safia Seddiki, **Find A Shared Value In The Social Responsibility Of Algerian Business Organizations**. International Journal Of Economics And Financial, International Journal Of Economics And Financial, Canadian Center Of Science And Education , CANADA,V 9, N 03, 2019: PP 142-153.

والمكونة من 50 إطار من إطارات مؤسسات اقتصادية تنشط في ميدان النظافة ومعالجة النفايات وخدمات الصرف الصحي بولاية ورقلة بالجزائر وهي المؤسسة العمومية لتسيير مراكز الردم التقني والمؤسسة العمومية للإنارة العمومية والنظافة العمومية بالمقاطعة الادارية تقرت والديوان الوطني للتطهير بورقلة.

أظهرت النتيجة الإحصائية أن المسؤولية الاجتماعية للشركات والأعمال التجارية مرتبطان من خلال مسؤولية الشركة القوية تجاه البيئة والتنمية المحلية والعملاء والعاملين، ليس فقط لمساعدة أصحاب المصلحة من خلال برامج التنمية، ولكن أيضا من خلال التضامن الاجتماعي وحسن السلوك المؤسسي، كما أبرزت النتائج أيضا الارتباط القوي بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والقيمة المشتركة، هذه العلاقة مستمدة من أهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والتنمية المحلية حيث تسمح بإيجاد قيمة اقتصادية ومزايا اجتماعية بتطبيق آليات خلق القيمة المشتركة الثلاث.

6- دراسة (Mesghouni Mouna, Barka Mouhammed, Azza Lazhar, 2018)، تحت

عنوان: The impact of adopting social responsibility towards employees in the creation of shared value - A study of a sample of economic enterprises active in public hygiene and waste treatment and sanitation in Ouargla.¹

تهدف هذه الدراسة الى دراسة الجوانب الاقتصادية والقانونية والأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وإظهار علاقتها بإستراتيجية خلق القيمة المشتركة، وهي إستراتيجية تسعى لتعزيز المسؤولية الاجتماعية الى أقصى الحدود كما تعمل على مساعدة المؤسسات على تحقيق قيمة اقتصادية من خلالها.

أجريت هاته الدراسة على مجموعة من المؤسسات التي تنشط في مجال النظافة العمومية وجمع ومعالجة النفايات، بولاية ورقلة بالجنوب الجزائري وكان المنهج الوصفي هو المنهج المتبع، وعمدت الدراسة على التعريف بمتغيراتها وهما خلق القيمة المشتركة ببعديه الاقتصادي والاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين بإبعاده وهم التوظيف والتدريب والمشاركة في إتخاذ القرارات وتقييم الأداء وتحسين الحياة المهنية والخدمات الاجتماعية واستراتيجية التعويض والسلامة والصحة المهنية وإحترام أخلاقيات العمل.

¹- Mesghouni Mouna, Barka Mouhammed, Azza Lazhar, **The Impact Of Adopting Social Responsibility Towards Employees In The Creation Of Shared Value - A Study Of A Sample Of Economic Enterprises Active In Public Hygiene And Waste Treatment And Sanitation In Ouargla**, El-Bahith Review Université Kasdi Merbah, Ouargla, Algérie, ,V 18, N 01,2018, PP : 613 – 629.

شملت العينة 50 عاملا من مختلف المستويات الوظيفية في تلك المؤسسات.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- ❖ القيمة المشتركة هي نموذج جديد لأعمال يتيح خلق قيمة إجتماعية للمجتمع وقيمة إقتصادية للمؤسسات من خلال إحداث أثر اجتماعي إيجابي يعمل على تحقيق صورة اجتماعية ممتازة ومستويات أداء عالية؛
- ❖ المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة تسعى الى تحقيق قيمة مشتركة بعدما تمكنت من تحقيق قيمة اقتصادية ومنفعة اجتماعية من خلال ربط علاقات جيدة مع البيئة الخارجية؛
- ❖ لا توجد إختلافات ذات دلالة في خلق القيمة المشتركة في المؤسسات الاقتصادية قيد الدراسة ويمكن القول بأن تلك المؤسسات الاقتصادية تشترك في نفس الهدف وهو خلق قيمة مشتركة؛
- ❖ تسعى المسؤولية الاجتماعية الى تحقيق توازن بين الأهداف الاجتماعية والأهداف الاقتصادية؛
- ❖ توجد علاقة بين خلق القيمة المشتركة وأبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين في المؤسسات محل الدراسة؛
- ❖ هناك توافر في إعتداد المسؤولية الاجتماعية وتطبيقها في المؤسسات محل الدراسة.

7-دراسة (إسحاق خرشي، محمد فلاق، 2016) تحت عنوان: مساهمة الذكاء التنافسي في توجه العلامة التجارية كوكاكولا نحو مفهوم القيمة المشتركة في الأسواق ذات الدخل المنخفض-العلامة التجارية كوكاكولا أنموذجا -1.

تهدف هاته الدراسة إلى إظهار دور الذكاء التنافسي في توجيه المؤسسات نحو خلق القيمة المشتركة التي تمثل أنموذجا جديدا للأعمال، حيث يتم العمل على خلق القيمة الاجتماعية للمجتمعات، والتي تسمح بدورها بتحقيق القيمة الاقتصادية للمؤسسات، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي للتعرف على الذكاء التنافسي، وقيمته ومنافعه، وتقديم مفهوم القيمة المشتركة كنموذج جديد للأعمال، ومراحل وخطوات تحقيقها، ومنافع القيمة المشتركة وسيرورة دمجها في المؤسسة، ومعرفة مدى مساهمة الذكاء التنافسي في توجه العلامة التجارية كوكاكولا نحو مفهوم القيمة المشتركة، من

¹ - إسحاق خرشي، محمد فلاق، مساهمة الذكاء التنافسي في توجه العلامة التجارية كوكاكولا نحو مفهوم القيمة المشتركة في الاسواق ذات الدخل المنخفض-العلامة التجارية كوكاكولا أنموذجا-، مجلة أبعاد الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، 2016، ص ص 179-198.

خلال تحليل أنشطة وبرامج العلامة التجارية كوكاكولا لخلق القيمة المشتركة، وتوصلت إلى تقديم أنموذج لخلق القيمة المشتركة في الأسواق ذات الدخل المنخفض، من خلال برامج مبتكر لتحقيق الطلب أطلقت عليه إسم COLETNORETAIL ، وهو برنامج مدته 08 أسابيع يحتوي على مناهج دراسية لتعليم القراءة المهنية لتقوية مهارات الشباب في المناطق النائية وذات الدخل المنخفض لمساعدتهم على إيجاد فرص عمل خاصة في مجال تجارة التجزئة.

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- ❖ يعتبر مفهوم خلق القيمة المشتركة أنموذجا جديدا للأعمال، يسمح للعلامات التجارية الكبرى بتحقيق القيمة الاجتماعية للمجتمعات والقيمة الاقتصادية للمؤسسات معا؛
- ❖ يساهم الذكاء التنافسي في توجيه المؤسسات والعلامات التجارية نحو نموذج خلق القيمة المشتركة؛
- ❖ تقدم خدمة الأسواق ذات الدخل المنخفض فرصة كبيرة من أجل تحقيق الشهرة والنمو المستقبلي للمؤسسة؛
- ❖ على العلامات التجارية الكبرى السعي نحو مبادرات خلق القيمة المشتركة لضمان البقاء والنمو على المدى الطويل؛
- ❖ سمح برنامج COLETIVO RETAIL بتحقيق قيمة اجتماعية وخلق قيمة إقتصادية في نفس الوقت؛
- ❖ يجب على العلامة التجارية كوكا كولا تطبيق مفهوم القيمة المشتركة في أسواق أخرى وفي بلدان وقارات أخرى كإفريقيا الوسطى وبعض دول آسيا التي تعيش نفس الظروف؛
- ❖ يتوجب على العلامات التجارية الكبرى ضرورة استخدام أداة الذكاء التنافسي لخلق القيمة المشتركة؛
- ❖ على العلامات التجارية الكبرى محاولة فهم وتحديد الحاجيات المجتمعية والعمل على حلها لخلق القيمة الاجتماعية وتكون القيمة الاقتصادية كنتاج ذلك؛
- ❖ تعتبر الحاجيات المجتمعية والمشاكل الاجتماعية حقلا جديدا للعلامات التجارية يمكن إستهدافه؛
- ❖ يمثل برنامج COLETIVO RETAIL نموذجا ناجحا يمكن للعلامات التجارية أن تأخذ به وتعتمده لخلق القيمة المشتركة.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة في البيئة الأجنبية

في هذا المبحث سنتناول الدراسات السابقة في البيئة الأجنبية التي تناولت المتغير المستقل والمتغير التابع كل على حدى.

المطلب الاول: دراسات تتعلق بالعناقيد الصناعية:

1- دراسة (Sergey Sosnovskikh، 2017) تحت عنوان:

Industrial clusters in Russia: The development of special economic zones and industrial parks.¹

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف التجربة الروسية في تنفيذ وتطوير سياسات العناقيد الصناعية من خلال تحليل المناطق الاقتصادية الخاصة والمجمعات الصناعية وتحديد القضايا الناشئة المحتملة، بعدما يقارب من 10 إلى 15 سنة من تطبيق هذا النموذج، حيث تستخدم الحكومات سياسات المناطق الاقتصادية الخاصة لتطوير وتنويع الصادرات وخلق فرص العمل وتطوير التكنولوجيا وتبادل المعرفة، ويعتمد مفهوم الكتلة الصناعية على أهمية التنافس والعلاقة مع شبكات الموردين وإستغلال الخصائص الجغرافية والسياسات الحكومية التي تؤدي إلى الابتكار ونمو الانتاجية داخل العنقود، كشفت هذه الدراسة على نهج الحكومة الروسية في تطوير هذه المبادرات من خلال التدخل بقوة في الأنشطة التجارية ودفع السلوك التنافسي والتعاوني الحيوي للمؤسسات داخل هذه المناطق الاقتصادية، وقد استخدم المنهج الوصفي في هذه الدراسة لتناسبه مع الغرض المنشود، وقد تم جمع البيانات والمعلومات عن طريق تحليل للوثائق التي جمعت من المواقع الحكومية الرسمية للمناطق الاقتصادية الخاصة وجمعية الحدائق الصناعية (AIPS) في روسيا، والتي تضمنت أوصاف المناطق، والعروض التقديمية والتقارير المالية والمواقع الجغرافية للمناطق الاقتصادية الخاصة والعناقيد الصناعية في روسيا، وكذلك من خلال المقابلات شبه المنظمة كانت قد أجريت مع مديري خمس مناطق إقتصادية خاصة (تيتانيوم فالي، ألابوجا، ليبيتسك، توفليتي وموقلينو)، وثلاثة مستأجرين من هذه المناطق الاقتصادية الخاصة، وإثنين من الممثلين من جمعية الحدائق الصناعية، تم جمع البيانات الأولية على مرحلتين: (ديسمبر 2014 - جانفي 2015) ومن (جانفي 2015 إلى فيفري 2016)، حيث تم إجراء عشرين مقابلة وإستغرقت المقابلات من ساعة إلى ساعتين لكل منهما، تم إجراء اثني عشرة مقابلة وجها

¹Sergey Sosnovskikh, **Industrial Clusters In Russia: The Development Of Special Economic Zones And Industrial Parks**, Russian Journal Of Economics, Redaktsiya Zhurnala Voprosy Ekonomiki, Moscow, Russia, V 03,N 02: 2017, PP 174-199.

لوجه في مكاتب المديرين، وثمانية منها كانت عبر الهاتف.

توصلت الدراسة الى أن:

- ❖ هذه المناطق الصناعية لا زالت غير ناضجة وتواجه العديد من الصعوبات، ولا تزال معظم الحكومات الإقليمية تكافح لجذب المستثمرين لتطوير هاته المناطق الاقتصادية؛
- ❖ التطوير الناجح لمبادرات الكتلة الصناعية في روسيا يتطلب تمويلا من الحكومة الفيدرالية، فيما يتعلق بإعداد البنية التحتية، وتنفيذ المناسب للوائح التي يمكن أن تساعد في جذب المستثمرين الأجانب والمحليين وإثارة النشاط الاقتصادي؛
- ❖ يجب على صانعي السياسات في البداية إنشاء مناطق اقتصادية ذات سمات عنقودية لتحسين القدرة التنافسية للصناعة والقدرة على الابتكار في هاته المناطق؛
- ❖ أولوية اختيار الموقع للعناقيد الصناعية يجب ان يكون بهدف خفض التكلفة ونمو الربحية وتحسين الأداء، بدلا من إختيار المناطق التي تعاني من ضائقة اقتصادية كبيرة؛
- ❖ التحالفات الإستراتيجية والمنافسة والتعاون يجب أن تقوم على تقاسم الموارد والتكامل بين المؤسسات العنقودية؛
- ❖ يجب على الحكومة والمؤسسة المنتمة للعنقود وضع مبادئ تعاونية، والتي تسهل الجهود المتبادلة في الابتكار والبحث والتطوير ورفع القدرة التنافسية للمؤسسات وللعناقيد الصناعية؛
- ❖ المناطق الاقتصادية الخاصة والعناقيد الصناعية من المتوقع أن تقوم بتطوير منتجات وخدمات ذات قيمة مضافة عالية تستجيب لتحديات السوق.

2- دراسة (Peter Lund-Thomsen, Adam Lindgreen, and Joelle Vanhamme)

**Industrial Clusters and Corporate Social Responsibility in (2016) تحت عنوان :
Developing Countries: What We Know, What We Do Not Know, and
What We Need to Know.¹**

قدمت هذه الدراسة مراجعة لما نعرفه، وما لا نعرفه، وما نحتاج إلى معرفته حول العلاقة بين العناقيد الصناعية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (CSR) في البلدان النامية، بالإضافة إلى الدوافع والعوائق التي تحول دون اعتماد مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وسلطت الضوء على الدروس الرئيسية المستفادة من الدراسات التجريبية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، التي تهدف إلى تحسين الإدارة البيئية وظروف العمل والحد من الفقر في المناطق الصناعية المحلية، حيث لا يزال العمل الأكاديمي في هذا المجال في بدايته، ويفتقر إلى الأدلة التجريبية حول آثار تدخلات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على ربحية المؤسسات المحلية والعاملين والبيئة، كما لا تقدم الأطر النظرية تفسيرات واضحة لتأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في المناطق الصناعية المحلية في العالم النامي.

تشمل القيود الرئيسية الأخرى في مسار هاته الدراسة التركيز المفرط على التجمعات الصناعية الموجهة للتصدير، وخطر أن تصبح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات شكلا من أشكال الإمبريالية الاقتصادية والثقافية، طورت هذه الدراسة نموذجا نظريا لشرح سبب عدم إضفاء الطابع المؤسسي على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في العديد من البلدان النامية، مما يشير إلى أن الغالبية العظمى للعناقيد الصناعية في البلدان النامية من المرجح أن تنخرط في سلوك غير مسؤول اجتماعيا.

توصلت الدراسة الى عديد النتائج منها:

❖ تشمل الدوافع الرئيسية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في البلدان النامية مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سلاسل القيمة العالمية، وجمعيات الأعمال التي تسهل مبادرات العمل المشترك، والشبكات الاجتماعية داخل التجمعات، وتنفيذ قوانين العمل والبيئة، والقواعد المجتمعية (سواء من قبل النقابات العمالية أو أعضاء المجتمع) لمراقبة الأداء الاجتماعي والبيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

¹ Peter Lund-Thomsen, Adam Lindgreen, & Joelle Vanhamme, **Industrial Clusters and Corporate Social Responsibility in Developing Countries: What We Know, What We Do Not Know, and What We Need to Know**, Journal of Business Ethics, V 133, N 1, 2016 : PP: 9-24.

❖ غياب العديد من هذه الدوافع يشكل حواجز أساسية أمام تنفيذ سياسات وممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في العناقيد الصناعية في العالم النامي؛

❖ التفسير الأكثر وضوحا لطبيعة وأسباب التغيير البيئي في التجمعات الصناعية مفقود إلى حد كبير؛

❖ البحوث حول ظروف العمل غير موجودة مع القليل من المحاولات المنهجية لتوثيق كمية ونوعية العمل المنجز في العناقيد في البلدان النامية ومع ذلك ، فقد برز مسار واحد ، من خلال الإهتمام الذي يتم توجيهه إلى وكالة العمال أنفسهم لتحسين ظروف عملهم في تجمعات البلدان النامية؛

❖ مع إستثناء واحد لعمل (Nadvi and Barrientos، 2004)، لا يوجد عمليا أي عمل أكاديمي يحقق بشكل منهجي في التفاعل بين العناقيد الصناعية والحد من الفقر في البلدان النامية؛

❖ النقص النسبي في الدراسات حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في العناقيد الصناعية في البلدان النامية بشكل حاد خاصة في المجالات المتعلقة بعمالة الأطفال، وظروف العمل على نطاق أوسع، والحد من الفقر؛

❖ قليل من التقييمات تشير إلى مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات قد تساعد العناقيد في الحفاظ على ترخيصها للعمل، وتؤدي إلى تحسينات محدودة في جودة المياه وفرص إدخال تقنيات أنظف، وتساعد في تقليل وجود عمالة الأطفال في البيئات العنقودية، ومع ذلك فإن هذه المبادرات محدودة في طبيعتها، ومجزأة، وغير كافية لتحويل تطوير العناقيد بطرق أكثر مسؤولية اجتماعي وبيئي؛

❖ لسلاسل القيمة العالمية التي يحركها الزبون في الترويج لإدخال سياسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على النمط الغربي للعناقيد في العالم النامي دورا في توجه العناقيد الى تحمل المسؤولية الاجتماعية؛

❖ من ناحية أخرى يمكن لسلاسل القيمة العالمية التي يقودها الزبون أن تقوض معايير العمل والمعايير البيئية من خلال سياسات التسعير الصارمة والتهديد بنقل الطلبات إلى منتجين آخرين منخفضي التكلفة في أماكن أخرى من العالم النامي؛

❖ يظهر أن سلاسل القيمة العالمية تجسد ضغوطا متناقضة تفرض قيودا حقيقية على المسؤولية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لسلوك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في العناقيد في البلدان النامية؛

❖ تسلط هذه الدراسة الضوء على الخطر المستمر المتمثل في أن تصبح مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مجموعات البلدان النامية إما ممارسة في الإمبريالية الاقتصادية والثقافية أو محاولة من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المحلية لغسل أنشطتها البيئية والاجتماعية المدمرة للبيئة.

3- دراسة (Tao Wang، 2012)، تحت عنوان

A Simulation on Industrial Clusters' Evolution: Implications and Constraints.¹

هدفت هذه الدراسة الى توضيح الطبيعة الداخلية للعناقيد الصناعية بالقول إن العنقود الصناعي هو ظاهرة معقدة بطبيعته يتكون مع عدد اطراف يمتازون بذكاء معين يتفاعلون مع بعضهم البعض محليا، حيث أشارت الدراسة إلى أن هذه العلاقات والتفاعلات بين المؤسسات هي التي تكمن وراء حركة وتطور العناقيد الصناعية. بالنسبة للنتائج سلطت النتائج الضوء على الظروف التي يتطلبها تطور العناقيد الصناعية حيث أكدت ان للقرب الجغرافي دور حاسم في عملية تطور العناقيد الصناعية، كما أشارت إلى أن آلية التنسيق بين المؤسسات لا غنى عنها في كل الحالات، وقد تظهر مثل هذه الآليات في الترابط الاجتماعي كالعلاقات الاجتماعية والثقافية والعادات التقليدية، والتي يمكن أن تقلل من السلوكيات الإنتهازية في حالة ضعف الترابط الاجتماعي أما بالنسبة الى التدخل الحكومي فله أهمية كبرى لتعديل سلوك المؤسسات والعمل على دفع الترابط بين المؤسسات الذي ينتج عنه تطوير العناقيد الصناعية.

4-دراسة (Zhang Yuxiang, Zheng Xilai, Liang Chun, Yue Feng, Wang Hongyu

The Development Strategy for Industrial Clusters in Qingdao.²

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ومناقشة واقع الصناعات التنافسية في تشينغداو في الصين في ظل العولمة والتكتلات الإقليمية، وتم التعرض للعناقيد الصناعية الموجودة في المدينة وإظهار دورها في تعزيز التنمية الاقتصادية في شبه الجزيرة.

¹ - Tao Wang , A Simulation on Industrial Clusters' Evolution: Implications and Constraint, Systems Engineering Procedi, V 4, 2012: PP 336-371.

²- Zhang Yuxiang, Zheng Xilai, Liang Chun, And Yue Feng, & Wang Hongyu ,The Development Strategy for Industrial Clusters in Qingdao, Energy Procedia, V 5, 2011: PP 1355-1359.

أظهرت نتائج الدراسة أن التجمعات الصناعية الموجودة في تشينغداو زادت من حيوية ونمو المدينة ومع ذلك، لا يزال نمو هذه العناقيد الصناعية بحاجة إلى مزيد من التوسع ويجب الإعتماد على العناقيد الصناعية التنافسية للعب الدور الرائد في قيادة اقتصاد الجزيرة، حتى يمكن تنفيذ إستراتيجيات التنمية الصناعية الهامة وتسريع إمتداد السلسلة الصناعية وتطوير القطاع الصناعي، من ما سيؤدي إلى تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية وتعزيز التنمية الاقتصادية في تشينغداو.

5 - دراسة (Hideki Yamawaki، 2002) تحت عنوان:

The Evolution and Structure of Industrial Clusters in Japan.¹

هدفت هذه الدراسة الى الإجابة على تساؤلين بخصوص جانبين من جوانب تطور وهيكل العناقيد الصناعية في اليابان وهما: ما الذي يؤدي إلى ظهور العناقيد الصناعية، وما هي الفوائد التي تحصل عليها المؤسسات الصغيرة من المشاركة فيها، تتم مناقشة هذه الأمور عن طريق مراجعة 14 عنقود صناعي التي تغطي مجموعة واسعة من الصناعات والمواقع في اليابان.

وقد خلصت الدراسة الى النتائج التالية:

- ❖ ظهور العناقيد الصناعية في اليابان مرتبط بعدة عوامل: الظروف التاريخية، الوجود الكبير المسبق للمؤسسات المصنعة بالإضافة الى الصناعات الداعمة والمرتبطة بقرب بعضها البعض؛
- ❖ تولد العناقيد الصناعية من خلال المناطق الجغرافية، وإنخفاض تكاليف النقل، والسياسات الحكومية الإقليمية، ونقل التكنولوجيا، مزايا من خلال دعم أعداد كبيرة من الموردين المتخصصين ومن خلال تنظيم هياكل السوق التي تشجع الروابط بين الشركات وتسهل نقل المعرفة بين المؤسسات؛
- ❖ تتوافق خصوصية ومزايا توطين الصناعة في اليابان مع القوائم المستمدة من الخبرات في الولايات المتحدة وأوروبا، بصرف النظر عن الاختلاف في الظروف التاريخية؛
- ❖ تقوم الحكومة بتشجيع التكتلات المحلية، والإستخدام المكثف للتعاقد من الباطن، وتدفع بإنشاء العلاقات بين

¹- Hideki Yamawaki, **The Evolution and Structure of Industrial Clusters in Japan**, Small Business Economics, N 18, 2022: PP 121-140.

المؤسسات المصنعة والموردين؛

- ❖ إنخفاض درجة تنقل العمالة بين المؤسسات يدفع بها الى تفضيل أسواق العمل الداخلية على أسواق العمل الخارجية لتخصيص الموارد البشرية؛
- ❖ عمدت الحكومة على إنشاء العديد من مراكز التطوير العامة للبحوث التقنية ومؤسسات مختلفة مثل الجمعيات التجارية وإتحاد تجار الجملة والعديد من الأطراف ذات الصلة، والأدوار التي تلعبها هذه المؤسسات في تسهيل الاتصال بين الشركات في العنقود، كلها خصائص مهمة تميز الصناعة اليابانية؛
- ❖ إستفادت المؤسسات الصغيرة بوجودها ضمن عناقيد صناعية من الميزات التي يوفرها العنقود وهي التخصص وسهولة الشراء ونشر وتبادل التكنولوجيا والدعم الحكومي؛
- ❖ الوصول إلى اليد العاملة الماهرة أمر أقل منفعة بنسبة للمؤسسات المنضوية داخل العنقود، كون المصدر الكبير لإكتساب المهارات بين العمال اليابانيين هو تدريب أثناء العمل وقد تكون هذه المهارات خاصة بالمؤسسة فقط.

المطلب الثاني: دراسات تتعلق بخلق القيمة المشتركة

1- دراسة (Elzbieta Karwowska، 2020) تحت عنوان :

Creating shared value by the university.¹

الغرض من هذه الدراسة هو شرح مفهوم خلق القيمة المشتركة بشكل صحيح ومطابقته مع المسؤولية الاجتماعية للجامعة على المستوى الإستراتيجي، من خلال مراجعة الأدبيات حول المفهومين بإيجاز، وتم إقتراح نموذج معياري يدمج خلق القيمة المشتركة على أساس النماذج الحالية للمسؤولية الاجتماعية للجامعة على المستوى الإستراتيجي، وللتحقق من صحة النموذج وشرح افتراضاته، والذي يقوم على الأعمال التي تؤدي الى خلق قيمة إقتصادية مع معالجة الاحتياجات الاجتماعية وتستخدم النماذج الأساسية لخلق القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية للجامعات والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الكلاسيكية خلفية لإنشاء نموذج معياري جديد لخلق

¹- Elzbieta Karwowska, **Creating Shared Value By The University**, Social Responsibility Journal, Emerald Publishing Limited, Holanda, V 17, N 1, 2020: PP 30-47.

القيمة المشتركة من قبل الجامعة، يتم التحقق من صحة النموذج من خلال بحث نوعي تم إجراؤه على عينة من الجامعات البولندية الملزمة بإضفاء الطابع المؤسسي على المسؤولية الاجتماعية بعد التوقيع على إعلان المسؤولية الاجتماعية للجامعات في عام 2017 ثم تم شرحه باستخدام الأهداف الإستراتيجية التي قد تخلق قيمة اجتماعية واقتصادية على حد سواء المنصوص عليها في الإستراتيجيات الحديثة للتطوير.

كانت نتائج الدراسة كالتالي:

❖ الأنشطة التي يتم إجراؤها في مجال المسؤولية الاجتماعية للجامعات متعددة التخصصات بطبيعتها، وينطبق الشيء نفسه على خلق القيمة المشتركة في الجامعات حيث تكون الأبعاد مترابطة؛

❖ يتم إنشاء القيمة الاقتصادية والاجتماعية عند إستيفاء الالتزامات الاقتصادية أو الاجتماعية أو الأكاديمية أو البيئية، الأهم من ذلك هو أن خلق القيم المشتركة أداة للإدارة الإستراتيجية حيث يجب إتخاذ كل قرار على أعلى مستوى؛

❖ يحتوي الجانب الاقتصادي على الأنشطة والمبادئ التي تزيد من القدرة التنافسية والأنشطة التي ترتبط بجمع الأموال اللازمة لتفعيل أهداف الدولة والجامعة وأهداف أصحاب المصلحة من خلال تسويق الأصول (الملكية الفكرية بشكل أساسي)، وتحسين العمليات الحالية، وإدارة الموارد البشرية التي تحدث بطريقة قانونية وأخلاقية؛

❖ يتم إنشاء القيمة الاقتصادية كنتيجة لأي نشاط خلق القيمة المشتركة في جميع الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية على سبيل المثال القيمة الاقتصادية هي نتيجة تنظيم أحداث مفتوحة للعلوم والعلوم الشعبية ومبادرات الأعمال العلمية، والتي لا تعمل فقط على تطوير نقل المعرفة إلى المجتمع، ولكن يمكن أيضا قياسها من خلال الإيرادات أو تحسين صورة الشركة أو زيادة القدرة التنافسية؛

❖ ترتبط القيمة الاقتصادية أيضا بالأنشطة ذات البعد الاقتصادي التي تحقق عائد مالي، بما في ذلك زيادة العائد على تسويق الملكية الفكرية لتمويل إجراء البحوث الأساسية التي تدعم الجامعة ماليا وتقلل من المخاطر والصعوبات المرتبطة بالتقدم في المشاريع البحثية وإجرائها من الأموال العامة ويتم تسويق التقنيات التجارية وزيادة جودة الحياة؛

❖ تعزز أهداف إدارة العمليات مثل تحسين خدمة العملاء الداخلية والخارجية، وتنفيذ نظام CRM لجودة الخدمات ومقدار الأبحاث المدفوعة وتطبيقات الطلاب؛

- ❖ قد ترتبط أهداف الموارد البشرية مثل تطوير قسم الموارد البشرية وتنفيذ نظام التقييم وتعزيز التوازن بين العمل والحياة بنمو الفعالية وإنخفاض التناوب بين الموظفين، مما يؤدي إلى الإستغلال المتوازن للموارد؛
- ❖ يتم إنشاء القيمة الاجتماعية مثل القيمة الاقتصادية في جميع الأبعاد الأربعة في البعد الاجتماعي بإرتباط الأنشطة مثل تهيئة الظروف الجيدة لأماكن الإقامة للطلاب أيضا بخلق قيمة اقتصادية، أي عندما تكون هذه المرافق متاحة تجاريا؛
- ❖ تؤدي الأهداف في البعد الأكاديمي، مثل زيادة إمكانية الوصول إلى الدراسات وتقليل عدم المساواة من خلال أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتعليم الإلكتروني، إلى خلق قيمة اجتماعية، مثل نشر المعرفة بين ممثلي المجتمع غير الأكاديميين قد يؤدي أيضا إلى تحصيل إيرادات من رسوم التقديم والإيرادات المحصلة من المحاضرات المدفوعة عبر الإنترنت؛
- ❖ يتعلق البعد الاجتماعي بالقضايا الاجتماعية والتنمية الثقافية ورفاهية المجتمع التي تتجاوز التسهيلات الأولية المقدمة كأدوات للموارد البشرية مدمجة في البعد الاقتصادي، لذلك فإن ترقية وتكريم الشخصيات البارزة المرتبطة بالجامعة أو المنطقة قد يدعم أساليب التدريس القيادية ويخلق قيمة اقتصادية، مثل الإيرادات من الخدمات وجمع الأموال من الرعاية والدعاية؛
- ❖ البعد الأكاديمي هو مجال للتدريس وإجراء البحوث حيث تؤدي هذه الأنشطة طوعية أو الزامية كانت، إلى خلق قيمة اجتماعية واقتصادية، على سبيل المثال تؤدي المشاركة المكثفة في البحوث والتطبيقات متعددة التخصصات، والبحث المتعاقد مع مختلف أصحاب المصلحة إلى حل المشكلات المعقدة للصناعة والمجتمع وتوفير الإيرادات من خلال حل هاته المشاكل؛
- ❖ قد يؤدي تحسين جودة التدريس بسبب تطوير البنية التحتية وتحديثها مع الإهتمام بشكل خاص بالأشخاص المعاقين إلى تقليل الصعوبات التي يواجهها الأشخاص المعاقون في التعامل ومساعدة الجامعة على الوصول إلى شريحة جديدة من العملاء الذين كانت دراساتهم بعيدة المنال بسبب عدم وجود ما يناسبهم من خدمات؛
- ❖ قد يؤدي تحسين جودة الدراسة من خلال تحفيز ريادة الأعمال لدى الطلاب والمشاركة في برامج البحث إلى زيادة عدد المشاريع الجديدة وتقليل البطالة؛

- ❖ المبادرات الموجهة لخلق القيمة المشتركة يجب أن تعالج القضايا الاجتماعية؛
- ❖ يمكن إنشاء القيمة الاقتصادية إذا كانت المشاريع الجديدة عبارة عن شركات فرعية حيث تكون الجامعة مساهمة فيها؛
- ❖ البعد البيئي يكون من خلال التقنيات الصديقة للبيئة وحمايتها، وقد يشمل ذلك الإستثمار في مرافق المياه أو توفير الطاقة أو إجراء أبحاث مدفوعة الأجر والتطبيقات التي تعالج ظاهرة الاحتباس الحراري أو القضايا الصحية؛
- ❖ لم يتم إستخدام مصطلح خلق القيمة المشتركة ولو مرة واحدة من ما قد يشير إلى أن الجامعات تخلق قيمة مشتركة في حين أنها ليست على دراية بالمفهوم.

2- دراسة (Ishak Kherchi, Mohamed Fellague , & Samira Ahlem Haddou)

(2019) تحت عنوان:

CREATING SHARED VALUE IN MARKETING "WAL-MART RETAILING COMPANY MODEL".¹

هدفت هذه الدراسة الى إظهار كيفية إستخدام إستراتيجية خلق القيمة المشتركة في المجال التسويقي من خلال التعرض الى نموذج مؤسسة Wal-Mart في قطاع التجارة بالتجزئة بإستخدام منهج دراسة الحالة كون أن تحليل الدراسة يتطلب جمع العديد من المعلومات حول المبادرات والبرامج المعتمدة من طرف المؤسسة لتطبيق إستراتيجية خلق القيمة المشتركة في مجال التسويق من خلال نموذج ESG (البيئة، المجتمع، الحوكمة).

توصلت الدراسة الى نتائج وهي:

- ❖ يوفر إعتداد إستراتيجية خلق القيمة المشتركة فرصة كبيرة لمديري التسويق لتحديد أسواق جديدة وتطوير منتج جديد وخدمة شريحة جديدة من السوق، وأيضاً لإقامة علاقات مع وسائل الإعلام وكل من له إرتباط

¹- Ishak Kherchi, Mohamed Fellague ,& Samira Ahlem Haddou, **Creating Shared Value In Marketing "Wal-Mart Retailing Company Model**, Journal Of Entrepreneurship And Sustainable Development, the World Association of Sustainable Development, United Kingdom, V 01, N 02, 2019: PP 90-103.

- بالأعمال التجارية، كذلك يعد التسويق جزءا من خلق القيمة في سلسلة قيمة المؤسسة؛
- ❖ نتائج هذه الدراسة أثرت منشورات خلق القيمة المشتركة من خلال إقتراح إمكانية إنشاء قيمة مشتركة ضمن الأنشطة التسويقية، وربطت بين آليات القيمة المشتركة المكونة من ثلاثة ركائز مع المزيج التسويقي؛
 - ❖ يتعين على المؤسسة إجراء بعض الابحاث التسويقية للعثور على أسواق جديدة مستهدفة من أجل إجراء بعض التغيير والإبتكار على مستوى المنتج والأشخاص للاستفادة من فرص العمل؛
 - ❖ تحتاج المؤسسة إلى إجراء تغييرات في سلسلة القيمة من حيث خلق القيمة البيئية، وتساهم هذه التغييرات في تحسين المنتج والسوق والعملاء والسعر الذي يساعد على خلق القيمة وخدمة العملاء، بالإضافة إلى إعادة تصور المنتج والأسواق وإعادة تعريف الإنتاجية في سلسلة القيمة؛
 - ❖ تحتاج المؤسسة إلى بناء مجموعات تطوير بإستخدام وتحسين استراتيجية الاتصال والتفاعل الاستراتيجي مع أصحاب المصلحة.

3-دراسة (Md. Rabiul Islam, Syed Zabid Hossain, & Rashidah Abdul)

Rahman، 2018) تحت عنوان:

Banking on Shared Value: A Study on IBBL In Bangladesh.¹

هدفت هذه الدراسة الى توليد رؤى عميقة حول ممارسات القيمة المشتركة لبنك بنجلاديش الإسلامي المحدود (IBBL)، من خلال وضع أهداف محددة لفحص الأثر الذي تخلقه الممارسات المصرفية المبتكرة للبنك من أجل خلق قيمة مشتركة، وفهم الدوافع وراء ذلك الإنخراط في مثل هذه الممارسات، مع الأخذ في الاعتبار المشاكل الاجتماعية كفرض عمل لخلق قيمة مشتركة حيث ستكون نموذجا يحتذى به للبنوك الأخرى في كل من البلدان المتقدمة والنامية، قام البنك بتقديم العديد من المنتجات المبتكرة في قطاع الزراعة وقطاع الخدمات المصرفية الريفية من خلال RDS وSME Banking وGreen، وقد اعتمدت الدراسة أسلوب التحليل الإحصائي من خلال تصميم دراسة الحالة، لجمع وتحليل المعلومات المالية المنشورة بالإضافة إلى المقابلات مع المديرين وعملاء البنك

¹– Md. Rabiul Islam, Syed Zabid Hossain, & Rashidah Abdul Rahman, **Banking On Shared Value: A Study On IBBL In Bangladesh**, Indian Journal Of Science And Technology, Indian Society For Education And Environment, India, V 11,N 08, 2018: PP 1-15.

لتثبيت البيانات والتحقق من صحة المعطيات والنتائج.

قدمت الدراسة عديد النتائج وهي:

- ❖ نتائج الدراسة تقود إلى أن البنك قد نجح في خلق قيمة مشتركة من خلال الآليات الثلاثة لنموذج خلق القيمة المشتركة ككل (أي إعادة تصور المنتجات والأسواق ، وإعادة تعريف الإنتاجية في سلسلة القيمة، وإنشاء العناقيد المدعمة) ولكن بنسبة أقل فيما يخص العناقيد الصناعية؛
- ❖ كشفت الدراسة أن البنك قد تمكن من خلق القيمة المشتركة برغم المعرفة شبه المعدومة بنموذج بورتر وكرامر لخلق القيمة المشتركة؛
- ❖ كان لتطبيق البنك إستراتيجية العناقيد الصناعية أثر ملموس على الأداء المالي للبنك وكذا زيادة الشهرة تحسين صورته؛
- ❖ بالرغم من تحقق خلق قيمة مشتركة من خلال البرامج الذي إعتمدها البنك الى أن هناك حاجة إلى مزيد من البحث بالتعاون مع البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية كعينات لتعظيم وتعميم النتائج؛
- ❖ يمكن إشراك اصحاب المصالح الاخرين بالاضافة الى المدراء والعملاء ك (المساهمين والمصالح الحكومية والعمال والنقابات) لرفع من قيمة المزايا المحققة.

4-دراسة (Mia Andelin, Jessica Karhu, Seppo Junnila، 2015) تحت عنوان:

Creating shared value in a construction project – a case study.¹

كان الغرض من هذه الورقة هو إستكشاف كيفية إنشاء القيمة المشتركة في البيئة المبنية، كان الهدف الأساسي لفحص خلق القيمة المشتركة في مشروع البناء والهدف الثانوي هو اظهار امكانية ادخال تحسينات في الجودة والفعالية من حيث التكلفة والاستدامة والتعاون، إعتد البحث على دراسة حالة معمقة، بغرض فهم مشاركة الجهات الفاعلة وطموحاتها بواسطة إجراء مقابلة شبه منظمة في مشروع البناء ومن ثم تحليل مصادر الوثائق العامة والسرية لمشروع الحالة، حيث كان المشروع جزءا من مبادرة الشركة الخضراء وتم تصميم المبنى لتحقيق LEED

¹ - Mia Andelin, Jessica Karhu, & Seppo Junnila, **Creating Shared Value In A Construction Project – A Case Study**, Procedia Economics And Finance, V 21, 2015: PP 446 – 453.

Core & Shell الشهادة البلاتينية ويقع المبنى في منطقة حضرية مبنية في هلسنكي بفنلندا ويسهل الوصول إليه به مختلف الخدمات والمرافق، تبلغ مساحة المبنى الإجمالية القابلة للتأجير 9100 م²، هذا المشروع تقوم بإنجازه مؤسسة تعرف نفسها على أنها منشأة مدنية وقد لاحظت أن الاستدامة لا تتعلق فقط بالتنمية ولا بالاقتصاد الأخضر أو بالكفاءة البيئية فحسب ، بل تتعلق أيضا بالتقدم الاجتماعي واليقين الاقتصادي الذي يتماشى مع مبادئ خلق القيمة المشتركة.

بدأت الدراسة بمراجعة نقدية للأدبيات التي تركز على الإستدامة وخلق القيمة المشتركة في الأعمال التجارية وتحديدًا في مجال البناء والعقارات، وتم بعد ذلك تطبيق نهج دراسة الحالة على جمع الأدلة التجريبية حيث تم اعتبار مشروع دراسة الحالة المختار مثيرًا للاهتمام حيث كان الاهتمام بالاستدامة دافعًا قوي خلف المشروع، وتم تحديد أهداف عالية للمشروع من قبل المطور والمستخدم والمقاول، تم جمع بيانات المقابلة من خلال المقابلات شبه الهيكلية، ركزت المقابلة على تحديد الآليات الرئيسية الثلاث لخلق القيمة المشتركة وما إذا كان يمكن التعرف عليها في مشروع الحالة، وتم تسجيل المقابلات وقام المحاور بتدوين الملاحظات خلال المقابلة، في وقت لاحق تم تجميع الردود وترميزها وتحليلها.

كانت نتائج الدراسة كالتالي:

- ❖ يوضح فحص مشروع الحالة أن الحلول المنفذة في المشروع وأهداف أصحاب المصلحة المختلفين يمكن أن تؤدي إلى خلق قيمة مشتركة؛
- ❖ نتائج هذا الدراسة دعمت فكرة أنه يمكن تحديد مكونات الإستدامة وخلق القيمة المشتركة في حالة توافق إستراتيجية الشركة والإجراءات في مشروع البناء؛
- ❖ تم استخدام هذا المشروع كنقطة لإختبار الحلول الجديدة وإكتساب الخبرة ويمكن اعتبار هذا بمثابة معرفة جيدة بتجربة الحلول الجديدة الموجودة في المستقبل لتلبية إحتياجات العملاء والكفاءة البيئية وفرص العمل الجديدة، على سبيل المثال إمتلاك المعرفة والمعلومات الخاصة بالتكليف وتحسين أنظمة البناء في التشغيل يعطي المصدقية ويعبر عن المسؤولية لضمان أن المنتج النهائي يلبي أهداف التصميم؛
- ❖ إعادة تعريفه الإنتاجية في سلسلة القيمة من خلال حلول المشتريات، ومبادئ اختيار المواد، والإنتاج الجديد

حلول إدارة مثل BIM وتقليل النفايات للحفاظ على البيئة والطاقة لأن هذا يقلل من إستخدام الطاقة الأولية وإنبعاثات الغازات والإحتباس الحراري؛

❖ في هذا المشروع كانت المناطق المحيطة به على إطلاع بانتظام على المرحلة الجارية من المشروع وتم شراء الخدمات والإمدادات المحلية ومدينة هلسنكي كانت تشارك بنشاطات مختلفة كون أن مشروع يقع في موقع مهم؛

❖ بناء على دراسة الحالة والمقابلات، فإن خلق القيمة المشتركة لديها القدرة على إنشاء فرص أعمال جديدة، وتحسين الجودة والفعالية من حيث التكلفة والاستدامة والتعاون في مشروع البناء وتحديد الأساليب والعقود المتعلقة بالمسؤولية وتوزيع الإيرادات لتشمل المجتمع والمحيط؛

❖ عند ظهور مكونات خلق القيمة المشتركة للمشروع، ظهرت مزيد من الفوائد الأخرى يمكن ان تتحقق إذا تم تنفيذ خلق القيمة المشتركة عن قصد وبمنحى إستراتيجي في المشروع؛

❖ أثار هذا البحث العديد من الأسئلة التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة، كون أن الدراسة الحالية إقتصرت على مشروع واحد ضمن نفس المجموعة، إذ يوصى بإجراء مزيد من الدراسات المتعددة مثلاً من شأن الدراسات مع أصحاب المصلحة الذين يمثلون مختلف الشركات والأطراف المعنية بشكل أعمق أن تعطي فهم أعمق لعملية خلق القيمة المشتركة وفوائدها، بالإضافة إلى التحقيق في وجهات نظر السلطة والأهداف في مشاريع البناء من شأنه أن يوفر فهماً أوسع للتأثيرات الاجتماعية.

5-دراسة (Ishak KHERCHI, Mohamed FELLAGUE، 2015)، تحت عنوان:

Creating shared value as a new business model for pharmaceutical companies " Glaxo Smith Kline(GSK)MODEL".¹

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم مفهوم القيمة المشتركة كنموذج جديد لمؤسسات صناعة الأدوية الذي يؤدي إلى خلق قيمة اجتماعية للمجتمع وقيمة اقتصادية للمؤسسات، بالاعتماد على المنهج الوصفي لوصف مفهوم

¹- Ishak Kherchi, Mohamed Fellague, **Creating Shared Value As A New Business Model For Pharmaceutical Companies" Glaxo Smith Kline (Gsk) Model"**, Algerian review of economic development, Université Kasdi Merbah, Ouargla, algerie, V 02, N 3, 2015: PP 17-29.

القيمة المشتركة والجدوى من دمجها في المؤسسة، كما قدمت الدراسة تحليلا للبرامج التي تبنتها مؤسسة Glaxo smith kline بهدف إنشائها القيمة الاقتصادية وتحقيق المنفعة الاجتماعية، من خلال أبعاد القيمة المشتركة الثلاث.

خلصت الدراسة الى نتائج وهي:

- ❖ خلق القيمة المشتركة ليس مسؤولية اجتماعية أو عملا خيرا، لكنها طريقة جديدة لتحقيق النجاح الاقتصادي؛
- ❖ خلق القيمة المشتركة هو مفهوم جديد يرى أن التقدم المجتمعي يقع في قلب النجاح الاقتصادي للمؤسسة والاهتمام بقضايا المجتمع يحمل فرصا كبيرة لتحسين القدرة التنافسية وخلق قيمة للمؤسسة؛
- ❖ القيمة المشتركة نموذج العمل الجديد يعتبر فرصة كبيرة لأعمال المؤسسات لتحقيق المزيد من الأرباح وتحقيق النمو، في نفس الوقت حل الاشكالات الاجتماعية وخلق قيمة للمجتمع؛
- ❖ مؤسسات صناعية الأدوية والأجهزة الطبية لديها فرصة إستثنائية للمساعدة في تقليل المعاناة العالمية وإنتشار الامراض من خلال بناء ميزة تنافسية في البلدان الضعيفة والمتوسطة الدخل التي ستدعم نمو الصناعة في المستقبل؛
- ❖ المؤسسات التي تنشط في هذا المجال يمكن أن تصبح محركات للتقدم في مجال الصحة العالمية إذا ترابطت وتعاونت فيما بينها بدلا من العمل بشكل منفرد؛
- ❖ Glaxo smith kline بدأت بالفعل في تغيير طريقة ممارسة الأعمال التجارية وتطبيق مفهوم القيمة المشتركة في قطاع الأدوية، القيمة المشتركة سمح لشركة Glaxo smith kline بتقليل التكلفة وتحقيق المزيد من الأرباح وحل المشكلات الاجتماعية.

المبحث الثالث: دراسات شملت المتغيرين معا وما يميز الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

المطلب الاول: دراسات شملت المتغيرين

1-دراسة (George Martinidis, Muluken Elias Adamseged, & others , 2021) تحت

عنوان :

How Clusters Create Shared Value in Rural Areas: An Examination of Six Case Studies¹.

هدفت هذه الدراسة الى إثبات أن العناقيد الصناعية يمكن أن تدعم إستدامة تنمية المناطق الريفية من خلال خلق قيمة مشتركة، وكان ذلك عن طريق الفحص الدقيق في ست حالات مختلفة من العناقيد الموجودة في المناطق الريفية بالاتحاد الاروبي، في كل من اليونان وإيطاليا وألمانيا وبولندا والدنمارك والسويد، تنشط في مجال الصناعات الغذائية والطاقة الحيوية والصناعات القائمة على أساس حيوي، والمجموعات التي تضمنت الجهات الفاعلة التي تمثل الأعمال الريفية ومقدمي المعرفة وشركاء سلسلة التوريد، والهيئات العامة، وتم جمع البيانات والمعلومات الرئيسية من ورش العمل في مشروع (Horizon2020 "RUBIZMO" (N_773621) الذي تموله المفوضية الأوروبية.

وكانت النتائج المتحصل عليها كالتالي:

- ❖ واقع إستراتيجية القيمة المشتركة، وتطبيقها على العناقيد والشبكات، وكنظرة عامة على دراسة الحالة المختارة تظهر أن العناقيد واعدة للغاية ولها القدرة على خلق قيمة مشتركة في المناطق الريفية؛
- ❖ بسبب طبيعة العناقيد وطبيعة العمل الجماعي، فهي في وضع مثالي لتلبية العديد من المتطلبات الأساسية لإنشاء قيمة مشتركة، خاصة عندما لا تقتصر على الخصوصية فقط، ولكل الأطراف الفاعلة الأخرى مثل الاتحادات التجارية، والوكالات الحكومية، والمنظمات غير الحكومية؛
- ❖ العناقيد التي تمت دراستها هي أيضا مناسبة تماما بطبيعتها لخلق تنمية ريفية ونشر الرخاء والاستدامة التي تم الحصول عليها لمجموعات الحالات الست ويظهر ذلك في البيانات التي توضح إنشاء القيمة المشتركة وفقا للتعريف بورتر وكرامر (أي النهوض بالظروف الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات التي توجد بها العناقيد

¹-George Martinidis, Muluken Elias Adamseged, & others, **How Clusters Create Shared Value in Rural Areas: An Examination of Six Case Studies**, journal sustainability, 2021, V 13, N 08: PP 1-16.

الصناعية)، مع تفاعلها مع عديد الأطراف الفاعلة يمكن أن يكون مثاليا لتغطية المناطق الجغرافية بشكل أكبر من مناطق ريفية متفرقة؛

❖ القطاعات التي تنشط فيها عناقيد دراسة الحالة وهي الصناعات الغذائية، والطاقة الحيوية بشكل عام يعدان قطاعان مبتكران للغاية، حيث أنهما ينتميان إلى القطاعات ذات الأولوية التي حددها المرصد العنقودي الأوروبي، مما يجعلها مثالية لفرضية استخدام القيمة المشتركة لإعادة الابتكار وإطلاق العنان لموجة الابتكار والنمو، بالإضافة إلى ذلك هذه القطاعات مناسبة للغاية لخلق القيمة المشتركة، حيث يتم إنشاء القيمة للمجتمع من خلال تلبية الاحتياجات الاجتماعية مثل الصحة، وتحسين ظروف الإسكان، والبيئة والمنتجات والعمليات الإنتاجية الصديقة للبيئة؛

❖ يظهر دور العناقيد في خلق القيمة المشتركة أثناء فحص دراسات الحالة الست، حيث تساهم العناقيد المعنية في عدة عوامل اجتماعية وبيئية بالإضافة الى تحقيق العوائد الاقتصادية كجزء لا يتجزأ من إستراتيجيات أعمالهم، وكانت مساهماتهم من خلال المشاركة في تعليم وتدريب القوى العاملة المحلية، وخلق وظائف جديدة، وتحسين الدخل المحلي، وإنتاج الطاقة المستدامة، وإنتاج أغذية صحية ومستدامة وخالية من الإضافات؛

❖ وضحت هذه الدراسة أن المناطق الريفية توفر الظروف المناسبة التي يتم فيها تطوير العناقيد، خاصة في قطاعات الطاقة الحيوية، والاقتصاد الحيوي، والأغذية الزراعية، وتعد كذلك بيئة مثالية لخلق القيمة المشتركة، من ما يعني أن تشكل التجمعات العنقودية، مع قدرتها على إنشاء قيمة مشتركة، يمثل محركا قويا لنشاط والتنمية المستدامين للمناطق الريفية في الإتحاد الأوروبي والعالم.

2-دراسة (Ian Jackson, Lorraine Limbrick، 2019) تحت عنوان:

Creating shared value in an industrial conurbation: Evidence from the North Staffordshire ceramics cluster.¹

¹⁻ Ian Jackson, Lorraine Limbrick, **Creating Shared Value In An Industrial Conurbation: Evidence From The North**

Staffordshire Ceramics Cluster, Strategic Change: Briefings In Entrepreneurial Finance, V28, N 2, 2019: PP 133-138.

حاولت هذه الدراسة تقييم مفهوم خلق القيمة المشتركة بإستخدام المنهج التاريخي، حيث إنطلقت من أول بدايات الأعمال مع بداية تشكيل العناقيد وبعد ذلك في مرحلة النضج على مدى أكثر من 250 سنة، لإظهار كيفية تقاسم القيمة التي يمكن إنشاؤها على المدى الطويل في التجمعات المحلية في المناطق الحضرية مثل تجمع شمال ستافوردشاير تكتل السيراميك، وحاولت تقديم الأدلة التاريخية التي تفيد بأن مؤسسات السيراميك مثل Josiah Wedgwood ربما كانوا يطورون شكلا بدائيا من القيمة المشتركة قبل 250 سنة في بداية الرأسمالية، وقامت بعرض دليل معاصر من صناعة سيراميك شمال ستافوردشاير فيما يتعلق بدور التعاون والمنافسة.

توصلت الدراسة الى نتائج وهي:

- ❖ تشير الأبحاث إلى أن القوى التنافسية تظل قوية وأكثر ارتباطا بالأعمال الحالية من إرتباطها بموجة الابتكار والنمو، يعود ذلك جزئيا إلى عقود عديدة من التنافس بين المؤسسات بشدة ضد بعضها البعض وبسبب هوية العلامة التجارية القوية في كثير من الأحيان خلال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر؛
- ❖ واقع صناعة السيراميك في شمال ستافوردشاير يشير الى أن تواصل التنافس بين المؤسسات داخل وخارج العنقود على حد سواء إستجابة للظروف الاقتصادية المضطربة، بدلا من العمل معا لتحسين الإنتاجية على مستوى الشركة؛
- ❖ لقد تمت مناقشة أن التعاون في المجموعات يقوم على التبادلات التي تسهل تشارك وتدفق المعلومات والمعرفة في الكتلة أي بين المشتريين والموردين وما يرتبط بها من الصناعات التي تؤدي في النهاية إلى إنتاج مبتكر، كزيادة فوائد أعضاء العنقود عن طريق خفض تكاليف الإنتاج، ومع ذلك لا يوجد دليل كبير على التعاون الوثيق في عنقود شمال ستافوردشاير، ربما يكون هناك مجال محدود لإنشاء قيمة مشتركة على المدى القصير أو المتوسط؛
- ❖ أن المنافسة هي المحرك الرئيسي الابتكار داخل التجمعات، كلما زاد عدد المؤسسات الموجودة في العنقود، تزداد المنافسة الشديدة بين مؤسسات المجموعة وبالتالي زادت إمكانية الابتكار؛
- ❖ لا يبدو أن هناك أي رغبة في خلق قيمة مشتركة في مرحلة النضج من دورة حياة العنقود، إلا أن هناك نشاط على عتبة النظام الرأسمالي من قبل يوشيا ويدجوود الأول في الربع الأخير من القرن الثامن عشر والتفسير الأقرب لهذا النشاط أنه يندرج ضمن خلق القيمة المشتركة.

3- دراسة (Barbara Sienko-Kulakowska, Grzegorz Pisarczyk, Zbigniew)

Bochniarz, & Katherine Faoro (2016) تحت عنوان:

COULD AN INDUSTRIAL CLUSTER CREATE SHARED VALUE IN EDUCATION? THE CASE OF AVIATION VALLEY IN POLAND.¹

قدمت هاته الدراسة مفهوم القيمة المشتركة الذي حدده **بورتر وكرامر**، وبينت دور رأس المال الاجتماعي والعناقيد في هذه العملية والدوافع الرئيسية للإحتياجات ذات القيمة المشتركة في المنطقة، وقامت بإجراء تحليل نقدي لجهود وسياسات خلق القيمة المشتركة في هذه المناطق، حيث وضحت هذه الدراسة كيف أستثمر قادة الأعمال في مجموعة وادي الطيران في بناء العلاقات - رأس المال الاجتماعي - المحلية والإقليمية مع الحكومة وقادة التعليم والمنظمات الأخرى لإقناعهم بالاستثمار المشترك في تنمية رأس المال البشري الذي كان له دورا حاسما في إخراج المنطقة من الفقر، حيث تقع مجموعة وادي الطيران (AVC) في منطقة بودكارباكي في الجنوب الشرقي بولندا، لديها أدنى نصيب للفرد من الناتج المحلي الإجمالي في البلاد وهي من بين أفقر 15 منطقة في الاتحاد الأوروبي، شكلت قضايا التخلف الإقليمي والدخل المنخفض حواجز محتملة للنمو في أكثر الصناعات تقدما من الناحية التكنولوجية وهي صناعة الطيران، عندما تم إنشاء AVC في عام 2003، أدرك قادة المجموعة أن المفتاح لحل هذه المشاكل هو الإستثمار الكبير في رأس المال البشري ليس فقط من أجل المجموعة فقط ولكن للمنطقة بأسرها، وكانت هذه هي اللحظة التي ولد فيها مفهوم خلق القيمة المشتركة في المنطقة.

تستند هذه الدراسة إلى البيانات الأولية التي تم جمعها من مجموعة AVC، وكذا من خلال استطلاعات الرأي لجميع أعضاء الكتلة والممثلين المختارين من ذوي الصلة وداعمي الصناعة، حيث تم إجراء أكثر من 40 مقابلة مع قادة المجموعات، وورش العمل التشاركية التي أجريت خلال 2014 في المنطقة، بالإضافة إلى ذلك إستخدم الباحثون البيانات الثانوية للإحصاءات الرسمية للتحقيق في العلاقة بين التقدم الاقتصادي والاجتماعي الذي حققته الكتلة والمنطقة على مدى السنوات العشر الماضية، بإستخدام هذه البيانات نتحقق من صحة مفهوم مشاركة القيمة المقدمة من M. Porter و M. Kramer في عام 2011 في تطوير الكتلة.

توصلت الدراسة الى نتائج وهي:

¹- Barbara Sienko-Kulakowska, Grzegorz Pisarczyk, Zbigniew Bochniarz, & Katherine Faoro, **Could An Industrial Cluster Create Shared Value In Education? The Case Of Aviation Valley In Poland**, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, Germany, 2016: PP 98-115.

- ❖ يتم تحديد التقدم الاجتماعي من خلال نمو وجودة رأس المال البشري؛
- ❖ الموظفون مستعدون - من حيث المعرفة والمهارات - لتلبية إحتياجات مؤسسات محددة تعمل في السوق الإقليمية؛
- ❖ نشاط كتلة وادي الطيران جعلت ظروف عمل منطقة **Podkarpackie** مواتية لشركات الطيران الأجنبية لبدء الإستثمار في هذا المجال؛
- ❖ بدأت شركات الطيران المحلية في الطلب على متخصصين محددين مفقودين في سوق العمل الداخلي و تجهت الى الأسواق الخارجية؛
- ❖ الطلب على المتخصصون في صناعة الطيران في **Podkarpackie** مرتفع ومستمر في النمو؛
- ❖ جلبت مبادرة الكتلة إصلاحات في نظام التعليم الفني من أجل تحسين جودته؛
- ❖ سيكون لهذا النظام التعاوني تأثير كبير على تحسين جودة رأس المال البشري في المنطقة وبالتالي على تسريع التنمية الاجتماعية؛
- ❖ يمكن إعتبار التغييرات في نظام التعليم الفني الذي بدأته المجموعة جزءا من عملية خلق القيمة المشتركة ومساهمة في التنمية الاجتماعية في منطقة **Podkarpackie**؛
- ❖ في المستقبل سيكون من الممكن تقييم ما إذا كانت هذه الإجراءات تترجم إلى تقدم اجتماعي يستفيد منه المجتمع؛
- ❖ بدأت التغييرات في نظام التعليم وما يرتبط به من التنمية الاجتماعية حيث كان من المقرر زيادة رأس المال الاجتماعي من خلال إشراك قادة الكتلة في عملية التغيير، ومن خلال التفاعل مع الإدارة، لا سيما في البحث عن الأموال لتمويل التغييرات المبرمجة.

4. دراسة (F. Xavier Molina-Morales, M. Teresa Martínez-Fernández, 2015)

تحت عنوان:

The Industrial District as a Social System: Influence of Proximity on value Creation.¹

هدفت هذه الدراسة إلى تبين دور التقارب الجغرافي في العناقيد الصناعية الذي ينتج عنه منظور متكرر وعلاقات طويلة الأمد، وبالتالي فإن المؤسسات المجمع (أي الموجودة في منطقة صناعية) تعمل على تطوير العلاقات والتفاعلات ذات الصلة داخل هذا التجمع وتكتسب موارد وقدرات جديدة، وتستفيد المؤسسات من السمعة المشتركة، وكذلك من تبادل مكثف ومزيج من الموارد، ووجود مؤسسات محلية مختلفة، يساعد كذلك على تحسين الابتكار وقدرات خلق القيمة الصافية، اعتمد البحث التجريبي على عينة من الشركات الصناعية الإسبانية مكونة من 350 شركة تقع على طول الساحل الشرقي للبلاد بمنطقة بلنسيا، واختيرت هذه المنطقة بسبب وجود الكثير من العناقيد الصناعية في مختلف القطاعات، مثل الألعاب والأحذية والسيراميك، تم اختيار المؤسسات باستخدام المعلومات التي تم جمعها من قاعدة بيانات ARDAN، وتم توزيع استبيان على مديري هاته المؤسسات.

توصلت الدراسة الى وجود عدد من الظروف في المنطقة الصناعية التي يتم في ظلها إنتاج الابتكارات الجماعية، وبالتالي تساعد في خلق القيمة، كم أن النتائج تتماشى مع البحوث السابقة التي تركز على نظرية تطورات التعلم الجماعي ومفهوم الأوساط المبتكرة الذي التي تنشأ فيها عمليات الابتكار، كما تقدم النتائج أيضا شرحا للميزة التنافسية للمؤسسات المحلية او الإقليمية على أساس امتلاك القدرة على التحكم في الموارد الجماعية أو المشتركة.

من ناحية أخرى تتعارض نتائج الدراسة مع بعض الحجج حول إستكشاف مساوئ الدخول في المناطق الصناعية، ولا سيما في قدرة المؤسسات على الوصول إلى معلومات جديدة وعلى إستجابتها للتأثيرات التكنولوجية الخارجية كذلك قد يكون الاختلاف في وجود التجانس الداخلي للعناقيد في المنطقة الصناعية.

كما بينت الدراسة أن الموارد الجماعية هي نتيجة التفاعلات بين التجمعات والمؤسسات الفردية، وإنها ليست مجرد مسألة زيادة موارد اضافية، حيث انها شيء ينبثق من التفاعل بين المؤسسات الأعضاء في العنقود الصناعي

¹- F. Xavier Molina-Morales, M. Teresa Martínez-Fernández, **The Industrial District as a Social System: Influence of Proximity on Value Creation**, Competence Perspectives on Resources, Stakeholders, and Renewal Advances in Applied Business Strategy, V9, 2005: PP 191–216.

ويأتي بطريقة غير مخططة وعفوية وعلى الرغم من ذلك، فإن خلق الظروف الخاصة التي تحفز وتعزز الديناميكيات لمثل هذا التطور ممكن جدا.

قدمت الدراسة نموذج يتضمن مجموعة من العوامل مثل السمعة وتبادل الموارد ومشاركة المؤسسات المحلية الذي يعمل على زيادة التفوق التنافسي للمؤسسات المنظمة للعناقيد الصناعية والموجودة على مستوى مناطق صناعية بالمقارنة مع المؤسسات الخارجية.

5-دراسة (Marsé Marta, Sierra Míriam, & Rivers, 2015) تحت عنوان:

Generating shared value through clusters. Living examples in Catalonia¹.

هدفت هذه الدراسة الى عرض تجارب لمؤسسات محلية ودولية في كاتولونيا لخلق القيمة المشتركة من خلال دراسة وتحليل تجاربها، ومن بين هذه المؤسسات هي : IBM, Brown's Super Stores, Becton Dickinson, Nestlé, Biwel

كما تطرقت الى إظهار دور العناقيد والتجمعات الصناعية كذلك في عملية خلق القيمة ومن بين هذه العناقيد هي:

Cluster Initiative ACTM, inter-cluster Initiative FEMAC and AQ-ICAT ,
Inter-cluster INNOVACC and CWP Initiative.

كما خلصت الدراسة الى نتائج وهي:

- ❖ الترابط والتشابك بين المؤسسات والجهات الفاعلة في سلسلة القيمة بأكملها يساعد على خلق الأفكار وإيجاد المشاريع التعاونية من أجل تحسين كفاءة سلسلة القيمة؛
- ❖ الإنتماء إلى نظام بيئي يسمح بزيادة الاحتمال في العثور على شركاء ويعمل على إنتاج منتجات وخدمات جديدة تستجيب للإتجاهات على مستوى المستهلكين؛
- ❖ العناقيد الصناعية هي أداة عمل تسمح بنشر المفاهيم والموضوعات التفصيلية ذات الصلة بالقدرة التنافسية

¹- Marsé Marta, Sierra Míriam, & Rivers, **The Industrial District as a Social System: Influence of Proximity on Value Creation**, Cluster Analysis Department –Cluster Unit- ACCI-Generalitat de Catalunya, 2015: PP 1-32.

والتنمية الاجتماعية والاقتصادية؛

- ❖ تعتبر العناقيد الصناعية بيئة مثالية لمشاريع القيمة المشتركة، بقدر ما يمكن تطبيقها على الشركات الفردية ليتم تطبيقها على المشاريع المشتركة؛
- ❖ العلاقة بين المؤسسات داخل نفس العنقود قد تسهل الحوار بشأن بعض المشاريع وقد تخلق مشاريع تعاونية تتعلق بالقيمة المشتركة وقد تعزز هذه المشاريع إستهداف الأصول المحلية داخل الإقليم؛
- ❖ تؤكد الممارسة والأمثلة المقدمة أن العلاقة بين المجموعات قد تخلق المشاريع والمبادرات من خلال العبور الى عديد المجالات المختلفة من أجل أن يكون لها تأثير على عنصر القيمة المشتركة: إستخدام الطاقة، وإستخدام المياه، وصحة الموظفين... إلخ؛
- ❖ تتماشى المؤسسات مع الإتجاهات في أولويات المستهلك مثل التخصص والوعي بالرفاهية والبيئة والمساهمة في القيمة الاجتماعية.

6-دراسة (Arnaud Gautier, Anca Badea, & others ، 2014) تحت عنوان:

Les leviers de la création de valeur partagée en contexte PME étude exploratoire dans la région Rhône-Alpes.¹

قامت هذه الدراسة بالإجابة على التساؤل حول أهمية خلق القيمة المشتركة من خلال الآليات الثلاث (الاندماج ضمن عناقيد صناعية، إعادة تصور المنتجات والخدمات والأسواق، إعادة تعريف الانتاجية في سلسلة القيمة) ضمن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومفهوم خلق القيمة المشتركة فيه دعوة للمؤسسات بتبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية ضمن إستراتيجيتها من أجل تحقيق قيمة إجتماعية وأخرى اقتصادية.

وقد تم إعتداد المنهج الوصفي في هذه الدراسة بإستعمال الإستبيان، وقد تم توزيعه على عينة مكونة من مديري 488 مؤسسة صغيرة ومتوسطة يقل عدد عمالها عن 250 عامل في منطقة رون الب.

¹ -Arnaud Gautier, Anca Badea, Sandrine Berger-Douce, Les leviers de la création de valeur partagée en contexte PME : étude exploratoire dans la région Rhône-Alpes, XXIII Conférence Internationale de Management Stratégique, XXIII ème Conférencede l'AIMS (Association Internationale de Management Stratégique), Rennes, France, 2014: P25.

وتوصلت الدراسة الى أن:

- ❖ لا يبدو أنه مفهوم **بورتر** لخلق القيمة المشتركة متوافق تماما مع هذه المؤسسات؛
- ❖ فيما يتعلق بإعادة تصور المنتجات والخدمات والأسواق، تقدم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نفسها على أنها تتمتع ببعض المرونة وتهتم بأصحاب المصلحة، ولا سيما فيما يتعلق بالجوانب البيئية والاجتماعية؛
- ❖ فيما يتعلق بالنتائج المتعلقة بإعادة تعريف الإنتاجية في سلسلة القيمة، فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تدرك أهمية الإنتاجية وتأثيرها على موقع المؤسسة، حتى أن بعض المؤسسات يذهب إلى أبعد من ذلك في السعي للسيطرة على التأثيرات البيئية والاجتماعية ومع ذلك، وعلى الرغم من هذه النتائج التي تميل إلى إظهار أهمية مفهوم خلق القيمة المشتركة للشركات الصغيرة والمتوسطة، فإن السؤال الذي يطرح نفسه لهذه المنظمات هو ما هي السلطة التي تمتلكها في سلسلة القيمة الخاصة بها؛
- ❖ يمكن أن يكون مفهوم مجال التأثير الذي تم تطويره في معيار ISO 26000 نجحاً أكثر ملائمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما يعرف مجال النفوذ بأنه "جميع أصحاب المصلحة المرتبطين بالطرق السياسية أو التعاقدية أو الاقتصادية مع الشركة، حيث يتيح نجاح مجال التأثير فهم أصحاب المصلحة في سلسلة القيمة بطريقة أكثر واقعية لمديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- ❖ الأثر الذي يمكن أن يحدثه إندماج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في شبكة عنقودية يكون على قدرتها على تنفيذ الآليات الأخرى لخلق القيمة المشتركة، حيث سمحت الدراسة بملاحظة أن بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنتمي إلى عناقيد صناعية متميزة بتوجهها نحو الابتكار، إلا أنه لا يوجد فرق كبير في الأداء بينها وبين المؤسسات غير المنتمية للعناقيد؛
- ❖ يوضح هذا التجانس بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن القدرة على تنشيط الآليات المتعلقة بإعادة تصور المنتجات والأسواق وإعادة تعريف الإنتاجية في سلسلة القيمة لا تكمن في الانتماء إلى عناقيد صناعية؛
- ❖ سمحت الدراسة بإظهار أن إنشاء القيمة المشتركة يمكن أن يكون قابلاً للتنفيذ من الناحية النظرية من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ولكن لتتماشى مع مفهوم **بورتر** و **كرامر**، فإن هذه المؤسسات يمكن لها ان تقوم بتنفيذ آليات مختلفة نوعاً ما، من ما يتوافق مع مصلحتها ومتطلباتها؛

❖ يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إعادة التفكير في منتجاتها وخدماتها وأسواقها، لكن لديها مصلحة أكثر أهمية في توجيه تأثيرها نحو مجال نفوذها من أجل الكفاءة، بدلا من مجرد تعريف الإنتاجية في سلسلة القيمة الخاصة بها؛

❖ نتائج هذه الدراسة أيضا إستخلصت بإعتبار أن جميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تتألف منها العينة هي جزء من منطقة رون ألب، إذا قدم الباحث هذا السياق بإعتباره ملائما بسبب دعم المنطقة للإبتكار والمجموعات التنافسية، ووجود عدد كبير من المختبرات العامة قد يكون هذا السياق قد طمس الاختلافات بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنتمي إلى هاته العناقيد والمؤسسات الأخرى، من المحتمل أن تكشف دراسة مقارنة مع منطقة فرنسية أخرى عن تفاوتات أكبر بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لم تظهر في هذه الدراسة، وتبين الاختلافات بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي هي جزء من العناقيد الصناعية مع غيرها.

المطلب الثاني : مميزات الدراسة الحالية

أولا : مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

تشابهت وأختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عديد النقاط نوجزها فيما يلي :

❖ **من حيث هدف الدراسة:** تشترك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الهدف والغاية المرجوة من الدراسة والتي تتمثل بالتعريف بإستراتيجية العناقيد الصناعية أو مقارنة خلق القيمة المشتركة كل على حدى، أو لتعرض لدور العناقيد الصناعية في خلق قيمة مشتركة بالنسبة للدراسات التي تناولت المتغيرين معا، وانفردت على الدراسات الأخرى في كونها أستهدفت بيئة منظمات الأعمال في الجزائر وقطاع الصناعة الصيدلانية بالخصوص الذي يتفاعل فيه الجانب الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والاخلاقي وعملت على الإجابة على التساؤل التالي: هل تؤدي العناقيد الصناعية لخلق قيمة مشتركة في البيئة الاقتصادية الجزائرية؟.

❖ **من حيث منهجية الدراسة:** تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المنهج المتبع فجميع الدراسات إعتمدت المنهج الوصفي التحليلي نظرا لملائمته لطبيعة الدراسة.

❖ **من حيث أداة الدراسة:** عمدت بعض الدراسات السابقة الى تقديم العناقيد الصناعية المتواجدة في بعض

الاقتصاديات الكبرى كالصين وروسيا وأوروبا وبعض الدول العربية ومنها الجزائر كتجارب رائدة، كذلك الأمر فيما يخص خلق القيمة المشتركة فقد إعتمدت بعض الدراسات السابقة الى الاشارة الى تجارب بعض الدول وكذا تجارب مؤسسات كبرى بمختلف نشاطاتها الإنتاجية والتسويقية والبنكية، وذلك من خلال تحليل البرامج والاستراتيجيات والخطوات المتبعة، أما بعض الدراسات فقد إعتمدت دراسة الحالة كأداة بحثية إعتمدت فيها على جمع المعلومات المالية والحوار مع المسيرين بهدف إضفاء مصداقية على النتائج المتوصل اليها، وبعض الدراسات إعتمدت على تحليل البيانات والاحصائيات الخاصة بالمؤسسات المدروسة، وعدد محدود من الدراسات إعتمد على الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات ومعالجتها ببرنامج التحليل الاحصائي SPSS، أما دراستنا فأعتمدت على دراسة الحالة من خلال المؤسسات الناشطة في القطاع الصيدلاني في الجزائر، وبإستعمال الاستبيان من أجل جمع المعلومات والبيانات.

❖ **من حيث مجتمع الدراسة:** الدراسة الحالية تتفق جزئيا مع بعض الدراسات التي إختارت بعض المؤسسات الصيدلانية كصيدال ونوفونورديسك و Glaxo smith kline كمجتمعات للدراسة، وتختلف مع بعض الدراسات الأخرى التي أختارت مؤسسات غذائية عالمية رائدة كنسيلي وكوكولا ونوفورتيس ودراسات كانت الجامعات وبعض المؤسسات البنكية كمجتمعات لها، ودراسات أخرى كان مجتمع الدراسة لها عبارة على بعض العناقيد الصناعية المتواجدة في أوروبا والصين وروسيا وبعض تجارب الدول العربية كالاردن وفلسطين والسعودية.

❖ **من حيث بيئة الدراسة:** تنوعت بيئة الدراسات السابقة فمنها من اختلف مع الدراسة الحالية كون البيئة المستهدفة هي بيئات أجنبية وعربية مختلفة كروسيا والصين وكتالونيا والبنغلاديش والاردن وفلسطين والسعودية، وأخرى تتفق مع بيئة الدراسة الحالية كون البيئة المستهدفة هي البيئة الجزائرية.

❖ **من حيث متغيرات الدراسة:** فيما يخص الدراسات السابقة ومن خلال بحثنا لم تتمكن من الحصول على دراسة سابقة ربطت بين المتغيرين في البيئة العربية، غير أننا تمكنا من الحصول على بعض الدراسات السابقة في البيئة الأجنبية تناولت ذلك، وكانت بعض الدراسات الأخرى قد درست العلاقة بين العناقيد الصناعية وتطوير القدرات التنافسية للمؤسسات، أو تفعيل العلاقات التشابكية، أو التنويع الاقتصادي، والتنمية المستدامة، وبعض الدراسات ربطت بين مقارنة خلق القيمة المشتركة والمسؤولية الاجتماعية أو الذكاء التنافسي أو أخلاقيات الأعمال أو التنمية المستدامة أو أخلاقيات الأعمال وتحسين القدرة التنافسية.

ثانيا : ما يميز الدراسة الحالية

تميزت الدراسة الحالية على الدراسات السابق فيما يراه الباحث في :

- ❖ عالجت موضوع جديد من المواضيع المعاصرة وهو إستراتيجية العناقيد الصناعية؛
- ❖ سلطت الضوء على خلق القيمة المشتركة كونها نموذج جديد ومعايير للإعمال؛
- ❖ تعتبر الدراسة الأولى العربية التي درست وحللت العلاقة بين هاذين المتغيرين؛
- ❖ تعتبر الدراسة الوحيدة العربية التي أسقطت هذه المقاربة على بيئة منظمات الأعمال في الجزائر؛
- ❖ أختارت القطاع الصيدلاني وأهميته الكبرى للدولة كونه يمس مباشرة بصحة المواطن؛
- ❖ الأزمات الصحية العالمية الأخيرة وما أنجر عليها من تبعات كأزمة كورونا مثلا؛
- ❖ المنافع الاقتصادية والاجتماعية الكبرى المحققة من خلال الإستثمار في هذه القطاع من ما يجعله أرضية خصبة لدراسة هاته العلاقة؛
- ❖ التوجه الجديد لصناع القرار في الجزائر بدفع بالصناعة الوطنية للأدوية والعمل على تخفيض فاتورة الإستيراد لتحقيق الأمن الصحي.

ثالثا : مجالات الإستفادة من الدراسات السابقة

- التطرق للدراسات السابقة ساعدت الباحث على أخذ نظرة موسعة حول الموضوع، كما كان لها دور في تحرير الجزء النظري والتطبيقي للإطروحة، ويمكن عرض أهم نقاط الاستفادة في ما يلي:
- ❖ توضيح مفهوم العناقيد الصناعية وخلق القيمة المشتركة بمنحى أعمق وخاصة من خلال الدراسات التي تطرقت الى التجارب العالمية الرائدة في هذ المجال؛
 - ❖ كان للدراسات السابقة دور في تحديد آليات وأبعاد المتغيرات وأنواعها؛
 - ❖ كان لها دور في صياغة الإشكالية والفرضيات مع تصور مبدئي لنموذج الدراسة؛

- ❖ ساعدت الدراسات السابقة الباحث في الوصول الى المراجع والمصادر المختلفة؛
- ❖ كان للدراسات السابقة الدور الكبير في الاطلاع على أدوات التحليل الإحصائي والبرامج المستخدمة لجمع وتحليل البيانات والمعلومات وإختيار الأداة والأسلوب المناسبين لهاته الدراسة؛
- ❖ الدراسات الجزائرية التي تطرقت الى أحد المتغيرين كان لها دفعا قويا للقيام بدراسة تبحث العلاقة بين المتغيرين.

خاتمة الفصل:

تنوعت الدراسات السابقة التي تم عرضها في هذا الفصل من حيث تناولها لإحد متغيرات الدراسة أو كلاهما، كما تنوعت فيما يخص بيئة الدراسة فقد شملت بيئات أجنبية وعربية ومحلية، كما تنوعت الأساليب المستخدمة وأهدافها ونتائجها.

وبعد التطرق الى هاته الدراسات وتحليل أهدافها ونتائجها، ومقارنتها بالدراسة الحالية، تظهر جليا قيمة هاته الدراسات وحجم الفائدة المحصل منها، حيث وفرت للباحث خارطة طريق قام من خلالها ببناء الإطار النظري للدراسة وضبط أبعاد ومتغيرات الدراسة، بالإضافة الى وضع تصور لنموذج الدراسة، وتحديد المجتمع والعينة المستهدفة، وإختيار الأدوات والاساليب والبرامج اللازمة لجمع وتحليل البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة الميدانية وهذا ما سيظهره الفصل الموالي.

الفصل الثالث :

الأدوات والاعاءاءات

مقدمة الفصل

من خلال الفصلين السابقين تناولنا الجوانب النظرية لمتغيرات الدراسة بتعريفاتها وابعادها وانواعها وخصائصها، والدراسات السابقة التي اختلفت بيئتها من العربية الى الاجنبية وكذا من حيث تناولها الى احد المتغيرات او كلاهما، وبين دراسات الحالة والدراسات الميدانية التي تناولت متغيرات الدراسة، وبغرض توطيد الاطار النظري وإظهار مساهمة العناقيد الصناعية في خلق القيمة المشتركة في بيئة المؤسسات الصيدلانية في الجزائر، قمنا بإجراء دراسة ميدانية على قطاع الصناعة الصيدلانية من خلال تعرضنا في الدراسة الى عينة من المؤسسات الصيدلانية، لتجسيد هاته المقاربة النظرية.

وتبعاً لذلك سنقوم في هذا الفصل بإستعراض الجانب المنهجي المتبع في هاته الدراسة، من خلال تحديد المعالم الاساسية التي تخص هاته الدراسة، وعرض الادوات والاساليب الاحصائية المستخدمة في هذه الدراسة مع التحليل الوصفي لبيانات الدراسة الميدانية المتحصل عليها والمتعلقة بالمتغيرات الضابطة. و عليه تم تقسيم هذا المفصل الى مبحثين:

- المبحث الأول : الاطار المنهجي للدراسة الميدانية

- المبحث الثاني : الأساليب الإحصاءات الوصفية وتحليل المتغيرات الشخصية

المبحث الاول : الاطار المنهجي للدراسة الميدانية

من اجل إثراء قاعدة المفاهيم الاساسية لمتغيرات الدراسة التي تعرضنا اليها في الجانب النظري، وتعزيز الدراسة بجانب تطبيقي يعطي إضافة لما تناوله الباحثون في الدراسات السابقة قمنا بدراسة ميدانية شملت أهم قطاع في مجال الصناعة الصيدلانية وهو قطاع صناعة الادوية الذي يضم مجمع صيدال والمؤسسات الناشطة معه في هذا القطاع والتي نرى ان طبيعة نشاطه ومغزى رسالته تجسد المعالم الاساسية لهاته المقاربة، التي يمكن ان تمكن هذا القطاع من تحقيق اداء اقتصادي عالي ومنفعة اجتماعية معتبرة.

المطلب الاول: المعالم الرئيسية لبناء الدراسة

سنتعرض في هذه المطلب الى المعالم الرئيسية لبناء الدراسة من خلال التطرق الى متغيرات وابعاد الدراسة وتحديد نموذجها المقترح، كما سنتعرض الى المنهج البحثي المتبع لهاته الدراسة

أولا : متغيرات الدراسة

تشمل هاته الدراسة متغيرين وهما:

- ❖ المتغير المستقل: العناقيد الصناعية
- ❖ المتغير التابع: القيمة المشتركة.
- ❖ المتغيرات الضابطة : تتمثل في المتغيرات الشخصية والوظيفية وغيرها (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المركز الوظيفي، عدد سنوات الخبرة، موقع المؤسسة الجغرافي)، غير أننا سنتعمد في هاته الدراسة متغير موقع المؤسسة الجغرافي فقط كون ان المتغيرات الأخرى ليس لها أي تأثير.

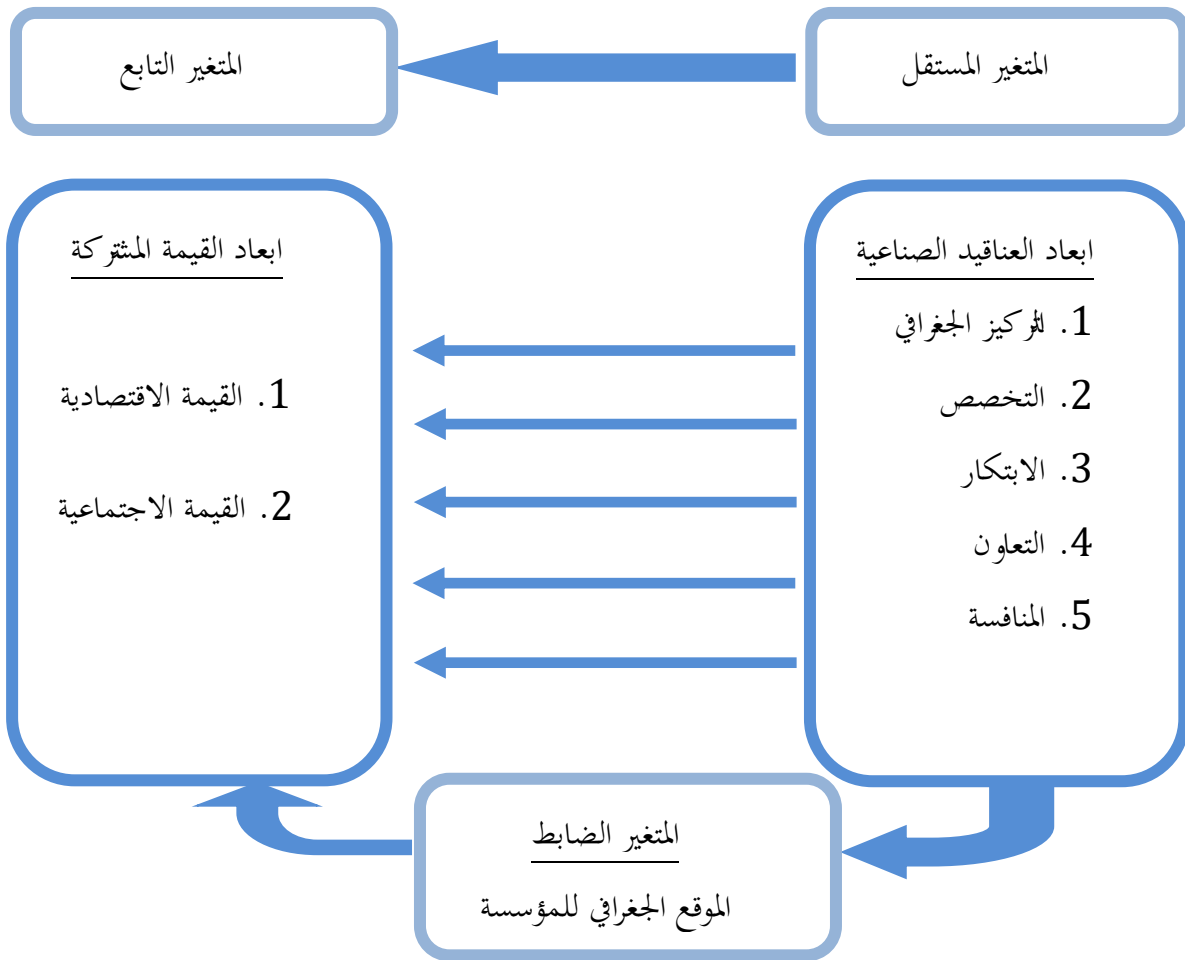
ثانيا : نموذج الدراسة

لمعالجة اشكالية الدراسة قمنا بتصميم نموذج شامل يعبر على الاهداف المراد تحقيقها من هذه الدراسة، بحيث اعتمدنا في تحديد معالمه الاساسية على المصادر ذات الصلة بموضوع الدراسة، كالمقالات والكتب والدراسات السابقة التي تعرضت الى هاته المتغيرات.

- ❖ ابعاد المتغير المستقل: تمثلت ابعاد المتغير المستقل في آلية عمل العناقيد، والتي تتكون من خمس ابعاد وهي التركيز الجغرافي، والتخصص، والابتكار، والتعاون، والمنافسة.
- ❖ ابعاد المتغير التابع: تمثلت ابعاد المتغير التابع في مكونات القيمة المشتركة وهي القيمة الاقتصادية والقيمة الاجتماعية.

ويمكن تمثيل النموذج المبدئي للدراسة على النحو التالي:

الشكل رقم(3-1): نموذج الدراسة المبدئي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثالثا : المنهج المتبع في الدراسة

المنهج الذي اعتمد في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، وهو منهج يقوم على دراسة الاحداث والظواهر والوقائع كما هيا في الواقع، من خلال وصفها وصفا دقيقا بالتطرق الى خصائصها النوعية والكمية، وتقديم تصورا لما ينبغي ان يبنى عليه الحدث او الواقعة، وفقا لقيم ومعايير مستخلصة من الدراسة ذاتها، واقتراح خطوات واساليب لحدوث او عدم حدوث الظاهرة.¹

المطلب الثاني: ادوات جمع المعلومات المستخدمة في الدراسة

بغرض اجراء دراسة ميدانية تطبيقية تمكنا من الوصول الى نتائج صادقة وحقيقة تخدم موضوع البحث، تم اعتماد مجموعة من الادوات الاحصائية تتمثل فيما يأتي:

أولا : المقابلة: وهي عبارة على حوار يتم بين شخصين، يبدأه الشخص الذي يجري المقابلة (الباحث على الأهداف) مع شخصا اخر (مصدر المعلومة)، من اجل جمع معلومات تخدم الدراسة، وقد تشمل تلك المعلومات الحركات و التفاعلات وطريقة الإجابة على الأسئلة.² وقد تم اجراء العديد من المقابلات مع ممثلي المؤسسات المبحوثة من اجل جمع المعلومات التي تخدم الدراسة وخاصة المتعلقة بمتغيرها، كذلك المعلومات التي تخص النشاطات الاقتصادية و الاجتماعية التي قامت بها المؤسسات المشكلة لعينة الدراسة.

ثانيا : الاستبانة:

نظرا للطبيعة البيانات المراد الحصول عليها من طرف ممثلي المؤسسات المبحوثة، تم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث تم تصميمها وتوزيعها على عينة الدراسة بغرض الوقوف على اراء المستجوبين وتشخيص واقع مجتمع الدراسة، وهذا من خلال قياس اراء المبحوثين حول دور العناقيد الصناعية في خلق القيمة المشتركة.

تعريف الاستبانة: هي مجموعة من الاستفسارات والأسئلة المتنوعة، والمترابطة بعضها البعض، بشكل يحقق الأهداف، التي يسعى إليها الباحث للإجابة على المشكلة التي اختارها لبحثه.³

¹ كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، جامعة حماة، سوريا، 2012: ص 41.

² خالد بن ناصر آل حيان، بحوث العلوم الاجتماعية: المبادئ، و المناهج و الممارسات، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2005: ص 105.

³ محمد سرحان علي الحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب للنشر والاشهار، صنعاء، اليمن، الطبعة الثالثة، 2015: ص 126.

كما عرف الاستبيان كونه مجموعة من الاسئلة المطروحة تخص الظاهرة المدروسة، بحيث تستخدم هاته الأداة في البحوث العلمية المسحية التي يكون عليها الاجابة على استفسارات مثل ما مدى وكيفية وكيف من خلال قياس اتجاه وجهات نظر مجتمع الدراسة.¹

يتم تصميم الاستبانة انطلاقا من تقسيمها الى محاور تشمل متغيرات الدراسة، وتحت كل محور يتم صياغة اسئلة وعبارات، ثم توزيع الاستبيان ورقيا أو الكترونيا على عينة الدراسة، ثم يقوم الباحث بإستردادها وجمع وتحليل وتفسير المعلومات المستخرجة منها.

بالنسبة لهذا البحث فقد تم تصميم الاستبانة مكونة من المتغيرات الرئيسية للدراسة إنطلاقا من نموذج الدراسة الذي تم تصميمه مسبقا، وبالإضافة الى الجانب النظري والدراسات السابقة، حيث شملت المتغير المستقل بأبعاده الخمسة (التركيز الجغرافي، التخصص، الابتكار، التعاون، المنافسة)، والمتغير التابع ببعديه (القيمة الاقتصادية، القيمة الاجتماعية)، ويندرج تحت كل بعد من الابعاد مجموعة من الفقرات والمؤشرات تعمل على تقديم صورة واضحة وشاملة لمتغيرات الدراسة من خلال إجابات المبحوثين، كما تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي وذلك بتخصيص خمس بدائل لكل عبارة وهي غير موافق بشدة ، غير موافق، محايد موافق، وموافق بشدة حيث تم إعطاء كل إجابة وزن كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3-1): مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	1	2	3	4	5
الدرجة(الوزن)	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي ، البحث العلمي- الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان ، الاردن، 2006: ص 115.

ولتأكد من صحة الاستبانة وصدقها الظاهري وتلائم فقراتها مع ابعاد المتغيرات والمحاور، قمنا بعرض الاستبانة مرفقة بملخص دقيق يشمل اشكالية الدراسة وفرضياتها واهدافها ومتغيراتها على مجموعة من الاساتذة المحكمين في الجامعة الجزائرية متخصصين في مجالات لها صلة بموضوع الدراسة كإدارة الاعمال والموارد البشرية

¹ ابراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية (المذكورة، الاطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة الIMRAD، مخبر الجامعة المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، جامعة ورقلة، الطبعة الرابعة، 2015: ص 13.

وعلم التسيير واخرين لها دراية بالجانب الاحصائي، كما تم اشراك اساتذة في اللغة العربية للنظر في دقة العبارات والمعاني، ولخصوصية القطاع الصيدلاني كون اللغة الاولى المتعامل بها في هذا القطاع هي اللغة الفرنسية تم ترجمت هذه الاستبانة الى اللغة الفرنسية وعرضها للتحكيم، لتسهيل الاجابة عليها من طرف المبحوثين وللحصول على اجوبة دقيقة تمكن من الحصول على نتائج صحيحة، وبعد الحصول على ردود الاساتذة المحكمين تم التقيد بكل الملاحظات والاضافات وتم اصدار الاستبانة في شكلها النهائي الذي يتكون من ماييلي :

- المحور الاول: يضم المعلومات والبيانات الشخصية والوظيفية، وتتعلق بالجنس والعمر والمستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة والمركز الوظيفي والموقع الجغرافي للمؤسسة.

- المحور الثاني: ويتعلق بمتغيرات الدراسة وأبعادها كما هو مبين في الجدول التالي:
الجدول رقم(3-2): فقرات ابعاد محاور الدراسة

المحاور	الابعاد	الفقرات
العناقيد الصناعية	التركيز الجغرافي	من الفقرة 01 الى الفقرة 05
	التخصص	من الفقرة 06 الى الفقرة 11
	الابتكار	من الفقرة 12 الى الفقرة 16
	التعاون	من الفقرة 17 الى الفقرة 20
	المنافسة	من الفقرة 21 الى الفقرة 25
القيمة المشتركة	القيمة الاقتصادية	من الفقرة 1 الى الفقرة 08
	القيمة الاجتماعية	من الفقرة 09 الى الفقرة 14

المصدر: من اعداد الطالب

ثالثا : مجتمع الدراسة:

تم اختار قطاع الصناعات الصيدلانية، نظرا لأهمية وحساسية هذا القطاع كونه يمكن ان يجسد مقاربة خلق القيمة المشتركة، من خلال تحقيق قيم اقتصادية تعود عليه برفع العوائد والارباح من خلال تلبية المتطلبات الاجتماعية من أدوية ورعاية صحية وتحسين مستوى المعيشة.

إضافة الى ذلك، لتمرکز العديد من المؤسسات والمصانع والمخابر المتخصصة في إنتاج الادوية في العاصمة وسطيف وقسنطينة والطارف، مشكلة مايشبه التكتل الصناعي يمكن ان يرقى الى درجة العنقود الصناعي.

رابعا : عينة الدراسة

تتمثل عينة الدراسة في عينة قصدية مكونة من 67 مؤسسة صيدلانية ناشطة في السوق الجزائري وفي ما يلي تعريف لبعض هاته المؤسسات الصيدلانية:

❖ مجمع صيدال: هو أول مؤسسة صيدلانية في الجزائر تنتج الأدوية الجينية في الجزائر، تأسست في عام 1982 وهو حاليا على شكل مجمع صناعي متخصص في تطوير وإنتاج وتسويق المنتجات الصيدلانية الموجهة للاستهلاك البشري، على شكل شركة ذات أسهم برأسمال 250 مليار دينار جزائري، تم إدراج رأسمالها في البورصة سنة 1999 حيث كان 80 % من رأسمال صيدال ملك للدولة وال 20 % المتبقية ملك للمستثمرين من مؤسسات وأشخاص، وتمتلك صيدال 6 مصانع لإنتاج الادوية بطاقة انتاجية تقدر ب 140 مليون وحدة سنويا.¹

❖ الكندي: وهي مؤسسة جزائرية ذات استثمار اجني مباشر (اردني، سعودي)، دخلت سوق الدواء الجزائرية سنة 2009، بإستثمار تجاوز 100 مليون دولار، وبقدرة إنتاج تقدر ب 287 مليون وحدة تنتج أكثر من 192 منتج دوائيا بمصنعها الكائن بالمنطقة الصناعية سيدي عبد الله بتيبازة، وتشغل أكثر من 1100 عاملا.²

¹Saidal group,12/01/2022, <https://www.saidalgroup.dz/ar/%d9%85%d8%ac%d9%85%d8%b9-%d8%b5%d9%8a%d8%af%d8%a7%d9%84/>

² Elkendi, 12/01/2022, <https://www.mspharma.com/fr/algerie>

- ❖ الحكمة: وهي شركة جزائرية تأسست سنة 1994، تابعة لشركة الام الحكمة الاردنية العالمية، تقع بسطوالي تمتلك اربع مصانع في الجزائر تنتج 90 دواء مختلف وتوظف اكثر من 700 عامل وتستثمر ما يفوق 180 مليون دينار في مجال الصناعة الدوائية.¹
- ❖ INPHA-MédiS : وهي شركة مساهمة برأسمال قدره 132 مليار دينار جزائري، تأسست سنة 2000، يقع مقرها في سيدي قاسي بن مهدي الطارف ومقرها الرئيسي في عنابة، وهي متخصصة في صناعة الأدوية دخلت مختبرات INPHA-MédiS بشراكة مع مختبرات médis (المختبر التونسي) وتنتج ما يفوق 52 منتج.²
- ❖ HUP.P.PHARMA SARL: وتضم مجموعة متكونة من اربع مؤسسات، وتنتج الادوية ذات الاستهلاك البشري والحيواني، يقع مقرها في قسنطينة وتمتلك 9 وحدات انتاج، وتوظف ما يفوق 700 عامل، وتنتج ما يفوق 352 دواء.³
- ❖ BIOPHARM: وهو مجمع صيدلاني جزائري تأسس سنة 1990 بشراكة اجنبية متعددة، مقره الرغبة بالجزائر يوظف ما يفوق 1700 موظف ينتج ما يفوق 35 مليون وحدة دوائية سنويا تضم 50 دواء، من خلال 9 خطوط انتاج.⁴
- ❖ industries medico chirurgicale : وهي مؤسسة جزائرية تأسست سنة 1989 بالروية بالجزائر، براسمال قدره 67 مليار دينار جزائري مختصة في انتاج الادوية المتعلقة بعلاج الفشل الكلوي، توظف ما يفوق 647 موظف، وتنتج ما يوفق 106 مليون وحدة سنويا.⁵
- ❖ FRATER –RAZES : وهو مجمع جزائري يضم 6 مؤسسات تأسس سنة 1992، بساولة بالجزائر، ينتج ما يفوق 130 دواء ويوظف ما يفوق 1200 عامل.

¹ Hikma, 12/01/2022, <https://www.hikma.com/ar-dz/%d8%a7%d9%84%d8%b5%d9%81%d8%ad%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%b1%d8%a6%d9%8a%d8%b3%d9%8a%d8%a9/>

² Inphamedis, 12/01/2022, <https://inphamedis.dz/>

³ Huppharma, 12/01/2022 , <https://www.huppharma.com/a-propos/>

⁴ Biopharmdz, 13/01/2022, <http://www.biopharmdz.com/index.php/fr/qui-sommes-nous/notre-organisation>

⁵ Imc, 13/01/2022, <https://www.imc-dz.com/>

- ❖ Biothera : وهي مؤسسة جزائرية تأسست سنة 1992، بسيدي قاسي بالطارف برأسمال تجاوز 270 مليون دينار جزائري، توظف ما يفوق 144 عامل بطاقة انتاجية تقارب 51 مليون وحدة دوائية تضم 20 دواء، حيث قامت باستثمار مبلغ تجاوز 2500 مليار دينار جزائري.¹
- ❖ Sanofi : وهي مجمع انشئ بشراكة اجنبية جزائرية، يضم 5 مؤسسات تأسست سنة 1991 م بالجزائر، قامت باستثمار مبلغ تجاوز 140 مليون اورو، توظف ما يفوق 700 عامل، وتنتج 177 منتج دوائيا بطاقة انتاجية تجاوزت 100 مليون وحدة دوائية.²
- ❖ NEOMEDIC : وهي مؤسسة جزائرية تأسست سنة 2007 بقسنطينة، توظف 350 عامل وتنتج 59 منتج دوائيا بطاقة انتاجية تجاوزت 25 مليون وحدة سنويا.³
- ❖ MERINAL : وهي مؤسسة جزائرية تأسست سنة 1997م بالجزائر العاصمة، وتنتج ما يفوق 66 منتج دوائيا، بطاقة إنتاجية تجاوزت 50 مليون وحدة إنتاجية، وتوظف ما يقارب 950 عامل.⁴
- ❖ LPA LABORATOIRE PHARMACEUTIQUE ALGERIEN : وهو مؤسسة جزائرية تأسست سنة 1991م، برأسمال تجاوز 172 مليار دينار جزائري بيدواو بولاية بومرداس توظف ما يفوق 700 عامل، وتنتج 24 منتجا دوائيا بطاقة انتاجية تجاوزت 75 مليون وحدة دوائية، تم بيع هذا المخبر الى مجموعة الأدوية البريطانية (GSK) GlaxoSmithKline.⁵
- ❖ PHARMIDAL : وهي شركة جزائرية بشراكة تونسية، تأسست سنة 2012 بقسنطينة، تنتج ما يفوق 30 منتجا دوائيا مختلف، تمتلك 5 خطوط انتاج بطاقة انتاجية بلغت 40 مليون وحدة انتاجية، وتوظف ما يفوق 240 عامل.⁶

¹ groupe-biocare, 13/01/2022, <https://www.groupe-biocare.com/>

² Sanofi, 13/12/2022, <https://www.sanofi.dz/fr/nous-connaitre>

³ Neomedic, 13/12/2022, <https://neomedic-dz.com/index.php#secteur2>

⁴ Merinal, 13/12/2022, <https://merinal.com/>

⁵ gsk , 13/12/2022, <https://www.gsk.com/en-gb/locations/algeria/>

⁶ pharmidalns, 14/12/2022, <http://www.pharmidalns.com/>

❖ HYDRA PHARMA : وهي مؤسسة جزائرية تأسست سنة 1995 ببني موسى بالجزائر

العاصمة، تمتلك 7 خطوط انتاج بطاقة انتاجية تجاوزت 70 مليون وحدة انتاجية.¹

❖ PIERRE FABRE ALGERIE : وهي مؤسسة جزائرية بشراكة فرنسية تأسست سنة

2018 م، حيث قامت باستثمار ما يفوق 15 مليون اورو، تنتج 8 منتجات دوائية بطاقة انتاجية

تجاوزت 20 مليون وحدة وتوظف ما يفوق 190 عامل.²

❖ PHYSIOPHARM SARL : وهي مؤسسة جزائرية تأسست سنة 2010 بقسنطينة، تنتج

ما يفوق 135 منتج، بطاقة انتاجية تقارب 80 مليون وحدة دوائية.³

❖ PHARMA ALIANCE : وهي مؤسسة جزائرية بشراكة تونسية تأسست سنة 1997م بأولاد

فايت بالعاصمة، برأسمال تجاوز 23 مليار دينار جزائري، تمتلك وحدتي انتاج بطاقة انتاجية تقارب 52

مليون وحدة انتاجية تظم 201 منتج دوائي، توظف ما يفوق 1000 موظف.⁴

❖ PHARMAGHREB : وهي مؤسسة جزائرية تأسست سنة 1995 بحيدرة بالجزائر العاصمة،

تنتج 28 نوعا، بطاقة انتاجية تجاوزت 20 مليون وحدة دوائية سنويا، وتوظف ما يقارب 99 عامل.⁵

❖ 4A SANTE INDUSTRIE SARL : وهي مؤسسة جزائرية تأسست سنة 2005،

بالحمدية بالجزائر العاصمة، تنتج ما يفوق 41 منتج دوائي، بطاقة انتاجية تقارب 15 مليون وحدة

انتاجية، وتوظف ما يفوق 99 عامل.⁶

❖ ABDI IBRAHIM REMEDE PHARMA : وهي مؤسسة جزائرية تأسست سنة

2014، ببابا احسن بالجزائر العاصمة، تنتج ما يقارب 29 منتج دوائيا، بطاقة انتاجية تتجاوز 60 مليون

وحدة دوائية توظف ما يفوق 240 عامل.⁷

¹groupehydrpharm, 14/12/2022, <https://www.groupehydrpharm.com/>

² pierre-fabre ,14/01/2022, https://www.pierre-fabre.com/fr/communique_presse/creation-de-pierre-fabre-medicament-algerie-spa

³ physiopharmlaboratoires,4/01/2022,<https://www.physiopharmlaboratoires.com/>

⁴ Pharmalliance ,15/01/2022 ,<https://www.pharmalliance.dz/>

⁵ pharmaghreb ,15/01/2022 ,<https://pharmaghreb.dz/>

⁶ asantelaboratoire,15/01/2022 ,<https://laboratoires-4asanteindustrie-afropharm.com/presentation/>

⁷ airpdz,15/01/2022 ,<http://www.airpdz.com/a-propos-de-nous/>

❖ AGD FARMA : وهي مؤسسة جزائرية تأسست سنة 2010 م، بحيدرة بالجزائر العاصمة، تنتج ما يقارب 14 منتج، بطاقة انتاجية تتجاوز 90 مليون وحدة دوائية، وتوظف ما يقارب 270 عامل.¹

❖ ALEMBIC MAMI SPA : وهي مؤسسة جزائرية تأسست سنة 2014، بقسنطينة برأسمال يقارب 28 مليار دينار، تنتج 6 منتجات دوائية، بطاقة انتاجية تتجاوز 20 مليون وحدة سنويا، وتوظف ما يفوق 230 عامل.²

❖ SARL API : وهو مؤسسة جزائرية تأسست سنة 2005 بقسنطينة، تنتج ما يقارب 35 منتج دوائيا، بطاقة انتاجية تفوق 60 مليون وحدة دوائية، توظف ما يقارب 90 عامل.³

❖ ASTRAZENECA ALGERIA : وهي مؤسسة جزائرية تأسست 2015، تابعة للمؤسسة متعددة الجنسيات ASTRAZENECA، توظفي في الجزائر ما يفوق 160 موظف، وتنتج 38 منتج دوائي، بطاقة انتاجية تقارب 70 مليون وحدة دوائية سنويا.⁴

❖ Sarl Laboratoire STING PHARM : وهي مؤسسة جزائرية تأسست سنة 2016 م، بالجزائر العاصمة، برأسمال يقارب 10 مليار دينار تنتج 7 منتجات دوائية، بطاقة انتاجية تتجاوز 20 مليون وحدة دوائية وتوظف ما يقارب 50 عامل.

❖ BIO CARE LABORATOIRES : وهي مؤسسة جزائرية تأسست سنة 1998 م بالطارف بالشرق الجزائري، تنتج ما يفوق 80 منتج دوائيا مختلف بطاقة انتاجية تتجاوز 120 مليون وحدة دوائية سنوية، وتشغل ما يقارب 800 عامل.⁵

❖ SANDOZ : وهي مؤسسة جزائرية بشراكة فرنسية، تأسست سنة 1987 م، بواد السمار بالجزائر العاصمة، برأسمال يفوق 25 مليار دينار جزائري، تنتج ما يفوق 38 منتج دوائيا، بطاقة انتاجية تتجاوز 90 مليون وحدة دوائية.

¹ agdpharm, 16/01/2022, <http://agdpharm.com/>

² <https://www.adresse-algerie.com/annuaire/spa-alembic-mami/>

³ laboratoires-api, 16/01/2022, <https://laboratoires-api.com/about/>

⁴ AstraZeneca, 16/01/2022, <http://www.astrazeneca.com/country-sites/algeria>.

⁵ Biocare, 17/01/2022, <https://biocare.dz/>

❖ BIO-GALENIC: وهي مؤسسة جزائرية تأسست سنة 1999 م بقسنطينة، تمتلك 3 خطوط

انتاج، تنتج ما يقارب 114 منتج دوائيا، بطاقة انتاجية تفوق 35 مليون وحدة دوائية سنويا، وتوظف ما يقارب 500 عامل.¹

❖ BIOREM : وهي مؤسسة جزائرية تأسست سنة 2017م بجيجل شرق الجزائر، تنتج 8 منتجات

دوائية بطاقة انتاجية 20 مليون وحدة دوائية سنويا وتوظف ما يفوق 80 عامل.²

وقد تم توزيع 67 استبانة على مدراء ورؤساء الوحدات والمصالح وهي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (3-3): الاستبيانات الموزعة على المؤسسات الصيدلانية

الاسبيانات الموزعة	اسم المؤسسة	الرقم
1	Groupe saidal	01
1	El kandi	02
1	HIKMA PHARMA CEUTICALS	03
1	INPHA-MédiS	04
1	HUP.P.PHARMA SARL	05
1	BIOPHARM	06
1	industrie medico chirurgicale	07
1	FRATER –RAZES	08
1	Biothera	09
1	Sanofi	10

¹ Biogalenicpharma, 17/01/2022, <http://www.biogalenicpharma.com/a-propos/>

² Bioremlaboratories ,17/01/2022, <https://bioremlaboratories.com/>

1	NEOMEDIC	11
1	MERINAL	12
1	LPA	13
1	PHARMIDAL	14
1	Glaxo Smith Kline	15
1	Sandoz	16
1	Ipsen Pharma Algérie	17
1	PHYSIOPHARM SARL	18
1	PIERRE FABRE ALGERIE	19
1	PHARMA ALIANCE	20
1	NOVO NORDISK	21
1	NOVARTIS	22
1	PHARMAGHREB	23
1	MERCK SERONO	24
1	4A SANTE INDUSTRIE SARL	25
1	A.MENARINI FARMACEUTICA INTERNAZIONALE S.R.L	26
1	ABBOTT	27
1	ABDI IBRAHIM REMEDE PHARMA	28

1	AFRO PHARM SPA	29
1	AGD PHARMA	30
1	ALEMBIC MAMI SPA	31
1	SARL API	32
1	ARAB PHARM	33
1	ASTELLAS PHARMA	34
1	ASTRAZENECA	35
1	BAXTER	36
1	BAYER	37
1	BESINS INTERNATIONAL	38
1	BIOCARE LABORATOIRES	39
1	SANDOZ	40
1	BIO-GALENIC	41
1	BIOGEN IDEC LIMITED	42
1	BIOREM	43
1	BOEHRINGER INGELHEIM	44
1	BRISTOL MYERS SQUIBB	45
1	CHAUVIN	46
1	CHEMICAL FARMA	47

1	CIPLA ALGERIA	48
1	CONTINENTAL PHARM	49
1	CPCM	50
1	DAR AL DAWA	51
1	EVOLAB SARL	52
1	GROUPEMENT PHARMACEUTIQUE ALGERIEN (GPA)	53
1	HYSA SARL	54
1	IMC (INDUSTRIE MEDICO-CHIRURGICALE)	55
1	ISOPHARM	56
1	LABIOCO	57
1	CYTOLAB	58
1	LABORATOIRES SALEM	59
1	LAD PHARMA	60
1	LAM (LABORATOIRE ALGERIEN DU MEDICAMENT)	61
1	LDM (LABORATOIRE DE DIAGNOSTIC MAGHREBINS)	62

1	LPA (LABORATOIRE PHARMACEUTIQUE ALGERIEN	63
1	MM LABORATOIRES	64
1	NADPHARMADIC PRODUCTION	65
1	NOVAPHARM TRADING	66
1	Pfizer Pharm Algérie	67

المصدر : من اعداد الطالب

تم استرجاع 64 من اصل 67 استبانة موزعة، منها 61 استبانة قابلة للتفريغ، وقدرت نسبة الاستبانات المسترجعة على مستوى المؤسسات 95.52%، حيث تمثل الاستبانات القابلة للتفريغ نسبة 95.31% منها، حيث تعتبر هاته النسبة عالية جدا ما يدل على تعاون المؤسسات الصيدلانية مع الباحث. و الجدول التالي يلخص كل ذلك:

جدول رقم (3-4) : عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

نسبة الاستثمارات القابلة للتحليل	نسبة الاستثمارات المسترجعة	عدد الاستثمارات			
		الملغاة	القابلة لتفريغ	المسترجعة	الموزعة
%95.31	%95.52	3	61	64	67

المصدر: من إعداد الطالب

المبحث الثاني : الأساليب الإحصائية الوصفية وتحليل المتغيرات الشخصية

استعرضنا في هذا المبحث الأساليب والبرامج الإحصائية التي اعتمدت في هاته الدراسة، كما تطرقنا الى تحليل المتغيرات الشخصية بإستعمال الإحصاءات الوصفية.

المطلب الاول: الاساليب والبرامج الاحصائية المستخدمة في الدراسة:

اعتمدنا في هاته الدراسة على اثنين من البرامج الإحصائية حسب الحاجة وهما برنامج الحزم الإحصائية spss والنمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية وذلك بالإعتماد على برنامج smart pls.

أولا : برنامج الحزم الإحصائية spss :

تتم الدراسة الوصفية بالتعرف على طبيعة متغيرات الدراسة، ومتوسطاتها وكذا انحرافاتها المعيارية، بالإضافة إلى بعض مقاييس التشتت الأخرى، بما يعطي إطارا عاما لها لتوزيع الأبعاد بحسب عينة الدراسة، حيث سنعتمد في الدراسة الوصفية على برنامج الحزم الإحصائية Spss، ويكون العمل بالاعتماد على النسخة 26 وهو احد التطبيقات الإحصائية التي تعمل تحت نظام التشغيل ويندوز، ويتكون من مجموعة من الأدوات والقوائم التي تمكن من إدخال البيانات المتحصل عليها عن طريق الاستبيانات والمقابلات التي قام بها الباحث في شتى العلوم، ومن ثم القيام بتحليلها، بالاعتماد على المعلومات الرقمية لإجراء مجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية كمقاييس الإحصاء الوصفي المتمثلة في:

❖ التكرارات : هي عملية لتصنيف البيانات تصنيفا كميا، ويتمتع التوزيع التكراري بالخواص التالية:¹

- تصنيف الفقرات والمفردات الى مجموعات ذات تصنيف متجانس، بحيث تحتوي كل مجموعة على عدد من القيم المتقاربة، بشرط أن لا تنتمي كل مفردة أو فقرة إلا لمجموعة واحدة فقط.
- يجب اختصار مجموعة البيانات وتصنيفها حتى تكون سهلة للتعامل معها وصياغتها بأشكال متعددة لكي تتلائم مع الأغراض المختلفة.
- يجب أن يكون مجموع التكرارات مساوي لعدد البيانات.

¹ محمد حسين محمد رشيد، الإحصاء الوصفي والتطبيقي والحيوي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008م: ص 38.

❖ **الوسط الحسابي:** ويعرف الوسط الحسابي لمجموعة من البيانات كونه مجموع تلك البيانات مقسوما على عددها، ويعتبر أفضل أنواع مقاييس النزعة المركزية في حالة وجود بيانات فئوية او نسبية.¹

❖ **الانحراف المعياري :** يقيس الانحراف المعياري درجة الاختلاف بين القيم ووسطها الحسابي، بحيث كلما كانت قيمة الانحراف المعياري صغيرة دلت على أن التوزيع متقارب وبياناته متجمعة قرب متوسطها، كما يعرف الانحراف المعياري لمجموعة من القيم بأنه الجذر التربيعي لخارج قسمة مجموع مربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي على عددها، أي هو الجذر التربيعي للتباين.²

❖ **الفكرومباخ:** هو من اشهر المقاييس التي تستخدم لقياس ثبات الاستبيان ويستعمل للتأكد من الاتساق الداخلي بين عبارات فقرات الاستبيان، حيث تكون قيمته بين الصفر والواحد، فعندما تكون قيمته قريبة من الواحد يعني ان الاستبيان صادق وأنه يمثل المجتمع المدروس، أما عندما تكون القيمة قريبة من الصفر نقول أن الاستبيان لا يمثل المجتمع، حيث يتعين إعادة صياغة أسئلة الاستبيان.³

❖ **الرسومات البيانية :** للتعرف على شكل توزيع البيانات بيانيا.

ثانيا : النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM :

تعد طريقة النمذجة بالمعادلات البنائية من بين أهم الاساليب الإحصائية المؤثرة وتسمى بالجيل الجديد من الإحصاء، فهي تتميز على الطرق الإحصائية التقليدية (الارتباط، والانحدار، وتحليل التباين) بعدة مميزات:

❖ النمذجة بالمعادلات البنائية تعتمد على الاسلوب التوكيدي بينما تعتمد الطرق التقليدية على الاسلوب الوصفي، حيث يتم تحليل مستويات العلاقة بين مختلف الأبعاد الكامنة وغير الكامنة من خلال نظرية التقدير المناسبة، لذا فان الاسلوب التوكيدي الذي تعتمد عليه طريقة التحليل الهيكلي من خلال النمذجة يعتبر من اقوي الأساليب خاصة إذا تعلق الأمر بتحليل العلاقة المتشابكة بين متغيرات غير كمية والتي تميز العلوم الاجتماعية عامة؛

¹ حيدر العقبوي، القياس في العلوم التربوية والنفسية رؤيا تطبيقية، مركز المرتضى للتنمية الاجتماعية، بغداد، العراق، 2013: ص 169.

² محمد شامل بهاء الدين فهمي، الاحصاء بلا معاناة المفاهيم مع التطبيقات باستخدام برنامج SPSS (الجزء الاول)، الإدارة العامة للطباعة والنشر، السعودية، 2005: ص 188-189.

³ غيث البحر، مع التنجى، التحليل الاحصائي للإستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics، مركز سير للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، تركيا، 2014: ص 14.

- ❖ الطرق التقليدية غير قادرة على تقييم أو تصحيح الخطأ، بينما النمذجة بالمعادلات البنائية تأخذ في الحسبان خطأ القياس أثناء تحليل البيانات؛
 - ❖ الطرق التقليدية تعتمد على المتغيرات الظاهرة فقط في حين أن النمذجة بالمعادلات البنائية تعتمد على المتغيرات الظاهرة والكامنة؛
 - ❖ الطرق التقليدية تستخدم عدد محدد من المتغيرات فقط، وعلى النقيض من ذلك فإن النمذجة بالمعادلات البنائية لديها القدرة على نمذجة العلاقات المتشابكة بين متغيرات عديدة، وأيضا تقدير التأثيرات المباشرة وغير المباشرة؛
 - ❖ أما على المستوى الوصفي فيمكن ذكر النقاط التالية :
 - ❖ يمكن الباحث من توجيه ودراسة العلاقات المختلفة بأسلوب بسيط؛
 - ❖ كما يمكن معالجة عدة نماذج معقدة بحسب طبيعة الدراسة وفرضياتها المتداخلة؛
 - ❖ لا يشترط أن تتبع البيانات توزيعا معتدلا؛
 - ❖ يسمح بدراسة العلاقة باتجاهات مختلفة (reflective or formative constructs)، وهو ما يمكن اعتباره غير متاح في الطرق التقليدية، حيث قياس وتقييم العلاقة بين المتغيرات تكون مرتبة وفق وجهة واحدة؛
 - ❖ يمكنه القيام بالدراسة ضمن أكثر من مستوى ، المستوى الأول والثاني ؛
 - ❖ يتيح استخدام النمذجة الهيكلية بغرض التنبؤ بأثر المتغيرات أو علاقاتها المتداخلة؛
- لذا ولأجل كل ما تم ذكره من أسباب فإن ما سنعتمده من أسلوب قياسي، سواء ما تعلق منها بتقييم ملائمة النموذج الكلي أو ما أرتبط باختبار فرضيات الدراسة بإستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية وذلك بالاعتماد على برنامج Smart PLS، سيعبر بقوة أكبر عن العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة.

يتم التحليل وفق منهجية البناء بالمعادلات الهيكلية ضمن مرحلتين أساسيتين، حيث يتم فحص الملائمة الكلية للنموذج المقدر او إجراء بعض التعديلات عليه في حالة كونه غير ملائم، ليتم في المرحلة اللاحقة تقدير معادلات النموذج واختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة وفق التسلسل التالي:

1. المرحلة الأولى : تقييم النموذج القياسي للدراسة (Measurement Models):

والذي يهتم بفحص الصدق الخارجي من خلال:

1.1 اختبار الصدق التقاربي (convergent validity) :

ويشير إلى افتراض أن مجموعة من الفقرات تمثل العامل ذاته إذا كانت نسبة الارتباطات عالية (أي درجة تشبع الفقرات على عاملها عالية) عبر قياس نسبة الثبات المركب (composite reliability)، حيث الهدف من تلك الاختبارات معرفة مدى الاتساق الداخلي للفقرات، ويتم عادة اللجوء الى حساب الفاكرومباخ بالإضافة إلى حساب معامل الثبات المركب CR.¹ كما تشتمل الاختبارات أيضا على:

❖ الاتساق الداخلي (internal consistency)، وكذلك اختبار قياس ثبات المؤشر الفردي (individual indicator reliability).

❖ متوسط التباين المستخرج (Average variance extracted): ويهتم متوسط التباين المستخرج أو المستخلص بقياس متوسطات مستويات التشبع لكل بعد، ويشترط فيها أن تكون أكبر من 50%، وفي حالة كانت أقل من تلك القيمة ينبغي اللجوء إلى حذف أو إضافة بعض الفقرات بما يتناسب مع قوة النموذج.² ويسمى أيضا بالمتوسط الحسابي للارتباط التريبي المتعدد، كما يشترط فيه أن يكون أكبر من 0.50، أما إذا كان أقل من تلك القيمة فينبغي أن يتم حذف أو إضافة بعض الفقرات بما يجعل من النموذج أقوى. وعموما فانه يمكننا الإشارة إلى أدلة صدق التقارب كما هو مبين الجدول التالي:

¹ عبد الناصر الهاشمي عزوز، استخدام النمذجة بالمعادلة البنائية في العلوم الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، الامارات العربية المتحدة، المجلد 05، العدد 01، 2018، ص 313.

² Omar Durrah, How to use Smart PLS software? Structural Equation Modelling (SEM), 10.01.2022, <https://www.researchgate.net/publication/350192721>

الجدول رقم (3-5): أدلة الصدق التقاربي

النسبة	المعيار
0.50 - 0.70	نسبة التحميل او التشيع
اكبر من 0.50	التباين المستخلص (او المستخرج)
0.70	ثبات المفهوم

المصدر: إيمان سليمان القهوجي، فريال محمد أبو عواد، النمذجة بالمعادلات البنائية باستخدام برنامج أموس، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2018: ص127.

2.1 اختبار الصدق التمايزي (discriminant validity) :

وذلك من خلال حساب التشبعات المتقاطعة (cross-loadings) عبر استخدام معيار-Fornell Larcker، ونسب الارتباط غير المتجانسة - الأحادية-(HTMT Heterotrait) ، Monotrait Ratio ، of Correlations، وتعتبر هذا الاختبارات من بين الاختبارات الهامة للتدليل على الصدق التمايزي والذي يفترض أن لا يتجاوز 90%.

2. المرحلة الثانية : اختبار النموذج البنائي (Structrual Model)

بعد القيام بالاختبارات التي تكشف عن طبيعة النموذج القياسي، نكون بذلك قد وصلنا الى الصيغة الأكثر تمثيلا للفقرات وابعادها الكامنة، ليتم بعدها مباشرة اختبار النموذج البنائي الذي من خلاله نقوم بإختبار الفرضيات، حيث يتم الاعتماد على ما سنورده من قيم للاستدلال على بنية الفرضيات الكلية والجزئية في النموذج.

يندرج ضمن هذا العنصر بعض المحددات القياسية التي سنعتمدها لاحقا في الاستدلال على صلاحية النموذج وكذا للاستدلال على أهمية معلمات معادلاته الهيكلية.

و الجدول التالي يبين هاته المحددات:

جدول رقم (3-6):تقييم معلمات نماذج المعدلات الهيكلية

	R-squareمعامل التحديد
R-square	R ² that above then 0.67 considered as high تفسير قوي
	From 0.67 to 0.33 considered as moderate تفسير متوسط
	From 0.33 to 0.19 considered as weak تفسير ضعيف
	Less than 0.19 are un acceptable تفسير غير قبول (ضعيف جدا)
	Effect - size معامل الاثر الجزئي
f-square	f ² above0.35are considered Large effect size اثر قوي
	f ² runinig from0.15 to 0.35 are considered meduim effect size اثر متوسط
	f ² between0.02 to 0.15 to are considered as small effect size اثر ضعيف
	f ² value Less than 0.02 are considering with NO effect size لا اثر
	Q-square الملائمة التنبؤية
Q-square	No Stone_Geisser Lesse than 0 لا توجد ملائمة تنبؤية
	Stone_Geisser above than 0 توجد ملائمة تنبؤية

Source: Paul Barrett,Structural equation modelling: Adjudging model fit, Personality and Individual Differences,N 42, 2007 :PP 81-82

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية (الضابطة):

وهي المتغيرات الضابطة والمتمثلة في جنس المستوجبين وسنهم ومستواهم التعليمي ومركزهم الوظيفي، وعدد سنوات خبرتهم وموقع المؤسسة الجغرافي.

أولا : متغير الجنس

ويقصد به جنس المستوجبين الممثلين للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة حيث يمثل الجدول التالي توزيع ممثلي العينة المستوجبة حسب متغير الجنس

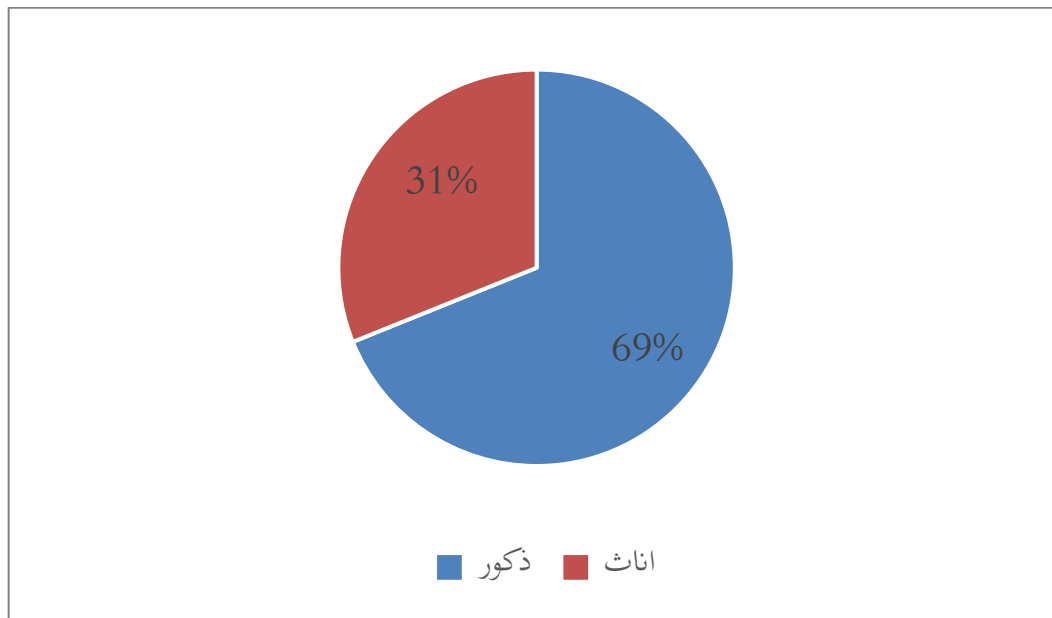
جدول رقم (3-7): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرارات	الجنس
68.9	42	ذكر
31.1	19	انثى
100	61	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بإعتماد على مخرجات SPSS 26

يتضح من خلال الجدول السابق أن نسبة الذكور في عينة الدراسة كانت 68.9 % ونسبة الاناث كانت 31.1 % من مدراء ومسيري المؤسسات الصناعية من ما يدل على أن المؤسسات الصيدلانية تمكن كلا الجنسين من تبوء مراكز قيادية فيها، ولكن نسبة الذكور بعدد اكبر حيث تجاوزت تقريبا ضعف نسبة الاناث، ويمكن تمثيل النتائج المتحصل عليها من الجدول السابق في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (3-2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطالب بإعتماد على مخرجات SPSS26

ثانيا :متغير السن:

ويقصد به سن افراد ممثلي المؤسسات الاقتصادية المستجوبة محل الدراسة حيث يمثل الجدول التالي توزيع افراد ممثلي المؤسسات حسب متغير السن:

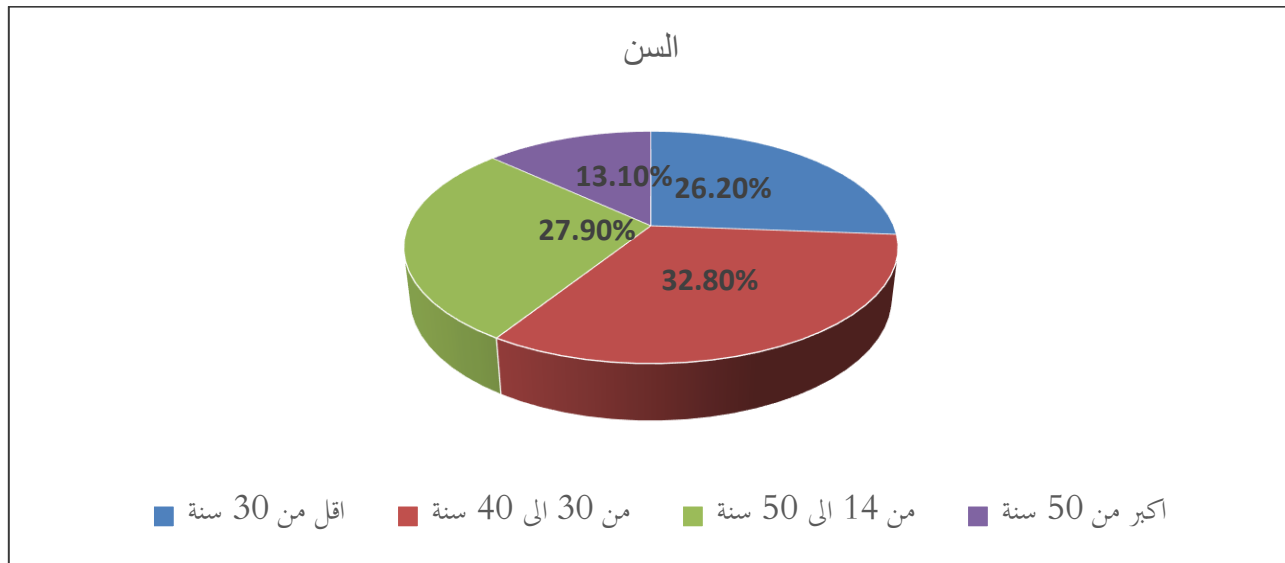
جدول رقم (3-8) :توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة %	التكرارات	العمر
26.2	16	أقل من 30 سنة
32.8	20	من 30 الى 40 سنة
27.9	17	من 41 الى 50 سنة
13.1	8	اكبر من 50 سنة
100	61	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بإل اعتماد على مخرجات SPSS26

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الفئة العمرية من 30 الى 40 سنة هي الفئة التي تمثل اعلى نسبة قدرها 32.8% تليها فئة من 41 الى 50 عام بنسبة قدرها 27.9% تليها الفئة العمرية اقل من 30 سنة بنسبة قدرها 26.2 % وأخير فئة اكبر من 50 سنة بنسبة قدرها 13.1% وتفسير هذه النتائج ان المؤسسات الصيدلانية تعطي الأولوية للشباب ذوي الخبرة حيث نلاحظ ان نسبة الشباب اقل من 50 سنة تقارب 86.9% من مجموع الإطارات المستجوبة،والشكل البياني التالي يوضح هاته النتائج:

شكل رقم (3-3) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر : من إعداد الطالب بإل اعتماد على مخرجات SPSS26

ثالثا :متغير المستوى التعليمي

ويقصد به المستوى التعليمي لممثلي المؤسسات الاقتصادية المستجوبة، والجدول التالي يبين توزيع المستويات التعليمية لهم:

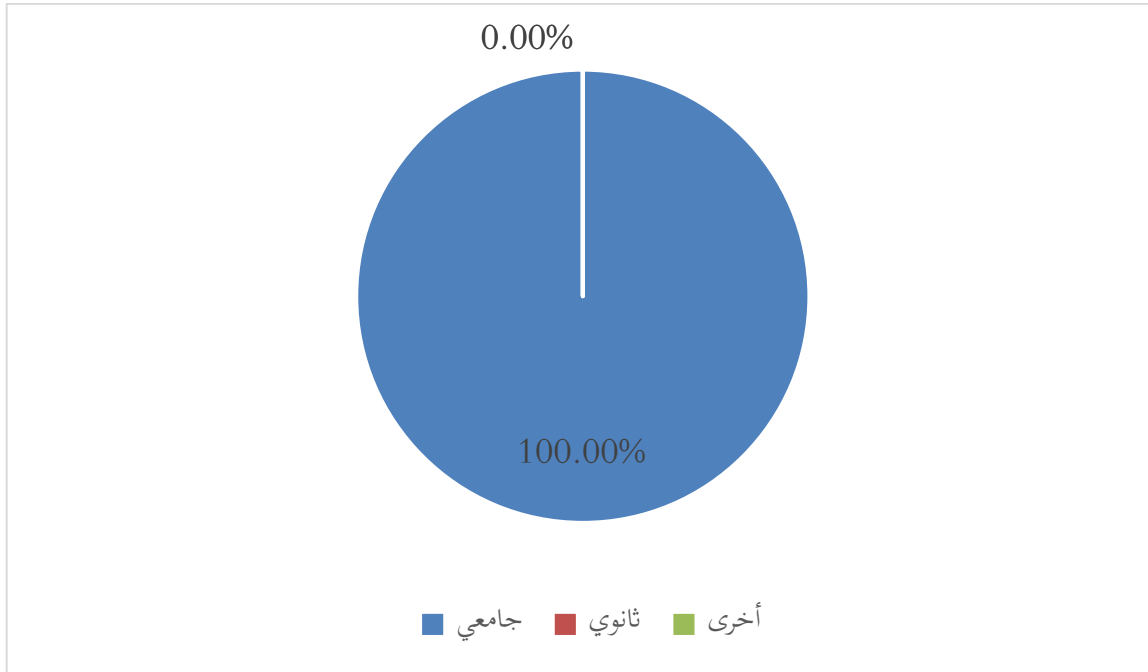
جدول رقم (3-9) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرارات	المسوى التعليمي
0	0	ثانوي
100	61	جامعي
0	0	أخرى
100	61	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بإعتماد على مخرجات SPSS26

تشكلت كل افراد ممثلي المؤسسات المستجوبة من خريجي الجامعات وهذا يرجع الى طبيعة وخصوصية عملها وطبيعة المنصب الذي استهدف ممثلي المؤسسات من الادارة العليا والشكل البياني التالي يوضح ذلك :

شكل رقم (3-4) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالب بإعتماد على مخرجات SPSS26

رابعا : متغير الخبرة :

ويقصد بها عدد سنوات العمل التي قضاها الافراد الممثلين للمؤسسات الصيدلانية المستجوبة والجدول التالي يبين توزيع سنوات الخبرة للممثلة المؤسسات المستجوبة.

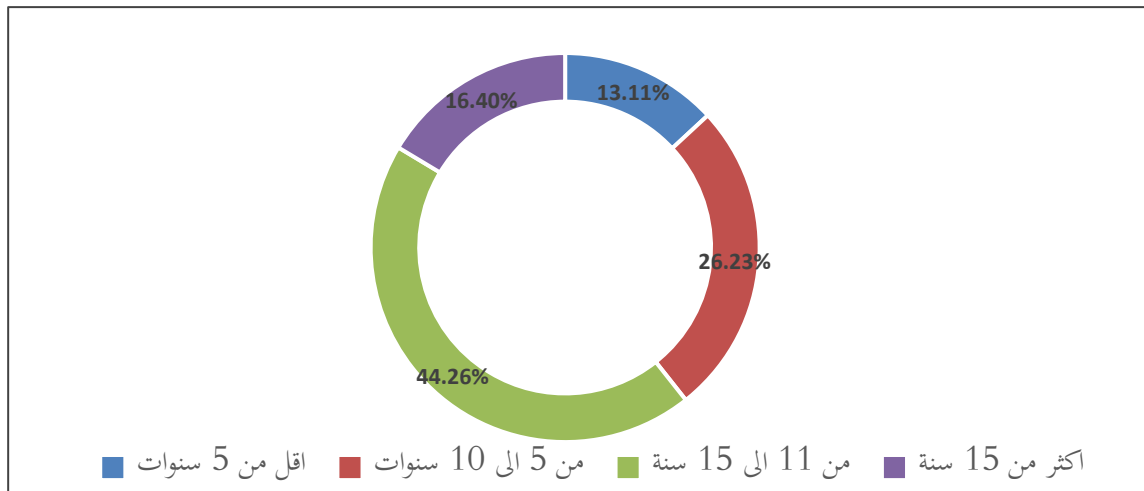
جدول رقم (3-10) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة

الخبرة	التكرارات	النسبة %
أقل من 5 سنوات	8	13.11
من 5 الى 10 سنة	16	26.23
من 11 الى 15 سنة	27	44.26
اكثر من 15 سنة	10	16.40
المجموع	61	100

المصدر : من إعداد الطالب بإعتماد على مخرجات SPSS26

شكلت الفئة من (11 الى 15 سنة خبرة) الفئة الأكثر تكرارا في عينة الدراسة بنسبة قدرها 44.26 % تليها الفئة من 5 الى 10 سنوات خبرة بنسبة قدرها 26.23% وثالثا كانت الفئة أكثر من 15 سنة خبرة بنسبة قدرها 16.40% وأخير فئة الأقل من 5 سنوات خبرة بنسبة قدرها 13.11% وهذا من ما يدعم توجه هاته المؤسسات بإحداث مزيج بين الخبرة اللازمة لتحريك عجلة العمل وإعطاء فرصة للشباب للمشاركة لبعث روح الابتكار والابداع، والشكل البياني التالي يبين هاته النتائج:

الشكل رقم(3-5): توزيع ممثلي المؤسسات حسب متغير الخبرة



المصدر : من إعداد الطالب بإعتماد على مخرجات SPSS 26

خامسا : متغير المركز الوظيفي

ويقصد به الوظيفة التي يشغلها ممثلي المؤسسات الذين قامو بالرد على الاستبيان وقد استهدفنا ممثلي الإدارة الاستراتيجية من مدير ورئيس وحدة ورئيس مصلحة والجدول التالي يبين توزيع هؤلاء المستجوبين حسب متغير المركز الوظيفي.

جدول رقم(3-11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المركز الوظيفي

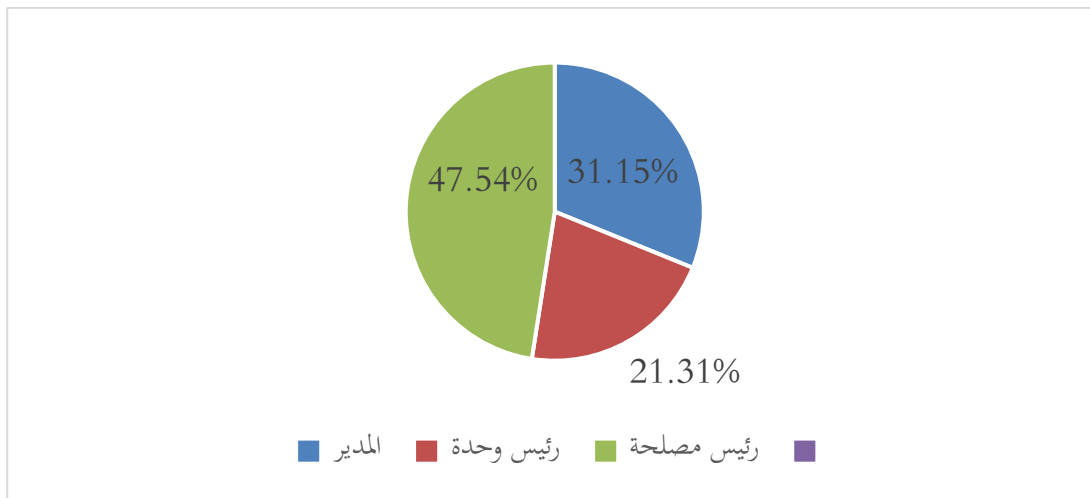
المركز الوظيفي	التكرارات	النسبة %
مدير	19	31.15
رئيس وحدة	13	21.31
رئيس مصلحة	29	47.54
المجموع	61	100

المصدر: من إعداد الطالب بإعتماد على مخرجات SPSS26

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان رؤساء المصالح كانوا هم الفئة الأكثر ردا على الاستبيان بنسبة قدرت بـ 47.54% يليها فئة المديرين بنسبة قدرها 31.15% وأخير كانت نسبة رؤساء الوحدات 21.31% ويعزى توزيع هاته النسب بهذا الشكل الى ضغط العمل والمسؤوليات التي على عاتق رؤساء الوحدات والمديرين.

والشكل التالي يوضح بيانيا توزيع هاته النسب:

الشكل رقم (3-6): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المركز الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالب بإعتماد على مخرجات SPSS26

سادسا : متغير المنطقة الجغرافية:

تم تصنيف المؤسسات المستجوبة الى اربع مناطق جغرافية وهي المنطقة الشمالية والمنطقة الشرقية والمنطقة الغربية والمنطقة الجنوبية والجدول التالي يبين توزيع المؤسسات حسب المنطقة الجغرافية المنتمية لها.

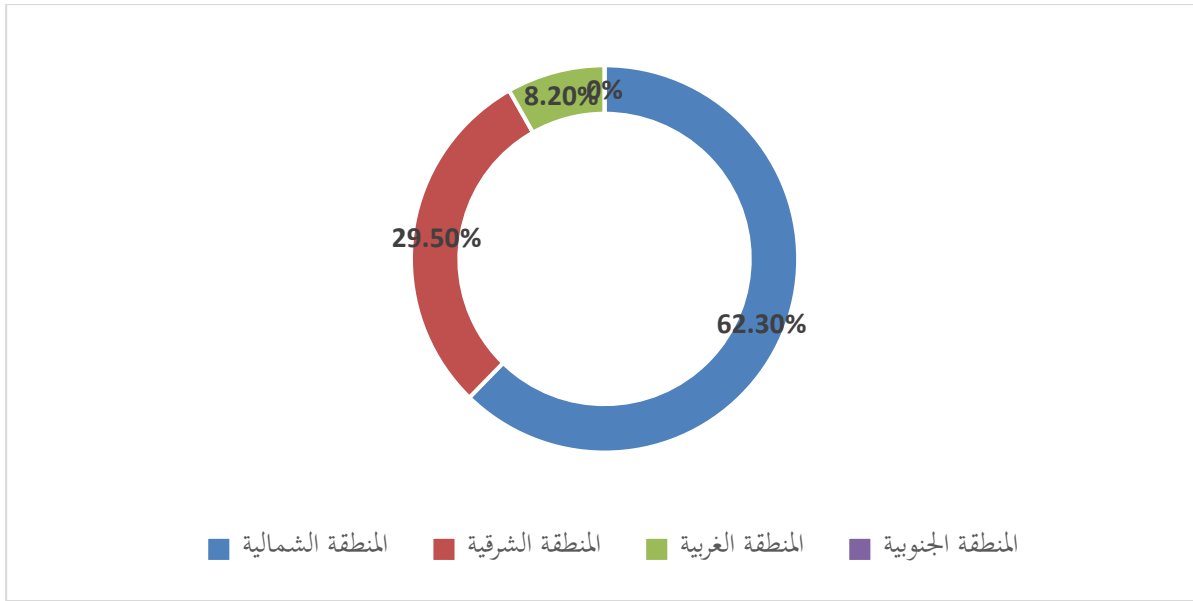
جدول رقم (3-12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المنطقة الجغرافية

النسبة %	التكرارات	المنطقة الجغرافية
62.30	38	المنطقة الشمالية
29.50	18	المنطقة الشرقية
8.20	5	المنطقة الغربية
0.00	0	المنطقة الجنوبية
100	61	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث بإعتماد على مخرجات SPSS26

نلاحظ من خلال الجدول ان المؤسسات المستجوبة تتركز بنسبة كبيرة تجاوزت 62% في منطقة الشمال ويرجع ذلك لقربها من العاصمة ومن الهيئات والوزارات والميناء وعديد المرافق الضرورية، وتاتي المنطقة الشرقية في المرتبة الثانية بنسبة 29.5% من ما يظهرها على شكل قطب صناعي صيدلاني مهم وكانت المنطقة الغربية في المرتبة الثالثة بنسبة 8.20% حيث نلاحظ انتشار ضعيفا للمؤسسات الصيدلانية في هاته الجهة، أم المنطقة الجنوبية فكانت نسبتها من المؤسسات الصيدلانية المستهدفة 0% ويعزى ذلك الى ضعف التنمية وبعد هاته المنطقة على المرافق الضرورية اللازمة للصناعة، والشكل التالي يوضح بيانيا لتوزيع المؤسسات المستهدفة على المناطق الجغرافية

الشكل رقم (3-7): توزيع عينة الدراسة حسب المنطقة الجغرافية



المصدر : من إعداد الباحث بإعتماد على مخرجات SPSS26

خاتمة الفصل:

من خلال هذا الفصل تعرضنا للمنهج الذي سنعمده في هاته الدراسة، والأساليب والبرامج المساعدة على الدراسة الميدانية، كما تبينت المعالم الرئيسية للدراسة، والنموذج الاولي للدراسة بعد تحديد المتغير المستقل وابعاده والمتغير التابع ومكوناته، والمتغيرات الضابطة، حيث قمنا بدراسة وتحليل هاته الأخيرة احصائيا بإستعمال النسب المئوية والتكرارات ومناقشة نتائجها.

وبغرض معالجة إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية لها، كان لازاما تحديد العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة وحجم الأثر بينها، ويتم ذلك من خلال الإجابة على فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية منها، بإستعمال البرامج والأساليب التي تم التعرض اليها سابقا، ومناقشة وتحليل النتائج المتحصل عليها، وهذا ما سيتم في الفصل الموالي.

الفصل الرابع : نتائج

الدراسة ومناقشتها

مقدمة الفصل:

سنقوم في هذا الفصل باختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وتحليل ومناقشة النتائج، بغية التعرف على مستوى توافر العناقيد الصناعية وإعتماد القيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية، وهل توجد فروق في توافرها تعزي الى احد المتغيرات الضابطة، وتبيان العلاقات الارتباطية واثر العناقيد الصناعية وابعادها على القيمة المشتركة، وأخير الوصول الى نتائج وتوصيات تفيد المؤسسات الصيدلانية وقطاع الصناعة والدارسة ككل.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين على النحو التالي:

- المبحث الأول : عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

- المبحث الثاني : مناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

ستعرف من خلال هذا المبحث على نتائج الدراسة، بعد اجراء الاختبارات الإحصائية بإستعمال برنامج الحزم الاحصائية spss النسخة 26 منه، وكذا برنامج Smart pls النسخة 4 منه حسب حاجة الاختبار، حيث نقوم بإستعمالهما من اجل إيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة لمعرفة طبيعة العلاقة الارتباطية بينهما، بالإضافة الى اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة.

المطلب الأول: اختبار فرضيات التوافر والفروق

بإستخدام النسخة 26 من برنامج spss سنقوم بإختبار فرضيتي توافر عنقود صناعي يضم المؤسسات الصيدلانية وتوافر القيمة المشتركة لدى هاته المؤسسات، بالإضافة الى إمكانية وجود فروق لتوافرها تعزى الى متغير الموقع الجغرافي.

اولا: اختبار فرضيات التوافر

نقوم من خلال التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة للإجابة على التساؤلين الأولى والثاني والتي يبحث في واقع العناقيد الصناعية في المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة، وكذا اعتماد هاته المؤسسات لإستراتيجية القيمة المشتركة من خلال معرفة اتجاه وميولات أجابات المستجوبين حول ابعاد ومتغيرات الدراسة، حيث نقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تقيس مدى الانحراف عن المتوسط الحسابي لكل بعد على حدى والمتغير ككل، ونرجع في ذلك الى تحديد الوزن المرافق لكل قيمة من قيم المتوسط الحسابي بإتتمائه لإحد المجالات الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (4-1): مجال المتوسط الحسابي والاوزان المرافقة له

الوزن المرافق له	مجال المتوسط الحسابي
منخفض جدا	[1.79-1.00]
منخفض	[2.59-1.80]
متوسط	[3.39-2.60]
مرتفع	[4.19-3.40]
مرتفع جدا	[5.00-4.20]

المصدر : شفيق العنوم، طرق الإحصاء باستخدام برنامج(spss)، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008:ص 42.

1. التساؤل الأول: هل تشكل المؤسسات الصيدلانية عنقود صناعي في الجزائر؟.

و للإجابة على هذا التساؤل طرحنا الفرضية التالية:

✓ H0: ليس هناك توفر ذو دلالة إحصائية لوجود عنقود صناعي يضم المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة

عند مستوى معنوية 5%؛

✓ H1: هناك توفر ذو دلالة إحصائية لوجود عنقود صناعي يضم المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند

مستوى معنوية 5%؛

وللإجابة على هذه الفرضية نقوم بحساب التكرارات والنسب والانحرافات والمتوسطات الحسابية لتحليل فقرات

كل من ابعاد العناقيد الصناعية على حدى بإستعمال برنامج SPSS

1.1 تحليل بعد التركيز الجغرافي :

يتضمن الجدول التالي تكرارات ونسب إجابات افراد العينة على العبارات الخاصة ببعد التركيز الجغرافي

جدول رقم (4-2): تكرارات بعد التركيز الجغرافي

الرقم	فقرات بعد التركيز الجغرافي	المقياس	غ موافق بشدة	غ موافق	محايد	موافق بشدة
1	مكان تواجد مؤسستك قريب من الموارد اللازمة للعملية الانتاجية.	التكرار	0	1	15	22
		النسبة %	0	1.6	24.6	36.1
2	موقع مؤسستك الجغرافي يساهم في اكتساب التقنيات التكنولوجية والحصول عليها.	التكرار	3	3	10	21
		النسبة %	4.9	4.9	16.4	34.4
3	لموقع مؤسستك الجغرافي دور في الحصول على اليد العاملة الماهرة.	التكرار	2	2	26	11
		النسبة %	3.3	3.3	42.6	18
4	موقع مؤسستك يقع بالقرب من الاسواق والمستهلكين.	التكرار	3	8	19	15
		النسبة %	4.9	13.1	31.1	24.6
5	للموقع الجغرافي لمؤسستك دور في المساعدة على التعليم والتطور.	التكرار	5	1	11	21
		النسبة %	8.2	1.6	18	34.4
	بعد التركيز الجغرافي	التكرار	16	16	81	89
		النسبة %	5.2	5.2	26.6	29.2

المصدر : من إعداد الطالب بإل اعتماد على مخرجات SPSS26

باستعمال برنامج الحزم الإحصائية SPSS نقوم بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل فقرات بعد التركيز الجغرافي وللبعد ككل والجدول التالي يبين هاته النتائج:

جدول رقم (3-4) : تحليل فقرات بعد التركيز الجغرافي

الرقم	فقرات بعد التركيز الجغرافي	المتوسط	الانحراف المعياري	الدلالة	الرتبة	الاتجاه العام
1	مكان تواجد مؤسستك قريب من الموارد اللازمة للعملية الانتاجية.	4.08	0.822	.000	1	إتجاه مرتفع
2	موقع مؤسستك الجغرافي يساهم في اكتساب التقنيات التكنولوجية والحصول عليها.	3.93	1.078	.000	2	إتجاه مرتفع
3	لموقع مؤسستك الجغرافي دور في الحصول على اليد العاملة الماهرة.	3.41	1.084	.000	5	إتجاه مرتفع
4	موقع مؤسستك يقع بالقرب من الاسواق والمستهلكين.	3.52	1.149	.000	4	إتجاه مرتفع
5	للموقع الجغرافي لمؤسستك دور في المساعدة على التعليم والتطور.	3.89	1.156	.000	3	إتجاه مرتفع
	المتوسط الكلي لبعد التركيز الجغرافي.	3.76	1.057			اتجاه مرتفع

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Spss26

تم الاعتماد على المقاييس الوصفية ومقاييس التشتت لتحليل فقرات بعد التركيز الجغرافي، حيث سجلت في مجملها دلالة معنوية كانت اقل من 5 %، بما يشير الى دلالتها المعنوية، اما من حيث التفصيل فلقد سجلت الفقرة رقم 1 الرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع وانحراف معياري قدرهما (0.822،4.08)، تؤكد إجابات افراد العينة بأن المؤسسات تركز بالقرب من الموارد الضرورية اللازمة للعملية الإنتاجية من اجل استغلال هاته الموارد وتقليل تكاليف النقل والتخزين المترتبة عنها، مما ينتج عنه تخفيض تكاليف الإنتاج والتي تسمح للمؤسسة بطرح المنتجات بأسعار منافسة، وبالإضافة الى ذلك تحتاج هاته المؤسسات الى التقنيات التكنولوجية واكتسابها بأقل تكلفة، وهذا ما تثبته إجابات افراد العينة على الفقرة رقم 2 والتي جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مرتفع أيضا وانحراف معياري قدرهما (1.078،3.93) حيث ان العديد من المؤسسات تركزت في أماكن قريبة من المدن الكبرى التي تتوفر فيها الجامعات ومراكز البحث والتطوير والمؤسسات التكنولوجية المختصة في هذا المجال، وبالإضافة الى اكتساب التكنولوجيا عمدت المؤسسات الى تطوير نفسها بها مستغلة قربها من مراكز البحث والتطوير والمعاهد المتخصصة

وهذا ما ظهر جليا في إجابات افراد العينة على الفقرة رقم 5 والتي كانت في المرتبة الثالثة بمتوسط مرتفع وانحراف معياري قدرهما (0.156،3.89).

كما ان المؤسسات محل الدراسة تركز بالقرب من الأماكن ذات الكثافة السكانية الكبرى حيث تتواجد المستشفيات والصيديات بكثافة التي تعد اهم الزبائن لهاته المؤسسات، وهذا ماظهر من خلال إجابات افراد العينة المستجوبة في الفقرة رقم 4 والتي كانت بمتوسط مرتفع وانحراف معياري قدرهما (1.149،3.52)، ولتموقع المؤسسات الصيدلانية بالقرب من المراكز السكانية الكبرى التي تتواجد فيها الجامعات والمعاهد مكنها من الحصول على اليد العاملة الماهرة من خرجي هاته المراكز والجامعات، وهذا ما دلت عنه إجابات افراد العينة على الفقرة رقم 3 التي كانت في المرتبة الأخيرة بمتوسط مرتفع وانحراف معياري قدرهما (1.084،3.41).

أما الاتجاه العام لهذا البعد فقد كان مرتفع بمتوسط حسابي وانحراف معياري قدرهما (1.057،3.76).

2.1 تحليل بعد التخصص :

يتضمن الجدول التالي تكرارات ونسب إجابات افراد العينة على العبارات الخاصة لبعد التخصص

جدول رقم (4-4): تكرارات بعد التخصص

الرقم	فقرات بعد التخصص	المقياس	غ موافق بشدة	غ موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تمتاز مؤسستك بالقوة في مجال تخصصها.	التكرار	0	2	5	15	39
		النسبة %	0	3.3	8.2	24.6	63.9
2	تتخصص مؤسستك في مجال نشاط انتاجي محدد.	التكرار	1	2	6	19	33
		النسبة %	1.6	3.3	9.8	31.1	54.1
3	توجه مؤسستك كل طاقاتها من اجل الريادة في مجال تخصصها.	التكرار	0	2	14	23	22
		النسبة %	0	3.3	23	37.7	36.1
4	تملك مؤسستك يد عاملة ماهرة متخصصة في مجال نشاطها	التكرار	1	2	18	18	22
		النسبة %	1.6	3.3	29.5	29.5	36.1
5	تعمل مؤسستك على توسيع نشاطها الانتاجي في مجال تخصصها.	التكرار	1	3	12	19	26
		النسبة %	1.6	4.9	19.7	31.1	42.6
	بعد التخصص	التكرار	3	11	55	94	142
		النسبة %	1	3.6	18	30.8	46.5

المصدر : من إعداد الطالب بإعتماد على مخرجات SPSS26

باستعمال برنامج الحزم الإحصائية SPSS نقوم بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل فقرات بعد التخصص وللبعد ككل والجدول التالي بين هاته النتائج

جدول (4-5) : تحليل فقرات بعد التخصص

الرقم	فقرات بعد التخصص	المتوسط	الانحراف المعياري	الدلالة	الرتبة	الاتجاه العام
1	تمتاز مؤسستك بالقوة في مجال تخصصها.	4.49	0.788	.000	1	اتجاه مرتفع جدا
2	تتخصص مؤسستك في مجال نشاط انتاجي محدد.	4.33	0.908	.000	2	اتجاه مرتفع جدا
3	توجه مؤسستك كل طاقاتها من اجل الريادة في مجال تخصصها.	4.07	0.845	.000	4	اتجاه مرتفع
4	تملك مؤسستك يد عاملة ماهرة متخصصة في مجال نشاطها.	3.95	0.973	.000	5	اتجاه مرتفع
5	تعمل مؤسستك على توسيع نشاطها الانتاجي في مجال تخصصها.	4.08	0.988	.000	3	اتجاه متوسط
	المتوسط الكلي لبعد التخصص.	4.18	0.900	.000		اتجاه مرتفع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26

بلغ المتوسط الكلي للبعد 3.42 وضمن انحراف معياري بلغ قيمة 0.895 بما يدل على قوة بعد التخصص وتوافق افراد العينة حوله، اما على المستوى التفصيلي فقد سجلت الفقرة رقم 1 المرتبة الاولى بمتوسط حسابي مرتفع جدا وانحراف معياري قدرهما (4.28 ، 0.488)، بما يدل على توافق افراد العينة المستجوبة على قوة مؤسساتهم وتميزها في مجال تخصصها، هاته القوة امتلكتها المؤسسات حسب إجابات افراد العينة من تخصصها في مجال انتاجي محدد، حيث اكتسبت فيه خبرة ساعدتها على التميز وهذا وفق إجابات افراد العينة على الفقرة رقم 2 والتي كانت في الرتبة الثانية و بمتوسط حسابي مرتفع جدا وانحراف معياري قدرهما (4.33،0.908).

امتلكت المؤسسات الصيدلانية قوة مكنتها من التوسع في مجال نشاطها مستفيدة من الخبرة الكبيرة وتحكمها بتقنيات الإنتاج وهذا ما دلت عليه إجابات افراد العينة على الفقرة رقم 5 والتي كانت في المرتبة الثالثة باتجاه قوي

مسجلة متوسط حسابي مرتفع وانحراف معياري قدرهما (0.988،4.08)، هذا التوسع الذي فرض على هاته المؤسسات توجيه كامل طاقتها ومواردها من اجل التميز والريادة في مجال نشاطها وفقا لاجابات افراد العينة على الفقرة رقم 3 والتي كانت في المرتبة الرابعة بإتجاه قوي مسجلة متوسط حسابي مرتفع وانحراف معياري قدرهما (0.845،4.07)، وتمتلك هاته المؤسسات احد اهم عناصر الإنتاج وهي اليد العاملة المؤهلة والماهرة والمتخصصة في هذا النوع من الإنتاج مكنتها من الريادة والتفرد وهذا ما دلت عليه إجابات افراد العينة على الفقرة رقم 4 والتي كانت قوية مسجلة متوسط حسابي مرتفع وانحراف معياري قدرهما (0.900،4.18).

3.1 تحليل بعد الابتكار

يتضمن الجدول التالي تكرارات ونسب إجابات افراد العينة على العبارات الخاصة ببعدها الابتكار

جدول رقم (4-6): تكرارات بعد الابتكار

الرقم	فقرات بعد الابتكار	المقياس	غ موافق بشدة	غ موافق	محايد	موافق بشدة	موافق
1	تعتمد مؤسستك تقنيات جديدة للعمل.	التكرار	2	4	20	16	19
		النسبة %	3.3	6.6	32.8	26.1	31.1
2	تخصص مؤسستك برامج لتحسين وتطوير اداء العاملين فيها.	التكرار	3	5	10	24	19
		النسبة %	4.9	8.2	16.4	39.3	31.1
3	تجري مؤسستك تغيرات في تصاميم المنتجات تماشيا مع نتائج الابحاث الجديدة.	التكرار	3	2	10	28	18
		النسبة %	4.9	3.3	16.4	25.9	29.5
4	تلجأ مؤسستك الى جهات خارجية (مراكز استشارية وبحثية) للرفع من الكفاءة والفعالية.	التكرار	2	3	11	29	16
		النسبة %	3.3	4.9	18	47.5	26.2
5	تعطي مؤسستك اهتمام كبير لعملية البحث والتطوير.	التكرار	2	6	14	14	25
		النسبة %	3.3	9.8	23	23	41
	بعد الابتكار	التكرار	12	20	65	111	97
		النسبة %	4	6.5	21.3	63.4	31.8

المصدر : من إعداد الطالب بإعتماد على مخرجات SPSS26

باستعمال برنامج الحزم الإحصائية SPSS نقوم بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل فقرات بعد

الابتكار وللبعد ككل والجدول التالي يبين هاته النتائج

جدول رقم (4-7): تحليل فقرات بعد الابتكار

الرقم	فقرات بعد الابتكار	المتوسط	الانحراف المعياري	الدلالة المعنوية	الرتبة	الاتجاه العام
1	تعتمد مؤسستك تقنيات جديدة للعمل.	3.75	1.075	.000	5	اتجاه مرتفع
2	تخصص مؤسستك برامج لتحسين وتطوير اداء العاملين فيها.	3.84	1.113	.000	4	اتجاه مرتفع
3	تجري مؤسستك تغييرات في تصاميم المنتجات تماشياً مع نتائج الابحاث الجديدة.	3.92	1.021	.000	1	اتجاه مرتفع
4	تلجأ مؤسستك الى جهات خارجية (مراكز استشارية وبحثية) للرفع من الكفاءة والفعالية.	3.89	0.968	.000	2	اتجاه مرتفع
5	تعطي مؤسستك اهتمام كبير لعملية البحث والتطوير.	3.89	1.156	.000	2	اتجاه مرتفع
	المتوسط الكلي لبعد الابتكار.	3.85	1.066	.000		اتجاه مرتفع

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Spss26

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا السعي الحثيث من طرف المؤسسات الصيدلانية الى التطوير وتقديم افضل المنتجات الى زبائنهم؛ إضافة الى إحداث تغييرات في تصاميم المنتجات من خلال مواكبتها للأبحاث والدراسات الجديدة وهذا ماعكسته إجابات افراد العينة المستجوبة حيث كانت الفقرة رقم 3 في المرتبة الأولى بإتجاه قوي مسجلة متوسط حسابي مرتفع وانحراف معياري قدرهما (3.92،1.021)، كما يظهر جليا سعي هاته المؤسسات الى مجارات الأبحاث والدراسات في إعطائها أهمية كبرى لعملية البحث والتطوير داخل هياكلها، بل لجأت الى التعاقد مع هيئات بحث ومراكز دراسات خارجية من أجل توجيه كل الجهود الى الرفع من كفاءة وفعالية مختلف عملياتها الانتاجية وهذا ما كان واضحا في إجابات افراد العينة المبحوثة في الفقرتين رقم 4 و 5 حيث احتلتا المرتبة الثانية بإتجاه قوي بمتوسط حسابي مرتفع وانحراف معياري قدرهما على التوالي (3.89،0.968) و(3.89،1.156)، ولم تهمل هاته المؤسسات العنصر البشري بل لجأت الى إعتماد برامج تدريب وتطوير للعاملين فيها من أجل تنمية مهارتهم والرفع من كفاءتهم هذا الامر الذي يؤدي الى رفع كفاءة وإنتاجية المؤسسات ككل، وتصديقا لذلك ما

لوحظ من اتجاه إجابات افراد العينة على الفقرة رقم 2 حيث احتلت المرتبة الرابعة مسجلة إتجاه قوي بمتوسط حسابي مرتفع وانحراف معياري قدرهما (1.113،3.84)، كل هاته العوامل مكنت المؤسسات الصيدلانية من ادخال تحسينات على تقنيات الإنتاج واعتماد طرق وتقنيات جديدة مبتكرة، مكنتها من الريادة والتميز في مجال نشاطها وهذا ما اتضح من خلال إجابات افراد عينة الدراسة على الفقرة رقم 1 التي كانت في المرتبة 5 بإتجاه قوي بمتوسط حسابي مرتفع وانحراف معياري قدرهما (1.075،3.75).

وكان التوجه الكلي لهذا البعد مرتفع مسجلا متوسط حسابي وانحراف معياري قدرهما (1.066،3.85)، مما يدل على اهتمام هاته المؤسسات بالابتكار ولكن ليس بالقدر الكافي.

4.1 تحليل بعد التعاون

يتضمن الجدول التالي تكرارات ونسب إجابات افراد العينة على العبارات الخاصة ببعد التعاون

جدول رقم (4-8): تكرارات بعد التعاون

الرقم	فقرات بعد التعاون	المقياس	غ موافق بشدة	غ موافق	محايد	موافق بشدة
1	تدخل مؤسستك في عديد علاقات التحالف مع مؤسسات اخرى.	التكرار	0	1	13	26
		النسبة %	0	1.6	21.3	42.6
2	تقوم مؤسستك بتطوير منتجات جديدة من خلال التعاون مع المؤسسات الأخرى.	التكرار	1	2	9	27
		النسبة %	1.6	3.3	14.8	44.3
3	تقوم مؤسستك بتبادل التكنولوجيا والتقنيات الحديثة مع المؤسسات الأخرى.	التكرار	0	5	12	35
		النسبة %	0	8.2	19.7	57.4
4	تعمل مؤسستك على زيادة فعالية العمليات عن طريق اكتساب طرق جديدة للإنتاج كثمرة لتعاونها مع المؤسسات الأخرى.	التكرار	0	6	9	23
		النسبة %	0	9.8	14.8	37.7
	بعد التعاون	التكرار	1	14	43	111
		النسبة %	0.4	5.8	17.6	45.5

المصدر : من إعداد الطالب بإعتماد على مخرجات SPSS26

باستعمال برنامج الحزم الإحصائية SPSS نقوم بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل فقرات بعد التعاون وللبعد ككل والجدول التالي بين هاته النتائج

جدول رقم (4-9) : تحليل فقرات بعد التعاون

الرقم	فقرات بعد التعاون	المتوسط	الانحراف المعياري	الدلالة	الرتبة	الاتجاه العام
1	تدخل مؤسستك في عديد علاقات التحالف مع مؤسسات اخرى.	4.18	0.827	.000	2	اتجاه مرتفع
2	تقوم مؤسستك بتطوير منتجات جديدة من خلال التعاون مع المؤسسات الأخرى.	4.18	0.922	.000	2	اتجاه مرتفع
3	تقوم مؤسستك بتبادل التكنولوجيا والتقنيات الحديثة مع المؤسسات الأخرى.	4.21	1.035	.000	1	اتجاه مرتفع جدا
4	تعمل مؤسستك على زيادة فعالية العمليات عن طريق اكتساب طرق جديدة للإنتاج كثمرة لتعاونها مع المؤسسات الأخرى.	4.03	0.966	.000	4	اتجاه مرتفع
	المتوسط الكلي لبعد التعاون.	4.15	0.973	.000		اتجاه مرتفع

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Spss26

ما يلاحظ من نتائج هذا الجدول اعتماد المؤسسات الصيدلانية على التكنولوجيا الحديثة والتقنيات المتطورة وسعت الى تبادلها مع المؤسسات الأخرى للإستفادة من خبراتها وتجاربها ضمن استراتيجية التعاون المشترك، وهذا ما دلت عليه إجابات افراد العينة بخصوص الفقرة رقم 3 والتي كانت في المرتبة الأولى بإتجاه قوي جدا مسجلة متوسط حسابي مرتفعا جدا وانحراف معياري قدرهما (4.21،1.035)، ولم يتوقف الامر على تبادل التكنولوجيا بين هاته المؤسسات بل عمدت الى الدخول في عديد علاقات التعاون والتحالف بينها من اجل تطوير العديد من المنتجات وتوفير منتجات اخرى جديدة كثمرة للعمل المشترك ونلتبس ذلك من خلال توجه إجابات افراد العينة على الفقرة رقم 1 و2 والتي احتلتا المرتبة الثانية بإتجاه قوية بمتوسط حسابي مرتفع وانحراف معياري قدرهما على التوالي (4.18،0.827) و(4.18،0.922)، وكثمرة للتعاون والعمل المشترك تمكنت هاته المؤسسات من الرفع والزيادة من فعالية عملياتها الإنتاجية من خلال ادخال سبل وطرق جديدة في العملية الإنتاجية كانت

نتاج التعاون وتبادل الخبرات بين بعضها البعض ويظهر ذلك في إجابات افراد العينة على الفقرة رقم 4 التي احتلت المرتبة الأخيرة بأتجاه قوي مسجلة متوسط حسابية مرتفع وانحراف معياري قدرهما (0.973،3.42). وكان التوجه العام لبعء التعاون مرتفعاً مسجل متوسط حسابي وانحراف معياري قدرهما (0.973،4.15)، من ما يدل على اهتمام هاته المؤسسات بالتعاون بين بعضها البعض.

5.1 تحليل بعد المنافسة

يتضمن الجدول التالي تكرارات ونسب إجابات افراد العينة على العبارات الخاصة ببعء المنافسة

جدول رقم (4-10): تكرارات بعد المنافسة

الرقم	فقرات بعد المنافسة	المقياس	غ موافق بشدة	غ موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تدفع المنافسة مؤسستك الى زيادة النشاط والعمل داخلها.	التكرار	1	4	14	16	26
		النسبة %	1.6	6.6	23	26.2	42.6
2	تعتبر مؤسستك المنافسة مع المؤسسات الاخرى دافعا نحو تطوير تقنيات العمل والإنتاج.	التكرار	0	3	4	15	39
		النسبة %	0	4.9	6.6	24.6	63.9
3	تعمل المنافسة الى ايجاد أنشطة وتخصصات جديدة لمؤسستك.	التكرار	0	2	3	14	42
		النسبة %	0	3.3	4.9	23	68.9
4	تتميز اسواق مؤسستك المستهدفة بالمنافسة الشديدة.	التكرار	2	0	11	13	35
		النسبة %	3.3	0	18	21.3	57.4
5	تعتمد المؤسسة على استراتيجية التنافس لمواجهة المنافسين.	التكرار	1	1	1	9	49
		النسبة %	1.6	1.6	1.6	14.8	80.3
	بعد المنافسة	التكرار	4	10	33	67	191
		النسبة %	1.3	3.2	10.8	22	62.7

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss26

باستعمال برنامج الحزم الإحصائية SPSS نقوم بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل فقرات بعد المنافسة وللبعد ككل والجدول التالي بين هاته النتائج

جدول رقم (4-11): تحليل فقرات بعد المنافسة

الرقم	فقرات بعد المنافسة	المتوسط	الانحراف المعياري	الدلالة المعنوية	الرتبة	الاتجاه العام
1	تدفع المنافسة مؤسستك الى زيادة النشاط والعمل داخلها.	4.02	1.041	.000	5	اتجاه مرتفع
2	تعتبر مؤسستك المنافسة مع المؤسسات الاخرى دافعا نحو تطوير تقنيات العمل والإنتاج.	4.48	0.829	.000	3	اتجاه مرتفع جدا
3	تعمل المنافسة الى إيجاد أنشطة وتخصصات جديدة لمؤسستك.	4.57	0.741	.000	2	اتجاه مرتفع جدا
4	تتميز اسواق مؤسستك المستهدفة بالمنافسة الشديدة.	4.30	0.989	.000	4	اتجاه مرتفع جدا
5	تعتمد المؤسسة على استراتيجية التنافس لمواجهة المنافسين.	4.70	0.738	.000	1	اتجاه مرتفع جدا
	المتوسط الكلي لبعء المنافسة.	4.41	1.084	.000		اتجاه مرتفع جدا

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على spss26

يتضح من خلال نتائج الجدول أن المؤسسات الصيدلانية المستجوبة تعتمد استراتيجيات تنافسية من اجل مواجهة منافسيها ومواجهة الاخطار والتهديدات الناجمة من المؤسسات المنافسة الامر الذي اتضح من إجابات افراد العينة المبحوثة على الفقرة رقم 5 والتي احتلت المرتبة الأولى بإتجاه قوي جدا تحت متوسط حسابي مرتفعا جدا وانحراف معياري قدرهما (0.738،4.7)، بل وكانت المنافسة المحرك الأساسي لهاته المؤسسات الصيدلانية من اجل إيجاد أنشطة وتخصصات جديدة تمتاز بما على منافسيها وهذا ما نلتمسه في التوجه العام لإجابات افراد العينة المبحوثة على الفقرة رقم 3 والتي احتلت المرتبة الثانية بإتجاه مرتفع جدا مسجلة متوسط حسابي قوي جدا وانحراف معياري قدرهما (0.741،4.57)، وحتى تتمكن هاته المؤسسات من الصمود في ظل هاته المنافسة الشرسة كان لزاما عليها السعي وراء تطوير وترقية تقنيات العمل والإنتاج من اجل الرفع من كفاءة وفعالية العمليات الإنتاجية داخلها وهذا ما تبين من خلال إجابات افراد العينة المبحوثة على الفقرة رقم 2 التي احتلت المرتبة الثالثة بإتجاه قوي جدا مسجلة متوسط حسابي مرتفع جدا وانحراف معياري قدرهما (0.829،4.48)،

وتعتمد هاته المؤسسات الصيدلانية استراتيجيات تنافسية لمواجهة منافسيها وتعمل على رفع كفاءة وفعاليات عملياتها الإنتاجية نظرا لكون اسواقها المستهدفة تمتاز بالمنافسة الشديدة من طرف عديد المؤسسات الأخرى وهذا ما تظهره اجابات افراد العينة على الفقرة رقم 4 والتي كانت في المرتبة الرابعة وباتجاه قوي جدا مسجلة متوسط حسابي مرتفع جدا وانحراف معياري قدرهما (0.989،4.30)، هاته التنافسية الدائمة والشرسة دفعت بالمؤسسات الصيدلانية لرفع وتيرة العمل والنشاط من اجل مواكبتها، وهذا ما اتضح من خلال إجابات افراد العينة المبسوثة على الفقرة رقم 1 والتي احتلت المرتبة الخامسة باتجاه قوي مسجلة متوسط حسابي مرتفع وانحراف معياري قدرهما (1.041،4.02).

وكان التوجه العام لبعء المنافسة قوي بمتوسط حسابي مرتفع جدا وانحراف معياري قدرهما (1.084،4.41) من ما يدل على الأولوية الكبرى التي توليها هاته المؤسسات الصيدلانية للمنافسة.

6.1- تصنيف ابعاد العناقيء الصناعية

ءءول رقم (4-12): تصنيف ابعاد المتغير المستقل

الابعاء العناقيء الصناعية	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه العام
التركيز الجغرافي	3.76	1.057	5	اتجاه مرتفع
التخصص	4.18	0.900	2	اتجاه مرتفع
الابتكار	3.85	1.066	4	اتجاه مرتفع
التعاون	4.15	0.937	3	اتجاه مرتفع
المنافسة	4.41	1.084	1	اتجاه مرتفع جدا
العناقيء الصناعية	4.07	1.008		اتجاه مرتفع

المصدر : من إءءاء الطالب بإلاءءاء على مخرجاء SPSS26

تميزت كل ابعاد المتغير المستقل بالارتفاع ماعءا بعء المنافسة فكانا اتجاه مرتفعا جدا ما يدل على تركيز المؤسسات الصيدلانية الاءتمام الكبير على المنافسة كونها الدافع والمحرك الرئيس للنشاط وكذا على قوتها في مجال تخصصها من ما يعطيها ميزة تنافسية تميزها على غيرها من المؤسسات، كما لم ءحمل المؤسسات الصيدلانية

التعاون مع المؤسسات الأخرى لضمان تبادل الخبرات والمهارات والتقنيات والدخول في تحالفات استراتيجية مع مؤسسات أخرى من أجل إنتاج وتطوير منتجات جديدة كذا وولوج أسواق جديدة، معتمدة على الابتكار للرفع من كفاءة وفعالية عملياتها الإنتاجية ومنتجاته ككل، مستفيدة من التمرکز الجغرافي القريب من المتعاملين من موردين وزبائن وأسواق وجامعات ومراكز بحث وتطوير وتدريب وهذا حسب إجابات افراد العينة المبحوثة. وكان التوجه العام للعناقيد الصناعية بقوة مرتفعة بمتوسط حسابي متوسط الاتجاه وانحراف معياري قدرهما (1.008,4.07).

نتيجة الفرضية الاولى: (ما مدى توافر عنقود صناعي يضم المؤسسات الصيدلانية قيد الدراسة ؟) كل ابعاد العناقيد الصناعية جاءت ذات دلالة معنوية كما انها سجلت قيما مرتفعة مقارنة بالوسط الفرضي لسلم ليكرت الخماسي الذي تم اعتماده في الدراسة ما عدا بعد المنافسة حيث سجل متوسط مرتفع جدا مقارنة بالوسط الفرضي لسلم ليكرت الخماسي، وعلى هذا الاساس نحكم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود عنقود صناعي يضم المؤسسات الصيدلانية قيد الدراسة والذي تمت ترجمته من خلال ما تم توظيفه من ابعاد مفسرة.

2. التساؤل الثاني: ما مدى توافر القيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة و للإجابة على هذا التساؤل طرحنا الفرضية التالية:

- H0: لا يوجد توافر للقيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛
 - H1: يوجد توافر لقيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛
- وللإجابة على هذه الفرضية نقوم بتحليل فقرات كل من بعدي القيمة المشتركة على حدى :

1.2 تحليل بعد القيمة الاقتصادية :

يتضمن الجدول التالي تكرارات ونسب إجابات افراد العينة على العبارات الخاصة ببعد القيمة الاقتصادية

جدول رقم (4-13): تكرارات بعد القيمة الاقتصادية

الرقم	فقرات بعد القيمة الاقتصادية	المقياس	غ موافق بشدة	غ موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تعرض مؤسستك منتجاتها بأسعار معقولة.	التكرار	1	6	17	14	23
		النسبة %	1.6	9.8	27.9	23	37.7
2	تسعى مؤسستك الى خفض تكاليف الإنتاج.	التكرار	0	2	6	18	35
		النسبة %	0	3.3	9.8	29.5	57.4
3	تعمل مؤسستك من اجل رفع حصتها السوقية.	التكرار	0	1	12	17	31
		النسبة %	0	1.6	19.7	27.9	50.8
4	تعتمد مؤسستك برنامج دقيق لرقابة الجودة لرفع من كفاءة المنتجات.	التكرار	2	2	8	21	28
		النسبة %	3.3	3.3	13.1	34.4	45.9
5	تحقق مؤسستك عوائد اقتصادية معتبرة.	التكرار	1	5	18	22	15
		النسبة %	1.6	8.2	29.5	36.1	24.6
6	تمنح مؤسستك أجور مقبولة للعاملين.	التكرار	5	7	18	17	14
		النسبة %	8.2	11.5	29.5	27.9	23
7	تستمع مؤسستك الى شكاوي وملاحظات الزبائن وتسعى الى حلها عاجلا.	التكرار	0	3	3	16	39
		النسبة %	0	4.9	4.9	26.2	63.9
8	تعطي مؤسستك اهمية كبرى لعلاقتها مع المؤسسات المنافسة.	التكرار	1	2	10	19	29
		النسبة %	1.6	3.3	16.4	31.1	47.5
	بعد القيمة الاقتصادية	التكرار	10	28	92	144	214
		النسبة %	2	5.7	18.9	29.6	43.8

المصدر : من إعداد الطالب بإعتماد على مخرجات SPSS26

باستعمال برنامج الحزم الإحصائية SPSS نقوم بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل فقرات بعد القيمة الاقتصادية وللبعد ككل والجدول التالي بين هاته النتائج

جدول رقم (4-14) : تحليل فقرات بعد القيمة الاقتصادية

الرقم	فقرات بعد القيمة الاقتصادية	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدلالة المعنوية	الاتجاه العام
1	تعرض مؤسستك منتجاتها بأسعار معقولة.	3.85	1.093	6	.000	اتجاه مرتفع
2	تسعى مؤسستك الى خفض تكاليف الإنتاج.	4.41	0.804	2	.000	اتجاه مرتفع جدا
3	تعمل مؤسستك من اجل رفع حصتها السوقية.	4.28	0.839	3	.000	اتجاه مرتفع جدا
4	تعتمد مؤسستك برنامج دقيق لرقابة الجودة لرفع من كفاءة المنتجات.	4.16	1.003	5	.000	اتجاه مرتفع
5	تحقق مؤسستك عوائد اقتصادية معتبرة.	3.74	0.982	7	.000	اتجاه مرتفع
6	تمنح مؤسستك أجور مقبولة للعاملين.	3.46	1.025	8	.000	اتجاه مرتفع
7	تستمع مؤسستك الى شكاوي وملاحظات الزبائن وتسعى الى حلها عاجلا.	4.49	0.809	1	.000	اتجاه مرتفع جدا
8	تعطي مؤسستك أهمية كبرى لعلاقتها مع المؤسسات المنافسة.	4.20	1.205	4	.000	اتجاه مرتفع جدا
	المتوسط الكلي لبعد القيمة الاقتصادية	4.07	0.970		.000	اتجاه مرتفع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26

بالنظر الى جدول النتائج نسجل نتائج مرتفعة جدا لإجابات لافراد عينة الدراسة على الفقرة رقم 7، حيث احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي وانحراف معياري قدرهما (4.49,0.809)، الامر الذي يدل على إعطاء المؤسسات الصيدلانية أهمية كبرى للشكاوي واحتجاجات الزبائن والعمل على رفعها في وقت قياسي؛ وهذا ما دل عليه التوافق الكبير في اراء افراد العينة المبحوثة مع تحمل كل المصاريف المترتبة على ذلك، مع عدم اهمالها للهدف الأساسي التي تسعى اليه وهو العمل الدؤوب على خفض التكاليف الى اقل شيء ممكن، وهذا ما بدى واضحا كذلك في إجابات افراد العينة المبحوثة على الفقرة رقم 2 والتي احتلت المرتبة الثانية مسجلة اتجاه قوي جد بمتوسط حسابي مرتفع وانحراف معياري قدرهما (4.41,0.804)، هذا التحكم الجيد في التكاليف يمكن المؤسسات

الصيدلانية من المنافسة وإستقطاب العديد من الزبائن الامر الذي يمكنها من رفع حصتها السوقية بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى وهذا ما دلت عليه إجابات افراد العينة المبحوثة على الفقرة رقم 3 والتي احتلت المرتبة الثالثة مسجلة اتجاه قوي جدا بمتوسط حسابي مرتفع جدا وإنحراف معياري قدرهما (0.839،4.28).

تضع المؤسسات الصيدلانية علاقاتها مع المؤسسات المنافسة في رأس قائمة اهتماماتها وهذا ما ظهر من خلال التوافق الكبير بين اراء افراد العينة المستجوبة على الفقرة رقم 8 والتي احتلت المرتبة الترتيبية الرابعة بإتجاه قوي جدا مسجلة متوسط حسابي مرتفع جدا وإنحراف معياري قدرهما (1.205،4.20)، مع عدم اهمالها لعامل جودة منتجاتها حيث قامت بوضع عديد البرامج الدقيقة لمراقبة جودة العمليات والإنتاج، حتى تتمكن من رفع كفاءة وفعالية منتجاتها ونلتمس هذا من من خلال إجابات افراد العينة المبحوثة على الفقرة رقم 4 والتي احتلت المرتبة الخامسة بإتجاه قوي مسجلة متوسط حسابي مرتفع وإنحراف معياري قدرهما (1.003،4.16).

كل تلك العوامل مكنت المؤسسات الصيدلانية من تحكها في تقنيات الإنتاج وخفض التكاليف الامر الذي ساعدها على تقديم منتجاتها بأسعار معقولة ومقبولة من طرف الزبائن، وهو ما أظهرته إجابات افراد العينة المدروسة على الفقرة رقم 1 والتي احتلت المرتبة السادسة بإتجاه مرتفع مسجلة متوسط حسابي قوي وإنحراف معياري قدرهما (1.093،3.85)، حيث حققت هاته المؤسسات الصيدلانية عوائد اقتصادية معتبرة كنتيجة لتزايد حصتها السوقية وتحكمها في التكاليف وهذا ما دلت عليه إجابات المبحوثين على الفقرة رقم 5 والتي احتلت المرتبة السابعة بإتجاه قوي، مسجلة متوسط حسابي مرتفع وإنحراف معياري قدرهما (0.982،3.74)، هاته العوائد الاقتصادية كان لها اثر إيجابيا على كل أصحاب المصلحة في هاته المؤسسات ومن بينهم العمال، حيث مكنتهم المؤسسات من حصولهم على أجور مقبولة وهذا ما استنتج من خلال إجابات افراد العينة على الفقرة رقم 6 والتي احتلت الرتبة 8 بإتجاه قوي مسجلة متوسط حسابي مرتفع وإنحراف معياري قدرهما (1.025،3.46).

كان التوجه العام لبعد القيمة الاقتصادية قوي تحت متوسط حسابي مرتفع وإنحراف معياري قدرهما (0.970،4.07)، وهذا ما يدل على أن المؤسسات محل الدراسة تسعى الى تحقيق القيمة الاقتصادية.

2.2 تحليل بعد القيمة الاجتماعية

يتضمن الجدول التالي تكرارات ونسب إجابات افراد العينة على العبارات الخاصة ببعد القيمة

الاجتماعية:

جدول رقم (4-15): تكرارات بعد القيمة الاجتماعية

الرقم	فقرات بعد القيمة الاجتماعية	المقياس	غ موافق بشدة	غ موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تقوم مؤسستك بتعويض الزبائن ماديا ومعنويا حالة تعرضهم لإضرار جراء استخدامهم منتجات المؤسسة.	التكرار	1	1	12	22	25
		النسبة %	1.6	1.6	19.6	36.1	41.1
2	تشارك مؤسستك في المبادرات المجتمعية والخيرية لفائدة الفئات الخاصة في المجتمع	التكرار	0	6	15	16	24
		النسبة %	0	9.8	24.6	26.2	39.3
3	توفر مؤسستك الحماية والرعاية الصحية للعاملين فيها اثناء اداء عملهم.	التكرار	1	1	19	22	18
		النسبة %	1.6	1.6	31.1	36.1	29.5
4	تلتزم مؤسستك بدفع اشتراكات التأمين الصحي والتقاعد لكل العاملين	التكرار	4	6	18	16	17
		النسبة %	6.6	9.8	29.5	26.2	29.7
5	تعتمد مؤسستك الى عدم استنزاف الموارد الطبيعية وتعمل على استدامتها	التكرار	3	0	9	17	32
		النسبة %	4.9	0	14.8	27.9	52.5
6	تشارك مؤسستك في الحملات التوعوية في مجالات حماية البيئة والتعليم والصحة.	التكرار	3	1	4	10	43
		النسبة %	4.9	1.6	6.6	16.4	70.5
	بعد القيمة الاجتماعية	التكرار	12	15	77	103	159
		النسبة %	3.3	4.1	21	28.1	43.5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss26

يستخدم برنامج الحزم الإحصائية SPSS نقوم بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل فقرات بعد القيمة

الاجتماعية وللبعد ككل والجدول التالي يبين هاته النتائج:

جدول رقم (4-16): تحليل فقرات بعد القيمة الاجتماعية

الرقم	فقرات بعد القيمة الاجتماعية	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدلالة المعنوية	الاتجاه العام
1	تقوم مؤسستك بتعويض الزبائن ماديا ومعنويا في حالة تعرضهم لإضرار جراء استخدامهم منتجات المؤسسة.	4.13	0.903	3	.000	تجاه مرتفع
2	تشارك مؤسستك في المبادرات المجتمعية والخيرية لفائدة الفئات الخاصة في المجتمع.	3.95	1.023	4	.000	تجاه مرتفع
3	توفر مؤسستك الحماية والرعاية الصحية للعاملين فيها اثناء اداء عملهم.	3.90	0.907	5	.000	تجاه مرتفع
4	تلتزم مؤسستك بدفع اشتراكات التأمين الصحي والتقاعد لكل العاملين.	3.59	1.189	6	.000	تجاه مرتفع
5	تعتمد مؤسستك الى عدم استنزاف الموارد الطبيعية وتعمل على استدامتها.	4.23	1.039	2	.000	تجاه مرتفع جدا
6	تشارك مؤسستك في الحملات التوعوية في مجالات حماية البيئة والتعليم والصحة.	4.46	1.042	1	.000	إتجاه مرتفع جدا
	المتوسط الكلي لبعء القيمة الاجتماعية	4.04	1.017		.000	تجاه مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss26

من خلال جدول النتائج أعلاه، نلاحظ ان المؤسسات الصيدلانية مهتمة بالجانب الاجتماعي والبيئي في المجال الجغرافي التي تنشط فيه ويظهر ذلك جليا في الاتفاق الكبير بين افراد العينة المبحوثة من خلال اجاباتهم على الفقرة رقم 6، والتي كانت في المرتبة الأولى بإتجاه قويا جدا مسجلة متوسط حسابي مرتفع جدا وإنحراف معياري قدرهما (4.46،1.042)، ولم يكن الجانب الاجتماعي والبيئي فقط ضمن أولويات المؤسسات الصيدلانية؛ بل اهتمت أيضا بالاجيال القادمة من خلال الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية والعمل على استدامتها حتى تضمن لهم حقهم منها، وهذا ما تثبته إجابات افراد العينة المبحوثة على الفقرة رقم 5 والتي احتلت المرتبة الثانية بإتجاه قوي جدا مسجلة متوسط حسابي مرتفع جدا كانت وإنحراف معياري قدرهما (4.23،1.039)، كما التزمت المؤسسات الصيدلانية بتحمل المسؤولية الكاملة اتجاه زبائنهم من خلال التزامها

بالتعويض المادي والمعنوي لكل الاضرار الناجمة عن استخدام منتجاتها وهذا وفقا لإجابات افراد العينة المبحوثة على الفقرة رقم 1 والتي احتلت المرتبة الثالثة بإتجاه مرتفع مسجلة متوسط حسابي مرتفع وإنحراف معياري قدرهما (0.903،4.13).

تتم المؤسسات الصيدلانية بالفئات الخاصة من المرضى والمعوقين وذوي الاحتياجات الخاصة وهذا من خلال انخراطها ومساهمتها في المبادرات المجتمعية التي تعنى بمئاته الفئة وهذا ما بينته إجابات افراد العينة على الفقرة رقم 2 والتي كانت في المرتبة الرابعة بإتجاه قوي مسجلة متوسط حسابي مرتفعاً وإنحراف معياري قدرهما (1.032،3.95)، ولم يكن اهتمام هاته المؤسسات الصيدلانية بالبيئة الخارجية فقط بل تهتم بالبيئة الداخلية وبالعاملين لديها حيث توفر لهم الرعاية الصحية والحماية اثناء أداء مهامهم وتتكفل بدفع اشتراكات الضمان الاجتماعي حتى توفر لهم عيشة محترمة اثناء عملهم وبعد تقاعدهم وهذا ما اظهرته إجابات افراد العينة المبحوثة على الفقرتين رقم 3 و4 اللتان كانتا في المرتبة الخامسة والسادسة واللذان كانتا بإتجاه قوي مسجلتان متوسط حسابي قوي وإنحراف معياري قدرهما على التوالي (0.907،3.90) و(1.189،3.59).

كان الاتجاه العام لبعد القيم الاجتماعية قوي تحت متوسط حسابي وإنحراف معياري قدرهما (1.017،4.04)، وهذا ما يدل على اهتمام المؤسسات الصيدلانية ببيعد القيمة الاجتماعية.

3.2 تصنيف ابعاد القيمة المشتركة:

جدول رقم (4-17): تصنيف ابعاد المتغير التابع

القيمة المشتركة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه العام
القيمة الاقتصادية	4.07	0.970	2	اتجاه مرتفع
القيمة الاجتماعية	4.04	1.017	1	اتجاه مرتفع
القيمة المشتركة	4.05	0.993		اتجاه مرتفع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على spss26

تميز بعد القيمة الاقتصادية بالقوة وكان في المرتبة الأولى تحت متوسط حسابي قدره (0.970،4.07) مما يدل على اهتمام المؤسسات الصيدلانية بالقيمة الاقتصادية وهو الهدف الأساسي من انشائها ونشاطها وهو تحقيق

العوائد والفوائد والأرباح وكانت القيمة الاجتماعية في المرتبة الثانية وإتجاه قوي أيضا تحت متوسط حسابي مرتفع قدره (1.017،4.04)، ويرجع ذلك الى طبيعة نشاطها ومنتجاتها كونها متخصصة في إنتاج الادوية والمستلزمات الصحية الخاصة بالمرضى.

اما التوجه العام للقيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية فقد كان قوي تحت متوسط حسابي وإنحراف معياري قدرهما (0.993،4.05).

نتيجة الفرضية الثانية: (ما مدى توافر القيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية قيد الدراسة ؟)
القيمة المشتركة وابعادها جاءت ذات دلالة معنويا كما انها سجلت قيما مرتفعة مقارنة بالوسط الفرضي لسلم ليكرت الخماسي الذي تم اعتماده في الدراسة، وعلى هذا الاساس نحكم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بأن المؤسسات الصيدلانية قيد الدراسة تتوافر لديها القيمة المشتركة كما يتوافر لديها توظيف قوي لأبعادها والتي تمت ترجمتها من خلال ما تم توظيفه من ابعاد مفسرة.

ثانيا: اختبار فرضيات الفروق

باستعمال برنامج الحزم الإحصائية spss والنسخة 26 منه نعمل على اختبار وجود فروق في توافر العناقيد الصناعية وإعتماد القيمة المشتركة تعزى الى متغير الموقع الجغرافي لدى المؤسسات الصيدلانية المبحوثة.
للقيام بهذا الاختبار يجب التأكد اولا من صدق و ثبات أداة الدراسة.*

1. اختبار فرضية الفروق في توافر العناقيد الصناعية:

نصت الفرضية الرئيسية الثالثة على وجود فروق جوهرية لتوافر عنقود صناعي يضم المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة تعزى الى متغير الموقع الجغرافي فكان نص الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كالتالي:
H0: لا توجد هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لتوافر عنقود صناعي يضم المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة تعزى الى متغير الموقع الجغرافي؛
H1: توجد هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لتوافر عنقود صناعي يضم المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة تعزى الى متغير الموقع الجغرافي؛

* لقد تم التأكد من صدق و ثبات الدراسة في الفصل الرابع انظر الى الجدول رقم (4-23) و(4-28)

1.1 دراسة اعتدالية التوزيع للعناقيد الصناعية:

لدراسة الفروق ندرس أولاً طبيعية توزيع المتغيرات لوجود اختبارات مختلفة نقوم بها حسب اعتدالية توزيع المتغيرات، فأن كان التوزيع طبيعياً نقوم باختبارات معينة، وأن كان غير طبيعي نقوم باختبارات غير معلمية حيث نقوم باختبارات أخرى والاختبار المناسب لدراسة اعتدالية التوزيع هو اختبار Shapiro-Wilk وKolmogorov-Smirnov والجدول التالي يبين نتائج هاته الاختبارات:

جدول رقم (4-18): اختبار اعتدالية التوزيع للمتغير المستقل

Tests of Normality						
Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			ايعاد المتغير المستقل
Sig.	Df	Statistic	Sig.	df	Statistic	
.000	61	.835	.000	61	.314	التركيز الجغرافي
.000	61	.882	.000	61	.214	التخصص
.000	61	.878	.000	61	.230	الابتكار
.000	61	.900	.000	61	.214	التعاون
.000	61	.886	.000	61	.223	المنافسة
.000	61	.890	.000	61	.239	العنايد الصناعية
a. Lilliefors Significance Correction						

a. Lilliefors Significance Correction

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على spss26

من خلال نتائج اختبار اعتدالية التوزيع الموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن الدلالة المعنوية لكلا الاختبارين ولكل الابعاد كانت 0.000 وهي اقل من 0.05 وبالتالي نقول أن كل ابعاد المتغير المستقل تتبع توزيعاً غير طبيعي.

2.1 اختبار الفروق لتوفر العناقيد الصناعية

بما أن بيانات الدراسة تتوزع توزيع غير طبيعي، فإنه يفرض اعتماد الاختبارات اللامعلمية لإجراء دراسة الفروق التي تعزى الى متغير الموقع الجغرافي، وأن الاختبار الأنسب لاختبار مثل هاته الفرضية هو الاختبارات اللامعلمية non paraetric testes، إلا انه وللعلم فإن الاختبارات اللامعلمية تعتمد بدورها على طبيعة الاختبار للبيانات، فإذا كانت دراسة الفروق ذات طبيعة أحادية، أي أن التحليل يعتمد التعرف على الفروق التي تعزى

لمتغير وحيد بمجموعتين نستخدم اختبار Man_winy teste ، أما إذا كانت ثنائية فان الاختبار الأنسب يكون Wilcoxon teste ، أما إذا كانت متعددة ،أي أن الدراسة تحتم بالتعرف على الفروق التي تعزى الى متغير سيبكومتري به اكثر من مجموعتين، وعليه نستخدم اختبار Kruskal walli teste ، وبما أن متغير الموقع الجغرافي يضم اربع مجموعات وهي الشمال والوسط والشرق والغرب، فإننا نستخدم اختبار Kruskal walli teste والجدول التالي يبين نتائج الاختبار:

جدول رقم (4-19): اختبار Kruskal walli teste بالنسبة للمتغير المستقل

التركيز_الجغرافي	التخصص	الابتكار	التعاون	المنافسة	العناقيد_الصناعية
Kruskal-Wallis H	.391	.740	3.000	1.873	1.228
Df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.822	.691	.223	.392	.541
a. Kruskal Wallis Test					
b. Grouping Variable: مقر المؤسسة					

المصدر : من إعداد الطالب بإعتماد على مخرجات SPSS26

نتائج الجدول تظهر قيمة الدلالة المعنوية لكل الابعاد كانت (.670،.541،.392،.223،.691،.822)

وهي قيم كلها اكبر من 0.05 وبالتالي يمكننا القول بأنه لا توجد فروق، ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل

بالفرضية الصفرية والتي تقول بأنه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لتوافر عنقود صناعي يضم

المؤسسات الصيدلانية يعزى الى المتغير الموقع الجغرافي.

2. اختبار فرضية الفروق لإعتماد ابعاد القيمة المشتركة:

نصت الفرضية الرئيسية الرابعة على وجود فروق جوهرية لإعتماد ابعاد القيمة المشتركة لدى المؤسسات

الصيدلانية محل الدراسة تعزى الى متغير الموقع الجغرافي فكان نص الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كالتالي:

H0: لا توجد هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لإعتماد ابعاد القيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية

تعزى الى متغير الموقع الجغرافي.

H1: توجد هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لإعتماد ابعاد القيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية

تعزى الى متغير الموقع الجغرافي.

1.2 دراسة اعتدالية التوزيع للقيمة المشتركة:

نقوم بدراسة اعتدالية التوزيع من خلال اختبار Shapiro-Wilk و Kolmogorov-Smirnov

والجدول التالي يبين نتائج هاته الاختبارات:

جدول رقم (4-20): اختبار اعتدالية التوزيع للمتغير التابع

Tests of Normality						
Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			المتغير التابع
Sig.	df	Statistic	Sig.	Df	Statistic	
.000	61	.897	.000	61	.241	القيمة الاقتصادية
.000	61	.881	.000	61	.258	القيمة الاجتماعية
.000	61	.883	.000	61	.266	القيمة المشتركة
a. Lilliefors Significance Correction						

المصدر : من إعداد الطالب بإعتماد على مخرجات SPSS26

من خلال نتائج اختبار اعتدالية التوزيع نلاحظ أن الدلالة المعنوية لكلا الاختبارين ولكل الابعاد كانت 0.000 وهيا اقل من 0.05 وبالتالي نقول أن كل ابعاد المتغير التابع تتبع توزيعا غير طبيعي.

2.2 اختبار الفروق لإعتماد ابعاد القيمة المشتركة:

ونقوم بنفس الاختبار وهو اختبار Kruskal walli teste لدراسة وجود فروق او عدمها وكانت النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (4-21): اختبار Kruskal walli teste بالنسبة للمتغير التابع

القيمة_الاقتصادية	القيمة_الاجتماعية	القيمة_المشتركة	
1.093	.373	1.578	Kruskal-Wallis H
2	2	2	Df
.579	.830	.454	Asymp. Sig.
a. Kruskal Wallis Test			
b. Grouping Variable: مقر المؤسسة			

المصدر : من إعداد الطالب بإعتماد على مخرجات SPSS26

بالنظر الى نتائج الجدول نرى قيمة الدلالة المعنوية لكل الابعاد كانت على التوالي (0.830، 0.579، 0.454). وهي قيم كلها اكبر من 0.05 وبالتالي يمكننا القول أن لا توجد هناك فروق، ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل بالفرضية الصفرية والتي تقول أنه لا توجد هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لإعتماد ابعاد القيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية تعزى الى متغير الموقع الجغرافي.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات العلاقة بين متغيرات الدراسة

ضمن هاته المرحلة من التحليل سنقوم بعرض النموذج الذي يحاكي علاقة العناقيد الصناعية بالقيمة المشتركة من خلال ما تضمنه من ابعاد، ضمن اسلوب النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM)، حيث يتطلب هذا النوع من التحليل المرور بعدة مراحل قياسية، تفحص أولا مدى ملائمة الفقرات بالمتغيرات الكامنة التي تمثلها، ويبين هذا النوع من التحليل من خلال مستويين اساسيين، الصدق التقاربي والصدق التمايزي، ثم اذا ما ثبت توفر الشروط القياسية نعتمد تلك النتائج لإختبار فرضيات الدراسة.

أولاً- تقييم النموذج القياسي:

الهدف من تقييم نموذج القياس هو ضمان جودة وصلاحيّة بناء نموذج المسار، والذي ينبغي أن ينعكس على:

❖ الصدق التقاربي

❖ الصدق التمايزي

1. تقييم النموذج القياسي للمتغير المستقل:

سنقوم بدراسة وتحليل فقرات ابعاد المتغير المستقل العناقيد الصناعية وهي خمسة ابعاد هي التركيز الجغرافي والتخصص والابتكار والتعاون والمنافسة.

1.1 الصدق التقاربي للمتغير المستقل:

الهدف من اعتماد الصدق التقاربي هو إختبار صحة وموثوقية النموذج المقدر من خلال حساب تشبعات الفقرات المدرجة في الاستبيان، كما يشتمل على معامل الثبات ألفا كرومباخ بالإضافة الى كل من معامل الثبات

المركب CR ومتوسط التباين المستخلص لنخلص إلى الجدول التالي من خلال PLS Algorithm في برمجية Smart_pls.

جدول رقم (4-22): نتائج النموذج القياسي للصدق التقاربي للمتغير المستقل

البناء	العبارات	التشبعات	متوسط التباين المستخلص AVE	معامل الثبات المركب CR	معامل ألفا كرونباخ	الصدق التقاربي
التركيز الجغرافي	Gl1	0.698	0.469	0.812	0.707	لا
	Gl2	0.836				
	Gl3	0.725				
	Gl4	0.609				
	Gl5	0.512				
التخصص	SP1	0.587	0.440	0.794	0.677	لا
	SP2	0.783				
	SP3	0.638				
	SP4	0.570				
	SP5	0.714				
الابتكار	IN1	0.748	0.592	0.878	0.824	نعم
	IN2	0.846				
	IN3	0.845				
	IN4	0.650				
	IN5	0.700				
التعاون	CO1	0.797	0.493	0.786	0.635	لا
	CO2	0.717				
	CO3	0.390				
	CO4	0.820				
المنافسة	CN1	0.749	0.491	0.809	0.711	لا
	CN2	0.752				
	CN3	0.803				
	CN4	0.172				
	CN5	0.807				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج smart pls

تم الحصول على نتائج الجدول التالي من خلال اختبار PIs_Algoritme ولتأكد من مدى ملائمة فقرات النموذج وتشبعاتها، نرى ان مستويات التباين المستخرج كلها كانت أقل من 0.5 غير ملبية الشرط الأول لقبولها والذي يقول بضرورة تجاوز مستخرج التباين المستخرج لكل الابعاد 0.5، ما عدا بعد الابتكار الذي كان مستخرج التباين الخاص به 0.591، ففي هاته الحالة نقوم بحذف الفقرات التي كان تشبعها ضعيف، ونقوم بإعادة الاختبار، الذي تحصلنا من خلاله على النتائج المدونة في الجدول التالي:

جدول رقم(4-23) : نتائج النموذج القياسي للصدق التقاربي للمتغير المستقل بعد التعديل

البناء	العبارات	التشبعات	متوسط التباين المستخلص AVE	معامل الثبات المركب CR	معامل ألفا كرونباخ	الصدق التقاربي
التركيز الجغرافي	GI1	0.729	0.551	0.828	0.840	نعم
	GI2	0.865				
	GI3	0.751				
	GI4	0.599				
التخصص	SP2	0.864	0.600	0.816	0.820	نعم
	SP3	0.674				
	SP5	0.774				
الابتكار	IN1	0.782	0.591	0.878	0.791	نعم
	IN2	0.845				
	IN3	0.844				
	IN4	0.653				
	IN5	0.701				
التعاون	CO1	0.788	0.635	0.838	0.866	نعم
	CO2	0.736				
	CO4	0.861				
المنافسة	CN1	0.759	0.609	0.860	0.875	نعم
	CN2	0.749				
	CN3	0.779				
	CN5	0.809				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج smart pls

بعد حذف الفقرات التي كان تشبعها ضعيف، فقد تم حذف العبارة رقم 5 من بعد التركيز الجغرافي والعبارتين رقم 1 و4 من بعد التخصص والعبارة رقم 3 من بعد التعاون والعبارة رقم 4 من بعد المنافسة وإعادة الاختبار يتضح لنا من خلال الجدول أن قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) لكل الابعاد كانت ما بين [-0.551-

0.635]، وهي تتجاوز 0.5 وهو الشرط الأول لصدق التقاربي، وينظر إلى قيم معامل الثبات CR حيث جاءت كل قيمها ملبية للشرط القياسي وهي أن يكون أكبر من 0.7 ($CR > 0.7$)، كما جاءت قيم معامل الفاكرونباخ مفسرة لقوة اداة الدراسة حيث دلت كل قيمها على كونها أكبر من 70%.

2.1 الصدق التمايزي للمتغير المستقل

بعد تقييم صدق المقياس للملاحظات المرتبطة بمتغيرات النموذج القياسي وإجراء التعديلات اللازمة يتم الانتقال إلى مرحلة تقييم صدق التمايزي (او صدق التمايز) الذي يفسر مدى تميز البناء الحالي عن البنى الأخرى بالمعايير التجريبية، لذا فإن ما يوفره كنتيجة يعني أن البناء يلتقط الظاهرة التي تمثلها من بين عدة نماذج أخرى وأنه فريد ولا يوجد فيها تكرار ولا تداخل، حيث ان هذه الفقرات ليس بها أي نوع من التداخل وانها تمثل بالفعل المتغير الكامن لها، من خلال عدة اختبارات وهي التشبعات المتقاطعة، ومعيار Fornell-Larcker ومعيار .HTMT.

❖ تحليل التشبعات المتقاطعة للمتغير المستقل :

الغرض من هاته المرحلة هو التعرف على مستويات الإشباع للفقرات لإستبعاد الفقرات التي لم تتمكن من التعبير بشكل واضح على المتغير الكامن، حيث يشترط وبإعتماد النمذجة الهيكلية أن تكون مستويات الإشباع للفقرات في ابعادها أكبر من اشباعها للابعاد الأخرى وهذا من ما يدل على عدم وجود تداخل بين الفقرات، أي ان كل فقرة موضوعة في مكانها المناسب والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (4-24) : نتائج معيار التشبعات المقاطعة للمتغير المستقل

الفقرات	التركيز الجغرافي	التخصص	الابتكار	التعاون	المنافسة
Gl1	0.730	0.271	0.477	0.237	0.441
Gl2	0.867	0.398	0.703	0.270	0.523
Gl3	0.752	0.493	0.497	0.274	0.512
Gl4	0.595	0.479	0.342	0.467	0.413
SP2	0.455	0.864	0.425	0.526	0.616
SP3	0.395	0.675	0.308	0.547	0.395
SP5	0.433	0.773	0.335	0.552	0.577
IN1	0.392	0.295	0.784	0.119	0.417
IN2	0.576	0.411	0.845	0.302	0.540

0.543	0.153	0.844	0.315	0.582	IN3
0.428	0.237	0.650	0.509	0.523	IN4
0.301	0.104	0.703	0.226	0.585	IN5
0.544	0.790	0.206	0.584	0.315	CO1
0.211	0.734	0.415	0.549	0.330	CO2
0.470	0.861	0.222	0.535	0.369	CO5
0.579	0.452	0.470	0.551	0.567	CN1
0.747	0.448	0.252	0.460	0.362	CN2
0.797	0.349	0.435	0.573	0.473	CN3
0.811	0.417	0.629	0.599	0.560	CN5

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات smart _ pls

بحسب مخرجات البرنامج فإن كل العبارات قد تحملت بأكبر قيمة من التشبعات مع المتغير الكامن الذي تمثله مقارنة بغيره من التشبعات مع المتغيرات الكامنة الأخرى، فمثلا بالنسبة للعبارة GL1 كان تشبعها مع بعد التركيز الجغرافي والتي وضعت فيه 0.730 وهو أكبر من تشبعها مع الابعاد الأخرى والتي كانت كالتالي (0.271، 0.477، 0.441، 0.237)، وكذلك الامر بنسبة لعبارة SP3 فقد كان قيمة تشبعها مع المتغير الذي وضعت فيه 0.675 وهي قيمة أكبر من كل التشبعات مع الابعاد الأخرى؛ والتي كانت كالتالي (0.395، 0.308، 0.547، 0.395)، كذلك الامر بالنسبة للعبارة IN4 فقد كانت قيمة تشبعها مع البعد التي وضعت فيه 0.650 وهي اعلى من كل قيم تشبعاتها مع الابعاد الأخرى والتي كانت على التوالي (0.428، 0.237، 0.509، 0.523)، والامر نفسه ينطبق على العبارة CN5 حيث كان قيمة تشبعها مع البعد الذي وضعت فيه 0.811 وهي اعلى من كل قيم تشبعاتها مع الابعاد الأخرى والتي كانت كالتالي (0.417، 0.629، 0.599، 0.560)، والامر ينطبق على كل العبارات والابعاد، اذن يمكن القول بأن شرط التشبعات المتقاطعة متوفر وأنه لا يوجد تداخل في الابعاد وأن كل العبارات وضعت في المكان المناسب.

❖ معيار Fornell-Larcker بالنسبة للمتغير المستقل :

أما الجزء الثاني من التأكد من الصدق التمايزي فيشمل معيار Fornell Larcker، حيث نقوم بمقارنة Root AVE بإرتباطات الكامنة مع بعضها البعض بحيث يجب ان تكون أكبر من الارتباطات الكامنة مع

الابعاد الأخرى، فإذا كانت قيمته أكبر من الارتباطات الموجودة أسفل قيمته فهذا يدل على الصدق التمايزي، ونتائج هذا المعيار موضحة فيما يلي:

جدول (4-25): نتائج معيار fornell and larker للمتغير المستقل

المنافسة	التعاون	الابتكار	التخصص	التركيز الجغرافي	البعد
				0.742	التركيز الجغرافي
			0.774	0.553	التخصص
		0.769	0.674	0.463	الابتكار
	0.797	0.591	0.695	0.413	التعاون
0.799	0.532	0.580	0.692	0.640	المنافسة

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات smart _ pls

يهتم اختبار fornell and larker بقياس جودة التحميل للفقرات بالنسبة لأبعادها، حيث نلاحظ أن الشرط الأساسي متوفر في كل الأبعاد، فمثلا ارتباط التركيز الجغرافي مع نفسه كان 0.742، وهو أعلى من ارتباطه مع الأبعاد الأخرى التي كانت كالتالي (0.553، 0.463، 0.413، 0.640)، وكذلك الأمر بالنسبة لبعد التخصص حيث كان ارتباطه الكامن مع نفسه 0.774، وهو أكبر من الارتباطات مع الأبعاد الأخرى التي كانت كالتالي (0.553، 0.674، 0.695، 0.692)، والأمر ذاته بالنسبة لبعد الابتكار الذي كان ارتباطه الكامن مع نفسه 0.769 وهو أكبر من كل الارتباطات مع الأبعاد الأخرى التي كانت كالتالي (0.463، 0.674، 0.591، 0.580)، وينطبق نفس الشيء على بعد التعاون حيث كان ارتباطه الكامن مع نفسه 0.797 وهو أكبر من كل الارتباطات مع الأبعاد الأخرى والتي كانت كالتالي (0.413، 0.695، 0.591، 0.532)، وبعد المنافسة حيث كان ارتباطه الكامن مع نفسه 0.799 وهو أكبر من كل قيم الارتباطات مع الأبعاد الأخرى التي كانت كالتالي (0.640، 0.692، 0.580، 0.532)، وبالتالي نقول أن الشرط المطلوب لهذا المعيار متوفر.

❖ معيار HTMT بالنسبة للمتغير المستقل :

بالإضافة إلى ما سبق فقد اضاف (Hair & al) معيارا جديدا للتأكد من صدق التمايز والذي يسمى (Heterotrait_Monotario) كما وضعوا له شرطا بأن لا يتجاوز 0.9. اما عن دوره في تفسير

القدرة التنبؤية للنموذج.

و الجدول التالي بين نتائج الاختبار الخاصة بالمتغير المستقل العناقيد الصناعية:

الجدول (4-26) : نتائج معيار HTMT للمتغير المستقل

البعد	الابتكار	التخصص	التركيز الجغرافي	التعاون
الابتكار				
التخصص	0.719			
التركيز الجغرافي	0.800	0.801		
التعاون	0.304	0.740	0.829	
المنافسة	0.700	0.685	0.831	0.687

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات smart _ pls

نلاحظ أن جميع قيم HTMT جاءت محصورة بين 0.304 و 0.831 وأنها لم تتجاوز 0.9، بما يعني أن الصدق التمايزي محقق في النموذج المقدر، ويمكننا على اثرها الاستدلال بأن كل القيم تقع في المجال المقبول نافية اي نوع من الاشتراك بين الفقرات أو بين الأبعاد، وان ما تم التوصل اليه يعتبر أفضل نموذج من بين كل النماذج التي كان يمكن تقديرها.

بعد إتمام كل هاته الاختبارات يمكننا القول بان الصدق التقاربي والصدق التمايزي محقق فيما يخص المتغير المستقل ويمكننا اعتماد ابعاده وعبارتها في الدراسة.

2. تقييم النموذج القياسي للمتغير التابع:

المتغير التابع هو القيمة المشتركة التي يعبر عنها من خلال بعديها وهي القيمة الاقتصادية والقيمة الاجتماعية، وقد وضعنا مجموعة من العبارات في الاستبيان للإجابة عن هاذين المكونين.

وبنفس الطريقة والخطوات والاختبارات نتتحق من الصدق التقاربي والصدق التمايزي لنموذج قياس المتغير التابع.

1.2 الصدق التقاربي للمتغير التابع:

نقوم بإختبار صحة وموثوقية النموذج المقدر من خلال حساب تشبعات الفقرات المدرجة في الاستبيان، كما يشتمل على معامل الثبات ألفا كرومباخ بالإضافة الى كل من معامل الثبات المركب CR ومتوسط التباين

المستخلص لنخلص إلى الجدول التالي ممن خلال PLS Algorithm في برمجية Smart_pls.

جدول رقم (4-27) : نتائج النموذج القياسي للصدق التقاربي للمتغير التابع

البناء	العبارات	التشبعات	متوسط التباين المستخلص AVE	معامل الثبات المركب CR	ألفا كرونباخ	الصدق التقاربي
القيمة الاقتصادية	VE1	0.740	0.432	0.820	0.764	لا
	VE2	0.634				
	VE3	0.627				
	VE4	0.543				
	VE5	0.657				
	VE6	0.575				
	VE7	0.421				
	VE8	0.687				
القيمة الاجتماعية	VS1	0.692	0.482	0.847	0.783	لا
	VS2	0.725				
	VS3	0.615				
	VS4	0.763				
	VS5	0.761				
	VS6	0.589				

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات smart _ pls

تم الحصول على نتائج الجدول التالي من خلال اختبار Pls_Algoritme ولتأكد من مدى ملائمة فقرات النموذج وتشبعاتها، بالنسبة للقيمة الاقتصادية نرى ان مستوى التباين المستخرج لها هو 0.432 وهو اقل من 0.5 وبالتالي نقوم بحذف العبارات ذات التشبعات الضعيفة وبالتحديد العبارة رقم 7، كما نرى أيضا ان مستويات التباين المستخرج للقيمة الاجتماعية كانت أقل من 0.5، وهي غير ملبية الشرط الأول لقبولها والذي يقول بضرورة تجاوز مستخرج التباين المستخرج لكل الابعاد 0.5، ففي هاته الحالة نقوم بحذف العبارات من القيمة الاجتماعية التي كان تشبعها ضعيف فنقوم بحذف العبارة رقم 6، ونقوم بإعادة الاختبار، الذي تحصلنا من خلاله على النتائج المدونة في الجدول التالي:

جدول رقم (4-28): نتائج النموذج القياسي للصدق التقاربي للمتغير التابع بعد التعديل

البناء	العبارات	التشبعات	متوسط التباين المستخلص AVE	معامل الثبات المركب CR	ألفا كرونباخ	الصدق التقاربي
القيمة الاقتصادية	VE1	0.805	0.503	0.895	0.935	نعم
	VE2	0.725				
	VE3	0.749				
	VE4	0.653				
	VE5	0.671				
	VE6	0.694				
	VE8	0.655				
القيمة الاجتماعية	VS1	0.702	0.528	0.847	0.880	نعم
	VS2	0.741				
	VS3	0.619				
	VS4	0.775				
	VS5	0.784				

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات smart _ pls

بعد حذف الفقرات التي كان تشبعها ضعيف فقد تم حذف العبارة رقم 6 من بعد القيمة الاجتماعية وإعادة الاختبار يتضح لنا من خلال الجدول أن قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) لكلا البعدين كانت 0.528، 0.516 وهي تتجاوز 0.5 وهو الشرط الأول لصدق التقاربي، ونظر إلى معامل الثبات CR حيث جاءت قيمهما 0.895 ، 0.848 وهي قيم ملبية للشرط القياسي وهي أن يكون اكبر من 0.7 ($CR > 0.7$)، كما جاءت قيم معامل الفاكرونباخ 0.864 و 0.776 وهي مفسرة لقوة اداة الدراسة حيث دلت كل قيمها على كونها اكبر من 70%. وهي قيم مقبولة وبالتالي يمكننا القول بأن النموذج القياسي للمتغير التابع يحقق الصدق التقاربي.

2.2 الصدق التمايزي للمتغير التابع:

وبنفس الخطوات التي تم اعتمادها بالنسبة للمتغير المستقل نقوم بتحقيق من الصدق التمايزي للمتغير التابع

❖ تحليل التشبعات المتقاطعة بالنسبة للمتغير التابع: بعد إجراء الاختبار الذي يبين مدى إشباع العبارات في

ابعادها ومقارنتها بالابعاد الأخرى تحصلنا على الجدول التالي:

جدول (4-29) : نتائج معيار التشبعات المقاطعة للمتغير التابع

الفقرات	القيمة الاقتصادية	القيمة الاجتماعية
VE1	0.799	0.560
VE2	0.728	0.408
VE3	0.731	0.493
VE4	0.649	0.559
VE5	0.666	0.423
VE6	0.678	0.574
VE7	0.820	0.635
VE8	0.820	0.635
VS1	0.567	0.719
VS2	0.421	0.736
VS3	0.391	0.623
VS4	0.636	0.765
VS5	0.629	0.780
VS6	0.270	0.341
VS7	0.629	0.780

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات smart _ pls

بحسب مخرجات البرنامج فان كل العبارات قد تحملت بأكبر قيمة من التشبعات مع المتغير الكامن الذي تمثله مقارنة بغيره من التشبعات مع المتغير الكامن الآخر، فمثلا بالنسبة لعبارة VE1 كان تشبعها بالنسبة للبعد الذي وضعت فيه هو 0.799، وهو أكبر مقارنة بتشبعها لدي بعد القيمة الاجتماعية، كذلك الامر بالنسبة لعبارة VE8 فقد كان تشبعها بالنسبة لبعد القيمة الاقتصادية 0.820 وهو أكبر قيمة بالنسبة لتشبعها لدى القيمة الاجتماعية والذي هو 0.635، أما بالنسبة لعبارة VS2 فقد تشبعت بقيمة 0.736 لدى البعد الذي وضعت فيه وهو بعد القيمة الاجتماعية وهو أكبر قيمة من تشبعها لدى بعد القيمة الاقتصادية والذي كان بقيمة 0.421، وهكذا ينطبق الامر على كل العبارات، اذن يمكن القول بأن شرط التشبعات المقاطعة متوفر وأنه لا يوجد تداخل في الابعاد وأن كل العبارات وضعت في المكان المناسب.

❖ معيار Fornell-Larcker بالنسبة للمتغير التابع :

نتائج اختبار المعيار بالنسبة للمتغير التابع القيمة المشتركة موضحة فيما يلي :

جدول (4-30): نتائج معيار fornell and larcker للمتغير التابع

البعد	القيمة الاقتصادية	القيمة الاجتماعية
القيمة الاقتصادية	0.741	
القيمة الاجتماعية	0.718	0.727

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات smart _ pls

يقوم إختبار fornell and larker بقياس جودة التحميل للفقرات بالنسبة لأبعادها، حيث نلاحظ أن الشرط الأساسي متوفر في كل الأبعاد، حيث نلاحظ ارتباط بعد القيمة الاقتصادية مع نفسه كان 0.741 وهو أكبر من ارتباطه مع بعد القيمة الاجتماعية والذي كان بقيمة 0.718، أما بخصوص ارتباط بعد القيمة الاجتماعية مع نفسه فكان بقيمة 0.727 وهو أكبر من ارتباطه مع القيمة الاقتصادية الذي كان بقيمة 0.718 وعليه نقول أن الشرط المطلوب لهذا المعيار متوفر.

❖ معيار HTMT بالنسبة للمتغير التابع:

شرط هذا المعيار أن لا تتجاوز قيمته 0.9 والجدول التالي بين هاته النتائج:

الجدول رقم (4-31) : نتائج معيار HTMT للمتغير التابع

البعد	القيمة الاقتصادية	القيمة الاجتماعية
القيمة الاقتصادية		
القيمة الاجتماعية	0.686	

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات smart _ pls

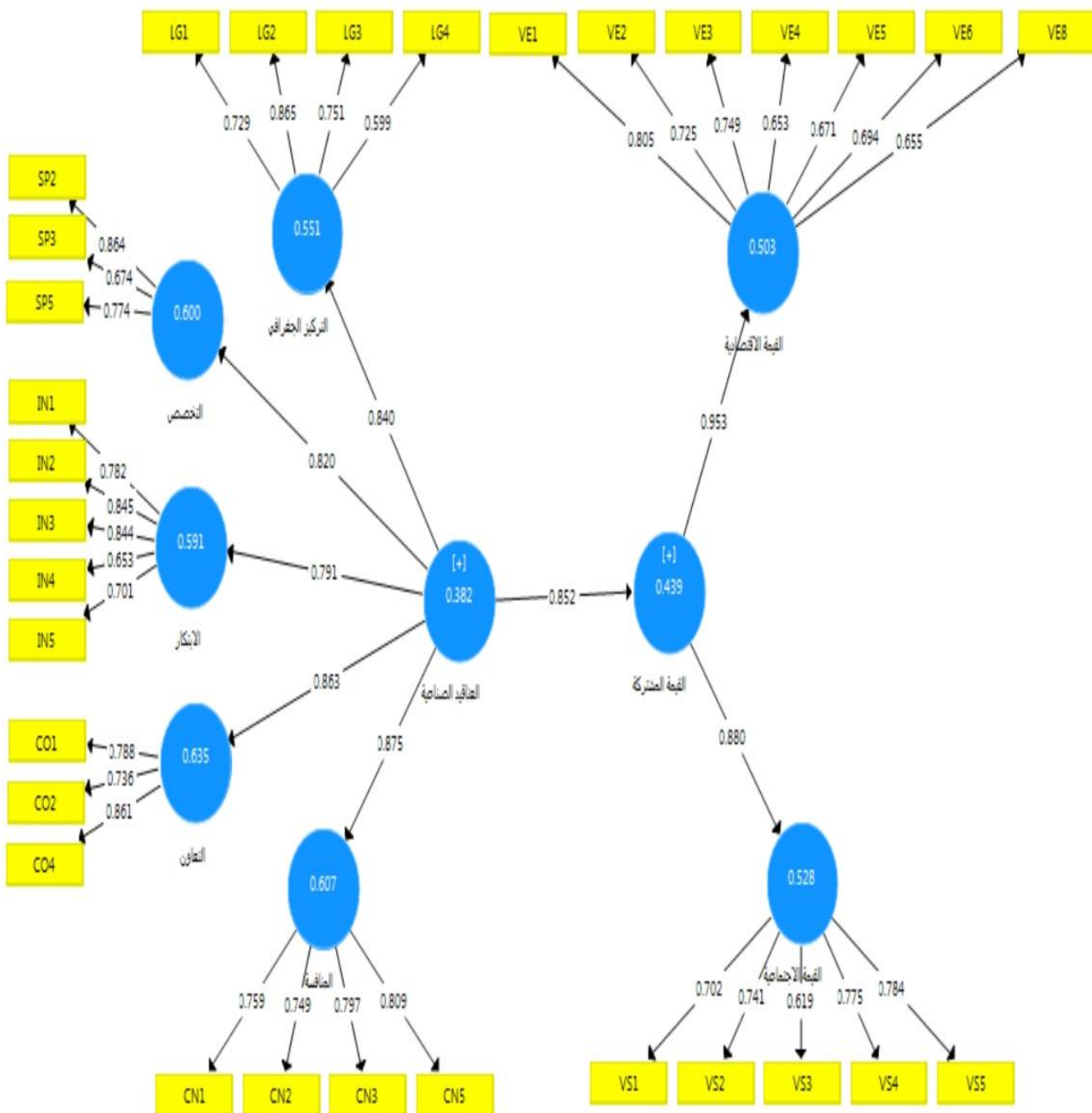
نلاحظ أن قيمة HTMT كانت 0.686 وأنها لم تتجاوز 0.9، بما يعني أن الصدق التمايزي محقق في النموذج المقدر، ويمكننا على اثرها الاستدلال بعد وجود أي نوع من الاشتراك بين الفقرات أو بين الأبعاد. وان ما تم التوصل اليه يعتبر أفضل نموذج من بين كل النماذج التي كان يمكن تقديرها.

بعد إتمام كل هاته الاختبارات يمكننا القول بان الصدق التقاربي والصدق التمايزي محقق فيما يخص المتغير التابع ويمكننا اعتماد ابعاده وعبارتها في الدراسة.

ثانيا - النموذج البنائي (الهيكلي):

بعد اجراء اختبارات الصدق التقاربي والصدق التمايزي وأستبعاد العبارات التي قد تؤثر سلبا على قوة النموذج، نصل الى اعتماد الهيكل البنائي التالي والذي سنعمده لإستكمال الدراسة القياسية واختبار الفرضيات والشكل الموالي يعتبر النموذج الكلي للدراسة:

شكل رقم (4-1): النموذج الكلي للدراسة



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات smart _ pls

بعد أن تأكدنا من أن مقاييس البناء تتمتع بالمصادقية والموثوقية، تأتي المرحلة الثانية والتي تستدعي تقييم نتائج النموذج الهيكلي أو البنائي حيث تتضمن دراسة القدرات التنبؤية للنموذج والعلاقات بين البنات، وتتمثل المعايير الرئيسية لتقييم النموذج الهيكلي في دلالات معاملات المسار P -value، ومستوى قيم R^2 ، وحجم تأثير f^2 ، والملائمة التنبؤية Q^2 ، وعليه نعرض النتائج التي تم التوصل إليها تباعاً.

1. دراسة علاقة العناقيد الصناعية وأبعادها بالقيمة المشتركة :

في هذا الجزء من الدراسة سوف نتطرق الى دراسة العناقيد الصناعية وأبعادها بالقيمة المشتركة ككل وسنقوم بإختبار الفرضية الرئيسية الخامسة وفرضياتها الفرعية وسنقوم بعرض النتائج المتحصل عليها بعد القيام بالاختبارات على برنامج SMART-PLS وفقاً لما يلي :

الفرضية الرئيسية الخامسة: هناك اثر ذو دلالة احصائية للعناقيد الصناعية وابعادها على القيمة المشتركة عند مستوى معنوية 5%.

وتنبثق من هاته الفرضية خمس فرضيات فرعية وهي :

الفرضية الفرعية الأولى : هناك اثر ذو دلالة احصائية للتركيز الجغرافي على القيمة المشتركة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الصفرية H_0 : ليس هناك اثر ذو دلالة احصائية للتركيز الجغرافي على القيمة المشتركة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية البديلة H_1 : هناك اثر ذو دلالة احصائية للتركيز الجغرافي على القيمة المشتركة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الفرعية الثانية : هناك اثر ذو دلالة احصائية للتخصص على القيمة المشتركة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الصفرية H_0 : ليس هناك ذو اثر ذو دلالة احصائية للتخصص على القيمة المشتركة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية البديلة H_1 : هناك اثر ذو دلالة احصائية للتخصص على القيمة المشتركة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الفرعية الثالثة : هناك اثر ذو دلالة احصائية للابتكار على القيمة المشتركة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الصفرية H_0 : ليس هناك اثر ذو دلالة احصائية للابتكار على القيمة المشتركة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية البديلة H_1 : هناك اثر ذو دلالة احصائية للابتكار على القيمة المشتركة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الفرعية الرابعة : هناك اثر ذو دلالة احصائية للتعاون على القيمة المشتركة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الصفرية H_0 : ليس هناك اثر ذو دلالة احصائية للتعاون على القيمة المشتركة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية البديلة H_1 : هناك اثر ذو دلالة احصائية للتعاون على القيمة المشتركة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الفرعية الخامسة : هناك اثر ذو دلالة احصائية للمنافسة على القيمة المشتركة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الصفرية H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة احصائية للمنافسة على القيمة المشتركة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية البديلة H_1 : هناك اثر ذو دلالة احصائية للمنافسة على القيمة المشتركة عند مستوى معنوية 5%.

1.1 دلالات معاملات المسار P-value لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة المشتركة:

قبل الشروع في دراسة الفرضيات يتعين علينا التأكد من مدى ملائمة النموذج القياسي، كما يفترض أن تشكل الفقرات التي تضمنته قدرة للتعبير على المتغير الكامن، وباستخدام خاصية Bootstrapping تم حساب حجم ومعنوية معاملات المسار بين كل من العناقيد الصناعية والقدرة على خلق القيمة المشتركة، ويتم الحصول على تقديرات للعلاقة المفترضة في النموذج الهيكلي، حيث تحتوي المعاملات على قيم معيارية standardized values تكون قريبة من 1- و 1+، لتمثل المعاملات المقدرة والقريبة من 1+ العلاقة الايجابية القوية، بينما تمثل القيم القريبة من 1- العلاقة السالبة، أما P-value هي احتمالية حدوث الخطأ في العلاقة بين المتغيرات وتفسر احصائيا بوجود ان تكون نسبة الخطأ اقل من 5% بمعنى اذا اعدنا التجربة 100 مرة يجب أن يكون الخطأ اقل من 5 مرات حتى نقبل بمعنوية هاته العلاقة وقد تكون هاته العلاقة إيجابية أو سلبية.

والجدول التالي بين نتائج تحليل دلالات معاملات المسار P-value لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة المشتركة:

جدول رقم (4-32): نتائج تحليل دلالات معاملات المسار P-value لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة

المشتركة

نتيجة الفرضية	P-value	اختبار t	الانحراف المعياري	معاملات المسار	ابعاد المتغير المستقل
مقبولة	0.001	3.487	0.093	0.325	الابتكار
مرفوضة	0.331	0.973	0.089	0.087	التخصص
مقبولة	0.026	2.229	0.123	0.274	التعاون
مقبولة	0.008	2.681	0.131	0.352	المنافسة
مرفوضة	0.329	0.451	0.094	0.042	التركيز الجغرافي
مقبولة	0.000	24.314	0.036	0.869	العناقيد الصناعية

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات smart _ pls

نتائج تحليل معاملات المسار P-value المتعلق بأثر العناقيد الصناعية على القيمة المشتركة تبين أن قيمة P-value للعناقيد الصناعية كمتغير كلي كانت 0.000 وهي اقل من 0.05 % من ما يبين أن هناك علاقة ذات دلالة بين العناقيد الصناعية والقيمة المشتركة، أي أي كلما كانت المؤسسات الصيدلانية مترابطة مع بعضها ضمن عنقود صناعي كلما كان لذلك أثر إيجابي على خلق القيمة المشتركة داخل هاته المؤسسات الصيدلانية، أما بالتفصيل في ابعاد المتغير المستقل نرى أن قيمة P-value لعلاقة الابتكار والقيمة المشتركة كانت 0.001 وهي اقل من 5% ، وبالتالي نقول أن بين الابتكار وخلق القيمة المشتركة علاقة ذات دلالة معنوية، أما قيمة P-value بين التخصص والقيمة المشتركة فكانت قيمتها 0.331 وهي قيمة اكبر من 0.05، فنستطيع القول أنه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التخصص والقيمة المشتركة، أما قيمة P-value بين التعاون والقيمة المشتركة فكانت قيمتها 0.026 وهي قيمة اقل من 0.05، فنستطيع القول أنه هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين التعاون والقيمة المشتركة، أما قيمة P-value بين المنافسة والقيمة المشتركة فكانت قيمتها 0.008 وهي قيمة اقل من 0.05، فنستطيع القول أنه هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين المنافسة والقيمة المشتركة، أما قيمة P-value بين التركيز الجغرافي والقيمة المشتركة فكانت قيمتها 0.329 وهي قيمة اكبر من 0.05، فنستطيع القول أنه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التركيز الجغرافي والقيمة المشتركة.

2.1 معامل التحديد المفسر R square لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة المشتركة:

جدول رقم (4-33): معامل التحديد المفسر R square لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة المشتركة

المتغير التابع	معامل التحديد	القرار
القيمة المشتركة	0.742	مرتفعة

المصدر : من اعداد الطالب بإعتماد على مخرجات smart _ pls

يعتبر معامل التحديد مقياساً شائعاً يتم اعتماده لتقييم النموذج، والذي يفسر مجموع التأثيرات للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، أما عن قيمته القياسية فتتراوح بين 0 و 1 ويمكن وصف معامل التحديد الذي تجاوز 0.67 بأنها قيمة عالية الأثر، أما تلك التي تنحصر بين 0.67 و 0.33 بأنها معتدلة، لنخلص إلى أن القيمة الأقل من 0.33 بأنها قيمة ضعيفة، أما القيم التي تقل عن 0.19 فتعتبر قيماً غير مقبولة، وعلى هذا الأساس فإن ما تم تسجيله في نموذجنا 74.2% يعتبر قيمة عالية الأثر، ويفسر كونه أن أي تغير قيمته 1% في العناقيد الصناعية ينتج عنه تغيير بقيمة 74.2% في القيمة المشتركة، لنحكم بذلك على أن العلاقة بين العناقيد الصناعية وقدرة المؤسسات الصيدلانية على خلق القيمة المشتركة يعتبر قيمة مرتفعة.

3.1 حجم الأثر f^2 لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة المشتركة

يتم عادة اعتماد تقييم قيم f^2 لمعرفة اثر البيانات الداخلية على المتغير التابع، ويمكن استخدام التغير في قيمة f^2 عند حذف بنية خارجية محددة من النموذج لتقييم ما إذا كان للبناء المحذوف له تأثير جوهري على البنيات الداخلية. ويشار إلى هذا المقياس باسم حجم تأثير الجزئي (F^2 effect size) وكقاعدة عامة لتفسير حجم التأثير فإن قيمة f^2 الأقل من 0.02 على أنها تنفي وجود الأثر، بينما تمثل القيم التي تتراوح بين 0.02 إلى 0.15 بأنها ذات تأثير ضعيف، أما التي تتراوح بين 0.15 إلى 0.35 بأنها ذات تأثير متوسط، أما لأعلى من 0.35 بأنها ذات تأثير قوي.

والجدول التالي بين حجم الأثر الجزئي بين ابعاد العناقيد الصناعية والقيمة المشتركة

جدول رقم (4-34) حجم الأثر الجزئي f^2 للعناقيد الصناعية على القيمة المشتركة

القرار	نسبة الأثر	حجم الأثر	ابعاد المتغير المستقل
الأثر معدوم	0.3 %	0.003	التركيز الجغرافي
الأثر معدوم	1.4 %	0.014	التخصص
اثر متوسط	18 %	0.180	الابتكار
اثر متوسط	17 %	0.170	التعاون
اثر متوسط	20.6 %	0.206	المنافسة

المصدر : من اعداد الطالب بإعتماد على مخرجات smart _ pls

بناء على نتائج الجدول أعلاه فان قيم f^2 لبعدي التركيز الجغرافي والتخصص كانتا على التوالي 0.003 و 0.014 وهي قيمة اقل من 0.02 وبالتالي يكون حجم الأثر على القيمة المشتركة بالنسبة لهاذين البعدين معدوم، أما بالنسبة الى الابعاد الابتكار والتعاون والمنافسة فكانت نتائج f^2 كالتالي 0.18 و 0.17 و 0.206 وكلها قيم اكبر من 0.15 وعلية نستطيع القول بأن هاته الابعاد لها تأثير متوسط على القيمة المشتركة.

4.1 الملائمة التنبؤية لنموذج دراسة علاقة العناقيد الصناعية بالقيمة المشتركة

بالاضافة الى تقييم حجم الاثر من خلال معامل التحديد، يطرح الباحثين معامل القدرة التنبؤية للإستدلال على قوة وملائمة النموذج القياسي الهيكلي، فبحسب Stone_Geisser يمثل Q^2 المقدرة على قياس تنبؤي اذا فاقت قيمة المعامل 0 وعلى العكس اذا لم تتجاوز قيمة المعامل القيمة 0 فاننا نقول بأن النموذج يفتقر الى الملائمة التنبؤية عند قياس حجم الأثر التنبؤي للعناقيد الصناعية على القيمة المشتركة . وكانت النتائج كما هي ممثلة في الجدول التالي:

جدول رقم (4-35) : حجم الاثر التنبؤي لنموذج دراسة علاقة العناقيد الصناعية بالقيمة المشتركة

Q ² (=1-SSE/SSO)	SSE	SSO	الابعاد
	305.000	305.000	الابتكار
	183.000	183.000	التخصص
	244.000	244.000	التركيز الجغرافي
	183.000	183.000	التعاون
	244.000	244.000	المنافسة
0.301	511.813	732.000	القيمة المشتركة

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات smart _ pls

يعرض SSO مجموع تربيع المشاهدات، بينما يعرض SSE مجموع تربيع أخطاء التنبؤ، أي الفرق بين القيمة الفعلية والقيمة التي هي نتاج النموذج المقدر، أما $(1-SSE/SSO)$ فيعبر القيمة النهائية Q^2 ، التي نفسرها للحكم على الملائمة التنبؤية للنموذج، وبالعودة إلى مرجعية الحكم على القدرة التنبؤية فإن ما تم تسجيله فإن قيم Q^2 أعلى من الصفر وكانت 0.301، فهذه النتيجة تقدم دعما واضحا للملائمة التنبؤية للنموذج.

بعد إجراء كل الاختبارات الضرورية نصل الى النتائج التالية وهي:

❖ **البعد الأول من المتغير المستقل (التركيز الجغرافي) :** لم يبرز للتركيز الجغرافي أي أثرا دال على القيمة المشتركة

(المتغير التابع) حيث كانت (P-value =0.329) وهي اعلى من 0.05، بما يعني أن بعد التركيز الجغرافي

لا يؤثر في القيمة المشتركة لدى المؤسسات المبحوثة وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل بالفرضية الصفرية.

❖ **البعد الثاني من المتغير المستقل (التخصص) :** لم يبرز للتخصص أي أثرا دال على القيمة المشتركة (المتغير

التابع)، حيث كانت (P-value =0.331) وهي اعلى من 0.05، بما يعني أن بعد التخصص لا يؤثر

في القيمة المشتركة لدى المؤسسات المبحوثة وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل بالفرضية الصفرية.

❖ البعد الثالث من المتغير المستقل (الابتكار) : يبرز للابتكار أثرا دال على القيمة المشتركة (المتغير التابع)

حيث كانت ($P\text{-value} = 0.001$) وهي اقل من 0.05، وكانت ($F^2=0.18$) بما يعني أن لبعد الابتكار اثر متوسط على القيمة المشتركة لدى المؤسسات المبحوثة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة.

❖ البعد الرابع من المتغير المستقل (التعاون) : يبرز لتعاون أثرا دال على القيمة المشتركة (المتغير التابع)

كانت ($P\text{-value} = 0.026$) وهي اقل من 0.05، وكانت ($F^2=0.17$) بما يعني أن لبعد التعاون اثر متوسط على القيمة المشتركة لدى المؤسسات المبحوثة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة.

❖ البعد الخامس من المتغير المستقل (المنافسة) : يبرز لمنافسة أثرا دال على القيمة المشتركة (المتغير التابع)

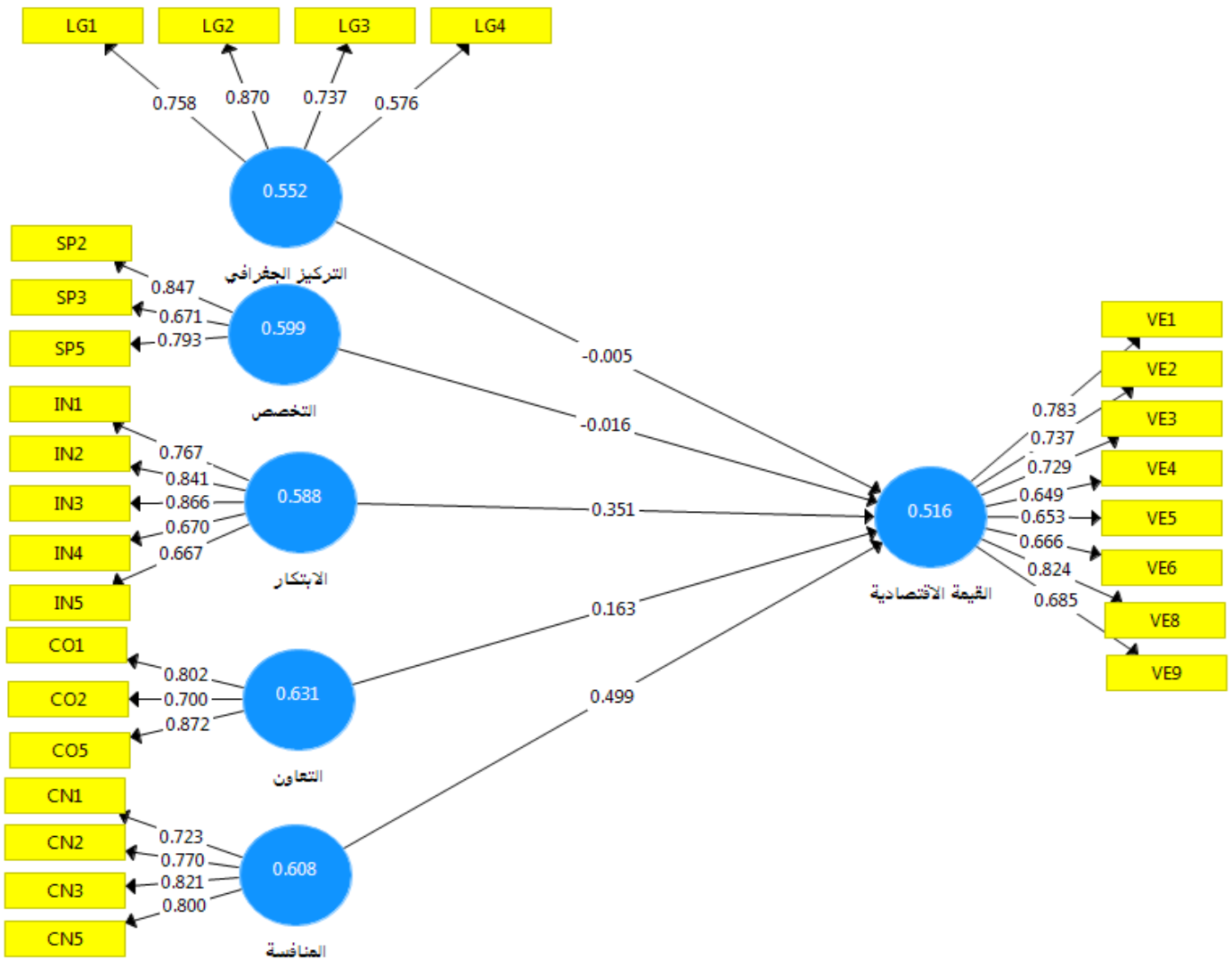
حيث كانت ($P\text{-value} = 0.008$) وهي اقل من 0.05، وكانت ($F^2=0.206$) بما يعني أن لبعد المنافسة اثر متوسط على القيمة المشتركة لدى المؤسسات المبحوثة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة.

2. دراسة العلاقة بين العناقيد الصناعية والقيمة الاقتصادية

في هذا الجزء من الدراسة سوف نتطرق الى دراسة علاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاقتصادية وسنقوم بعرض النتائج المتحصل عليها جراء القيام بالاختبارات على برنامج SMART PLS.

و سيكون النموذج المتعلق بدراسة العلاقة بين العناقيد الصناعية بأبعادها والقيمة الاقتصادية بالشكل التالي:

الشكل رقم (4-2): النموذج المتعلق بالعناقيد الصناعية والقيمة الاقتصادية



المصدر : من اعداد الطالب بإعتماد على مخرجات smart _ pls

اعتمدنا هذا النموذج للإجابة على الفرضية السادسة والتي كانت على النحو التالي:

الفرضية الرئيسة السادسة : هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد العناقيد الصناعية على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الفرعية الاولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز الجغرافي على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الصفريية H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز الجغرافي على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية البديلة H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز الجغرافي على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتخصص على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الصفريية H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتخصص على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية البديلة H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتخصص على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الصفريية H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية البديلة H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتعاون على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الصفريية H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتعاون على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية البديلة H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتعاون على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الفرعية الخامسة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنافسة على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الصفريية H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنافسة على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية البديلة H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنافسة على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%.

1.2 دلالات معاملات المسار P-value لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاقتصادية :

باستخدام خاصية Bootstrapping تجري نفس الاختبارات السابقة

والجدول التالي بين نتائج تحليل دلالات معاملات المسار P-value لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاقتصادية:

جدول (4-36): نتائج تحليل دلالات معاملات المسار P-value لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة

الاقتصادية

المتغير	معاملات المسار	الانحراف المعياري	اختبار t	الدلالة الاحصائية	نتيجة الفرضية
الابتكار	0.253	0.102	2.471	0.014	مقبولة
التخصص	0.195	0.119	1.638	0.102	مرفوضة
التعاون	0.262	0.127	2.233	0.024	مقبولة
المنافسة	0.323	0.106	3.050	0.002	مقبولة
التركيز الجغرافي	0.119	0.138	0.863	0.389	مرفوضة
العناقيد الصناعية	0.794	0.063	12.525	0.000	مقبولة

المصدر : من اعداد الطالب بإل اعتماد على مخرجات smart _ pls

نتائج تحليل معاملات المسار P-value المتعلق بأثر العناقيد الصناعية على القيمة الاقتصادية تبين أن قيمة P-value للعناقيد الصناعية كمتغير كلي كانت 0.000 وهي اقل من 0.05 % من ما يبين أن هناك علاقة ذات دلالة بين العناقيد الصناعية والقيمة الاقتصادية أي كلما كانت المؤسسات الصيدلانية مترابطة مع بعضها

ضمن عنقود صناعي، كلما كان لذلك أثر إيجابي على خلق القيمة الاقتصادية داخل هاته المؤسسات الصيدلانية، أما بالتفصيل في ابعاد المتغير المستقل نرى أن قيمة P-value لعلاقة الابتكار والقيمة الاقتصادية كانت 0.014 وهي اقل من 5% ، وبالتالي نقول أن بين الابتكار والقيمة الاقتصادية علاقة ذات دلالة معنوية، أما قيمة P-value بين التخصص والقيمة الاقتصادية فكانت قيمتها 0.102 وهي قيمة اكبر من 0.05، فنستطيع القول أنه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التخصص والقيمة الاقتصادية:

أما قيمة P-value بين التعاون والقيمة الاقتصادية فكانت قيمتها 0.209 وهي قيمة اكبر من 0.05، فنستطيع القول أنه لا توجد هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين التعاون والقيمة الاقتصادية، أما قيمة P-value بين المنافسة والقيمة الاقتصادية فكانت قيمتها 0.002 وهي قيمة اقل من 0.05، فنستطيع القول أنه هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين المنافسة والقيمة الاقتصادية، أما قيمة P-value بين التركيز الجغرافي والقيمة الاقتصادية فكانت قيمتها 0.329 وهي قيمة اكبر من 0.05، فنستطيع القول أنه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التركيز الجغرافي والقيمة الاقتصادية.

2.2 معامل التحديد المفسر R square لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاقتصادية :

جدول رقم (4-37): معامل التحديد المفسر R square لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاقتصادية

المتغير التابع	معامل التحديد	القرار
القيمة الاقتصادية	0.668	معتدلة

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات smart _ pls

قيمة معامل التحديد المفسر في هذا النموذج 66.8% وهي تعتبر قيمة متوسطة الأثر، ويفسر كونه ان أي تغير قيمته 1% في العناقيد الصناعية ينتج عنه تغيير بقيمة 68.6 % في القيمة المشتركة، لنحكم بذلك على أن العلاقة بين العناقيد الصناعية وقدرة المؤسسات الصيدلانية على خلق القيمة الاقتصادية يعتبر قيمة معتدلة الاثر.

3.2 حجم الأثر الجزئي f² لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاقتصادية

نجري نفس الاختبارات السابقة بإستخدام خاصية Bootstrapping لتحصل على قيم حجم الأثر الجزئي لأبعاد العناقيد الصناعية على القيمة الاقتصادية.

والجدول التالي بين حجم الأثر الجزئي بين ابعاد العناقيد الصناعية والقيمة الاقتصادية.

جدول (4-38) : حجم الأثر الجزئي f^2 للعناقيد الصناعية على القيمة الاقتصادية

القرار	نسبة الأثر	حجم الأثر	ابعاد المتغير المستقل
الأثر معدوم	0.00%	0.000	التركيز الجغرافي
الأثر معدوم	0.00%	0.000	التخصص
اثر متوسط	18.4%	0.184	الابتكار
اثر متوسط	15.2%	0.152	التعاون
اثر متوسط	33%	0.330	المنافسة

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات smart _ pls

بناء على نتائج الجدول أعلاه فان قيم f^2 لبُعدي التركيز الجغرافي والتخصص كانت 0.00 وهي قيمة اقل من 0.02 وبالتالي يكون حجم الأثر على القيمة الاقتصادية بالنسبة لهاذين البعدين معدوم، وأما بنسبة للتعاون الابتكار والمنافسة فكانت نتائج f^2 كتوالي 0.152 و 0.184 و 0.333 وهي قيم اكبر من 0.15 وأقل من 0.35 وعالية نستطيع القول بان هاته الابعاد لها تأثير متوسط على القيمة الاقتصادية.

4.2 الملائمة التنبؤية لنموذج دراسة علاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاقتصادية:

نجري الاختبار الخاص بالملائمة التنبؤية للنموذج ونتحصل على النتائج التالية:

جدول (4-39) : حجم الاثر التنبؤي لنموذج الدراسة لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاقتصادية

Q2(=1-SSE/SSO)	SSE	SSO	الابعاد
	305.00	305.00	الابتكار
	183.000	183.000	التخصص
	244.00	244.00	التركيز الجغرافي
	183.000	183.000	التعاون
	244.00	244.00	المنافسة
0.314	293.005	244.000	القيمة الاقتصادية

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات smart _ pls

تم تسجيل قيمة Q^2 وكانت 0.314، وهي أعلى من الصفر فهذه النتيجة تثبت الملائمة التنبؤية للنموذج المعتمد.

بعد إجراء كل الاختبارات الضرورية نصل الى النتائج التالية وهي:

❖ البعد الأول من المتغير المستقل (التركيز الجغرافي) : لم يبرز للتركيز الجغرافي أي أثر دال على القيمة

الاقتصادية (المتغير التابع) حيث كانت ($P\text{-value} = 0.389$) وهي اعلى من 0.05، بما يعني أن بعد التركيز الجغرافي لا يؤثر في القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات المبحوثة وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل بالفرضية الصفرية.

❖ البعد الثاني من المتغير المستقل (التخصص) : لم يبرز للتخصص أي أثر دال على القيمة الاقتصادية

(المتغير التابع) حيث كانت ($P\text{-value} = 0.102$) وهي اعلى من 0.05، بما يعني أن بعد التخصص ليس له أي أثر على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات المبحوثة وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل بالفرضية الصفرية.

❖ البعد الثالث من المتغير المستقل (الابتكار) : يبرز للابتكار أثر دال على القيمة الاقتصادية (المتغير

التابع) حيث كانت ($P\text{-value} = 0.014$) وهي اقل من 0.05، وكانت ($F^2=0.184$) بما يعني أن لبعد الابتكار اثر متوسط على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات المبحوثة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة.

❖ البعد الرابع من المتغير المستقل (التعاون) : يبرز للتعاون أثر دال على القيمة الاقتصادية (المتغير التابع)

حيث كانت ($P\text{-value} = 0.024$) وهي اقل من 0.05، وكانت ($F^2=0.152$) بما يعني أن لبعد التعاون اثر متوسط على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات المبحوثة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة.

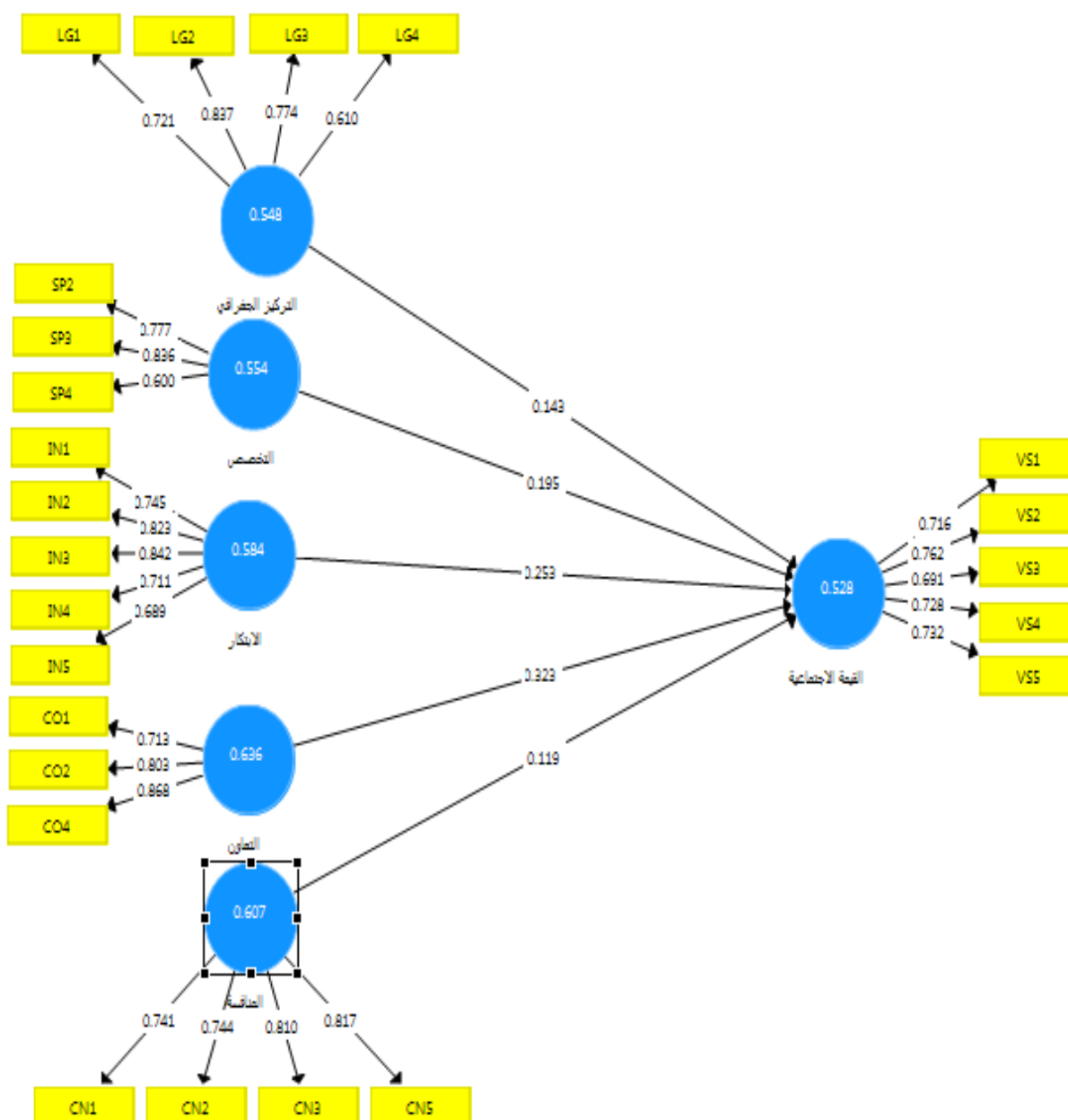
❖ البعد الخامس من المتغير المستقل (المنافسة) : يبرز للمنافسة أثر دال على القيمة الاقتصادية (المتغير

التابع) حيث كانت ($P\text{-value} = 0.002$) وهي اقل من 0.05، وكانت ($F^2=0.330$) بما يعني أن لبعد المنافسة اثر متوسط على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات المبحوثة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة.

3 دراسة العلاقة بين العناقيد الصناعية والقيمة الاجتماعية:

في هذا الجزء من الدراسة سوف نتطرق الى دراسة علاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاجتماعية وسنقوم بعرض النتائج المتحصل عليها جراء القيام بالاختبارات على برنامج SMART PLS وهذا النموذج الخاص لدراسة العلاقة بين العناقيد الصناعية بأبعادها والقيمة الاجتماعية فكان بالشكل التالي:

الشكل رقم (3-4): النموذج المتعلق بالعناقيد الصناعية والقيمة الاجتماعية



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات smart _ pls

اعتمدنا هذا النموذج للإجابة على الفرضية السابعة والتي كانت على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية السابعة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد العناقد الصناعية على القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الفرعية الاولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز الجغرافي على القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الصفرية H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز الجغرافي على القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية البديلة H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز الجغرافي على القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتخصص على القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الصفرية H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتخصص على القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية البديلة H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتخصص على القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار على القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الصفرية H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار على القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية البديلة H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار على القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتعاون على القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الصفرية H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتعاون على القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية البديلة H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتعاون على القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الفرعية الخامسة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنافسة على القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية الصفرية H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنافسة على القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

الفرضية البديلة H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمنافسة على القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عند مستوى معنوية 5%؛

1.3 دلالات معاملات المسار P-value لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاجتماعية:

الجدول التالي يبين نتائج تحليل دلالات معاملات المسار لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاجتماعية

جدول (4-40): نتائج تحليل دلالات معاملات المسار P-value لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاجتماعية

المتغير	معاملات المسار	الانحراف المعياري	اختبار t	الدلالة الاحصائية	نتيجة الفرضية
الابتكار	0.253	0.096	2.620	0.009	مقبولة
التخصص	0.195	0.122	1.594	0.111	مرفوضة
التعاون	0.323	0.109	2.963	0.003	مقبولة
المنافسة	0.119	0.132	0.897	0.370	مرفوضة
التركيز الجغرافي	0.143	0.110	1.307	0.192	مرفوضة
العناقيد الصناعية	0.832	0.039	21.814	0.000	مقبولة

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات smart _ pls

نتائج تحليل معاملات المسار P-value المتعلق بأثر العناقيد الصناعية على القيمة الاجتماعية تبين أن قيمة P-value للعناقيد الصناعية كمتغير كلي كانت 0.000 وهي اقل من 0.05 % من ما يبين أن هناك علاقة ذات دلالة بين العناقيد الصناعية والقيمة الاجتماعية أي كلما كانت المؤسسات الصيدلانية مترابطة مع بعضها ضمن عنقود صناعي، كلما كان لذلك أثر إيجابي على خلق القيمة الاجتماعية داخل هاته المؤسسات الصيدلانية. أما بالتفصيل في ابعاد المتغير المستقل نرى أن قيمة P-value لعلاقة الابتكار والقيمة الاجتماعية كانت 0.009 وهي اقل من 5% ، وبالتالي نقول أن بين الابتكار والقيمة الاجتماعية علاقة ذات دلالة معنوية، أما قيمة P-value بين التخصص والقيمة الاجتماعية فكانت قيمتها 0.111 وهي قيمة اكبر من 0.05، فنستطيع القول أنه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التخصص والقيمة الاجتماعية، أما قيمة P-value بين التعاون والقيمة الاجتماعية فكانت قيمتها 0.003 وهي قيمة اقل من 0.05، فنستطيع القول أنه توجد هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين التعاون والقيمة الاجتماعية.

أما قيمة P-value بين المنافسة والقيمة الاجتماعية فكانت قيمتها 0.370 وهي قيمة اكبر من 0.05، فنستطيع القول أنه لا توجد هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين المنافسة والقيمة الاجتماعية، أما قيمة P-value بين التركيز الجغرافي والقيمة الاجتماعية فكانت قيمتها 0.192 وهي قيمة اكبر من 0.05، فنستطيع القول أنه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التركيز الجغرافي والقيمة الاجتماعية.

2.3 معامل التحديد المفسر R square لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاجتماعية:

جدول رقم (4-41): معامل التحديد المفسر R square لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاجتماعية

القرار	معامل التحديد	المتغير التابع
معتدلة	0.650	القيمة الاقتصادية

المصدر : من اعداد الطالب بإعتماد على مخرجات smart _ pls

ما تم تسجيله في نموذج الدراسة لمعامل التحديد المفسر هو 65 % وهو يعتبر قيمة معتدلة الأثر، ويفسر كونه ان أي تغير قيمته 1% في العناقيد الصناعية ينتج عنه تغيير بقيمة 65 % في القيمة المشتركة، لنحكم بذلك

على أن العلاقة بين العناقيد الصناعية وقدرة المؤسسات الصيدلانية على خلق القيمة الاجتماعية يعتبر قيمة معتدلة الاثر.

3.3 حجم الأثر الجزئي f^2 لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاجتماعية:

الجدول التالي بين نتائج حجم الأثر بين ابعاد العناقيد الصناعية والقيمة الاجتماعية بعد اجراء الاختبارات اللازمة.

جدول (4-42): حجم الأثر الجزئي f^2 للعناقيد الصناعية على القيمة الاجتماعية

القرار	نسبة الأثر	حجم الاثر	ابعاد المتغير المستقل
الأثر ضعيف	% 2.5	0.025	التركيز الجغرافي
الأثر ضعيف	% 4.9	0.049	التخصص
اثر متوسط	% 18.1	0.181	الابتكار
اثر متوسط	% 17.5	0.175	التعاون
اثر معدوم	% 1.7	0.017	المنافسة

المصدر : من اعداد الطالب بإعتماد على مخرجات smart _ pls

بناء على نتائج الجدول أعلاه فان قيم f^2 لبعد المنافسة كانت 0.017 وهي قيمة اقل من 0.02 وبالتالي يكون حجم الأثر على القيمة الاجتماعية بالنسبة لهذا البعد معدوم، أما بالنسبة الى بعد التركيز الجغرافي والتخصص فكانت نتائج f^2 لهم على التوالي 2.5 و 4.9 و 8.1 وهي قيمة اكبر من 0.02 وأقل من 0.15 وبالتالي يكون حجم تأثيرها ضعيف، أما بنسبة الابتكار والتعاون فكانت نتائج f^2 لهما على التوالي 0.181 و 0.175 وهي قيم اكبر من 0.15 وأقل من 0.35 وعلية نستطيع القول بان لهما البعدان لهما تأثير متوسط على القيمة الاجتماعية.

4.3 الملائمة التنبؤية لنموذج دراسة علاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاجتماعية :

بعد اجراء الاختبار الخاص بالملائمة التنبؤية للنموذج نتحصل على النتائج التالية:

جدول (4-43) : حجم الاثر التنبؤي لنموذج دراسة علاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاجتماعية

Q ² (=1-SSE/SSO)	SSE	SSO	الابعاد
	305.00	305.00	الابتكار
	183.000	183.000	التخصص
	244.00	244.00	التركيز الجغرافي
	183.000	183.000	التعاون
	244.00	244.00	المنافسة
0.287	217.367	305.000	القيمة الاجتماعية

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات smart _ pls

تم تسجيل قيمة Q^2 وكانت 0.287، وهي اعلى من الصفر فهذه النتيجة تقدم دعما واضحا للملائمة التنبؤية للنموذج.

وبعد أن قمنا بإجراء كل الاختبارات وصلنا الى النتائج التالية:

❖ البعد الأول من المتغير المستقل (التركيز الجغرافي) : لم يبرز للتركيز الجغرافي أي أثر دال على القيمة

الاجتماعية (المتغير التابع) حيث كانت (P-value = 0.192) وهي اعلى من 0.05، بما يعني أن

بعد التركيز الجغرافي لا يؤثر في القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات المبحوثة وبالتالي نرفض الفرضية البديلة

ونقبل بالفرضية الصفرية.

❖ البعد الثاني من المتغير المستقل (التخصص) : لم يبرز للتخصص أي أثر دال على القيمة الاجتماعية (المتغير

التابع) حيث كانت (P-value = 0.111) وهي اعلى من 0.05، بما يعني أن بعد التخصص لا يؤثر

في القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات المبحوثة وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل بالفرضية الصفرية.

❖ البعد الثالث من المتغير المستقل (الابتكار) : يبرز للابتكار أثر دال على القيمة الاجتماعية (المتغير التابع)

حيث كانت (P-value = 0.009) وهي اقل من 0.05، وكانت ($F^2 = 0.181$) بما يعني أن لبعده

الابتكار اثر متوسط على القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات المبحوثة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة.

❖ **البعد الرابع من المتغير المستقل (التعاون) :** لم يبرز لبعد للتعاون أي أثر دال على القيمة الاجتماعية (المتغير التابع) حيث كانت ($P\text{-value} = 0.003$) وهي اقل من 0.05، وكانت ($F^2 = 0.170$) بما يعني أن لبعد التعاون تأثير متوسط على القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات المبحوثة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة.

❖ **البعد الخامس من المتغير المستقل (المنافسة) :** لم يبرز للمنافسة أثر دال على القيمة الاجتماعية (المتغير التابع) حيث كانت ($P\text{-value} = 0.370$)، وهي اكبر من 0.05، بما يعني أن بعد المنافسة لا يؤثر على القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات المبحوثة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة.

لقد قمنا باختبار العلاقة والاثر بين ابعاد العناقيد الصناعية على القيمة المشتركة، وكذا العلاقة واثر العناقيد الصناعية بأبعادها على القيمة الاقتصادية، وكذلك علاقة واثر ابعاد العناقيد الصناعية على القيمة الاجتماعية وبالتالي نكون قد تطرقنا الى جميع العلاقات بين المتغير المستقل وابعاده والمتغير التابع ومكوناته والجدول التالي يلخص كل نتائج هاته الاختبارات:

جدول رقم (4-44): نتائج اختبار فرضيات الدراسة

المتغير التابع	القيمة الاقتصادية			القيمة الاجتماعية			القيمة المشتركة		
	العلاقة	الاثر	حجم الاثر	العلاقة	الأثر	حجم الاثر	العلاقة	الاثر	حجم الاثر
التركيز الجغرافي	م	م	م	م	م	م	م	م	م
التخصص	م	م	م	م	م	م	م	م	م
الابتكار	م	متوسط	% 18.4	م	متوسط	% 18.1	م	متوسط	% 18
التعاون	م	متوسط	% 15.2	م	متوسط	% 17.5	م	متوسط	% 17
المنافسة	م	متوسط	% 33	م	م	م	م	متوسط	% 20.6

المصدر: من اعداد الطالب بإعتماد على النتائج السابقة

المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

بعد الانتهاء من اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بالمتغيرات، ومعالجتها وتحليل نتائجها بإستعمال أساليب التحليل الإحصائي، SPSS النسخة 26 منه، وبرنامج SMART PLS النسخة 4 منه، سنقوم بالوقوف على واقع تطبيق العناقيد الصناعية وعلاقتها بأبعاد القيمة المشتركة في المؤسسات محل الدراسة، من خلال القيام بمناقشة النتائج المتحصل عليها بصفة شاملة، ومقارنتها بما تم التطرق اليه في الجانب النظري والدراسات السابقة، وهذا بهدف الوصول الى نتائج واقتراحات تخدم الدراسة والمؤسسات المبحوثة.

المطلب الأول: مناقشة واقع متغيرات الدراسة

أولا : واقع العناقيد الصناعية وأبعادها

1 بعد التركيز الجغرافي:

من خلال التعرض الى نتائج إجابات المؤسسات الصيدلانية ممثلة في افراد العينة المبحوثة نرى أن توزيع الإجابات كان بشكل متفاوت حسب توزيعها على سلم ليكارتى الخماسي الذي تم اعتماده في هاته الدراسة، إلا وأنه في التدقيق في النسب الاجمالية يتبين لنا أن نسبة الافراد الذين كانت إجاباتهم في هذا البعد ب "موافق بشدة" و "موافق" كانت 63%، وهي تعتبر نسبة جيدة ومرتفعة مقارنة بنسبة الافراد الذين كانت اجاباتهم "غير موافق بشدة" و "غير موافق" والتي كانت 10.4%، أما الافراد الذين كانت اجابتهم ب "محايد" فقد بلغت نسبة 26.6%، ويمكن ان يعزى ذلك الى عدم فهمهم الدقيق لعبارات الاستبيان، أو لعدم قناعتهم بالاجابة على هاته العبارات، وهذا ما يعطي الاستبيان أكثر شفافية ومصداقية، وبالتدقيق أكثر في إجابات افراد العينة على العبارات نلاحظ أن نسبة إجابات "موافق بشدة" و "موافق" تجاوزت 50% في كل الفقرات.

تدل نتائج الدراسة على ادراك المؤسسات الاقتصادية بأهمية الموقع الجغرافي لديها، حيث أن المؤسسات الصيدلانية كان تمرکزها قريبا من الموارد الضرورية اللازمة للعملية الإنتاجية من اجل الاستغلال الامثل لهاته الموارد والتقليل من تكاليف النقل والتخزين المترتبة عنها، الامر الذي يؤدي الى تخفيض تكاليف الإنتاج والتي تمكن المؤسسات من تقديم المنتجات بأسعار تنافسية، وبالإضافة الى الموارد الطبيعية كان على المؤسسات الصيدلانية السعي للحصول على المورد التكنولوجي المتمثل في التقنيات التكنولوجية المتطورة واكتسابها حيث ان العديد من المؤسسات كان

تمركزها في أماكن قريبة من المدن الكبرى التي تتوفر فيها الجامعات ومراكز البحث والتطوير والتدريب والمؤسسات التكنولوجية المتخصصة، الأمر الذي مكن المؤسسات الصيدلانية من تطوير نفسها ورفع كفاءات اليد العاملة بها من خلال استغلال قربها من مراكز البحث والتطوير والمعاهد المتخصصة، وبوجود المؤسسات الصيدلانية بالقرب من الأماكن ذات الكثافة السكانية الكبرى حيث تتواجد المستشفيات العامة والمصحات الخاصة ومؤسسات توزيع الأدوية والمستلزمات الطبية والصيدليات بكثافة التي تعد أهم الزبائن لهاته المؤسسات الأمر الذي مكنها من عرض وبيع وتوزيع منتجاتها بأريحية، ونظرا لتموقع المؤسسات الصيدلانية بالقرب من المدن الكبرى التي تتواجد فيها الجامعات والمعاهد مكنها من الحصول على اليد العاملة الماهرة من خريجي هاته المراكز والجامعات.

على ضوء ما تقدم نستنتج ان المؤسسات الصيدلانية تولي أهمية كبرى للموقع الجغرافي لها وتختاره بدقة حيث يكون بالقرب من الموردين والزبائن وكذا كل أصحاب المصالح والمؤسسات الأخرى والجامعات ومراكز البحث ولتطوير والتدريب.

2 بعد التخصص:

بالتعرض الى نتائج إجابات المؤسسات الصيدلانية ممثلة في افراد العينة المبحوثة نرى أن الإجابات كانت موزعة بشكل متفاوت حسب توزيعها على سلم ليكارتى الخماسي الذي تم اعتماده في هاته الدراسة، وبالتدقيق في النسب الاجمالية يتبين لنا أن نسبة الافراد الذين كانت إجاباتهم على بعد التخصص ب "موافق بشدة" و "موافق" كانت 77.3 %، وهي تعتبر نسبة عالية جدا مقارنة بنسبة الافراد الذين كانت اجاباتهم "غير موافق بشدة" و "غير موافق" والتي كانت ضئيلة جدا بقيمة 4.5 %، أما الافراد الذين كانت اجاباتهم ب "محايد" فقد بلغت نسبة 18 %، ويمكن ان يحمل ذلك الى عدم فهمهم الدقيق لعبارات الاستبيان، أو لعدم قناعتهم بالاجابة على هاته العبارات، وهذا ما يعطي إشارة بقوة الاستبيان وأنه أكثر شفافية ومصداقية، وبالتدقيق أكثر في إجابات افراد العينة على العبارات نلاحظ أن نسبة إجابات "موافق بشدة" و "موافق" تجاوزت 65 % في كل الفقرات.

تدل نتائج الدراسة على أن هناك اجماع من كل افراد العينة المبحوثة على قوة المؤسسات الصيدلانية في مجال تخصصها وهذا ما ظهر في اجاباتهم على الفقرة الأولى التي قاربت 90 %، وهذا بديها كون أن التخصص في مجال انتاجي محدد يعطي المؤسسات قوة وميزة تنافسية تكونت من خلال خبراتها المتراكمة وتحكمها في طرق وأساليب الإنتاج ومعرفتها الكبيرة بمتطلبات الزبائن والأسواق، حيث تعتمد هاته المؤسسات الصيدلانية المتخصصة

في توجيه كامل طاقاتها ومواردها من اجل الريادة والتميز في مجال نشاطها مستغلة بذلك اليد العاملة المؤهلة والخبرة التي تمتلكها والتي لها دراية بكل الأساليب والتقنيات الناجعة في التحكم بكل الوظائف الأساسية للمؤسسات الصيدلانية، هاته الخبرة التي سقلتها تراكمات سنوات العمل وعملت على تطويرها وفعاليتها برامج التدريب والتكوين والتطوير التي اعتمدتها هاته المؤسسات، أدى تفاعل كل هاته العوامل بطريقة ديناميكية فعالة الى توسع مجال نشاط المؤسسات الصيدلانية الامر الذي أدى الى نموها وتطورها ومكنها من الريادة والتفرد.

3. بعد الابتكار:

بالنظر الى نتائج إجابات افراد العينة الممثلة في المؤسسات الصيدلانية حول بعد الابتكار، نرى أن الإجابات كانت موزعة بشكل متفاوت حسب توزيعها على سلم ليكارتني الخماسي الذي تم اعتماده في هاته الدراسة، ومن خلال النسب الاجمالية يتبين لنا أن نسبة الافراد الذين كانت إجابتهم على بعد الابتكار بـ "موافق بشدة" و "موافق" كانت 68.2 %، وهي تعتبر نسبة عالية مقارنة بنسبة الافراد الذين كانت اجابتهم "غير موافق بشدة" و "غير موافق" والتي كانت ضئيلة جدا بقيمة 10.5 %.

أما الافراد الذين كانت اجابتهم بـ "محايد" فقد بلغت نسبة 21.3 %، ويكن تفسير ذلك الى عدم فهمهم الدقيق لعبارات الاستبيان، أو لعدم قناعتهم بالاجابة على هاته العبارات، كما نلاحظ أن إجابات افراد العينة على العبارات بين نسبة إجابات "موافق بشدة" و "موافق" تجاوزت 55 % في كل الفقرات ، مما يدل على أن هناك اجماع من كل افراد العينة المبحوثة على أن للإبتكار دور أساسي وكبير في المؤسسات الصيدلانية، وهذا نظرا لطبيعة وحساسية المنتجات وتعلقها بالصحة البشرية وما يترتب عليها من مخاطر وتبعات، ومسؤولية قانونية وأخلاقية وأجتماعية، تلزم المؤسسات الصيدلانية الى اعتماد طرق وأساليب مبتكرة لشتى وظائفها، ويظهر ذلك في السعي الحثيث من طرف المؤسسات الصيدلانية الى التطوير وتقديم الأفضل لزبائنهم وإحداث تغييرات في تصاميم المنتجات من خلال مواكبتها للأبحاث والدراسات الجديدة.

كما يظهر جليا سعي المؤسسات الصيدلانية الى مجارات الأبحاث والدراسات وإعطائها أهمية كبرى لعمليات البحث والتطوير داخل هياكلها من خلال إعتداد وظيفة البحث والتطوير داخل المؤسسات الصيدلانية حيث يكون لها دور فعال بالتنسيق مع كل الوظائف الإدارية الأخرى (التخطيط، التنظيم، التوظيف، التوجيه، الرقابة)، ولا يكتفي الامر بذلك بل لجأت الى التعاقد مع هيئات بحث ومراكز دراسات خارجية من أجل الرفع من كفاءة وفعالية مختلف عملياتها الانتاجية وللنهوض بالعنصر البشري من خلال إعتداد برامج تدريب وتطوير للعاملين فيها

من أجل تنمية مهارتهم والرفع من كفاءتهم هذا الامر الذي يؤدي الى رفع كفاءة إنتاجية المؤسسات ككل، كل هاته العوامل مكنت المؤسسات الصيدلانية من إدخال تحسينات على تقنيات الإنتاج بإعتماد طرق وتقنيات جديدة مبتكرة مكنتها من الريادة والتميز في مجال نشاطها.

4. بعد التعاون :

بالتفحص في نتائج إجابات المؤسسات الصيدلانية ممثلة في افراد العينة المبحوثة حول بعد التعاون، نلاحظ أن الإجابات كانت موزعة بشكل متفاوت حسب توزيعها على سلم ليكاري الخماسي الذي تم اعتماده في هاته الدراسة، وبالتدقيق في النسب الاجمالية يتبين لنا أن نسبة الافراد الذين كانت إجابتهم على بعد التعاون ب "موافق بشدة" و "موافق" كانت 76.2 %، وهي تعتبر نسبة عالية جدا مقارنة بنسبة الافراد الذين كانت اجابتهم "غير موافق بشدة" و "غير موافق" والتي كانت ضئيلة جدا بقيمة 6.2 %.

تبين من نتائج إجابات افراد عينة الدراسة أن اجاباتهم ب "محايد" فقد بلغت نسبة 17.6 %، ويمكن ان يفسر ذلك الى عدم فهمهم الدقيق لعبارة الاستبيان، أو لعدم قناعتهم بالاجابة على هاته العبارات، في حين نجد أن معظم إجابات افراد العينة على العبارات تراوحت بين "موافق بشدة" و "موافق"، حيث تجاوزت 72 % في كل الفقرات، مما يبين أن هناك اجماع في اجابات افراد العينة المبحوثة على أن لتعاون بين المؤسسات الصيدلانية دور أساسي وكبير، ونلاحظ ذلك في التبادل والتعاون المستمر بين المؤسسات فيما يخص استخدام التكنولوجيا الحديثة والتقنيات المتطورة وطرق وسبل الإنتاج لإستفادة من خبراتها وتجاربها ضمن استراتيجية التعاون المشترك بينها الامر الذي يعود بالفائدة على جميع المؤسسات، ولم يتوقف الامر على تبادل التكنولوجيا بين هاته المؤسسات، بل عمدت هاته المؤسسات الى الدخول في عديد علاقات التعاون والتحالف بينها من خلال تجزئة وتقاسم العمل فيما بينها، أو من أجل تطوير العديد من المنتجات والقيام بأبحاث مشتركة وتوفير منتجات اخرى جديدة، واقتحام مجالات عمل مشترك وأسواق جديدة كثمرة للعمل المشترك، وكثمرة للتعاون والعمل المشترك.

هاته الاستراتيجية مكن المؤسسات من الرفع والزيادة من فعالية عملياتها الإنتاجية من خلال ادخال سبل وطرق جديدة في العملية الإنتاجية كانت نتاج التعاون وتبادل الخبرات بين بعضه البعض، الامر الذي يظهر بشكل جليا أن المؤسسات الصيدلانية تدرك أهمية التعاون المشترك بينها وحجم الفوائد والمنافع المحققة من خلاله.

وتتعارض نتائج الدراسة مع دراسة (منى مسغوني، لمياء عماني، رزيقة تباي، 2019) ودراسة (فريدة حدادة، مداح عرابي الحاج، 2017) و التي توصلت الى أن علاقات التعاون والتشابك بين المؤسسات الاقتصادية في الجزائر يميزها الضعف.

5. بعد المنافسة:

حسب نتائج إجابات المؤسسات الصيدلانية والمتمثلة في إجابات افراد العينة المبحوثة حول بعد المنافسة نرى أن الإجابات كانت موزعة بشكل متفاوت حسب توزيعها على سلم ليكارتني الخماسي الذي تم اعتماده في هاته الدراسة، وبالتدقيق في النسب الاجمالية يتبين لنا أن نسبة الافراد الذين كانت إجاباتهم على بعد التعاون ب "موافق بشدة" و "موافق" كانت 84.7 %، وهي تعتبر نسبة عالية جدا ومرتفعة مقارنة بنسبة الافراد الذين كانت اجاباتهم "غير موافق بشدة" و "غير موافق" والتي كانت ضئيلة جدا بقيمة 4.5 %، أما الافراد الذين كانت اجاباتهم ب "محايد" فقد بلغت نسبة 10.8 %، ويمكن ان يحمل ذلك الى عدم فهمهم الدقيق لعبارات الاستبيان، أو لعدم قناعتهم بالاجابة على هاته العبارات، وبالتدقيق أكثر في إجابات افراد العينة على العبارات نلاحظ أن نسبة إجابات "موافق بشدة" و "موافق" تجاوزت 72 % في كل الفقرات، من ما يبين أن هناك اجماع كبير من كل افراد العينة المبحوثة على أن للمنافسة دورا فعال وكبير في التأثير على نشاط المؤسسات الصيدلانية، كون ان المؤسسات الصيدلانية المستجوبة تعتمد العديد من الاستراتيجيات التنافسية من اجل مواجهة منافسيها ومجابهة التهديدات والاختار الناجمة من المؤسسات المنافسة.

تعتبر المنافسة المحرك الأساسي لهاته المؤسسات الصيدلانية من اجل إيجاد أنشطة وتخصصات جديدة وأسواق أخرى تمتاز بها على منافسيها، معتمدة على سعيها الدؤوب وراء تطوير وترقية تقنيات العمل والإنتاج من أجل الرفع من كفاءة وفعالية العمليات الإنتاجية داخلها، وتعتمد المؤسسات الصيدلانية هاته الاستراتيجيات التنافسية نظرا لكون اسواقها المستهدفة تمتاز بالمنافسة الشديدة من طرف عديد المؤسسات الأخرى، هاته التنافسية الدائمة والشرسة دفعت بالمؤسسات الصيدلانية الى رفع وتيرة العمل والنشاط من اجل مواكبة المؤسسات المنافسة والتغلب عليها، الامر الذي ابقى المؤسسات الصيدلانية في حالة يقظة دائمة مستنفة كل طاقاتها من اجل معرفة كل ما يدور في بيئتها، من احداث وتغيرات وفرص وتهديدات لإستغلالها وتحقيق منفعة من خلالها، سواء كانت الحصول على تقنيات عمل جديدة، أو انتاج وتطوير منتجات جديدة لتغطية ثغرة سوقية، أو اكتشاف أسواق جديدة.

وفي الاخير يتضح لنا من مناقشة النتائج التطبيقية لإبعاد العناقيد الصناعية أن المؤسسات الصيدلانية اعتمدت هاته المقاربة بشكل آليا، ويظهر ذلك في انتهاجها لإبعاد العناقيد الصناعية بدرجات متفاوتة، وبشكل عالي بالنسبة لكل الابعاد، وتدعم هاته النتائج ما قالت به دراسة (سامية لحو، رواية حنوش، 2016)، حيث توصلت الى أن قطاع الصناعة الصيدلانية في الجزائر يعد أرضية خصصبة لإنشاء عنقود صناعي.

ثانيا: واقع ابعاد القيمة المشتركة في المؤسسات محل الدراسة

القيمة المشتركة هي عبارة على تكامل نوعين من القيمة وهي القيمة الاقتصادية والقيمة الاجتماعية وفيما يلي نناقش نتائج مدى توافرها في المؤسسات محل الدراسة.

1. بعد القيمة الاقتصادية:

بالنظر الى نتائج إجابات المؤسسات الصيدلانية والمتمثلة في إجابات افراد العينة المبحوثة حول مكون القيمة الاقتصادية نرى أن توزيع الإجابات كان بشكل متفاوت حسب توزيعها على سلم ليكارتني الخماسي الذي تم اعتماده في هاته الدراسة، وبالرجوع الى النسب الاجمالية يتبين لنا أن نسبة الافراد الذين كانت إجابتهم على مكون القيمة الاقتصادية ب "موافق بشدة" و "موافق" كانت 73.4 %، وهي تعتبر نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة الافراد الذين كانت اجابتهم "غير موافق بشدة" و "غير موافق" والتي كانت ضئيلة جدا بقيمة 7.7 %، أما الافراد الذين كانت اجابتهم ب "محايد" فقد بلغت نسبة 18.9 %، ويمكن ان يعزى ذلك الى عدم فهمهم الدقيق لعبارات الاستبيان، أو لعدم قناعتهم بالاجابة على هاته العبارات، وبالتدقيق اكثر في إجابات افراد العينة على العبارات نلاحظ أن نسبة إجابات "موافق بشدة" و "موافق" تجاوزت 60 % في كل الفقرات مما يبين أن هناك اجماع كبير من كل افراد العينة المبحوثة على ان المؤسسات محل الدراسة تسعى الى تحقيق القيمة الاقتصادية، وهذا بديها جدا نظرا لكون هاته المؤسسات كيانات ربحية، هدفها هو تحقيق الأرباح والعوائد المالية، وهذا من خلال اعتماد عديد السياسات التي ترجع بالفائدة على المؤسسات الصيدلانية، ومن بينها وضع برامج دقيقة لمراقبة جودة المنتجات، حتى تتمكن من الرفع من كفاءتها وجودتها، مع سعيها المستمر لخفض تكاليف الإنتاج في مختلف مراحلها، الامر الذي يمكنها في الأخير من طرح منتجاتها بأسعار مقبولة ومنافسة، تسمح لها بإفتكاك حصة سوقية معتبرة امام عديد المؤسسات المنافسة.

كما نلاحظ ان المؤسسات محل الدراسة تولي أهمية كبيرة للشكاوى واحتجاجات الزبائن والعمل على رفعها في وقت قياسي مع تحمل كل المصاريف المترتبة على ذلك، الامر الذي يكسبها ولاء كبير من طرف زبائنهم ويكسبها زبائن جدد.

كل هاته السياسات تمكن المؤسسات الصيدلانية من تحقيق عوائد اقتصادية معتبرة، كان لها اثر إيجابيا على كل أصحاب المصلحة في هاته المؤسسات الصيدلانية ومن بينهم العمال، حيث سمحت العوائد الاقتصادية المحصلة حصولهم على أجور مقبولة تضمن لهم العيش بكرامة، ومكنت المؤسسات الصيدلانية من منحهم علاوة ومكافآت زادت من حجم انتاجيتهم وشعورهم بالرضى، الامر الذي أدى الى رفع إنتاجية المؤسسات الصيدلانية ككل، مما أدى الى تحقيق عوائد اقتصادية تضمن بقائها واستمرارها.

2. بعد القيمة الاجتماعية :

من خلال نتائج إجابات المؤسسات الصيدلانية الممثلة في إجابات افراد العينة المبحوثة حول مكون القيمة الاجتماعية نرى أن الإجابات كان توزيعها بشكل متفاوت حسب التوزيع الذي تم اعتماده على سلم ليكارتى الخماسي الذي تم اعتماده في هاته الدراسة، وبالرجوع الى النسب الاجمالية يتبين لنا أن نسبة الافراد الذين كانت إجاباتهم على مكون القيمة الاقتصادية ب "موافق بشدة" و "موافق" كانت 71.6 %، وهي تعتبر نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة الافراد الذين كانت اجاباتهم "غير موافق بشدة" و "غير موافق" والتي كانت ضئيلة جدا بقيمة 7.4 %، أما الافراد الذين كانت اجاباتهم ب "محايد" فقد بلغت نسبة 21 %، ويمكن ان يعزى ذلك الى عدم فهمهم الدقيق لعبارات الاستبيان، أو لعدم قناعتهم بالاجابة على هاته العبارات، وتبدقيق اكثر في إجابات افراد العينة على العبارات نلاحظ أن نسبة إجابات "موافق بشدة" و "موافق" تجاوزت 66 % في كل الفقرات مما يبين أن هناك اجماع كبير من كل افراد العينة المبحوثة على ان خلق قيمة اجتماعية من أولويات المؤسسات الصيدلانية. كون أن طبيعة النشاط والمنتجات مرتبطة بهذا الجانب، فالمؤسسات الصيدلانية كانت مهتمة بالجانب الاجتماعي والبيئي في المجال الجغرافي التي تنشط فيه، وذلك من احساسها بالمسؤولية اتجاه المجتمع والبيئة، ولم يكن الجانب الاجتماعي والبيئي فقط ضمن أولويات المؤسسات الصيدلانية بل اهتمت أيضا بالاجيال القادمة من خلال الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية والعمل على استدامتها حتى تضمن لهم حقهم منها، كما التزمت المؤسسات الصيدلانية بتحمل المسؤولية الكاملة اتجاه الزبائن من خلال التزامها بالتعويض المادي والمعنوي لكل الاضرار الناجمة عن استخدام منتجاتها.

اثبتت النتائج اهتمام المؤسسات الصيدلانية بالفئات الخاصة من المرضى والمعوقين وذوي الاحتياجات الخاصة وهذا من خلال انخراطها ومساهمتها في المبادرات المجتمعية التي تعنى بمئات الفئات، ولم يكن اهتمام هاته المؤسسات الصيدلانية بالبيئة الخارجية فقط بل اهتمت بالبيئة الداخلية وبالعاملين لديها من خلال توفير الرعاية الصحية والحماية اثناء أداء مهامهم وتكفلت بدفع اشتراكات الضمان الاجتماعي حتى توفر لهم عيشة محترمة اثناء قيامهم بعملهم وبعد التقاعد.

وأخير يتضح لنا جليا أن المؤسسات الصيدلانية تسعى الى خلق القيمة المشتركة إعتقاد كبير ، وهذا ما فسرتة مكوناتها الاقتصادية والاجتماعية، حيث عملت على استغلال الاحتياجات المجتمعية وعملت على تلبيةها محققة بذلك قيمة اجتماعية وقيمة اقتصادية، واقرب مثال تتجلى فيه مظاهر القيمة المشتركة خلال جائحة كورونا، حيث عمدت المؤسسات الصيدلانية على استغلال الحاجة الملحة للأدوية واللقحات، فكثفت من أبحاثها وتجاربها مستغلة بذلك كل طاقاتها المادية والبشرية والتكنولوجية، من أجل تلبية هذه الاحتياجات الضرورية للصحة البشر، فتوصلت في الأخير الى استكشاف العديد من اللقاحات والأدوية اللازمة لمكافحة هاته الجائحة بطريقة مبتكرة، وبالتالي غطت هاته المؤسسات الصيدلانية هاته المتطلبات والحاجات الاجتماعية، وزودت المستشفيات والصيدليات بكل الادوية الضرورية، محققة بذلك قيمة إجتماعية أساسا، ترتب عنها تحقيق قيمة اقتصادية وهي العوائد المالية المحققة جراء بيع هاته الادوية واللقحات وهذا أساس مقارنة القيمة المشتركة.

وتتفق نتائج هاته الدراسة مع دراسة (فاطمة طاهيري، نصيرة قويرش 2021)، التي اثبت ان اعتماد القيمة المشتركة ينتج عنه تحقيق قيمة اجتماعية وأخرى اقتصادية وهذا بعد دراستها لتجربة نستلة للإعذية.

المطلب الثاني: مناقشة فرضيات الفروق والعلاقات بين متغيرات الدراسة

أولا: مناقشة نتائج اختبار فرضيات الفروق

1. فرضية الفروق في توافر العناقيد الصناعية:

لإختبار تواجد فروق في توافر العناقيد الصناعية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة من عدمها، كان لازاما علينا إجراء اختبارات اعتدالية التوزيع أولا حتي نحدد أي الاختبارات الضرورية لإختبار هاته الفرضية، واختبار (Shapiro-Wilk Kolmogorov-Smirnov) على برنامج SPSS هو الكفيل بذلك، فكانت الدلالة

المعنوية لكلا الاختبارين ولكل الابعاد كانت 000.0 وهيا اقل من 0.05 وبالتالي نقول أن كل ابعاد المتغير المستقل تتبع توزيعا غير طبيعي وبالتالي فإن الاختبار الأنسب لإختبار مثل هاته الفرضية هو الاختبارات اللامعلمية non paraetric testes، والاختبار الذي يمكننا من الإجابة على هاته الفرضية هو اختبار Kruskall walli teste المخصص لذلك، وبعد إجراء الاختبار كانت قيم الدلالة المعنوية للمتغير المستقل وابعاده هي على التوالي (0.670،.541،.392،.223،.691،.822) وهي قيم كلها اكبر من 0.05 وبالتالي أمكننا القول أن لا توجد فروق بأنه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لتوافر عنقود صناعي يضم المؤسسات الصيدلانية يعزى الى المتغير الموقع الجغرافي، أي ان موقع المؤسسات الصيدلانية سواء كانت في شمال البلاد في العاصمة وبومرداس أو في الوسط في قسنطينة أو سطيف أو في الشرق في عنابة أو الطارف أو الغرب في وهران ليس له أي تأثير على توافر ابعاد العناقيد الصناعية لدى هاته المؤسسات الصيدلانية.

2. فرضية الفروق في توافر القيمة المشتركة :

لإختبار تواجد فروق في تبني استراتيجية خلق القيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة من عدمه، كان لازاما علينا إجراء اختبارات اعتدالية التوزيع أولا حتي نحدد أي الاختبارات الضرورية لإختبار هاته الفرضية، واختبار (Shapiro-Wilk Kolmogorov-Smirnov) على برنامج SPSS هو الكفيل بذلك، فكانت الدلالة المعنوية لكلا الاختبارين ولكل الابعاد كانت 0.000 وهيا اقل من 0.05 وبالتالي نقول أن كل ابعاد المتغير المستقل تتبع توزيعا غير طبيعي وبالتالي فإن الاختبار الأنسب لإختبار مثل هاته الفرضية هو الاختبارات اللامعلمية non paraetric testes، والاختبار الذي يمكننا من الإجابة على هاته الفرضية هو اختبار Kruskall walli teste المخصص لذلك، وبعد إجراء الاختبار كانت قيم الدلالة المعنوية للمتغير التابع وابعاده هي على التوالي (0.830،.579،.454) وهي قيم كلها اكبر من 0.05 وبالتالي أمكننا القول أن لا توجد فروق، وهي قيم كلها اكبر من 0.05 وبالتالي أمكننا القول أن لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية لتبني استراتيجية القيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية يعزى الى المتغير الموقع الجغرافي، أي ان موقع المؤسسات الصيدلانية سواء كانت في شمال البلاد في العاصمة وبومرداس أو في الوسط في قسنطينة أو سطيف أو في الشرق في عنابة أو الطارف أو الغرب في وهران ليس له أي تأثير على تبني مقارنة خلق القيمة المشتركة لدى هاته المؤسسات الصيدلانية، أي أن وجود هاته المؤسسات بالقرب من مقر الحكومة و الوزارات و الهيئات العليا، كذلك وجودها بالقرب من المواني ليس له أي تأثير على تبنيها للقيمة المشتركة.

ثانيا : مناقشة نتائج اختبار فرضيات العلاقات بين متغيرات الدراسة

1. مناقشة نتائج اختبار فرضيات علاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاجتماعية:

من خلال مشاهدة مختلف نتائج الاختبارات يتبين ان هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين العناقيد الصناعية والقيمة الاجتماعية وهذا ما تبين من نتائج تحليل المسار حيث كانت قيمة P value لها 0.000، وهي اقل من 0.05 وهذا ما فسره معامل التحديد R^2 حيث كان بقيمة معتدلة قدرها 0.65 بما يعني أن التغيرات في القيمة الاقتصادية تفسر العناقيد منها قيمة 65 % والباقي تفسره عوامل أخرى وهذا ما يبين قيمة العلاقة بينهما، حيث تبين النتائج أن المؤسسات الصيدلانية تستغل كونها موجودة في تكتلات وعناقيد صناعية لخلق قيمة اجتماعية هذا من الناحية الكلية، أما من الناحية التفصيلية فسنناقش نتائج كل بعد على حدى :

1.1 بعد التركيز الجغرافي:

أظهرت أن النتائج ان ليس للتركيز الجغرافي أي علاقة بخلق القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية، وهذا ما بينته نتائج تحليل المسار حيث كانت قيمة P value لها 0.192 وهي اكبر من 0.05، ويرجع ذلك الى أن المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة لم تستغل كونها موجودة ضمن حيز جغرافي يضمها والعديد من المؤسسات الأخرى بالقرب من التجمعات السكانية ومراكز المدن من اجل البحث على الاحتياجات والمتطلبات الاجتماعية التي يعاني منها المجتمع ككل، كذلك حاجات الفئات الخاصة وأصحاب الامراض المزمنة، والعمل على تلبيتها وتحقيقها، وبالتالي ينتج عنه تحقيق قيمة اجتماعية.

2.1 بعد التخصص :

أظهرت النتائج ان ليس للتخصص أي علاقة بخلق القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية، وهذا ما بينته نتائج تحليل المسار حيث كانت قيمة P value لها 0.111 وهي اكبر من 0.05، ويمكن أن يعزى ذلك الى أنه لم يكن لتخصص المؤسسات الصيدلانية في انتاج نوع محدد من المنتجات وهي الادوية البشرية أي دور في خلق قيمة اجتماعية، حيث ان من أهم الاحتياجات المجتمعية هي الجوانب الصحية للبشر، كون أن تخصص المؤسسات في الصناعة الصيدلانية كان من المفترض ان يكون لها دورا كبيرا في خلق القيمة الاجتماعية، كدخولها

في مبادرات مجتمعية تهدف الى نشر الوعي الصحي بين السكان، ومشاركتها في حملات خيرية لمعالجة المرضى في المناطق النائية، واهتمامها بأصحاب الاحتياجات الخاصة وتوفير الادوية وهو مجال تخصص هاته المؤسسات.

3.1 بعد الابتكار :

أظهرت النتائج أن للإبتكار علاقة بخلق القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية، وهذا ما بينته نتائج تحليل المسار حيث كانت قيمة P value لها 0.009 وهي اقل من 0.05، وكان نتيجة هذه العلاقة تأثير جزئي متوسط على خلق القيمة الاجتماعية بقيمة 18.1 % ، وهذا ما يبين اعتماد المؤسسات الصيدلانية على الابتكار كمحرك لخلق القيمة الاجتماعية من خلال اعتماد طرق مبتكرة للإنتاج، من اجل تقديم هاته المنتجات بأسعار مقبولة من جهة ومن جهة أخرى يكون فيها حجم الاضرار الناتجة ضئيل جدا سواء على البيئة أو المجتمع، كذلك ابتكار ادوية ومنتجات جديدة لمواجهة تفشي الامراض والفيروسات والحد من انتشارها، والعديد من الاعمال والنشاطات التي يكون الابتكار محرك أساسي فيها، الا أن اعتماد المؤسسات الصيدلانية الابتكار كمنهج يدخل في كل الاستراتيجيات والنشاطات والمبادرات يبقى ذو تأثير متوسط.

4.1 بعد التعاون :

أظهرت النتائج ان للتعاون علاقة بخلق القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية، وهذا ما بينته نتائج تحليل المسار حيث كانت قيمة P value لها 0.003 وهي اقل من 0.05، وكان نتيجة هذه العلاقة تأثير جزئي متوسط على خلق القيمة الاجتماعية بقيمة 17.5 % ، وهذا ما يبين أن التعاون المشترك بين المؤسسات الصيدلانية له دور في خلق قيمة اجتماعية، ويرجع ذلك الى انخراط المؤسسات في المبادرات المجتمعية التي تنظمها الهيئات الحكومية وفعاليات المجتمع المدني من جمعيات ونوادي وفرق، والمشاركة في حملات توعية وعلاج في المناطق النائية ومناطق الظل، كذا دعم الفئات الخاصة وأصحاب الامراض المزمنة، وتكاتف مع عديد الأطراف لتقديم المساعدات عند حدوث الكوارث والأوبئة، حيث تعد هاته المبادرات فرصة للمؤسسات الصيدلانية للتعريف بها وبمنتجاتها، وكسب صمعة حسنة عند المجتمع.

5.1 بعد المنافسة :

أظهرت النتائج ان ليست للمنافسة أي علاقة بخلق القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية، وهذا ما بينته نتائج تحليل المسار حيث كانت قيمة P value لها 0.192 وهي اكبر من 0.05، وهذا ما يبين أن ليس للمنافسة أي دور في خلق القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية، ويرجع ذلك الى اعتقاد مديري ومسيري هاته المؤسسات الصيدلانية الى أن التنافس بينها في مجال الخدمات الاجتماعية لا يخلق منافع اجتماعية، وإنما تساهم بالحد الأدنى من المساعدات والمبادرات إرضاء للهيئات الحكومية والجمعيات وفعاليات المجتمع المدني، سعياً لكسب صمعة حسنة.

2 مناقشة نتائج اختبار فرضيات علاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاقتصادية:

من خلال مشاهدة مختلف نتائج الاختبارات يتبين ان هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين العناقيد الصناعية والقيمة الاقتصادية وهذا ما تبين من نتائج تحليل المسار حيث كانت قيمة P value لها 0.000، وهي اقل من 0.05 وهذا ما فسره ماعمل التحديد R^2 حيث كان بقيمة معتدلة قدرها 0.668 بما يعني أن التغيرات في القيمة الاقتصادية تفسر العناقيد منها قيمة 66.8 % والباقي تفسره عوامل أخرى وهذا ما يبين قيمة العلاقة بينهما، حيث تبين النتائج أن المؤسسات الصيدلانية تستغل كونها موجودة في تكتلات وعناقيد صناعية لخلق قيمة اقتصادية هذا من الناحية الكلية، أما من الناحية التفصيلية فسنناقش نتائج كل بعد على حدى:

1.2 بعد التركيز الجغرافي :

أظهرت النتائج ان ليس للتركيز الجغرافي أي علاقة بخلق القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية، وهذا ما بينته نتائج تحليل المسار حيث كانت قيمة P value لها 0.389 وهي اكبر من 0.05، ويرجع ذلك الى أن المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة لم تستغل كونها موجودة ضمن حيز جغرافي يضمها والعديد من المؤسسات الأخرى بالقرب من الموارد الطبيعية والمواد الأولية من جهة، ومن جهة أخرى قربها من الزبائن والأسواق، حيث تكفل لها الأولى سهولة التمويل بالموارد وتخفيض تكاليف الحصول عليها ونقلها، وتمكنها الثانية من سهولة التوزيع والتخلص من تكاليف التخزين، مستغلة بذلك البنية التحتية المعدة في تلك المناطق.

2.2 بعد التخصص :

أظهرت النتائج ان ليس للتخصص أي علاقة بخلق القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية، وهذا ما بينته نتائج تحليل المسار حيث كانت قيمة P value لها 0.102 وهي اكبر من 0.05، ويرجع ذلك الى أن المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة لم تعطي أهمية كبرى لتخصصها في نشاطها في مجال محدد، من اجل تحقيق منافع اقتصادية، ولم تستغل الميزة التي تمتلكها وهي تحكمها في طرق وسبل الإنتاج وحصولها على الموارد وامتلاكها لتكنولوجيا وقدرتها على تقديم منتجات ذات جودة ومعرفتها بسبل التوزيع والأسواق والتي اكتسبتها جراء المهارات والمعارف التي كانت نتاج التخصص، من اجل زيادة المداخل والفوائد.

3.2 بعد الابتكار :

أظهرت النتائج ان للإبتكار علاقة بخلق القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية، وهذا ما بينته نتائج تحليل المسار حيث كانت قيمة P value لها 0.014 وهي اقل من 0.05، وكان نتيجة هذه العلاقة تأثير جزئي متوسط على خلق القيمة الاقتصادية بقيمة 18.4 %، ويرجع ذلك الى أن المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة وبحكم طبيعة نشاطها تعتمد على البحث والتطوير من اجل تطوير عمليات الإنتاج لديها ورفع كفاءة اليد العاملة من اجل تقديم منتجات ذات جودة لإرتباطها بالصحة البشرية، وكذلك لسرعة تفاعلها واستجابتها للمستجدات كالفيروسات والأوبئة، من اجل تقديم الادوية التي تحد منها، بسرعة وكفاءة وفعالية، إلا ان تفعيل الابتكار في كل عمليات المؤسسات الصيدلانية يبقى بمستوى متوسط دون المستوى المطلوب.

4.2 بعد التعاون :

أظهرت أن النتائج ان للتعاون علاقة بخلق القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية، وهذا ما بينته نتائج تحليل المسار حيث كانت قيمة P value لها 0.024 وهي اقل من 0.05، وكانت نتيجة هذه العلاقة تأثير جزئي متوسط على خلق القيمة الاقتصادية بقيمة 15.2 %، ويرجع ذلك الى أن المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة دخلت في علاقات تعاون مشترك أو تحالف مع مؤسسات صيدلانية أخرى من اجل إجراء أبحاث مشتركة من اجل تطوير منتجات جديدة، إما من خلال العمل المشترك، أو تقسيم العمل بينها، ينتج على ذلك تقديم منتجات مشتركة ترجع بالفائدة على كل المؤسسات المتعاونة أو المتحالفة، وبالتالي تحقيق قيمة اقتصادية، ولكن يبقى هذا التعاون بمستوى متوسط، ويعزى ذلك الى عدم وجود ثقة كبيرة متبادلة بين هاته المؤسسات، خوفا من

أن يؤدي هذا التعاون الى انتهاك خصوصيات المؤسسات الصيدلانية من طرف منافسيها، وكذلك مخافة استقطاب اليد العاملة التي لها دراية بكل خبايا المؤسسات الصيدلانية من طرف المؤسسات الأخرى المنافسة.

5.2 بعد المنافسة :

أظهرت النتائج ان للمنافسة علاقة بخلق القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية، وهذا ما بينته نتائج تحليل المسار حيث كانت قيمة P value لها 0.002 وهي اقل من 0.05، وكان نتيجة هذه العلاقة تأثير جزئي متوسط على خلق القيمة الاقتصادية بقيمة 33 % ، ويرجع ذلك الى ان المنافسة الشرسة بين هاتين المؤسسات الصيدلانية من اجل تقديم منتجات ذات جودة عالية، وأسعار مقبولة تسمح لها بإفتكاح حصة سوقية كبيرة واستقطاب اكبر عدد من الزبائن، من ما يؤدي الى رفع مداخيلها وتحقيق منافع اقتصادية، كان لها اثر في خلق قيمة اقتصادية لدى هاتين المؤسسات الصيدلانية، حيث تعتبر المنافسة محرك للمؤسسات الصيدلانية ينتج عنها تحقيق قيمة اقتصادية ولكن بمستوى متوسط.

3 مناقشة نتائج اختبار فرضيات علاقة العناقيد الصناعية بالقيمة المشتركة :

من خلال مشاهدة مختلف نتائج الاختبارات يتبين ان هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين العناقيد الصناعية والقيمة المشتركة وهذا ما تبين من نتائج تحليل المسار حيث كانت قيمة P value لها 0.000، وهي اقل من 0.05 وهذا ما فسره ماعمل التحديد R^2 حيث كان بقيمة مرتفعة قدرها 0.742 بما يعني أن التغيرات في القيمة المشتركة تفسر العناقيد منها قيمة 74.2 % والباقي تفسره عوامل أخرى وهذا ما يبين قيمة العلاقة بينهما، حيث تبين النتائج أن المؤسسات الصيدلانية تستغل كونها موجودة في تكتلات وعناقيد صناعية لخلق قيمة مشتركة هذا من الناحية الكلية، أما من الناحية التفصيلية فسنناقش نتائج كل بعد على حدى:

1.3 بعد التركيز الجغرافي :

أظهرت النتائج ان ليس للتركيز الجغرافي أي علاقة بخلق القيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية، وهذا ما بينته نتائج تحليل المسار حيث كانت قيمة P value لها 0.329 وهي اكبر من 0.05، ويرجع ذلك الى أن المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة لم تستغل كونها موجودة ضمن حيز جغرافي يقع بالقرب من مراكز المدن والتجمعات السكانية من اجل استغلال الحاجات والمتطلبات المجتمعية والعمل على تلبيتها من خلال العمل

على تقديم منتجات تلبي حاجات ومتطلبات تلك المجتمعات مراعية خصوصية وثقافة تلك المناطق وتعارض نتائج هاته الدراسة مع دراسة (F. Xavier Molina-Morales, M. Teresa Martínez-) (Fernández، 2015) التي خلصت الى أن للتقارب الجغرافي دور مهم في خلق القيمة المشتركة

. بعد التخصص :

أظهرت النتائج ان ليس للتخصص أي علاقة بخلق القيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية، وهذا ما بينته نتائج تحليل المسار حيث كانت قيمة P value لها 0.331 وهي اكبر من 0.05، ويرجع ذلك الى أن المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة لم تستغل خبرتها الكبيرة في مجال نشاطها وتخصصها في مجال نشاط محدد، تملك فيه القدرة على التحكم في عمليات الإنتاج ، وتمتلك موارد وطاقات متخصصة ذات خبرة، لها دراية بطرق الإنتاج وسبل التوزيع من جهة، ومن جهة أخرى معرفتها بالمتطلبات المجتمعية والحاجات التي يمكن استغلالها وتغطيتها من خلال توفير منتجات تليها، أي أن المؤسسات الصيدلانية لم تستغل الميزة التي تمتلكها وهي التخصص في مجال انتاج الادوية البشرية، من أجل البحث على الاحتياجات والمتطلبات الاجتماعية من أجل تغطيتها (خلق قيمة اجتماعية)، من خلال تقديم منتجات (خلق قيمة اقتصادية)، الذي ينجر عنه خلق قيمة مشتركة.

3.3 بعد الابتكار :

أظهرت النتائج ان للإبتكار علاقة بخلق القيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية، وهذا ما بينته نتائج تحليل المسار حيث كانت قيمة P value لها 0.001 وهي اقل من 0.05، وكان نتيجة هذه العلاقة تأثير جزئي متوسط على خلق القيمة الاجتماعية بقيمة 18 %، ويعزى ذلك الى أن المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة وبحكم طبيعة نشاطها المتخصصة في انتاج الادوية البشرية، هذا النوع من النشاط ذا خصوصية كبيرة لإرتباطه بصحة البشر، الامر الذي يحتم على تلك المؤسسات الصيدلانية الاعتماد الدائم على البحث والتطوير من اجل تطوير عمليات الإنتاج لديها ورفع كفاءة اليد العاملة من اجل تقديم منتجات مبتكرة ذات جودة، وكذلك بقاءها دوما على يقظة مستمرة تمكنها من سرعة تفاعلها واستجابتها للمستجدات كالفيروسات والأوبئة، بسرعة وكفاءة وفعالية، إلا ان تفعيل الابتكار في كل عمليات المؤسسات الصيدلانية يبقى بمستوى متوسط دون المستوى المطلوب.

4.3 بعد التعاون :

أظهرت النتائج أن للتعاون علاقة بخلق القيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية، وهذا ما بينته نتائج تحليل المسار حيث كانت قيمة P value لها 0.024 وهي اقل من 0.05، وكان نتيجة هذه العلاقة تأثير جزئي متوسط على خلق القيمة الاجتماعية بقيمة 15.2 %، ويرجع ذلك الى أن المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة دخلت في علاقات تعاون مع عديد المؤسسات الصيدلانية الأخرى من اجل تقديم مبادرات اجتماعية مشتركة بالتنسيق مع الهيئات العمومية والفعاليات المجتمعية، من اجل التوعية الصحية والبيئية وحملات الفحص والمعالجة المجانية في مناطق الظل والمحرومة، وعند وقوع الكوارث وانتشار الأوبئة، هاته الفعاليات تمكن المؤسسات الصيدلانية من الكشف الميداني على المتطلبات والاحتياجات المجتمعية، حيث تعمل على تلبيتها من خلال توفير منتجات مشتركة تتوافق وخصوصية تلك المناطق وتلك المتطلبات وبالتالي تكون قد حققت قيمة اقتصادية عند قيامها ببيع تلك المنتجات حيث تعود عليها بفوائد مالية، وفي نفس الوقت تكون قد حققت قيمة اجتماعية عند تلبيتها لاحتياجات ومتطلبات تلك الفئات المحرومة، ومن هذه القيمتين تكون المؤسسات قد حققت قيمة مشتركة بتعاون المشترك بينها.

5.3 بعد المنافسة :

أظهرت النتائج ان للمنافسة علاقة بخلق القيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية، وهذا ما بينته نتائج تحليل المسار حيث كانت قيمة P value لها 0.008 وهي اقل من 0.05، وكان نتيجة هذه العلاقة تأثير جزئي متوسط على خلق القيمة الاجتماعية بقيمة 20.6 %، ويرجع ذلك الى ان المنافسة الكبيرة بين هاته المؤسسات الصيدلانية، من اجل كسب حصة سوقية كبيرة، واستقطاب زبائن كثر، حتمت عليها دراسة الاحتياجات والمتطلبات التي يحتاجها المجتمع عامة، والفئات الخاصة وأصحاب الامراض المزمنة، والعمل على تلبيتها من خلال اجراء أبحاث ودراسات مبتكرة، تمكنها من تقديم منتجات ذات جودة عالية، وأسعار مقبولة تلبي حاجة المجتمعات وذوي الحاجات الخاصة، وبالتالي تحقيق قيمة اجتماعية، تسمح لها بإفتكاك حصة سوقية كبيرة واستقطاب اكبر عدد من الزبائن، من ما يؤدي الى رفع مداخيلها وتحقيق منافع اقتصادية، وبالتالي تحقيق قيمة اقتصادية لدى هاته المؤسسات الصيدلانية، لتتمكن أخير من تحقيق قيمة مشتركة، حيث يمكن اعتبار المنافسة محرك للمؤسسات الصيدلانية من اجل خلق قيمة مشتركة تتمثل في تحقيق قيمة اقتصادية من خلال استغلال الحاجات والمتطلبات الاجتماعية وتحقيقها لنصل الى تحقيق قيمة اجتماعية ولكن بمستوى متوسط.

اتفقت نتائج هاته الدراسة مع دراسة (F. Xavier Molina-Morales, M. Teresa Martínez-) و الدراسة (Marsé Marta, Sierra Míriam، 2015) و اللتان توصلتا الى أن اعتماد العناقيد الصناعية ينتج عنه خلق للقيمة المشتركة لدى المؤسسات، وهي نفس النتائج التي توصلت اليها دراسة (George Martinidis, Muluken Elias Adamseged، 2015).

خاتمة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل الى دراسة أثر العناقيد الصناعية بأبعادها الخمسة (التركيز الجغرافي، التخصص، الابتكار، التعاون، المنافسة) على القيمة المشتركة ببعديها (القيمة الاقتصادية، القيمة الاجتماعية)، على المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الجزائر، من خلال دراسة العلاقة الارتباطية والأثر بين المتغيرين وأبعادهما، حيث توصلنا الى وجود علاقة ارتباطية طردية بقوة تفسيرية مرتفعة بين العناقيد الصناعية والقيمة المشتركة، وعلاقة ارتباطية طردية بقوة تفسيرية متوسطة بين العناقيد الصناعية والقيمة الاقتصادية والقيمة الاجتماعية على حد سوى، كما تبين من خلال الدراسة وجود تأثير لكل من الابتكار والتعاون والمنافسة كأبعاد للعناقيد الصناعية على القيمة المشتركة والقيمة الاقتصادية بدرجات متوسطة، كما تبين من خلال الدراسة عدم وجود أي اثر لبعدي التركيز الجغرافي والتخصص على القيمة المشتركة والقيمة الاقتصادية، أما بخصوص القيمة الاجتماعية فقد تبين من خلال الدراسة وجود أثر متوسط لبعدي الابتكار والتعاون عليها، اما بالنسبة لبعد التركيز الجغرافي والتخصص والمنافسة فلم يظهر هناك أي اثر يذكر على القيمة الاجتماعية.

وعموما بينت مناقشة النتائج الإحصائية من خلال مناقشة نتائج الدراسة، وجود عنقود صناعي يضم المؤسسات الصيدلانية أنعكس اثره على تحقيق القيمة المشتركة لدى هاته المؤسسات الصيدلانية بدرجات متفاوتة من خلال ابعاده، وهذا ما سنتطرق اليه في خاتمة الدراسة من خلال الوقوف على النتائج النظرية والتطبيقية للدراسة، وإعداد توصيات واقتراحات ترجع بالفائدة على المؤسسات الصيدلانية والدراسة عموما.

الخاتمة

الخاتمة

تناولنا في هاته الدراسة استراتيجية العناقيد الصناعية ومقاربة القيمة المشتركة كنموذجان جديان في عالم الاعمال، انتهجتهما العديد من المنظمات العالمية الرائدة في مجالاتها، حيث نجحت الى حد كبير في تحقيق أهدافها، وعليه فإن هاته الدراسة هدفت الى تسليط الضوء على قطاع الصناعة الصيدلانية في الجزائر لخصوصية ما يشهده من مشاكل اجتماعية كثيرة ومستمرة، كونه يمس الجانب الصحي للمجتمع، وهو اقرب قطاع يمكن تحقيق مقارنة القيمة المشتركة فيه ونظرا لوجود العديد من المؤسسات الناشطة في هذا المجال والمتواجدة في مواقع جغرافية تشكل عنقود صناعي، حيث حاولنا في هاته الدراسة التطرق الى علاقة العناقيد الصناعية من خلال ابعادها والقيمة المشتركة ببعديها القيمة الاقتصادية والقيمة الاجتماعية وقد تم التواصل الى النتائج التالية:

1. النتائج النظرية

- ❖ العناقيد الصناعية استراتيجية فعالة وحديثة في مجال الاعمال، ينتج عنها زيادة في الأهداف المحققة بالنسبة للمؤسسات على المستوى الجزئي، أما على المستوى الكلي فتعمل على زيادة النشاط الاقتصادي؛
- ❖ يقوم عمل العناقيد الصناعية على عدة ابعاد (التركيز الجغرافي، التخصص، الابتكار، التعاون، المنافسة)، يتم اعتمادها بشكل متفاوت حسب خصوصية القطاعات والانشطة والمؤسسات؛
- ❖ إن إقامة هذا النوع من التجمعات الصناعية يهدف الى تحقيق اغراضا اقتصادية واجتماعية وبيئية؛
- ❖ تعد مقارنة القيمة المشتركة نموذجا جديدا للإعمال، وتعد تحولا استراتيجي في الفكر الاقتصادي الحديث؛
- ❖ القيمة المشتركة رؤية حديثة فيما بعد المسؤولية الاجتماعية لا تعتبر القضايا الاجتماعية عبئ، إنما فرصة يجب استغلالها لتحقيق اهداف اقتصادية؛
- ❖ تسعى مقارنة القيمة المشتركة الى تحقيق توازن بين الاهداف الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسات والمجتمعات والهيئات الحكومية.

2. النتائج التطبيقية:

- ❖ تنوع افراد عينة الدراسة حسب عدة مواقع جغرافية، وكذا تنوع ممثلي المؤسسات حسب السن والمستويات العلمية والوظيفية وعدد سنوات الخبرة وموقع المؤسسة الجغرافي أعطى للدراسة مصداقية أكثر بخصوص النتائج؛
- ❖ تشكل المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة عنقود صناعي يتمركز في العاصمة وقسنطينة والطارف؛
- ❖ المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة تشكل عنقود صناعي بتوافر جميع ابعاده (التركيز الجغرافي، التخصص، الابتكار، التعاون، المنافسة) بمستوى مرتفع؛
- ❖ المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة تعتمد ابعاد القيمة المشتركة بمكوناتها (القيمة الاقتصادية، القيمة الاجتماعية) بشكل مرتفع؛
- ❖ توجد علاقة ارتباطية قوية بين العناقيد الصناعية بإبعادها والقيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة؛
- ❖ توجد علاقة ارتباطية متوسطة بين العناقيد الصناعية بإبعادها والقيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة؛
- ❖ توجد علاقة ارتباطية متوسطة بين العناقيد الصناعية بإبعادها والقيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة؛
- ❖ أثبتت نتائج الدراسة الإحصائية أن لبعد الابتكار والتعاون والمنافسة، تأثيرا متوسطا على القيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة؛
- ❖ أظهرت نتائج الدراسة الإحصائية على أنه لا توجد أي علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد التركيز الجغرافي والتخصص على القيمة المشتركة؛
- ❖ أثبتت نتائج الدراسة الإحصائية أن لبعد الابتكار والتعاون والمنافسة، تأثيرا متوسطا على القيمة الاقتصادية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة؛
- ❖ أظهرت نتائج الدراسة الإحصائية على أنه لا توجد أي علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد التركيز الجغرافي والتخصص على القيمة الاقتصادية.

- ❖ أثبتت نتائج الدراسة الإحصائية أن لبعد الابتكار والتعاون، تأثيرا متوسطا على القيمة الاجتماعية لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة؛
- ❖ أظهرت نتائج الدراسة الإحصائية على أنه لا توجد أي علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد التركيز الجغرافي والتخصص والمنافسة على القيمة الاجتماعية؛
- ❖ العناقيد الصناعية والقيمة المشتركة تعتبر فرصة سانحة للمؤسسات الصيدلانية للرفع من آدائها وتنافسيتها من ما يضمن لها تحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية مشتركة.

3. التوصيات :

- ❖ خلصت الدراسة الى مجموعة من التوصيات نذكر منها :
- ❖ ضرورة إعطاء أهمية كبرى للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المكونة للعناقيد الصناعية في الجزائر من خلال دعمها ومرافقتها، كونها هي محرك العجلة الاقتصادية؛
- ❖ على المؤسسات الصيدلانية استغلال وجودها ضمن حيز جغرافي يضمها والعديد من المؤسسات الأخرى ومراكز البحث والتطوير والجامعات والمراكز السكانية من اجل البحث على فرص سانحة، والمتمثلة في متطلبات اجتماعية وبيئية والعمل على تلبيتها من خلال منتجات من اجل تحقيق قيمة اجتماعية وقيمة اقتصادية؛
- ❖ على المؤسسات الصيدلانية الاستفادة من الميزة التنافسية التي تمتلكها وهي تخصصها في مجال انتاجي واحد، تمتلك فيه كل الطاقات والموارد والتكنولوجيات، من اجل تحقيق قيمة مشتركة؛
- ❖ على المؤسسات الصيدلانية إعتماد الابتكار كمحرك أساسي لكل عملياتها وتشجيع الابداع، من اجل تحقيق قيمة مشتركة؛
- ❖ على المؤسسات الصيدلانية زيادة وتنويع عقود التعاون والتحالف فيما بينها ومع المؤسسات الأخرى من اجل تحقيق فوائد مشتركة؛

❖ على المؤسسات الصيدلانية الرفع من تنافسيتها، من خلال اعتماد استراتيجيات تنافسية فعالة، حتى تتمكن من مجارات المؤسسات المنافسة والتفوق عليها؛

❖ على المؤسسات الصيدلانية تكثيف المبادرات المجتمعية بالتعاون مع الفعاليات المجتمعية والهيئات الحكومية بغية تحقيق فرص اقتصادية كتجربة كوكولا مثلاً.

4. آفاق الدراسة:

استراتيجية العناقيد الصناعية والقيمة المشتركة من المواضيع الحديثة والتي تشهد نقص كبيراً في الدراسات وخاصة في البيئة العربية والمحلية بالخصوص، وحسب ما توصلنا إليه من نتائج من خلال هذه الدراسة نقترح على الباحثين في ميادين إدارة الأعمال والموارد البشرية وريادة الأعمال بالخصوص القيام بدراسات وأبحاث مستقبلية من خلال اشراك بعض الأبعاد الأخرى لم نتطرق إليها في دراستنا أو اشراك أبعاد أخرى يكون لها تأثير على إحدى المتغيرين، ومن بين المواضيع ذات الصلة والتي يري الباحث ان لها صلة بمحاته المتغيرات هي:

❖ دور المؤسسات الناشئة في تحقيق التنمية المستدامة وفق مقارنة خلق القيمة المشتركة؛

❖ التحديات التي تواجه اعتماد استراتيجية العناقيد الصناعية في القطاع الفلاحي في الجزائر؛

❖ إعتداع مقارنة القيمة المشتركة كنموذج لتطوير القطاع الفلاحي بالوادي؛

❖ تطبيق نموذج خلق القيمة المشتركة في قطاع المحروقات بالجزائر آفاق وتحديات؛

❖ العناقيد الصناعية في الجزائر بين الواقع والمأمول؛

❖ التعاونيات الفلاحية وفق العناقيد الصناعية في الجزائر؛

❖ دور العناقيد الصناعية في رفع تنافسية الصناعات التحويلية في الجزائر.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- 1- ابراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية (المذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة الIMRAD، مخبر الجامعة المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، جامعة ورقلة، الطبعة الرابعة، 2015.
- 2- أحمد بن يوسف، فاطمة بلقواسمي، ثنائية الذكاء الاقتصادي خلق القيم المشتركة- في ظل جائحة كورونا- شركة Nestlé نموذجاً، مجلة إقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، المجلد 18، العدد 28، 2022.
- 3- احمد كرم النجار، هاني عبد الحكيم صالح، تأمين المقدرات الجوهرية كضمانة لتحسين أداء الموارد البشرية في الفنادق المصرية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، مجلد 10، العدد 05، 2020.
- 4- اسحاق خرشي، خلق القيمة المشتركة كمفهوم جديد في اخلاقيات الاعمال للشركات (منظور تحليلي)، مجلة الامتياز لبحوث الاعمال والادارة، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، المجلد 04، العدد، 01، 2020.
- 5- اسحاق خرشي، محمد فلاق، مساهمة الذكاء التنافسي في توجه العلامة التجارية كوكاكولا نحو مفهوم القيمة المشتركة في الاسواق ذات الدخل المنخفض-العلامة التجارية كوكاكولا أنموذجاً-، مجلة أبعاد الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، 2016.
- 6- أسماء قريو، التفاعل بين الحوكمة ومحاسبة المسؤولية الاجتماعية لتحقيق إستدامة منظمات الاعمال- دراسة حالة بعض منظمات الاعمال الجزائرية - ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الجزائر 03، الجزائر، السنة الجامعية 2015/2016.
- 7- امال العقون، امان يوسف، خلق القيمة في المؤسسة بإستخدام مؤشر القيمة المضافة EVA دراسة حالة مؤسسة الاوراسي 2002-2009، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف 01، الجزائر، المجلد 19، العدد 02، 2021.
- 8- امال خدادمية، عبد الغني باحمد، متطلبات نجاح العناقيد الصناعية في الجزائر وتحقيق الميزة التنافسية، ملتقى دولي حول دور العناقيد والتجمعات الصناعية في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفي دعم

- تنافسياتها-محليا ودوليا -، جامعة قلمة، الجزائر، يومي 6 و 7 ماي 2013.
- 9- انفال حدة خبيرة، استراتيجية العناقيد الصناعية مساهمة في تحسين المؤسسات الصناعية دراسة حالة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019/2018.
- 10- ايمن سليمان القهوجي، فريال محمد أبو عواد، النمذجة بالمعادلات البنائية باستخدام برنامج أموس، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2018.
- 11- ايهاب الموسوي، دور العناقيد الصناعية في تطوير القدرة التنافسية للقطاع الصناعي، مجلة أهل البيت، جامعة اهل البيت، كربلاء، العراق، 2019.
- 12- برهم نسيم فارس، أشكالية بناء التجمعات الصناعية العنقودية في الاردن، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الاردن، الاردن، المجلد 42، الملحق 2، 2015.
- 13- حسن رحيم، ترقية دعم شبكة دعم الصناعات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: نظام المحاضن **Le système d'incubation d'entreprises**، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، جامعة عمار الثليجي، الاغواط يومي 8 و 9 افريل 2002.
- 14- حمد بوديسة، نصر الدين عشوي، رأس المال البشري وإشكالية خلق القيمة في المؤسسة- دراسة مقارنة -، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2018.
- 15- حيدر اليعقوبي، التقويم والقياس في العلوم التربوية والنفسية رؤيا تطبيقية، مركز المرتضى للتنمية الاجتماعية، بغداد، العراق، 2013.
- 16- خالد بن ناصر آل حيان، بحوث العلوم الاجتماعية: المبادئ، و المناهج والممارسات، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 17- زهير زواش، العناقيد الصناعية كنموذج استرشادي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة- حالة الجزائر-، مجلة العلوم الانسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، مجلد ب، العدد 42، 2014.
- 18- سارة حلومي، مبارك بوعشة، العناقيد الصناعية توجه استراتيجي للتنويع الاقتصادي- المملكة العربية السعودية- انموذجا، مجلة العلوم الانسانية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، 2018.

- 19- سام عبد القادر الفقهاء، دور العناقيد الصناعية في تحقيق التنمية المستدامة في فلسطين، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة يحي فارس، المدينة، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، 2021.
- 20- سامية لحول، رواية حناشي، التوجه بالعناقيد في دعم تنافسية صناعة الدواء كأسلوب للتنمية الصحية المستدامة في الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، المجلد 02، العدد 03، 2016.
- 21- سعاد قوقي، التجمعات العنقودية كعامل تنافسي في قطاعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة لبعض تجارب البلدان النامية -، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017/2016.
- 22- سلوى عربية، مراد زايد، التميز التنافسي للمؤسسة الاقتصادية باستخدام تقنية تحليل سلسلة القيمة دراسة حالة ملبنة الحصنة بالمسيلة، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، المجلد 05، العدد 02، 2019.
- 23- شفيق العتوم، طرق الإحصاء باستخدام برنامج (spss)، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 24- شوقي جباري، بوديار زهية، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال استراتيجية العناقيد الصناعية، مداخلة ضمن الملتقى الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية 6 و 9 نوفمبر 2010، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.
- 25- شيباني عبد القادر، فلاق محمد، واقع تبني منظمات الأعمال لأ نموذج خلق القيمة المشتركة ودوره في تحقيق أهداف التنمية المستدامة - شركة Novartis أنموذجا -، مجلة الاقتصاد والبيئة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، المجلد 03، العدد 03، 2020.
- 26- صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية، 23-25 مارس 2009، بيروت، لبنان.
- 27- صونية كيلاني، أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في خلق القيمة لزبائن-دراسة حالة إتصالات

- الجزائر-ولاية باتنة - ، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة باتنة 01، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، 2022.
- 28- طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الاعمال (الأعمال والمجتمع)، دار وائل للنشر، عمان ، الاردن، الطبعة 02، 2005.
- 29- عاطف الشبراوي إبراهيم، حاضنات الاعمال : مفاهيم مبدئية وتجارب علمية، المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم الثقافية (الاييسيسكو)، المغرب، 2005.
- 30- عبد القادر الجيلاني سبخاوي، مقارنة القيمة المشتركة كآلية لرفع الاداء التنافسي للشركات في الجزائر دراسة ميدانية بمجمع صيدال، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة ورقلة، 2020-2021.
- 31- عبد الله شكة، تأثير المسؤولية الاجتماعية على الاداء المالي للشركات دراسة تطبيقية لعينة من الشركات سنة 2012، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، السنة الجامعية 2014/2015.
- 32- عبد الناصر الهاشمي عزوز، استخدام النمذجة بالمعادلة البنائية في العلوم الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، الامارات العربية المتحدة، المجلد 05، العدد 01، 2018.
- 33- عبود زرقين، تواتية الطاهر، العناقيد الصناعية كإستراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، بغداد، العراق، العدد 41، 2014.
- 34- عديلة مريميت، عز الدين بن شرشار، العناقيد الصناعية كتوجه حديث نحو تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وإدارة المخاطر عرض تجارب دولية عنقود سيالكوت بباكستان، ملتقى دولي حول دور العناقيد والتجمعات الصناعية في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفي دعم تنافسيتها -محليا ودوليا- ، جامعة قلمة، الجزائر، يومي 6 و 7 ماي 2013.
- 35- غول فرحات، سلسلة القيمة ومساهمتها في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، جامعة الجزائر 03، المجلد 03، العدد 01، 2014.
- 36- غيث البحر، معن التنجي، التحليل الاحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics، مركز سير للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، تركيا، 2014.
- 37- فاطمة الزهراء عادل، احمد، أنظمة الإنتاج المحلية ودورها في تحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة

- والمتوسطة - حالة الصناعات التقليدية في الدول المغاربية-، الملتقى الدولي حول المقاولاتية - آليات دعم ومساعدة وإنشاء مؤسسات في الجزائر الفرص والعوائق-، جامعة محمد خيضر بسكرة ايام 3 و4 و5 ماي 2011.
- 38- فاطمة طاهري، نصيرة قوريش، نستلة في المجتمع: خلق القيمة المشتركة من خلال المسؤولية الاجتماعية، المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 13، العدد 01، 2021.
- 39- فريد حدادة، مداح عرابي الحاج، متطلبات تطبيق العناقيد الصناعية لإعادة هيكلة وتأهيل قطاع الصناعات الغذائية دراسة حالة: فرع الطماطم الصناعية الجزائرية، المجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، مجلد 09، العدد 02، 2017.
- 40- كلثوم كباي، العناقيد الصناعية كخيار استراتيجي لتحسين تنافسية الاقتصاد الجزائري دراسة مقارنة لتجربة الهندية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة باتنة 1، باتنة، السنة الجامعية 2017/2018.
- 41- كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، جامعة حماة، سوريا، 2012.
- 42- لمياء عماني، سمية بن علي، الخيارات الحقيقة- خلق القيمة والمرونة-، مجلة إضافات إقتصادية، جامعة غرداية، الجزائر، مجلد 01، العدد 04، 2018.
- 43- متندى الرياض الاقتصادي، تنمية دور المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الوطني، 9-11 ديسمبر 2013.
- 44- محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة 01، الاسكندرية، مصر، 2007.
- 45- محمد حسين محمد رشيد، الإحصاء الوصفي والتطبيقي والحيوي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 46- محمد حشماوي، الاتجاهات الجديدة للتجارة الدولية في ظل العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2006.
- 47- محمد خميسي بن رجم، حنان لعرايبي، دور العناقيد الصناعية في تعزيز القدرة التنافسية تجربة عنقود

- سيالكوت sialkot بيكستان، ملتقى دولي حول دور العناقيد والتجمعات الصناعية في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفي دعم تنافسيتها - محليا ودوليا-، جامعة قلمة، الجزائر، يومي 6 و 7 ماي 2013.
- 48- محمد راتول، صليحة فلاق، العلاقة الصناعية كآلية لمواجهة تحديات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ملتقى دولي حول دور العناقيد والتجمعات الصناعية في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفي دعم تنافسيتها - محليا ودوليا-، جامعة قلمة، الجزائر، يومي 6 و 7 ماي 2013.
- 49- محمد سرحان علي الحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب للنشر والاشهار، صنعاء، اليمن، الطبعة الثالثة، 2015.
- 50- محمد شامل بجاء الدين فهمي، الاحصاء بلا معاناة المفاهيم مع التطبيقات باستخدام برنامج SPSS (الجزء الاول)، الإدارة العامة للطباعة والنشر، السعودية، 2005.
- 51- محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي - الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن، 2006.
- 52- مدحت محمد ابو النصر، إدارة وتنمية الموارد البشرية (الاتجاهات المعاصرة)، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الاولى، 2007.
- 53- مدحت محمد ابو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفة القياسية ISO 26000، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة 01، 2015.
- 54- مديحة بخوش، عمر جنينة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في إطار التنمية المستدامة مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول آفاق التنمية في الجزائر ومتطلبات التأهيل البيئي للمؤسسات الاقتصادية المنعقد بجامعة 08 ماي 1954 بقلمة يومي 10 و 11 ماي 2010.
- 55- منور اوسرير، دراسة نظرية عن المناطق الحرة (منطقة بلارة)، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، عدد 02، 2003.
- 56- منى مسغوني، لمياء عماني، رزيقة تباري، دور العناقيد الصناعية في تفعيل العلاقات الشبكية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبرى - نماذج عالمية رائدة في المجال مع الاشارة الى تجربة الجزائر، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، المانيا، العدد 05،

2019.

- 57- ناصر بوعزيز، الهادي لرباع، العناقيد الصناعية البديل الإستراتيجيات تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، ملتقى دولي حول دور العناقيد والتجمعات الصناعية في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفي دعم تنافسيتها -محليا ودوليا-، جامعة قالمة، الجزائر، يومي 6 و 7 ماي 2013.
- 58- نبيلة بن جاب الله، المسؤولية الاجتماعية للتسويق وإنعكاسها على المستهلك، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة البليدة 2، البليدة، الجزائر، 2016/2015.
- 59- نجير طرويبا، خبرات دولية في مجال العناقيد والتجمعات الصناعية لتوطين المشاريع الصغيرة والمتوسطة وتفعيل دورها- مع الاشارة الى تجربة العناقيد التكنولوجية بسيدي عبد الله، مجلة الاقتصاد وإدارة الاعمال، جامعة ادرار، مجلد 03، العدد 01، 2019.
- 60- نجم عبود نجم، اخلاقيات علم الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، 2006.
- 61- نعمة عباس الخفاجي، طاهر محسن الغالي، قراءات في الفكر الاداري المعاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 62- الهادي بوقلقول، الاداء التنظيمي المتميز في ظل الادارة الالكترونية، مجلة الاقتصاد المعاصر، المركز الجامعي خميس مليانة، العدد 06، 2009.
- 63- وحدة الدراسات الاقتصادية، العناقيد الصناعية مفهومها وآلية عملها، الجزء الأول، تقرير اقتصادي، صندوق التنمية الصناعية السعودي، 2007.
- 64- وسام ارحاب هلال، دور الادارة بالقيم في خلق المؤسسة الاقتصادية دراسة لعينة من المؤسسات لفترة ما بين 2011 و 2015، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة غرداية، 2017/2016.
- 65- وسام داي، تطبيق السياسات الإقليمية للذكاء الاقتصادي في الجزائر واقع وافاق، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة البصرة، العراق، المجلد 9، العدد 35، 2014.
- 66- الوليد الهلالي، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة -دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال-، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2009.
- 67- وهاب نعمون، ساسية عناني، دور العناقيد الصناعية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة

- والمتوسطة عرض بعض التجارب الدولية مع الإشارة إلى تجربة الجزائر، ملتقى دولي حول دور العناقيد والتجمعات الصناعية في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفي دعم تنافسيتها - محليا ودوليا-، جامعة قلمة، الجزائر، يومي 6 و 7 ماي 2013.
- 68- وهيبة لبل، العناقيد الصناعية مدخل لتحسين التنافسية- دراسة حالة شركة تكييف وتصدير التمور AGRODAT بسكرة-، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015.
- 69- وهيبة مقدم، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة وهران، الجزائر، 2014/2013.
- 70- ياسر البكري تامر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة 01، 2001.
- 71- يوسف بن حمودة، خلق القيمة من خلال إدارة المعرفة داخل المؤسسة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2015/2014.

- 72- Andres Rodriguez-Clare, **Clusters and comparative advantage: Implications for industrial policy**, Journal of Development Economics, United States, V 82, N 01, 2007.
- 73- Antonio Crupi, Sida Liu, and Wei Liu, **The top-down pattern of social innovation and social entrepreneurship. Bricolage and agility in response to COVID-19: cases from China**, R&D Management, V 52, N 02, 2021.
- 74- Archie B. Carroll, **The Pyramid Of Corporate Social Responsibility : Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders**, **Business Horizons**, Kelley School Of Business, Indiana University, India, 1991.
- 75- Arnaud Gautier, Anca Badea, Sandrine Berger-Douce, **Les leviers de la création de valeur partagée en contexte PME : étude exploratoire dans la région Rhône-Alpes**, XXIII Conférence Internationale de Management Stratégique, XXIII ème Conférence de l'AIMS (Association Internationale de Management Stratégique), Rennes, France, May 2014.
- 76- Arnaud Gautier et Anca Badea et al., **La RSE, une source de création de valeur partagée en PME : étude exploratoire dans la région Rhône-Alpes**, Article June 2013 .
- 77- Barbara Sienko-Kulakowska, Grzegorz Pisarczyk, Zbigniew Bochniarz, & Katherine Faoro, **Could An Industrial Cluster Create Shared Value In Education? The Case Of Aviation Valley In Poland**, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, Germany, 2016.
- 78- Benedikt von Liel, **Creating Shared Value as Future Factor of Competition Analysis and Empirical Evidence**, Springer Fachmedien Wiesbaden, Germany, 2016.
- 79- Daoud Antonio, Menghwar, Prem Sagar, **Understanding “Creating Shared Value”**, 10th Annual Conference Of The Euromed Academy Of Business, Euromed Press, Euromed Research Business Institute, Italy, September 2017.
- 80- David L. Barkley, Mark S. Henry, **Advantages and disadvantages of**

targeting industry clusters, REDRL research report, Clemson University, Clemson, South Carolina, USA, 2001.

- 81- Dugeny, F. **Clusters Mondiaux : Regards Croisés Sue la théorie et la réalité des Clusters**, Institut d'aménagement et d'urbanisme de la région d'ile de France, Paris, Cedex, 2008.
- 82- **Creating Shared Value"**. Harvard Business Review, Jan/Feb2011, Vol. 89 Issue 1/2.
- 83- Elzbieta Karwowska, **Creating Shared Value By The University**, Social Responsibility Journal, Emerald Publishing Limited, Holanda, V 17, N 1, 2020.
- 84- F. Xavier Molina-Morales, M. Teresa Martínez-Fernández, **The Industrial District as a Social System: Influence of Proximity on Value Creation**, Competence Perspectives on Resources, Stakeholders, and Renewal Advances in Applied Business Strategy, V9, 2005.
- 85- Fredrick Onyango Ogola, Josep F Mària, **Mechanisms for development in corporate citizenship: a multi-level review**, International Journal of Corporate Social Responsibility, Vol 05, No 07, 2020.
- 86- George Martinidis, Muluken Elias Adamseged, Arkadiusz Dyjakon , & others, **How Clusters Create Shared Value in Rural Areas: An Examination of Six Case Studies**, journal sustainability, V 13, N 08, 2021.
- 87- Heiko Spitzeck, Sonia Chapman, **Creating Shared Value As A Differentiation Strategy – The Example Of BASF In Brazil**, The International Journal Of Business In Society, Universiti Malaysia Sarawak, Malaysia, Vol 12 .No 4, 2012.
- 88- Hideki Yamawaki, **The Evolution and Structure of Industrial Clusters in Japan**, Small Business Economics, N 18, 2002.
- 89- Ian Jackson, Lorraine Limbrick, **Creating Shared Value In An Industrial Conurbation: Evidence From The North Staffordshire Ceramics Cluster**, Strategic Change: Briefings In Entrepreneurial Finance, V28, N 2, 2019.

-
- 90- Ishak Kherchi, Mohamed Fellague , Samira Ahlem Haddou, **Creating Shared Value In Marketing "Wal-Mart Retailing Company Model**, Journal Of Entrepreneurship And Sustainable Development, the World Association of Sustainable Development, United Kingdom, V 01, N 02, 2019.
- 91- Ishak Kherchi, Mohamed Fellague, **Creating Shared Value As A New Business Model For Pharmaceutical Companies" Glaxo Smith Kline (Gsk) Model"**, Algerian review of economic development, Université Kasdi Merbah, Ouargla, algerie, V 02, N 3, 2015.
- 92- ishak kherchi, mouhamed fellag, **Creating shared value in Algeria through partnership: Professional approach for Saidal and Novo Nordisk**, journal of economic integration, universty adrar, V 07, N 03, 2019.
- 93- Katy Mason, Ronika Chakrabarti, Ramendra Singh, **Markets And Marketing At The Bottom Of The Pyramid**, SAGE Journal, V 17, N 03, 2017.
- 94- Klaus Rosenfeld ,Gabriel Pfeufer-Kinnel, « **La valeur ajoutée économique un instrument de pilotage dans les entreprises de financiers, la création de valeur dans la banque** », édition Vuibert, 2008.
- 95- Le Cabinet Alcimed, **Les Clusters Américains : Cartographie, Enseignement, Perspectives Et Opportunités Pour Les Pôles De Compétitivité Français**, La Direction Générale Des Entreprises DGE Ministère De L' Economie De L' Industrie Et De L' Emplois, France, 2008.
- 96- Limei Zhang, Nicolas Engrand, Xavier Mayer, **Comment L'approche De La Supply Chain Durable Cycle Management Et Activités Logisqtique, Ème Peut Rendre L'entreprise Plus Performante**, Mastère Spécialité/ 3 Promotion 2007, ESC Bretagne, Brest France.
- 97- Marsé Marta, Sierra Míriam, & Rivers, **The Industrial District as a Social System: Influence of Proximity on Value Creation**, Cluster Analysis Department –Cluster Unit- ACCI-Generalitat de Catalunya, 2015.
- 98- Max-Peter Menzel, Dirk Fornahl, **Cluster Life Cycles - Dimensions and Rationales of Cluster Development**, Working Paper, Jena economic

research papers, joint publication of the Friedrich-Schiller-University and the MaxPlanck Institute of Economics, Germany, August 2007.

- 99- Md. Rabiul Islam, Syed Zabid Hossain, Rashidah Abdul Rahman, **Banking On Shared Value: A Study On IBBL In Bangladesh**, Indian Journal Of Science And Technology, Indian Society For Education And Environment, India, V 11, N 08, 2018.
- 100- Mesghouni Mouna, Barka Mouhammed, Azza Lazhar, **The Impact Of Adopting Social Responsibility Towards Employees In The Creation Of Shared Value - A Study Of A Sample Of Economic Enterprises Active In Public Hygiene And Waste Treatment And Sanitation In Ouargla**, El-Bahith Review Université Kasdi Merbah, Ouargla, Algerie, ,Vol 18, N 01, 2018.
- 101- Mia Andelin, Jessica Karhu, Seppo Junnila, **Creating Shared Value In A Construction Project – A Case Study**, Procedia Economics And Finance, V 21, 2015.
- 102- Michael E. Porter, Mark R. Kramer, **Creating Shared Value How to Reinvent Capitalism - And Unleasha Wave of Innovation and Growth**, Harvard Business Review, Etats Unis , 2011.
- 103- Michael Porter, **La concurrence Selon Porter**, Village Mondial, Paris, France, 1999.
- 104- Michael Porter, « **l'avantage concurrentiel** », 1er édition, inter édition, Paris 1999.
- 105- Michael Porter: **L'avantage Concurrentiel**, Dunod Edition, Paris, France, 1999.
- 106- Michael Porter, « **l'avantage concurrentiel des notions** », inter édition, Paris, 1993.
- 107- Mouna Mesghouni, Asma Youcef, Aicha Selma Kiheli, Lamia Amani, Safia Seddiki, **Find a Shared Value in the Social Responsibility of Algerian Business Organizations**. International Journal of Economics and Financial, International Journal of Economics and Financial, Canadian Center of Science and Education , CANADA,vol 9, N 3, 2019.
- 108- Octave Jokung – Nguéna,Jean-Luc Arregle et yves de rongé et wolfgang ulaga, **Introduction au management de la valeur**, Dunod Edition , Paris, France, 2001.

- 109- ONUDI, **Développement Des Systèmes Productifs Locaux Et De Réseaux De PME**, Guide Sur Les Consortiums D'exportation ONUDI, Vienne, 2003.
- 110- Organisation Des Unies Pour Les Développement Industriel, Agence Française De Développement, **Diffusion De La Démarche Cluster Dans Trois Pays Du Maghreb (Algérie - Maroc - Tunisie)**, Définition D'une Boite A Outils Méthodologique Opérationnelle, 2013.
- 111- Paul Barrett, **Structural equation modelling: Adjudging model fit**, Personality and Individual Differences, N 42, 2017.
- 112- Paulette Pommier, **Cluster De Maghreb-Vers De Modèle De Cluster Maghrébin Spécifique-**, IPEMED, Juillet, 2014.
- 113- Pascal Auregan, Patrick Jooffre et Fabrice Levigoureux, « **Modèle d'analyse stratégique : contribution récentes** », Encyclopédie de gestion, Volume 2, 1997.
- 114- Peter Lund-Thomsen, Adam Lindgreen, and Joelle Vanhamme, **Industrial Clusters and Corporate Social Responsibility in Developing Countries: What We Know, What We Do Not Know, and What We Need to Know**, Journal of Business Ethics, Vol. 133, No.1, 2016.
- 115- Peter Jonathan, Gabriel Miranda, **Clusters Innovation And Entrepreneurship**, Edition OECD France, 2009.
- 116- Schmitt Julia (2014), **Social Innovation for Business Success**, Springer Fachmedien Wiesbaden, Germany, 2014.
- 117- Sergey Sosnovskikh, **Industrial Clusters In Russia: The Development Of Special Economic Zones And Industrial Parks**, Russian Journal Of Economics, Redaktsiya Zhurnala Voprosy Ekonomiki, Moscow, Russia, V03, N02, 2017.
- 118- **shared value**, Strategic Change Briefings in Entrepreneurial Finance, V28, I 02, 2019.
- 119- Stabell Charles ,Fjelstad Oystein, **Configuring value for competitive Advantage: on Chains, Shops, and Network**, Strategic Management Journal, The Strategic Management Society, USA, Vol 19, 1998.

-
-
- 120- Tao Wang , **A Simulation on Industrial Clusters' Evolution: Implications and Constraint**, Systems Engineering Procedi, V4, 2012.
- 121- Thomas Beschorner, **Creating Shared Value: The One-Trick Pony Approach**, Business Ethics Review, V 1, N 17: P 106.
- 122- Thomas Brenner , **Local Industrial Cluster Existence, Emergence and Evolution**, Simultaneously published in the USA, 2004.
- 123- **Value By Linking Social And Business Results**, Feimaging Social Gchange, Cambridge, Uk, 2013.
- 124- Visser Wayne, Kymal Chad, **Creating Integrated Value: Beyond CSR and CIV to CIV**, Kaleidoscope Futures Paper Series, Cambridge, UK, N3, 2014.
- 125- Zhang Yuxiang, Zheng Xilai, Liang Chun, And Yue Feng, And Wang Hongyu , **The Development Strategy for Industrial Clusters in Qingdao**, Energy Procedia, V5, 2011.

المواقع الإلكترونية

- 126- agdpharm,16/01/2022 ,<http://agdpharm.com/>
- 127- airpdz,15/01/2022 ,<http://www.airpdz.com/a-propos-de-nous/>
- 128- asantelaboratoire,15/01/2022 ,<https://laboratoires-4asanteindustrie-afropharm.com/presentation/>
- 129- AstraZeneca, 16/01/2022, /<http://www.astrazeneca.com/country-sites/algeria>.
- 130- Andrieux, M –A. (2009). Développer et financer l’innovation, le cas particulier des actifs immatériels : 64 congrès de l’ordre des experts–comptables, www.expert-comptables.fr.
- 131- Biocare , 17/01/2022, <https://biocare.dz/>
- 132- Biogalenicpharma, 17/01/2022,<http://www.biogalenicpharma.com/a-propos/>
- 133- Biopharmdz, 13/01/2022, <http://www.biopharmdz.com/index.php/fr/qui-sommes-nous/notre-organisation>
- 134- Bioremlaboratories ,17/01/2022, <https://bioremlaboratories.com/>
- 135- Elkendi, 12/01/2022, <https://www.mspharma.com/fr/algerie>
- 136- groupe-biocare, 13/01/2022, <https://www.groupe-biocare.com/>
- 137- groupehydrapharm, 14/12/2022,
- 138- gsk , 13/12/2022, <https://www.gsk.com/en-gb/locations/algeria/>
- 139- Hikma, 12/01/2022, <https://www.hikma.com/ar-dz/%d8%a7%d9%84%d8%b5%d9%81%d8%ad%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%b1%d8%a6%d9%8a%d8%b3%d9%8a%d8%a9/>
- 140- <https://www.adresse-algerie.com/annuaire/spa-alembic-mami/>
- 141- Huppharma, 12/01/2022 , <https://www.huppharma.com/a-propos/>
- 142- Imc, 13/01/2022, <https://www.imc-dz.com/>
- 143- Inphamedis, 12/01/2022, <https://inphamedis.dz/>
- 144- laboratoires-api, 16/01/2022, <https://laboratoires-api.com/about/Merinal>, 13/12/2022, <https://merinal.com/>

-
- 145- Mark R. Kramer ,Michael E. Porter ,Creating Shared Value ,Harvard Business Review 2011, <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>.
- 146- Neomedic, 13/12/2022, <https://neomedic-dz.com/index.php#secteur2>
- 147- Omar Durrah, **How to use Smart PLS software? Structural Equation Modelling (SEM)**,10.01.2022, <https://www.researchgate.net/publication/350192721/>
- 148- pharmaghreb ,15/01/2022 ,<https://pharmaghreb.dz/>
- 149- Pharmalliance ,15/01/2022 ,<https://www.pharmalliance.dz/>
- 150- pharmidalns, 14/12/2022, <http://www.pharmidalns.com/>
- 151- pierre-fabre ,14/01/2022, https://www.pierre-fabre.com/fr/communiqu%C3%A9_presse/creation-de-pierre-fabre-medicament-algerie-spa
- 152- physiopharmlaboratoires,4/01/2022,<https://www.physiopharmlaboratoires.com/>
- 153- Sidal group,12/01/2022, <https://www.sidalgroup.dz/ar/%d9%85%d8%ac%d9%85%d8%b9-%d8%b5%d9%8a%d8%af%d8%a7%d9%84/>
- 154- Sanofi, 13/12/2022, <https://www.sanofi.dz/fr/nous-connaître>

الملاحق

الملحق رقم 01 : قائمة الاساتذة المحكمين

الرقم	الاسم واللقب	الدرجة العلمية	التخصص	جهة العمل
01	نعرورة بوبكر	استاذ التعليم العالي	إدارة موارد بشرية	جامعة الوادي
02	مرزوقي مرزوقي	أستاذ التعليم العالي	علوم التسيير	جامعة الوادي
03	كرباع علي	استاذ محاضر أ	ادب عربي	جامعة الوادي
04	خالد رجم	استاذ محاضر أ	علوم التسيير	جامعة ورقلة
05	احمد بن احمد	استاذ التعليم العالي	إقتصاد كمي	جامعة الوادي
06	خليدة عابي	استاذ التعليم العالي	علوم التسيير	جامعة الوادي
07	مناصرية رشيد	استاذ محاضر أ	إدارة اعمال	جامعة ورقلة
08	سلطاني جلال	أستاذ محاضر ب	ترجمة	جامعة الوادي
09	موسى جديدي	أستاذ التعليم العالي	اقتصاد كمي	جامعة الوادي



الملحق رقم 02 : استمارة الاستبيان
جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
تخصص: مقاولاتية



استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، واما بعد:

نسعى من خلال هذه الاستبيان جمع بيانات حول دراسة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه
 الطور الثالث ل م د، في علوم التسيير تخصص مقاولاتية تحت عنوان "العناقيد الصناعية ودورها في خلق
 القيمة المشتركة في بيئة منظمات الاعمال بالجزائر-دراسة حالة المؤسسات الصيدلانية"
 لذلك نأمل من سيادتكم الاجابة على عبارات الاستبيان بدقة وموضوعية، علما ان اجاباتكم ستحظى
 بالسرية التامة وستستخدم في حدود الدراسة فقط.

واخيرا تقبلو منا فائق التقدير والاحترام على منحنا جزا من وقتكم وشكر.

ملاحظة هامة: يرجى وضع علامة (X) أما الاجابة المناسبة

الطالب: غرنى عادل

المحور الأول المعلومات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ ، انثى ☐ .

السن : اقل من 30 عام ☐ ، من 30 عام الى 40 عام ☐ ،

من 41 عام الى 50 عام ☐ ، اكبر من 50 عام ☐ .

المستوى التعليمي: ثانوي ☐ ، جامعي ☐ ، أخرى ☐ .

الخبرة: اقل من 5 سنوات ☐ ، من 5 الى 10 سنوات ☐ ،

من 11 الى 15 سنة ☐ ، اكثر من 15 سنة ☐ .

المركز الوظيفي: مدير ☐ ، رئيس وحدة ☐ ، رئيس مصلحة ☐ .

مقر المؤسسة: شمال ☐ ، شرق ☐ ، غرب ☐ ، جنوب ☐ .

المحور الثاني: العناقيد الصناعية

الأبعاد	الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
التركيز الجغرافي	01	مكان تواجد مؤسستك قريب من الموارد الطبيعية اللازمة للعملية الانتاجية.					
	02	موقع مؤسستك الجغرافي يساهم في اكتساب التقنيات التكنولوجية والحصول عليها					
	03	موقع مؤسستك الجغرافي له دور في الحصول على اليد العاملة الماهرة					
	04	موقع مؤسستك يقع بالقرب من الاسواق والمستهلكين.					
	05	للموقع الجغرافي لمؤسستك له دور في المساعدة على التعليم والتطور					
التخصص	06	تمتاز مؤسستك بالتميز في مجال تخصصها.					
	07	تتخصص مؤسستك في مجال نشاط انتاجي محدد					
	08	توجه مؤسستك كل طاقاتها من اجل الريادة في مجال تخصصها					
	09	تملك مؤسستك يد عاملة ماهرة متخصصة في مجال نشاطها					
	10	تعمل مؤسستك على توسيع نشاطها الانتاجي في مجال تخصصها					
الابتكار	11	تعتمد مؤسستك على تقنيات جديدة للعمل.					
	12	تخصص مؤسستك برامج لتحسين وتطوير اداء العاملين فيها					

					تجري مؤسستك تغييرات في تصاميم المنتجات تماشيا مع نتائج الابحاث الجديدة	13	
					تلجأ مؤسستك الى جهات خارجية (مراكز استشارية وبحثية) لرفع من الكفاءة والفعالية	14	
					تعطي مؤسستك اهتمام كبير لعملية البحث والتطوير	15	
					تدخل مؤسستك في عديد علاقات التحالف مع مؤسسات اخرى.	16	تعاون
					تقوم مؤسستك بتطوير منتجات جديدة من خلال التعاون مع المؤسسات الأخرى	17	
					تقوم مؤسستك بتبادل التكنولوجيا والتقنيات الحديثة مع المؤسسات الأخرى	18	
					تعمل مؤسستك على زيادة فعالية العمليات عن طريق اكتساب طرق جديدة للانتاج كثمرة لتعاونها مع المؤسسات الأخرى	19	
					تدفع المنافسة مؤسستك الى زيادة النشاط والعمل داخلها.	20	المنافسة
					تعتبر مؤسستك المنافسة مع المؤسسات الأخرى دافعا نحو تطوير تقنيات العمل والانتاج.	21	
					تعمل المنافسة الى ايجاد أنشطة وتخصصات جديدة لمؤسستك.	22	
					تتميز اسواق المؤسسة المستهدفة بالمنافسة الشديدة	23	
					تعتمد المؤسسة على استراتيجية التنافس لمواجهة المنافسين	24	

المحور الثالث: القيمة المشتركة

الأبعاد	الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
القيمة الاقتصادية	01	تعرض مؤسستك منتجاتها بأسعار معقولة.					
	02	تسعى مؤسستك الى خفض تكاليف الانتاج					
	03	تعمل مؤسستك من اجل رفع حصتها السوقية					
	04	تعتمد مؤسستك برنامج دقيق لرقابة الجودة لرفع من كفاءة المنتجات.					
	05	تحقق مؤسستك عوائد اقتصادية معتبرة					
	06	تمنح مؤسستك أجور مقبولة للعاملين.					
	07	تستمع مؤسستك الى شكاوي وملاحظات الزبائن وتسعى الى حلها عاجلا.					
	08	تعطي مؤسستك اهمية كبرى لعلاقتها مع المؤسسات المنافسة.					
القيمة الاجتماعية	09	تقوم مؤسستك بتعويض الزبائن ماديا ومعنويا في حالة تعرضهم لاضرار جراء استخدامهم منتجات المؤسسة.					
	10	تشارك مؤسستك في المبادرات المجتمعية والخيرية لفائدة الفئات الخاصة في المجتمع .					
	11	توفر مؤسستك الحماية والرعاية الصحية للعاملين فيها اثناء اداء عملهم.					
	12	تلتزم مؤسستك بدفع اشتراكات التأمين الصحي والتقاعد لكل العاملين.					
	13	تعتمد مؤسستك الى عدم استنزاف الموارد الطبيعية وتعمل على استدامتها.					
	14	تشارك مؤسستك في الحملات التوعوية في مجالات حماية البيئة والتعليم والصحة.					



الملحق رقم 03 : استمارة الاستبيان باللغة الفرنسية

UNIVERSITÉ D'EL-OUED – ECHAHID
HAMMA LAKHDAR



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et

sciences de Gestion

Département des Sciences de Gestion

Spécialisation : Entrepreneuriat

questionnaire

Mes Dames et Messieurs :

Dans le cadre de la préparation de notre thèse de Doctorat (LMD), en Sciences de Gestion, Spécialité: Entrepreneuriat, portant sur « Les clusters Industrielles, et leur Rôle dans la Création de la Valeur Partagée dans l'Environnement Institutionnel des Entreprises en Algérie, Cas des Institutions Pharmaceutiques, nous vous soumettons le présent questionnaire.

Ce questionnaire est anonyme et ne saurait faire l'objet d'un usage que dans le cadre de cette étude.

Nous vous remercions par avance pour votre collaboration et .

Doctrant: Adel GHERBI

1 - Informations personnelles :

Sex : Mâle ☐ Femelle ☐

Age : moins de 30 ans ☐ de 30 ans à 40 ans ☐

de 41 ans à 50 ans ☐ plus de 50 ans ☐

Le niveau d'éducation: secondaire ☐ universitaire ☐ autre ☐

Expérience : moins de 05 ans ☐ de 05 ans à 10 ans ☐

de 11 ans à 15 ans ☐ plus de 15 ans ☐

Poste de travail : Directeur ☐ Directeur de unite ☐ Chef de service ☐

Localisation géographique de l'entreprise :Nord ☐ Est ☐ Ouest ☐

Sud ☐

2- clusters industriels

D	N°	Enoncés	Abso pas d'accord	Pas d'accord	neutre	d'accord	Abso d'accord
Orientation géographique	01	La localisation géographique de votre entreprise par rapport aux ressources naturelles nécessaires au processus de production.					
	02	La localisation géographique de votre entreprise contribue à l'acquisition des techniques et technologies					
	03	La localisation géographique de votre entreprise facilite le recrutement d'une main-d'œuvre qualifiée					
	04	La localisation géographique de votre entreprise par rapport aux marchés et aux consommateurs					
	05	La localisation géographique de votre entreprise favorise l'enseignement et au développement					
Spécialisation	06	votre entreprise est leader dans son domaine de spécialité.					
	07	votre entreprise est spécialisée dans un domaine spécifique d'activité de production					
	08	votre entreprise focalise toutes ses capacités sur le leadership dans son domaine de spécialité					

	09	Votre entreprise dispose d'une main-d'œuvre qualifiée et spécialisée dans son domaine d'activité					
	10	Votre entreprise tient à étendre son activité de production dans son domaine de spécialisation					
innovation		Votre entreprise utilise les nouvelles techniques et technologies					
	12	Votre entreprise mis en œuvre des programmes spécifiques pour améliorer et développer la performance de ses employés					
	13	Votre entreprise apporte des modifications à la conception des produits conformément aux résultats des nouvelles recherches					
	14	Votre entreprise fait appel à des parties externes (Centres de Conseil et de Recherche) pour améliorer la qualité et l'efficacité					
	15	Votre entreprise accorde une grande attention au processus de recherche et développement					
Coopérer	16	Votre entreprise établit des relations d'alliance nombreuses avec d'autres entreprises					
	17	Votre entreprise développe de nouveaux produits en coopération avec d'autres entreprises					

	18	Votre entreprise échange des technologies et des techniques modernes avec d'autres entreprises					
	19	Votre entreprise tient à améliorer l'efficacité des opérations en adoptant de nouveaux modes de production dans le cadre de sa coopération avec d'autres entreprises					
La compétition	20	La concurrence pousse votre entreprise à augmenter son activité et son rythme.					
	21	Votre entreprise considère la concurrence inter-entreprises comme une incitation à améliorer les techniques de travail et de production					
	22	La concurrence aide à créer de nouvelles activités et spécialités pour votre entreprise					
	23	Les marchés ciblés se caractérisent par une forte concurrence					
	24	L'entreprise s'appuie sur une stratégie concurrentielle pour faire face aux concurrents					

3- Valeur partagée

D	N°	Enoncés	Abso pas d'accord	Pas d'accord	neture	d'accord	Abso d'accord
Valeur économique	01	Votre entreprise présente ses produits avec des prix raisonnables					
	02	Votre entreprise vise à diminuer les couts de production					
	03	Votre entreprise tiens a conquérir de plus larges parts de marché					
	04	Votre entreprise a un programme de contrôle de qualité bien précis pour augmenter l'efficacité des produits					
	05	Votre entreprise achève des importants rendementes éconmiques					
	06	Votre entreprise accorde des salaires acceptables à ses employés					
	07	Votre entreprise réponsds aux plaintes et aux réclamations de ses clients et cherche à les résoudre plus rapidement					
	08	Votre entreprise accorde une grande importance à ses relations avec les entreprises concurrentes					

valeur sociale	09	Votre entreprise effectue des compensations financières et morales pour ses clients dans le cas où ils subiraient des dégâts du fait de leur utilisation des produits de l'entreprise					
	10	Votre entreprise participe à des initiatives communautaires et caritatives au profit de groupes particuliers de la société.					
	11	Votre entreprise offre une protection et des soins de santé à ses employés pendant l'exécution de leur travail.					
	12	Votre entreprise est tenue de verser des cotisations d'assurance maladie et de retraite à tous les employés.					
	13	Votre entreprise n'épuise pas les ressources naturelles et travaille à sa durabilité					
	14	Votre entreprise participe à des campagnes de sensibilisation dans les domaines de la protection de l'environnement, de l'éducation et de la santé.					

الملحق رقم 04: توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

		الجنس		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	1	42	29.4	68.9	68.9
	2	19	13.3	31.1	100.0
	Total	61	42.7	100.0	
Missing	System	82	57.3		
Total		143	100.0		

الملحق رقم 05: توزيع افراد العينة حسب متغير السن

		السن		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	1	16	11.2	26.2	26.2
	2	20	14.0	32.8	59.0
	3	17	11.9	27.9	86.9
	4	8	5.6	13.1	100.0
	Total	61	42.7	100.0	
Missing	System	82	57.3		
Total		143	100.0		

الملحق رقم 06: توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

		المستوى التعليمي		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	2	61	42.7	100.0	100.0
Missing	System	82	57.3		
Total		143	100.0		

الملحق رقم 07: توزيع افراد العينة حسب متغير الخبرة

		الخبرة		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	1	8	5.6	13.1	13.1
	2	16	11.2	26.2	39.3
	3	27	18.9	44.3	83.6
	4	10	7.0	16.4	100.0
	Total	61	42.7	100.0	
Missing	System	82	57.3		
Total		143	100.0		

الملحق رقم 08: توزيع افراد العينة حسب متغير المركز الوظيفي

		المركز الوظيفي		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	1	19	13.3	31.1	31.1
	2	13	9.1	21.3	52.5
	3	29	20.3	47.5	100.0
	Total	61	42.7	100.0	
Missing	System	82	57.3		
Total		143	100.0		

الملحق رقم 09: توزيع افراد العينة حسب متغير الموقع الجغرافي

		الموقع		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	1	38	26.6	62.3	62.3
	2	18	12.6	29.5	91.8
	3	5	3.5	8.2	100.0
	Total	61	42.7	100.0	
Missing	System	82	57.3		
Total		143	100.0		

الملحق رقم 10: التكرارات والنسب المئوية لفقرات بعد التركيز الجغرافي

LG1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	التكرار	1.6	1.6	1.6
	3	% النسبة	24.6	24.6	26.2
	4	23	37.7	37.7	63.9
	5	22	36.1	36.1	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

LG2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	4.9	4.9	4.9
	2	3	4.9	4.9	9.8
	3	10	16.4	16.4	26.2
	4	24	39.3	39.3	65.6
	5	21	34.4	34.4	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

LG3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	8.2	8.2	8.2
	2	3	4.9	4.9	13.1
	3	26	42.6	42.6	55.7
	4	17	27.9	27.9	83.6
	5	10	16.4	16.4	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

LG4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	4.9	4.9	4.9
	2	8	13.1	13.1	18.0
	3	19	31.1	31.1	49.2
	4	16	26.2	26.2	75.4
	5	15	24.6	24.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

LG5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	8.2	8.2	8.2
	2	1	1.6	1.6	9.8
	3	11	18.0	18.0	27.9
	4	23	37.7	37.7	65.6
	5	21	34.4	34.4	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

الملحق رقم 11 : التكرارات والنسب المئوية لفقرات بعد التخصص

SP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.3	3.3	3.3
	3	5	8.2	8.2	11.5
	4	15	24.6	24.6	36.1
	5	39	63.9	63.9	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

SP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	2	3.3	3.3	4.9
	3	6	9.8	9.8	14.8
	4	19	31.1	31.1	45.9
	5	33	54.1	54.1	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

SP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.3	3.3	3.3
	3	14	23.0	23.0	26.2
	4	23	37.7	37.7	63.9
	5	22	36.1	36.1	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

SP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	2	3.3	3.3	4.9
	3	18	29.5	29.5	34.4
	4	18	29.5	29.5	63.9
	5	22	36.1	36.1	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

SP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	3	4.9	4.9	6.6
	3	12	19.7	19.7	26.2
	4	19	31.1	31.1	57.4
	5	26	42.6	42.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

الملحق رقم 12 : التكرارات والنسب المئوية لفقرات بعد الابتكار

IN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.3	3.3	3.3
	2	4	6.6	6.6	9.8
	3	20	32.8	32.8	42.6
	4	16	26.2	26.2	68.9
	5	19	31.1	31.1	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

IN2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	4.9	4.9	4.9
	2	5	8.2	8.2	13.1
	3	10	16.4	16.4	29.5
	4	24	39.3	39.3	68.9
	5	19	31.1	31.1	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

IN3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	4.9	4.9	4.9
	2	2	3.3	3.3	8.2
	3	10	16.4	16.4	24.6
	4	28	45.9	45.9	70.5
	5	18	29.5	29.5	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

IN4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.3	3.3	3.3
	2	3	4.9	4.9	8.2
	3	11	18.0	18.0	26.2
	4	29	47.5	47.5	73.8
	5	16	26.2	26.2	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

IN5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.3	3.3	3.3
	2	6	9.8	9.8	13.1
	3	14	23.0	23.0	36.1
	4	14	23.0	23.0	59.0
	5	25	41.0	41.0	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

الملحق رقم 13 : التكرارات والنسب المئوية لفقرات بعد التعاون

CO1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	13	21.3	21.3	23.0
	4	21	34.4	34.4	57.4
	5	26	42.6	42.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

CO2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	2	3.3	3.3	4.9
	3	9	14.8	14.8	19.7
	4	22	36.1	36.1	55.7
	5	27	44.3	44.3	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

CO3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	8.2	8.2	8.2
	3	12	19.7	19.7	27.9
	4	9	14.8	14.8	42.6
	5	35	57.4	57.4	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

CO4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	9.8	9.8	9.8
	3	9	14.8	14.8	24.6
	4	23	37.7	37.7	62.3
	5	23	37.7	37.7	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

الملحق رقم 14 : التكرارات والنسب المئوية لفقرات بعد المنافسة

CN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	4	6.6	6.6	8.2
	3	14	23.0	23.0	31.1
	4	16	26.2	26.2	57.4
	5	26	42.6	42.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

CN2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.9	4.9	4.9
	3	4	6.6	6.6	11.5
	4	15	24.6	24.6	36.1
	5	39	63.9	63.9	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

CN3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.3	3.3	3.3
	3	3	4.9	4.9	8.2
	4	14	23.0	23.0	31.1
	5	42	68.9	68.9	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

CN4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.3	3.3	3.3
	3	11	18.0	18.0	21.3
	4	13	21.3	21.3	42.6
	5	35	57.4	57.4	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

CN5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	1	1.6	1.6	3.3
	3	1	1.6	1.6	4.9
	4	9	14.8	14.8	19.7
	5	49	80.3	80.3	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

الملحق رقم 15: التكرارات والنسب المئوية لفقرات القيمة الاقتصادية

VE1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	6	9.8	9.8	11.5
	3	17	27.9	27.9	39.3
	4	14	23.0	23.0	62.3
	5	23	37.7	37.7	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

VE2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.3	3.3	3.3
	3	6	9.8	9.8	13.1
	4	18	29.5	29.5	42.6
	5	35	57.4	57.4	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

VE3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	12	19.7	19.7	21.3
	4	17	27.9	27.9	49.2
	5	31	50.8	50.8	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

VE4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.3	3.3	3.3
	2	2	3.3	3.3	6.6
	3	8	13.1	13.1	19.7
	4	21	34.4	34.4	54.1
	5	28	45.9	45.9	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

VE5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	5	8.2	8.2	9.8
	3	18	29.5	29.5	39.3
	4	22	36.1	36.1	75.4
	5	15	24.6	24.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

VE6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	8.2	8.2	8.2
	2	7	11.5	11.5	19.7
	3	18	29.5	29.5	49.2
	4	17	27.9	27.9	77.0
	5	14	23.0	23.0	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

VE7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.9	4.9	4.9
	3	3	4.9	4.9	9.8
	4	16	26.2	26.2	36.1
	5	39	63.9	63.9	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

VE8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	2	3.3	3.3	4.9
	3	10	16.4	16.4	21.3
	4	19	31.1	31.1	52.5
	5	29	47.5	47.5	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

الملحق رقم 16 : التكرارات والنسب المئوية لفقرات القيمة الاجتماعية

VS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	1	1.6	1.6	3.3
	3	12	19.7	19.7	23.0
	4	22	36.1	36.1	59.0
	5	25	41.0	41.0	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

VS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	9.8	9.8	9.8
	3	15	24.6	24.6	34.4
	4	16	26.2	26.2	60.7
	5	24	39.3	39.3	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

VS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	1	1.6	1.6	3.3
	3	19	31.1	31.1	34.4
	4	22	36.1	36.1	70.5
	5	18	29.5	29.5	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

VS4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	6.6	6.6	6.6
	2	6	9.8	9.8	16.4
	3	18	29.5	29.5	45.9
	4	16	26.2	26.2	72.1
	5	17	27.9	27.9	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

VS5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	4.9	4.9	4.9
	3	9	14.8	14.8	19.7
	4	17	27.9	27.9	47.5
	5	32	52.5	52.5	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

VS6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	4.9	4.9	4.9
2	1	1.6	1.6	6.6
3	4	6.6	6.6	13.1
4	10	16.4	16.4	29.5
5	43	70.5	70.5	100.0
Total	61	100.0	100.0	

الملحق رقم 17 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المتغير المستقل والمتغير التابع

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
LG1	61	4.08	.822
LG2	61	3.93	1.078
LG3	61	3.39	1.084
LG4	61	3.52	1.149
LG5	61	3.89	1.156
SP1	61	4.49	.788
SP2	61	4.33	.908
SP3	61	4.07	.854
SP4	61	3.95	.973
SP5	61	4.08	.988
IN1	61	3.75	1.075
IN2	61	3.84	1.113
IN3	61	3.92	1.021
IN4	61	3.89	.968
IN5	61	3.89	1.156
CO1	61	4.18	.827
CO2	61	4.18	.922
CO3	61	4.21	1.035
CO4	61	4.03	.966
CN1	61	4.02	1.041
CN2	61	4.48	.829
CN3	61	4.57	.741
CN4	61	4.30	.989
CN5	61	4.70	.738
VE1	61	3.85	1.093
VE2	61	4.41	.804

VE3	61	4.28	.839
VE4	61	4.16	1.003
VE5	61	3.74	.982
VE6	61	3.46	1.205
VE7	61	4.49	.809
VE8	61	4.20	.946
VS1	61	4.13	.903
VS2	61	3.95	1.023
VS3	61	3.90	.907
VS4	61	3.59	1.189
VS5	61	4.23	1.039
VS6	61	4.46	1.042
Valid N (listwise)	61		

الملحق رقم 18: اختبار اعتدالية التوزيع للمتغير المستقل

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
التركيز الجغرافي	.314	61	.000	.835	61	.000
التخصص	.214	61	.000	.882	61	.000
الابتكار	.230	61	.000	.878	61	.000
التعاون	.214	61	.000	.900	61	.000
المنافسة	.223	61	.000	.886	61	.000

a. Lilliefors Significance Correction

الملحق رقم 19 : اختبار Kruskal walli teste بالنسبة للمتغير المستقل

Test Statistics ^{a,b}						
	التركيز الجغرافي	التخصص	الابتكار	التعاون	المنافسة	العناقيد الصناعية
Kruskal-Wallis H	.391	.740	3.000	1.873	1.228	.801
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.822	.691	.223	.392	.541	.670

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: مقر المؤسسة

الملحق رقم 20: اختبار اعتدالية التوزيع للمتغير التابع

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
القيمة الاقتصادية	.241	61	.000	.897	61	.000
القيمة الاجتماعية	.258	61	.000	.881	61	.000
القيمة المشتركة	.266	61	.000	.883	61	.000

a. Lilliefors Significance Correction

الملحق رقم 21 : اختبار Kruskal walli teste بالنسبة للمتغير التابع

Test Statistics ^{a,b}			
	القيمة المشتركة	القيمة الاقتصادية	القيمة الاجتماعية
Kruskal-Wallis H	1.578	1.093	.373
df	2	2	2
Asymp. Sig.	.454	.579	.830

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: مقر المؤسسة

الملحق رقم 22: معلومات بعض المؤسسات الصيدلانية

الهاتف	الايميل	الموقع	اسم المؤسسة	
023920178		الدار البيضاء الجزائر	Groupe saidal	01
023077330 023077335	info@elkendi.com	الرحمانية الجزائر	El kandi	02
023209100 023209112	pharmacovigilanceAl gerie@hikma.com	سطاولي الجزائر	HIKMA PHARMACEUTICALS	03
038349121 038349141	contact.info@inpha medis.dz	بن مهدي الطارف	INPHA-Médis	04
031607057	contact@hupp- distribution.com	المنطقة الصناعية بالمناظرة	HUP.P.PHARMA SARL	05
021506310 0770145252	Dge- admin@biopharmdz. com	واد سمار الجزائر	BIOPHARM	06
02385014 032850151	admin@imc-dz.com	روبية الجزائر	industrie medico chirurgicale	07
023538119	contact@frater- razes.com	ساولة الجزائر	FRATER –RAZES	08
038341818	contact@biocare- dz.com	بن مهدي الطارف	Biothera	09
098240022 098240202	pharmacovigilance.d z@sanofi.com	حيدرة الجزائر	Sanofi	10
031606739 031606740	info@neomedic-dz.com commercial@neomedic- dz.com	قسنطينة	NEOMEDIC	11
023920428	contact@labomerina l-dz.com	الحراش الجزائر	MERINAL	12

024742655	lpa@wissal.dz		LPA	13
0 3160 65 53	contact@pharmidaln s.com	قسنطينة الجزائر	PHARMIDAL	14
021484308 021609526	philippe.c.altot@gsk. com	بودواو	Glaxo Smith Kline	15
021513509 021516730	oussedi.saddek@san doz.com	الدار البيضاء الجزائر	Sandoz	16
021 60 64 15 023 37 32 25	Pharmacovigilance.k sa@ipsen.com	الابيار العاصمة	Ipsen Pharma Algérie	17
0770522758 0770144388	relation.client@phys iopharmlaboratoires. com	قسنطينة الجزائر	PHYSIOPHARM SARL	18
07701 47 69 023230716		بن عكنون الجزائر	PIERRE FABRE ALGERIE	19
021388074	info@pharmalliance. dz	اولاد فايت الجزائر	PHARMA ALIANCE	20
023 531 531	contactDZ@novonor disk.com	حيدرة الجزائر	NOVO NORDISK	21
023598140 023598142	Karim.debsi@novart is.com	بير خادم الجزائر	NOVARTIS	22
023 54 43 99	info@pharmaghreb. dz	حيدرة الجزائر	PHARMAGHREB	23
023 531 366	service@merckgrou p.com	حيدرة الجزائر	MERCK SERONO	24
027 44 63 49 0555032449	4asanteindustrie.directio n@gmail.com	الشلف الجزائر	4A SANTE INDUSTRIE SARL	25
021 32 70 72	clemdani@menarini. dz	زرالدة الجزائر	A.MENARINI FARMACEUTICA INTERNAZIONALE S.R.L	26
021 37 19 64		الشرافة الجزائر	ABBOTT	27
021 31 48 22	info@abdiibrahim.co m.fr	بابا حسن الجزائر	ABDI IBRAHIM REMEDE PHARMA	28

021505593	a_khettab@yahoo.fr	دار البيضاء الجزائر	AFRO PHARM SPA	29
0 2370 23 00		حيدرة	AGD PHARMA	30
031954497		قسنطينة	ALEMBIC MAMI SPA	31
031 95 00 40 31954425/26	api.pharma@yahoo.fr	قسنطينة الجزائر	SARL API	32
037491255 0550597070 0560276102	contact@labortoiregenis.com	سطيف الجزائر	ARAB PHARM	33
023531 366 023531 367		حيدرة الجزائر	ASTRAZENECA	35
023230366		بن عكنون الجزائر	BAXTER	36
021910823 0219108 93	Samia.hemour@bayer.com	دالي براهيم	BAYER	37
		شراكة الجزائر	BESINS INTERNATIONAL	38
038349128 03834 9130	contact@biocare.dz	بن مهيدي الطارف الجزائر	BIOCARE LABORATOIRES	39
0215167 30 021513509	Oussedi.saddek@sandoz.com	واد السمار الجزائر	SANDOZ	40
0319078 89	contact@biogalenicpharma.com	قسنطينة الجزائر	BIO-GALENIC	41
0267414 14		البويرة الجزائر	BIOGEN IDEC LIMITED	42
034 55 38 16	contact@bioremlaboratories.com	جيجل الجزائر	BIOREM	43
021384003		اولاد فايت الجزائر	BOEHRINGER INGELHEIM	44
021 51 40 11		واد السمار الجزائر	BRISTOL MYERS SQUIBB	45

021694347		حيدرة الجزائر	CHAUVIN	46
05609813 13 040 22 31 14	clp@continentalpharm.dz	سيدي الشحمي وهران	CONTINENTAL PHARM	47
023 95 23 09	Adm.cpcm@gmail.com	برج البحري الجزائر	CPCM	48
021367029 021369704		شراقة الجزائر	DAR AL DAWA	49
038808282 0770190014	contact@evolabdz.com	عنابة	EVOLAB SARL	50
0416225 80 0416225 79	Contact@gpalab.net	وهران	GROUPEMENT PHARMACEUTIQUE ALGERIEN (GPA)	51
055593344 048703431	contact@hysa-dz.com	سيدي بلعباس الجزائر	HYSARL	52
023850145 0238 0144	admin@imc-dz.com	الروبية الجزائر	IMC (INDUSTRIE MEDICO- CHIRURGICALE)	53
031954404	isopharm@gmail.com	الخروب قسنطينة الجزائر	ISOPHARM	54
0254331 23	labioco@yahoo.fr	اولاد يعيش البلدية الجزائر	LABIOCO	55
	Arezki.benamara@di-med-dz.com	بومرداس	CYTOLAB	56
078380994	contact@labosalem.com	سطيف الجزائر	LABORATOIRES SALEM	57
021601154 055502227	ladpharmadg@yahoo.fr	حيدرة الجزائر	LAD PHARMA	58
023208142 0232081 49	Lam_dtr@yahoo.fr	الشراقة الجزائر	LAM (LABORATOIRE ALGERIEN DU MEDICAMENT)	59

031955303 0319551 53	info@lgpa- algerie.com	الخروب قسنطينة	LDM (LABORATOIRE DE DIAGNOSTIC MAGHREBINS)	60
0248438 55	lpa@wissal.dz	بودواو الجزائر	LPA (LABORATOIRE PHARMACEUTIQUE ALGERIEN	61
0550710787	reglementaire.lmm @gmail.com	برحال عنابة	MM LABORATOIRES	62
0316685 32 0316685 33	accueil@nadpharma dic.net	قسنطينة الجزائر	NADPHARMADIC PRODUCTION	63
024316731	contact@novapharm -dz.com	بوسماعيل تبيازة	NOVAPHARM TRADING	64
0215052 90 0215057 35	Algeria.pfizer@pfizer.com	واد السمار الجزائر	Pfizer Pharm Algérie	65

الفهرس

الفهرس

الصفحة	العنوان
	الاهداء
	التشكرات
	الملخص
I	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
VI	قائمة الاشكال
VII	قائمة الملاحق
أ-ز	المقدمة
الفصل الاول الادبيات النظرية لخلق القيمة المشتركة والعناقيد الصناعية	
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الاول: الاطار المفاهيمي لخلق القيمة المشتركة
3	المطلب الاول: مفهوم خلق القيمة ونماذجها
3	أولاً: مفهوم خلق القيمة
4	1- الأطراف ذات الصلة والمصلحة من خلق القيمة
4	1-1 الأطراف الداخلية
4	2-1 الأطراف الداخلية
5	2- تعريف خلق القيمة
6	ثانياً : نماذج خلق القيمة من المنظور الاستراتيجي للمؤسسة
6	1- نموذج سلسلة القيمة لبورتر (Michal porter, 1993)
8	1-1 الأنشطة الرئيسية
9	2-1 الأنشطة الداعمة
10	2- نموذج ورشة القيمة لـ (Stabell cherles et fjelstad oystein, 1998)
11	3- نموذج شبكة القيمة
12	ثالثاً : خلق القيمة من منظور الاستدامة في منظمات الاعمال
13	1- الالتزام الاخلاقي

13	2- الاستدامة
13	3- الترخيص
14	4- السمعة
14	المطلب الثاني: الاطار النظري لخلق القيمة المشتركة
14	اولا : مفهوم خلق القيمة المشتركة
17	ثانيا : القيمة المشتركة و بعض المفاهيم و النظريات المتقاربة
17	1- المسؤولية الاجتماعية والقيمة المشتركة
18	2- نظرية أصحاب المصلحة والقيمة المشتركة
19	3- نظرية اسفل الهرم والقيمة المشتركة
19	4- نظرية المؤسسة المواطنة والقيمة المشتركة
20	5- استدامة المؤسسات والقيمة المشتركة
20	6- المقاولاتية المجتمعية و القيمة المشتركة
21	ثالثا : مبادئ خلق القيمة المشتركة و شروط نجاحها
21	1- مبادئ خلق القيمة المشتركة
22	2- شروط نجاح القيمة المشتركة
22	المطلب الثالث : تحليل آليات خلق القيمة المشتركة ضمن بيئة منظمات الاعمال
22	أولا : مدخل تحليلي لمقاربة القيمة المشتركة كإمتداد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية
23	1- تطور المسؤولية الاجتماعية
23	2- تعريف المسؤولية الاجتماعية
24	ثانيا : أهمية ومبادئ المسؤولية الاجتماعية وابعادها
24	1- أهمية المسؤولية الاجتماعية
27	2- مبادئ المسؤولية الاجتماعية
15	3- ابعاد المسؤولية الاجتماعية
28	3-1 البعد الاقتصادي
28	3-2 البعد القانوني
28	3-3 البعد الأخلاقي
28	3-4 البعد الخير
29	ثالثا : مجالات المسؤولية الاجتماعية وعناصرها

29	1- مجالات المسؤولية الاجتماعية
30	2- عناصر المسؤولية الاجتماعية
31	2-1 المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين
31	2-2 المسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء
32	2-3 المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين
32	2-4 المسؤولية الاجتماعية اتجاه المساهمين
33	2-5 المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع ككل
33	رابعا : آليات عمل القيمة المشتركة ضمن بيئة منظمات الاعمال و نتائجها
33	1- آليات عمل القيمة المشتركة
33	1-1 إعادة تصور المنتجات و السوق
34	1-2 إعادة تعريف الإنتاجية في سلسلة القيمة
34	1-3 بناء العناقيد الصناعية المدعمة
34	2- النتائج الناجمة عن انتهاج آليات عمل القيمة المشتركة في بيئة منظمات الاعمال
35	المبحث الثاني: العناقيد الصناعية ودورها في خلق القيمة المشتركة
36	المطلب الأول : ماهية العناقيد الصناعية
36	أولا : مفهوم العناقيد الصناعية
40	ثانيا : اهداف العناقيد الصناعية
40	1- على المستوى الكلي
41	2- على مستوى المنظمات
41	ثالثا : نشأة العناقيد الصناعية
42	1- عوامل الصدفة
43	2- عوامل القصد
43	ثالثا : العناقيد الصناعية و المفاهيم المتشابهة
43	1- عناقيد المعرفة
43	2- التكتلات الاقتصادية
44	3- المناطق الحرة
44	4- المؤسسات الشبكية الافتراضية
44	المطلب الثاني: انواع العناقيد الصناعية وخصائصها

44	أولا : أنواع العناقيد الصناعية
44	1- حسب درجة الترابط عند التكوين
45	2- حسب معيار الحجم
45	3- حسب معيار نوعية النشاط
46	4- حسب معيار درجة التخصص
46	5- حسب معيار نوعية الترابط
46	6- حسب معيار الهيكل (تقسيم ماركوزان)
48	ثانيا : خصائص العناقيد الصناعية
48	المطلب الثالث : البناء الفني للعناقيد الصناعية و دوره في خلق القيمة المشتركة
48	أولا : مظاهر العناقيد الصناعية
49	1- المناطق الصناعية
49	2- نظام الإنتاج المحلي
49	3- اقطاب التميز
49	4- الأقطاب التنافسية
49	5- اتحاد المصدريين
50	6- حاضنات الاعمال
50	ثانيا : دورة حياه العناقيد الصناعية
51	1- نموذج بورتر
51	2- نموذج الكوليسترا
52	3- نموذج ماكس بيتر وادريك
53	ثالثا : آلية عمل العناقيد الصناعية
53	1- التركيز الجغرافي
53	2- التخصص
54	3- الابتكار
54	4- التعاون
54	5- المنافسة
55	رابعا : العناقيد الصناعية و خلق القيمة المشتركة
57	خاتمة الفصل

الفصل الثاني: الادبيات التطبيقية لخلق القيمة المشتركة والعناقيد الصناعية	
59	مقدمة الفصل
60	المبحث الاول: الدراسات السابقة في البيئة العربية
60	المطلب الاول: دراسات تتعلق بالعناقيد الصناعية
68	المطلب الثاني: دراسات تتعلق بخلق القيمة المشتركة
79	المبحث الثاني: الدراسات السابقة في البيئة الأجنبية
79	المطلب الاول: دراسات تتعلق بالعناقيد الصناعية
85	المطلب الثاني: دراسات تتعلق بخلق القيمة المشتركة
94	المبحث الثالث: دراسات شملت المتغيرين ومميزات الدراسة الحالية
94	المطلب الاول: دراسات شملت المتغيرين
103	المطلب الثاني: مميزات الدراسة الحالية
103	أولا : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
105	ثانيا : ما يميز الدراسة الحالية
105	ثالثا : مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة
107	خاتمة الفصل
الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات	
109	مقدمة الفصل
110	المبحث الاول: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية
110	المطلب الاول: المعالم الرئيسية لبناء الدراسة
110	أولا : متغيرات الدراسة
110	ثانيا : نموذج الدراسة
112	ثالثا : المنهج المتبع في الدراسة
112	المطلب الثاني: الادوات جمع المعلومات المستخدمة في الدراسة
112	أولا : المقابلة
122	ثانيا : الاستبانة
115	ثالثا : مجتمع الدراسة
115	رابعا : عينة الدراسة

125	المبحث الثاني: الأساليب الإحصائية الوصفية وتحليل المتغيرات الشخصية
125	المطلب الأول: الأساليب والبرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة
125	أولا :برنامج الحزم الإحصائية SPPSS
128	ثانيا : النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM
128	1- المرحلة الأولى: تقييم النموذج القياسي للدراسة
128	1-1 اختبار الصدق التقاربي convergent validity
129	2-1 اختبار الصدق التمايزي discriminant validity
129	2- المرحلة الثانية : اختبار النموذج البنائي Structrual Model
130	المطلب الثاني : التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية(الضابطة)
130	أولا : متغير الجنس
132	ثانيا : متغير السن
133	ثالثا : متغير المستوى التعليمي
134	رابعا : متغير الخبرة
135	خامسا : متغير المركز الوظيفي
136	سادسا : متغير المنطقة الجغرافية
138	خاتمة الفصل
الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها	
140	مقدمة الفصل
141	المبحث الاول: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
141	المطلب الاول: اختبار فرضيات التوافر و الفروق
141	أولا : اختبار فرضيات التوافر
142	1- التساؤل الأول : ماهو واقع العناقيد الصناعية في المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة
142	1-1 تحليل بعد التركيز الجغرافي
144	2-1 تحليل بعد التخصص
146	3-1 تحليل بعد الابتكار
148	4-1 تحليل بعد التعاون
150	5-1 تحليل بعد المنافسة

152	6-1 تصنيف ابعاد العناقيد الصناعية
153	2- التساؤل الثاني : مامدى توافر القيمة المشتركة لدى المؤسسات الصيدلانية محل الدراسة
153	2-2 تحليل بعد القيمة الاقتصادية
156	2-2 تحليل بعد القيمة الاجتماعية
159	3-2 تصنيف ابعاد القيمة المشتركة
160	ثانيا : اختبار فرضيات الفروق
160	1- اختبار فرضية الفروق في توافر العناقيد الصناعية
161	1-1 دراسة اعتدالية التوزيع للعناقيد الصناعية
161	2-1 اختبار الفروق لتوافر العناقيد الصناعية
162	2- اختبار فرضية الفروق لإعتماد ابعاد القيمة المشتركة
163	2-1 دراسة اعتدالية التوزيع للقيمة المشتركة
163	2-2 اختبار الفروق لتبني لإعتماد ابعاد القيمة المشتركة
164	المطلب الثاني : اختبار فرضيات العلاقة بين متغيرات الدراسة
164	أولا : تقييم النموذج القياسي
164	1- تقييم النموذج القياسي للمتغير المستقل
164	1-1 الصدق التقاربي للمتغير المستقل
167	2-1 الصدق التمايزي للمتغير المستقل
167	تحليل التشبعات المتقاطعة للمتغير المستقل
168	معيار Fornell-Loeker بالنسبة للمتغير المستقل
169	معيار HTMT بالنسبة للمتغير المستقل
170	2- تقييم النموذج القياسي للمتغير التابع
170	2-1 الصدق التقاربي للمتغير التابع
172	2-2 الصدق التمايزي للمتغير التابع
172	تحليل التشبعات المتقاطعة للمتغير التابع
173	معيار Fornell-Loeker بالنسبة للمتغير التابع
174	معيار HTMT بالنسبة للمتغير التابع
175	ثانيا : النموذج الهيكلي (النائي)

176	1- دراسة علاقة العناقيد الصناعية وأبعادها بالقيمة المشتركة
177	1-1 دلالات معاملات المسار P-value لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة المشتركة
179	2-1 معامل التحديد المفسر R square لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة المشتركة
179	3-1 حجم الأثر الجزئي f^2 لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة المشتركة
180	4-1 الملائمة التنبؤية لنموذج دراسة علاقة العناقيد الصناعية بالقيمة المشتركة
182	2- دراسة العلاقة بين العناقيد الصناعية والقيمة الاقتصادية
185	1-2 دلالات معاملات المسار P-value لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاقتصادية
186	2-2 معامل التحديد المفسر R square لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاقتصادية
186	3-2 حجم الأثر الجزئي f^2 لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاقتصادية
187	4-2 الملائمة التنبؤية لنموذج دراسة علاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاقتصادية
189	3- دراسة العلاقة بين العناقيد الصناعية والقيمة الاجتماعية
191	3-1 دلالات معاملات المسار P-value لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاجتماعية
192	3-2 معامل التحديد المفسر R square لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاجتماعية
193	3-3 حجم الأثر الجزئي f^2 لعلاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاجتماعية
194	3-4 الملائمة التنبؤية لنموذج دراسة علاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاجتماعية
196	المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
196	المطلب الأول: مناقشة واقع متغيرات الدراسة
196	أولاً: واقع العناقيد الصناعية وأبعادها
196	1- بعد التركيز الجغرافي
197	2- بعد التخصص
198	3- بعد الابتكار
199	4- بعد التعاون
200	5- بعد المنافسة
201	ثانياً : واقع ابعاد القيمة المشتركة في المؤسسات محل الدراسة
201	1- بعد القيمة الاقتصادية
201	2- بعد القيمة الاجتماعية
203	المطلب الثاني : مناقشة فرضيات الفروق والعلاقات بين متغيرات الدراسة
203	أولاً: مناقشة نتائج اختبار فرضيات الفروق

203	1- فرضية الفروق في توافر العناقيد الصناعية
204	2- فرضية الفروق في توافر القيمة المشتركة
204	ثانيا: مناقشة نتائج اختبار فرضيات العلاقات بين متغيرات الدراسة
204	1- مناقشة نتائج اختبار فرضيات علاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاجتماعية
205	1-1 بعد التركيز الجغرافي
205	1-2 بعد التخصص
205	1-3 بعد الابتكار
206	1-4 بعد التعاون
207	1-5 بعد المنافسة
207	2- مناقشة نتائج اختبار فرضيات علاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاقتصادية
207	2-1 بعد التركيز الجغرافي
208	2-2 بعد التخصص
208	2-3 بعد الابتكار
208	2-4 بعد التعاون
208	2-5 بعد المنافسة
209	3- مناقشة نتائج اختبار فرضيات علاقة العناقيد الصناعية بالقيمة الاجتماعية
209	3-1 بعد التركيز الجغرافي
209	3-2 بعد التخصص
210	3-3 بعد الابتكار
211	3-4 بعد التعاون
211	3-5 بعد المنافسة
213	خاتمة الفصل
214	الخاتمة
219	قائمة المراجع
236	قائمة الملاحق
278	الفهرس