

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة 8 ماي 1945 -قالمة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: مالية المؤسسات

تحت عنوان:

## محددات قيمة الأصول المعنوية

-دراسة استقصائية لعينة من مؤسسات ولاية قالمة-

إشراف الأستاذ:

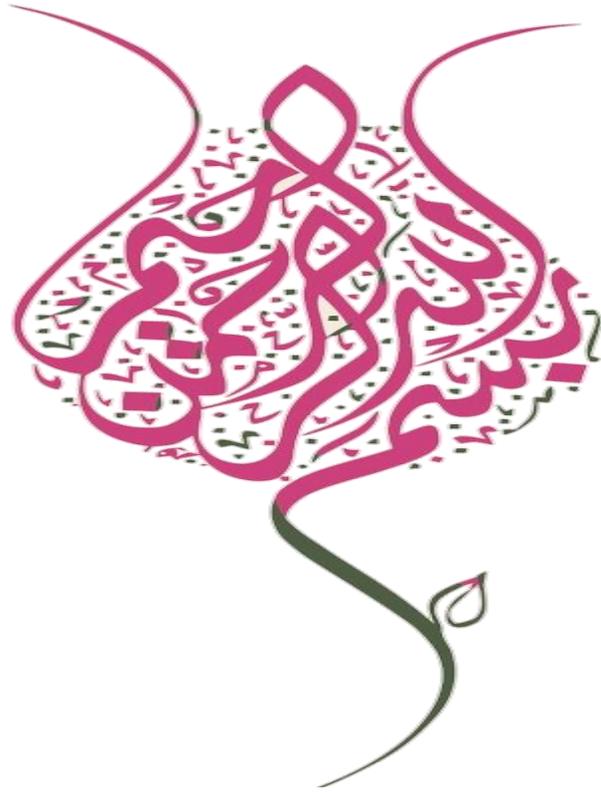
\* هشام لواعر

إعداد الطالبين:

\* رزيقة بن جامع

\* زقوق حنان

السنة الجامعية: 2022/2021



﴿ يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا

الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴾

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

[سورة المجادلة: الآية 11]

## شكر وتقدير

إن الحمد والشكر لله أولاً صاحب المنة والنعمة الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل راجين أن يتقبله منا قبولاً حسناً وينفعنا وغيرنا بعد.

بأسمى عبارات الشكر والثناء نتقدم إلى أستاذنا ومشرفنا الأستاذ القدير

"**هشام لواعر**"، الذي تكرم بقبول الإشراف على تأطيرنا ومددنا

من منبع علمه بالكثير، والذي لم يتوانى يوماً عن منح المساعدة لنا،

وحمداً بالله بأن يسرنا به أمرنا وعسى أن يطيل عمره ليبقى نبراساً متلألئاً

في نور العلم والعلماء، فمهما بحثنا في قاموس الكلمات ونثرنا من عبارات

الشكر فلن ولم نجد كلمات توفيك حقك وقدرك فاللهم ارفع

أستاذنا بكل حرفه علمنا إياه عشرة درجات بجنتك وأسعده أينما كان.

ونتقدم كذلك بجزيل الشكر ومعظيم الامتنان للسادة الأفاضل أعضاء لجنة

المناقشة الموقرين لقبولهم تقييم رسالتنا وبما بذلوه من جهد في قراءتها ولما

يقدمونه من توجيهات قيمة.

كما لا يفوتنا أن نتوجه بجزيل الشكر للمؤسسات الاقتصادية، لتوفيرهم كل

المساعدة والدعم المعنوي والمادي.

إلى كل الذين أحياوا الأيام والثواني بالعبء والسرور.

والفرح نقدم هذا العمل المتواضع ونسأل الله التوفيق.



# الفهرس



فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	البسمة
	الشكر والتقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ.ب.ج	المقدمة العامة
	<b>الفصل الأول: أصول المؤسسة وسبل تقييمها</b>
05	تمهيد
06	المبحث الأول: مكونات أصول المؤسسة ومكانة الأصول غير الملموسة
06	المطلب الأول: ماهية الأصول
06	الفرع الأول: تعريف الأصول
07	الفرع الثاني: خصائص الأصول
07	الفرع الثالث: تقسيمات الأصول
09	المطلب الثاني: ماهية الأصول غير الملموسة
09	الفرع الأول: تعريف الأصول غير الملموسة
10	الفرع الثاني: خصائص الأصول غير الملموسة
11	الفرع الثالث: تقسيمات الأصول المعنوية
15	المبحث الثاني: قيمة الأصول غير الملموسة
15	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول القيمة
15	الفرع الأول: تعريف القيمة
17	الفرع الثاني: طرق تحديد قيمة المؤسسة
21	المطلب الثاني: معايير تصنيف أنواع القيمة والعوامل المحددة لها
21	الفرع الأول: معايير تصنيف أنواع القيمة
22	الفرع الثاني: العوامل المحددة للقيمة
22	المطلب الثالث: المبادئ الأساسية لتحديد القيمة وأسباب تغييرها

22	الفرع الأول: المبادئ الأساسية لتحديد القيمة
23	الفرع الثاني: أسباب التغيير في القيمة
25	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثاني: الأصول المعنوية للمؤسسة ومكوناتها</b>
27	تمهيد
28	المبحث الأول: العناصر الغير القابلة للفصل
28	المطلب الأول: العناصر المتعلقة بأطراف خارجية
28	الفرع الأول: العناصر المتعلقة بعملاء المؤسسة
31	الفرع الثاني: العناصر المتعلقة بالموردين المؤسسة
34	الفرع الثالث: العناصر المتعلقة بالمنافسة
36	المطلب الثاني: العناصر المتعلقة بأطراف داخلية
36	الفرع الأول: العناصر المتعلقة بموظفي المؤسسة
37	الفرع الثاني: طبيعة العلاقات بين الإدارة والموظفين
39	المطلب الثالث: العناصر المتعلقة بالأطراف الأخرى
39	الفرع الأول: العناصر المتعلقة بالبنوك
41	الفرع الثاني: أبعاد وجودة الخدمات البنكية
43	المبحث الثاني: العناصر غير القابلة للفصل
43	المطلب الأول: براءات الاختراع
43	الفرع الأول: ماهية براءة الاختراع
44	الفرع الثاني: شروط منح وإصدار براءات الاختراع وطريقة تسليمها
47	الفرع الثالث: أهمية وأنواع براءة الاختراع
48	المطلب الثاني: العلامة التجارية
48	الفرع الأول: ماهية العلامة التجارية
49	الفرع الثاني: عموميات حول العلامة التجارية
52	الفرع الثالث: وظائف وأهمية العلامة التجارية
53	المطلب الثالث: البرمجيات المعلوماتية وعناصر أخرى
53	الفرع الأول: البرمجيات المعلوماتية
56	الفرع الثاني: عقد الإيجار

57	خلاصة الفصل الثاني
	<b>الفصل الثالث: دراسة استقصائية لعينة من مؤسسات ولاية قلمة</b>
59	تمهيد
60	<b>المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة</b>
60	المطلب الأول: الطرق المستخدمة
60	الفرع الأول: عينة الدراسة
60	الفرع الثاني: مرحلة إعداد الاستبيان
61	الفرع الثالث: مجال الدراسة
62	<b>المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة</b>
62	الفرع الأول: البرامج المستخدمة
62	الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية
63	<b>المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها</b>
63	المطلب الأول: وصف محور المعلومات الشخصية للمبحوثين
68	المطلب الثاني: تحليل نتائج المحور الأول
74	المطلب الثالث: تحليل نتائج المحور الثاني
115	<b>المبحث الثالث: دراسة المقارنة بين آراء الدراسة</b>
115	المطلب الأول: مقارنة الفروع ذات علاقة بالعناصر الخارجية
115	الفرع الأول: مقارنة عناصر العملاء
115	الفرع الثاني: مقارنة عناصر الرأي حول الموردين
116	الفرع الثالث: عناصر الرأي حول المنافسين
116	المطلب الثاني: مقارنة الفروع ذات العلاقة بالعناصر الداخلية
116	الفرع الأول: الرأي حول عناصر المستخدمين
117	الفرع الثاني: الرأي حول عناصر موجودات المؤسسة
117	الفرع الثالث: الرأي حول الفرع الثاني للمنتجات
118	<b>المطلب الثالث: مقارنة الفروع ذات العلاقة بالعناصر الأخرى</b>
118	الفرع الأول: الرأي حول عناصر العلاقة مع البنوك
118	الفرع الثاني: الرأي حول عناصر العلاقة بالأطراف الأخرى
119	<b>المطلب الرابع: الرأي حول العلاقة بين كل عناصر الفروع</b>

120	خلاصة الفصل
124	الخاتمة
126	قائمة المراجع
130	الملاحق
	الملخص



# قائمة الجداول

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
13	يوضح حسابات الشبثيات المعنوية وفق الـ SCF.	جدول رقم (1-1)
41	يلخص مختلف تقسيمات الخدمة البنكية	جدول رقم (1-2)
51	جدول يوضح أنزاع العلامة التجارية	جدول رقم (2-2)
63	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الجدول رقم (1-3)
64	توزيع أفراد العينة حسب السن	الجدول رقم (2-3)
65	المستوي التعليمي لمكونات العينة	الجدول رقم (3-3)
65	توزيع العينة حسب الأقدمية	الجدول رقم (4-3)
66	عينة الدراسة من حيث النوع ، الحجم والنشاط	جدول رقم (5-3)
67	توزيع العينة حسب المناصب	الجدول رقم (6-3)
69	آراء المبحوثين حول عشوائية المنافع الاقتصادية للأصول	الجدول رقم (7-3)
69	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الأول من المحور الأول	الجدول رقم (8-3)
70	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثاني من المحور الأول	الجدول رقم (10-3)
71	اجابة السؤال الثالث من المحور الأول	الجدول رقم (11-3)
71	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثالث من المحور الأول	الجدول رقم (12-3)
72	اتجاه آراء المبحوثين حول تسييل الأصول بسهولة	الجدول رقم (13-3)
73	اتجاه آراء المبحوثين حول الأصول المرتبطة بدورة الاستثمار	الجدول رقم (14-3)
74	آراء المبحوثين حول الأصول المادية والأصول المعنوية في المؤسسة	الجدول رقم (15-3)
74	اتجاه آراء المبحوثين في السؤالين السادس والسابع	الجدول رقم (16-3)
75	تحديد اتجاه العينة في كل سؤال من الأسئلة المتبقية في المحور الأول	الجدول رقم (17-3)
76	إجابة السؤال الأول من الفرع الأول	الجدول رقم (18-3)
77	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الأول من الفرع الأول	الجدول رقم (19-3)

77	إجابة السؤال الثاني من الفرع الأول	الجدول رقم (3-20)
78	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الأول من الفرع الأول	الجدول رقم (3-21)
79	إجابة السؤال الثالث من الفرع الأول	الجدول رقم (3-22)
80	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثالث من الفرع الأول	الجدول رقم (3-23)
80	إجابة السؤال الرابع من الفرع الأول	الجدول رقم (3-24)
81	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الرابع من الفرع الأول	الجدول رقم (3-25)
82	إجابة السؤال الخامس من الفرع الأول	الجدول رقم (3-26)
83	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الخامس من الفرع الأول	الجدول رقم (3-27)
83	إجابة السؤال الأول من الفرع الثاني	الجدول رقم (3-28)
84	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الأول من الفرع الثاني	الجدول رقم (3-29)
85	إجابة السؤال الثاني من الفرع الثاني	الجدول رقم (3-30)
86	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثاني من الفرع الثاني	الجدول رقم (3-31)
86	إجابة السؤال الثالث من الفرع الثاني	الجدول رقم (3-32)
87	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثالث من الفرع الثاني	الجدول رقم (3-33)
88	إجابة السؤال الأول من الفرع الثالث	الجدول رقم (3-34)
89	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الأول من الفرع الثالث	الجدول رقم (3-35)
89	إجابة السؤال الثاني من الفرع الثالث	الجدول رقم (3-36)
90	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثاني من الفرع الثالث	الجدول رقم (3-37)
90	إجابة السؤال الثالث من الفرع الثالث	الجدول رقم (3-38)
91	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثالث من الفرع الثالث	الجدول رقم (3-39)
91	إجابة السؤال الرابع من الفرع الثالث	الجدول رقم (3-40)
92	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الرابع من الفرع الثالث	الجدول رقم (3-41)
93	إجابة السؤال الخامس من الفرع الثالث	الجدول رقم (3-42)
93	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الخامس من الفرع الثالث	الجدول رقم (3-43)
94	إجابة السؤال الأول من الفرع الرابع	الجدول رقم (3-44)
95	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الأول من الفرع الرابع	الجدول رقم (3-45)

95	إجابة السؤال الثاني من الفرع الرابع	الجدول رقم (3-46)
96	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثاني من الفرع الرابع	الجدول رقم (3-47)
97	إجابة السؤال الثالث من الفرع الرابع	الجدول رقم (3-48)
97	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثالث من الفرع الرابع	الجدول رقم (3-49)
98	إجابة السؤال الأول من الفرع الخامس	الجدول رقم (3-50)
99	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الأول من الفرع الخامس	الجدول رقم (3-51)
99	إجابة السؤال الثاني من الفرع الخامس	الجدول رقم (3-52)
100	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثاني من الفرع الخامس	الجدول رقم (3-53)
100	إجابة السؤال الثالث من الفرع الخامس	الجدول رقم (3-54)
101	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثالث من الفرع الخامس	الجدول رقم (3-55)
101	إجابة السؤال الأول من الفرع السادس	الجدول رقم (3-56)
102	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الأول من الفرع السادس	الجدول رقم (3-57)
102	إجابة السؤال الثاني من الفرع السادس	الجدول رقم (3-58)
103	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثاني من الفرع السادس	الجدول رقم (3-59)
104	إجابة السؤال الثالث من الفرع السادس	الجدول رقم (3-60)
104	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثالث من الفرع السادس	الجدول رقم (3-61)
105	إجابة السؤال الرابع من الفرع السادس	الجدول رقم (3-62)
105	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الرابع من الفرع السادس	الجدول رقم (3-63)
106	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الأول من الفرع السابع	الجدول رقم (3-64)
106	إجابة السؤال الثاني من الفرع السابع	الجدول رقم (3-66)
108	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثاني من الفرع السابع	الجدول رقم (3-67)
109	إجابة السؤال الثالث من الفرع السابع	الجدول رقم (3-68)
109	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثالث من الفرع السابع	الجدول رقم (3-69)
110	إجابة السؤال الرابع من الفرع السابع	الجدول رقم (3-70)
110	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الرابع من الفرع السابع	الجدول رقم (3-71)
111	إجابة السؤال الخامس من الفرع السابع	الجدول رقم (3-72)

112	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الخامس من الفرع السابع	الجدول رقم (3-73)
112	إجابة السؤال الأول من الفرع الثامن	الجدول رقم (3-74)
113	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الأول من الفرع الثامن	الجدول رقم (3-75)
113	إجابة السؤال الثاني من الفرع الثامن	الجدول رقم (3-76)
114	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثاني من الفرع الثامن	الجدول رقم (3-77)
115	إجابة السؤال الثالث من الفرع الثامن	الجدول رقم (3-78)
115	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الرابع من الفرع السادس	الجدول رقم (3-79)
116	إجابة السؤال الرابع من الفرع الثامن	الجدول رقم (3-80)
117	اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الرابع من الفرع الثامن	الجدول رقم (3-81)
118	اتجاه المبحوثين حول عناصر الفرع الأول التي تخص الزبائن	الجدول رقم (3-82)
118	اتجاه العينة حول العلاقة بين أسئلة الفرع الثاني	الجدول (3-83)
119	اتجاه العينة من أسئلة هذا الفرع	الجدول رقم (3-84)
119	اتجاه العينة من الفرع الثاني للمستخدمين	جدول رقم (3-85)
120	اتجاه العينة من الفرع الثاني للموجودات	الجدول رقم (3-86)
120	اتجاه العينة من الفرع الثاني للمنتجات	الجدول رقم (3-87)
121	اتجاه العينة من الفرع الثالث للبنوك	جدول رقم (3-88)
121	اتجاه العينة من الفرع الثالث للأطراف الأخرى	جدول رقم (3-89)
122	اتجاه العينة من المحور الثاني	جدول رقم (3-90)

# قائمة الأشكال



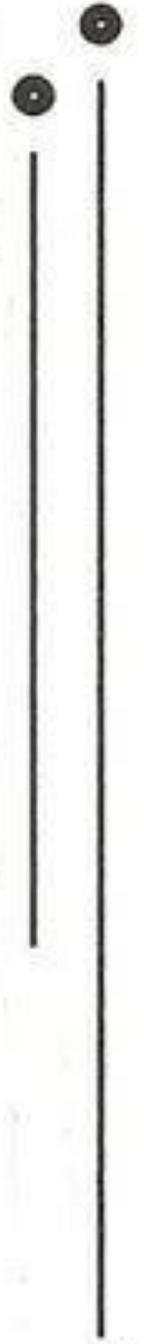
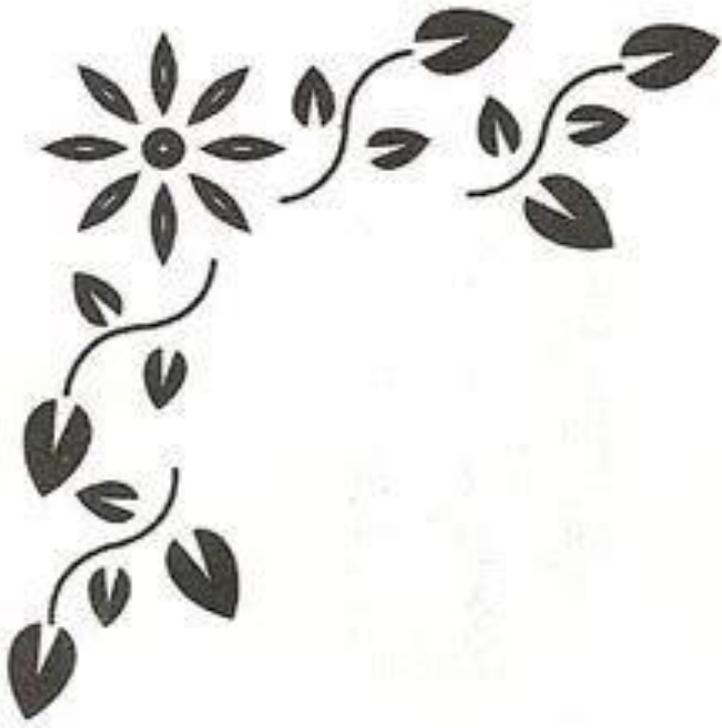
قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
9	تصنيف الأصول	الشكل رقم (1-1)
11	شكل يوضح تصنيف الأصول المعنوية	الشكل رقم (2-1)
18	شكل يوضح طرق الذمم المالية	الشكل رقم (3-1)
19	شكل يلخص طريقة مقارنة التدفقات	الشكل رقم (4-1)
20	شكل يوضح طرق مقارنة فائض القيمة	الشكل رقم (5-1)
30	خطوات قياس رضا الزبون	الشكل رقم (1-2)
31	شكل يوضح شروط تحفيز العميل	الشكل رقم (2-2)
33	مخطط يوضح كيفية اختيار المورد	الشكل رقم (3-2)
35	شكل يوضح عناصر تحليل المنافسة	الشكل رقم (4-2)
39	شكل يوضح دورة PDCA	الشكل رقم (5-2)
42	شكل يوضح أبعاد الخدمات البنكية	الشكل رقم (6-2)
45	شكل يوضح الشروط الموضوعية لمنح البراءة	الشكل رقم (7-2)
45	شكل يوضح الشروط الشكلية لمنح البراءة	الشكل رقم (8-2)
55	شكل يلخص دورة حياة البرمجيات	الشكل رقم (9-2)
63	توزيع العينة من حيث الجنس	الشكل رقم (1-3)
64	توزيع العينة من حيث السن	الشكل رقم (2-3)
67	توزيع العينة من حيث النشاط	الشكل رقم (3-3)
68	توزيع عينة الدراسة حسب المناصب	الشكل رقم (4-3)
70	آراء المبحوثين حول قدرة المؤسسة على السيطرة على المنافع الاقتصادية	الشكل رقم (5-3)
72	آراء المبحوثين حول تسهيل الأصول بسهولة	الشكل رقم (6-3)
73	آراء المبحوثين في الأصول المرتبطة بدورة الاستثمار	الشكل رقم (7-3)
76	التوزيع التكراري للسؤال الأول	الشكل رقم (8-3)
78	التوزيع التكراري للسؤال الثاني	الشكل رقم (9-3)
79	التوزيع التكراري للسؤال الثالث	الشكل رقم (10-3)

81	التوزيع التكراري للسؤال الرابع	الشكل رقم (3-11)
82	التوزيع التكراري للسؤال الخامس	الشكل رقم (3-12)
84	التوزيع التكراري للسؤال الأول	الشكل رقم (3-13)
85	التوزيع التكراري للسؤال الثاني	الشكل رقم (3-14)
87	التوزيع التكراري للسؤال الثالث	الشكل رقم (3-15)
88	التوزيع التكراري للسؤال الأول	الشكل رقم (3-16)
89	التوزيع التكراري للسؤال الثاني	الشكل رقم (3-17)
91	التوزيع التكراري للسؤال الثالث	الشكل رقم (3-18)
92	التوزيع التكراري للسؤال الرابع	الشكل رقم (3-19)
93	التوزيع التكراري للسؤال الخامس	الشكل رقم (3-20)
94	التوزيع التكراري للسؤال الأول	الشكل رقم (3-21)
96	التوزيع التكراري للسؤال الثاني	الشكل رقم (3-22)
97	التوزيع التكراري للسؤال الثالث	الشكل رقم (3-23)
98	التوزيع التكراري للسؤال الأول	الشكل رقم (3-24)
99	التوزيع التكراري للسؤال الثاني	الشكل رقم (3-25)
101	التوزيع التكراري للسؤال الثالث	الشكل رقم (3-26)
102	التوزيع التكراري للسؤال الأول	الشكل رقم (3-27)
103	التوزيع التكراري للسؤال الثاني	الشكل رقم (3-28)
104	التوزيع التكراري للسؤال الثالث	الشكل رقم (3-29)
105	التوزيع التكراري للسؤال الرابع	الشكل رقم (3-30)
107	التوزيع التكراري للسؤال الأول	الشكل رقم (3-31)
108	التوزيع التكراري للسؤال الثاني	الشكل رقم (3-32)
109	التوزيع التكراري للسؤال الثالث	الشكل رقم (3-33)
110	التوزيع التكراري للسؤال الرابع	الشكل رقم (3-34)
111	التوزيع التكراري للسؤال الخامس	الشكل رقم (3-35)
113	التوزيع التكراري للسؤال الأول	الشكل رقم (3-36)
114	التوزيع التكراري للسؤال الثاني	الشكل رقم (3-37)

115	التوزيع التكراري للسؤال الثالث	الشكل رقم (3-38)
116	التوزيع التكراري للسؤال الرابع	الشكل رقم (3-39)

# المقدمة



مقدمة عامة:

شهدت بيئة الأعمال الحديثة الكثير من التحولات تمثل أبرزها في تزايد أهمية العناصر غير الملموسة والتي من أبرزها براءات الاختراع، العلامات التجارية، شهرة المؤسسة، حيث أصبحت هذه الموارد أحد العناصر الأساسية المساهمة في خلق القيمة، خير مثال على ذلك شركة "مايكروسوفت" حيث أن قيمتها السوقية تقيم بما يعادل عشرات المرات من أصولها الملموسة.

سواء من طرف المسيرين الذين اتجهوا نحو تكثيف الاستثمارات غير الملموسة وتطوير ممارسات لإدارتها، أو من طرف الحكومات التي اتجهت نحو دعم مشاريع البحث والتطوير في المؤسسات الخاصة والعمومية، ووضع إجراءات تنظيمية بخصوص العلامات التجارية وحقوق الملكية وباقي العناصر الغير ملموسة، حماية للمخترعين والمبدعين والمؤسسات المالكة لهذه الحقوق، كما أصبحت تهتم بإنشاء مرصد قومية أو إقليمية خاصة بالعناصر غير الملموسة، وإضافة إلى ذلك اتجهت بحوث وكتابات الاقتصاديين و الإداريين نحو تحديد مفاهيم للعناصر غير الملموسة وحصر مكوناتها، وتطوير نماذج لقياسها وأساليب لإدارتها، كما حاولت العديد من الدراسات إبراز أهمية العناصر غير الملموسة بالنسبة للمؤسسة ودورها في الاقتصاد القومي.

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

❖ ما هي المحددات الرئيسية لقيمة الأصول المعنوية في المؤسسة الاقتصادية؟ وكيف يتم

ترتيبها لتحقيق قيمة افضل للمؤسسة؟

وانطلاقا من السؤال الرئيسي تنبثق الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالأصول والأصول المعنوية؟
- هل تحديد قيمة الأصول المعنوية تقوم على اعتبارات عشوائية أو مدروسة؟
- ما هي العوامل الأكثر تأثيرا في قيمة الأصول المعنوية؟
- هل العناصر غير القابلة للفصل تؤثر بصورة كبيرة على رفع أو تخفيض قيمة المؤسسة؟

1. فرضيات الدراسة:

كإجابة أولية لهذه التساؤلات قمنا بصياغة الفرضيات التالية :

- الأصول هي الممتلكات الموجودة في المؤسسة وتنقسم إلى أصول مالية مادية ومعنوية وهذه الأخيرة هي العناصر غير الملموسة ذو كبيعة غير نقدية ليس لها وجود مادي تم حيازتها من الخارج أو توليدها.
- يتم تحديد قيمة الأصول المعنوية وفق اعتبارات مدروسة.
- العوامل الأكثر تأثيرا هي العوامل الخارجية التي تؤثر تأثيرا مباشرا.
- تؤثر العناصر غير قابلة للفصل على قيمة المؤسسة.

## 2. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال:

- معرفة الأصول والأصول غير الملموسة
- التفرقة بين مكونات الأصول والأصول غير الملموسة
- التعرف على محددات قيمة الأصول المعنوية.
- إضافة جديدة ومساهمة في إثراء مكتبة الجامعة وتوسيع معارف الطالب العلمية حول المواضيع الراهنة، لاسيما الجانب التطبيقي.

## 3. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ تقديم إطار نظري يحدد مفاهيم الأصول والأصول المعنوية؛
- ✓ محاولة الوقوف على أنواع الأصول الغير ملموسة وتقسيماتها ضمن عينة من المؤسسات الاقتصادية؛
- ✓ محاولة لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح المجال لهم لإثرائه ودراسته من جوانبه المختلفة.

## 4. منهج الدراسة:

بناء على ما سبق ونظرا لطبيعة موضوع الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة واختبارا لصحة الفرضيات، سنتبع المنهج الوصفي التحليلي، وهذا ما يناسب تماما مع موضوع الدراسة ويخدم الوصول لأهدافها وكطريقة للإلمام بجوانب البحث وفهم حقيقة المحددات الرئيسية لقيمة الأصول المعنوية في المؤسسة الاقتصادية، بالإضافة إلى استخدام تقنية دراسة حالة على مستوى مجموعة من المؤسسات الاقتصادية.

## 5. هيكل الدراسة:

للتعمق في الموضوع والإلمام بمختلف جوانبه بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا بوضع مقدمة تعتبر كمدخل للموضوع وخاتمة تتضمن أهم النتائج والتوصيات المتعلقة به، يتوسطها ثلاثة فصول مترابطة ومتكاملة تعالج جوهر الدراسة.

حيث تناولنا في **الفصل الأول** المفهوم العام للأصول وكذا الأصول المعنوية وتم تقسيمه إلى مبحثين كل مبحث يحتوي على ثلاث مطالب وكل مطلب ينقسم إلى فروع.

في حين أن **الفصل الثاني** تحت عنوان الأصول المعنوية للمؤسسة ومكوناتها وقمنا أيضا بتقسيمه إلى مبحثين وكل مبحث إلى ثلاث مطالب وكل مطلب إلى ثلاث فروع.

وأخيرا تناولنا في **الفصل الثالث** دراسة استقصائية لعينة من مؤسسات قالمة وبدوره قسم لثلاث مباحث كل مبحث لثلاث مطالب وكل مطلب لفروع.

صعوبات البحث:

خلال فترة إعدادنا لهذا البحث صادفتنا مجموعة من الصعوبات والمتمثلة في:

- نقص المعلومات حول الأصول المعنية.
- عدم توفر مؤسسات عمومية أو خاصة تولي إهتمام للأصول المعنية

# الفصل الأول

الأصول وقيمة الأصول المعنوية

تمهيد

المبحث الأول: الأصول والأصول خير الملموسة

المبحث الثاني: قيمة الأصول خير الملموسة

خلاصة الفصل الأول

### تمهيد

ترتكز المؤسسات الاقتصادية على حجم إنتاجها وجودة خدماتها التي تقدمها من أجل تحقيق الربح وفعالية أكثر، وللوصول لذلك تقوم المؤسسة بالارتكاز على مدى فعالية تشيبتها لأنها تعتبر كمورد مالي يساهم على توفير مدة طويلة لحياة المؤسسة، حيث تقوم المؤسسة بتسجيل هذه الموجودات في الميزانية عند الاقتناء كما تختلف طرق الحصول على الأصول من شراء، إنجاز، إنتاج.... الخ.

تقوم المؤسسة بعدة إجراءات من أجل تقييم هذه التثبيات وتسجيلها ضمن القوائم المالية بصورة واضحة ومعبرة من أجل ضمان مصداقية وشفافية القوائم المالية.

ولذلك سوف نتطرق في هذا الفصل إلى إلقاء نظرة حول الموجودات والموجودات المعنوية " الأصول الغير ملموسة"، وخصائص وتصنيفات وأنواع كل منهما وذلك وفق البيئة المحاسبية الجزائرية، وعلى هذا الأساس تم تقسيم فصلنا إلى:

المبحث الأول: مكونات أصول المؤسسة ومكانة الأصول غير الملموسة

المبحث الثاني: قيمة الأصول غير الملموسة.

### المبحث الأول: مكونات أصول المؤسسة ومكانة الأصول غير الملموسة

تمثل الأصول في المؤسسة الاقتصادية الموجودات المادية و المعنوية و المالية لديها، والتي تميزها عن سائر الوحدات الاقتصادية الأخرى، ويشمل هذا المبحث مفهوم الأصول، تصنيفها، أهميتها وكل ما يخصها.

#### المطلب الأول: ماهية الأصول

لقد اختلف مفهوم الأصول من شخص لآخر ولم يستقر على مفهوم محدد يسمح بالإجماع من قبلهم.

#### الفرع الأول: تعريف الأصول

كباقي المفاهيم المحاسبية الأخرى عرفت الأصول في مفهومها تطورا مستمرا ليعكس التطورات التي تعرفها المحاسبة.

جاء التعريف المحاسبي للأصول على أنها: "كل ما يمثل رصيدا مدينا يلزم ترحيله للفترة القادمة بعد إقفال الحسابات طبقا للمبادئ المحاسبية المتفق عليها".<sup>1</sup>

كما عرفت على أنها: "موارد اقتصادية أو مصروفات مؤجلة يتم قياسها و الاعتراف بها طبقا للمبادئ المحاسبية المتعارف عليها".<sup>2</sup>

كما تعرف أيضا " أنها منافع اقتصادية متوقع الحصول عليها في المستقبل، وأن المؤسسة الاقتصادية قد اكتسبت حق الحصول على هذه المنافع أو السيطرة عليها نتيجة أحداث وقعت وعمليات تمت مسبقا".<sup>3</sup>

وجاء المفهوم الاقتصادي للأصول على أنها "كل شيء مملوك للمؤسسة له قيمة ويساعد على خلقها، إذ أن كل الموجودات التي تمتلكها المؤسسة والتي تمثل قيمة نقدية أو فنية تعد أصولا، كما يكون قادرا على سداد الالتزامات مستقبلا ويجب في هذه الحالة توفر شرطين هما الملكية والقيمة".<sup>4</sup>

ومما سبق يمكن تعريف الأصول على أنها: "مجموع المواد والوسائل التي تمتلكها المؤسسة بهدف استغلالها في دوراتها الاقتصادية والاستفادة منها لتحقيق أهدافها".

<sup>1</sup> يوسف محمود، سالم عبد الله، المحاسبة الدولية مع التطبيق العلمي لمعايير المحاسبية الدولية، مؤسسة الوراق، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص88.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص89.

<sup>3</sup> بلال كموش، التقييم الدوري للعناصر المادية ودوره في الحفاظ على قيمة المؤسسة في ظل النظام المحاسبي والمالي، رسالة ماجستير في

العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011، ص 53.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص53.

### الفرع الثاني: خصائص الأصول

مما سبق يمكن حصر خصائص الأصول فيما يلي:<sup>1</sup>

#### أولاً: وجود منافع اقتصادية مستقبلية

تعتبر قيمة الأصل على المنافع الاقتصادية المتوقعة منه في المستقبل، هذه الأخيرة يمكن تحصيلها من خلال استخدام الأصل داخل المؤسسة لتحقيق أنشطتها ولتسوية التزامات المؤسسة، وإمكانية إحلاله بأصل آخر، أو التنازل عنه في ظرف استثنائي.

#### ثانياً: قدرة المؤسسة على التحصل على المنافع الاقتصادية

تتحصل المؤسسة على المنافع الاقتصادية للأصل لوجود ارتباط بينها مما يتيح للمؤسسة الحصول على هذه المنافع، أو تمكين الغير منها متى شاء وتطبيق الرقابة الكاملة على هذه الأصول.

#### ثالثاً: الملكية وخلق القيمة

لابد لزاماً للأصول المنسوبة إلى مؤسسة معينة، أن تكون هذه الأخيرة تمتلك هذه الأصول بصفة قانونية، كما تساعد هذه الأصول على خلق القيمة من خلال المنافع التي تقدمها للمؤسسة في نشاطها الاستغلالي.

### الفرع الثالث: تقسيمات الأصول

لتصنيف الأصول أهمية كبيرة نظراً لارتباطها باحتياجات المستخدمين، إذ يجب أن يكون ملائماً لاتخاذ القرارات و إعداد التوقعات ويكون تبويب الأصول على النحو الآتي:

#### أولاً: تصنيف الأصول على أساس الزمن

يسمح هذا التصنيف الفصل بين الأصول طويلة الأجل، والتي تستخدم لأكثر من فترة زمنية محاسبية، والأصل قصيرة الأجل التي تستعمل لفترة زمنية واحدة أو أقل، وتتميز هذه الأخيرة بسهولة تحويلها إلى سيولة في الأجل القصير، من خلال استغلال في النشاط العادي للمؤسسة أو التنازل عنها.<sup>2</sup>

#### ثانياً: تصنيف الأصول على أساس نقدي

يركز هذا التصنيف على تغير قيمة الأصل، ومن وجهه نظر اقتصادية يهدف هذا التصنيف إلى تحديد عناصر الأصول الحساسة للتغير في معدل التضخم، ويتم التفرقة بين الأصول النقدية والتي تكون مبالغها ثابتة عادة، والأصول غير النقدية والتي تكون قيمتها متغيرة مع مرور الزمن حسب الظروف الاقتصادية.

<sup>1</sup> بلال كموش، مرجع سبق ذكره، ص54.

<sup>2</sup> حسين القاضي، مأمون حمدان، المحاسبة الدولية ومعاييرها، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص142.

كما أن هذا التصنيف بتقسيم الأصول حسب درجة السيولة، فهناك من الأصول الأقل سيولة وعادة ما تكون طويلة الأجل، والأصول الأكثر سيولة كالنقدية و الأصول الأخرى القابلة للتسييل في وقت قصير دون أن تفقد جزء كبير من قيمتها.<sup>1</sup>

### ثالثا: تصنيف الأصول على أساس وظيفي

يعتمد على افتراض استمرار النشاط، الذي يركز على الإحلال الطبيعي لعناصر الأصول، وينظر للمؤسسة على أنها مجموعة على أنها من الوظائف، فيكون التصنيف إلى أصول ثابتة وأصول متداولة، فالأولى مرتبطة بدورة الاستثمار والثانية متعلقة بدورة الاستغلال.

### رابعا: تصنيف الأصول إلى جارية وغير جارية

يعتبر هذا التصنيف الأكثر استخداما في الممارسات المعاصرة:

1- **الأصول الجارية:** تتمثل الأصول الجارية في النقدية و الأصول الأخرى المتوقع تحويلها إلى نقدية أو بيعها أو استهلاكها خلال دورة الاستغلال.

2- **الأصول الغير جارية:** هي سائر العناصر التي لا تتوفر على خصائص الأصول الجارية، حيث تعتبر أصولا طويلة الأجل يحتفظ بها لأكثر من دورة استغلال، وتنقسم بدورها إلى:

- **الأصول الثابتة الإنتاجية:** هي جميع الأصول طويلة الأجل والتي تساعد بشكل رئيس في العملية الإنتاجية، وتسمى كذلك بالسلع الرأس مالية الإنتاجية، أو رأس المال الثابت الإنتاجي.<sup>2</sup>
- **أصول غير الملموسة:** هي أصول محددة غير نقدية ليس لها كيان مادي ملموس، ويصعب تقييم المنافع المتوقعة منها في المستقبل بدرجة من الدقة، ويرجع ذلك إلى ظروف عدم التأكيد التي تميزها.<sup>3</sup>

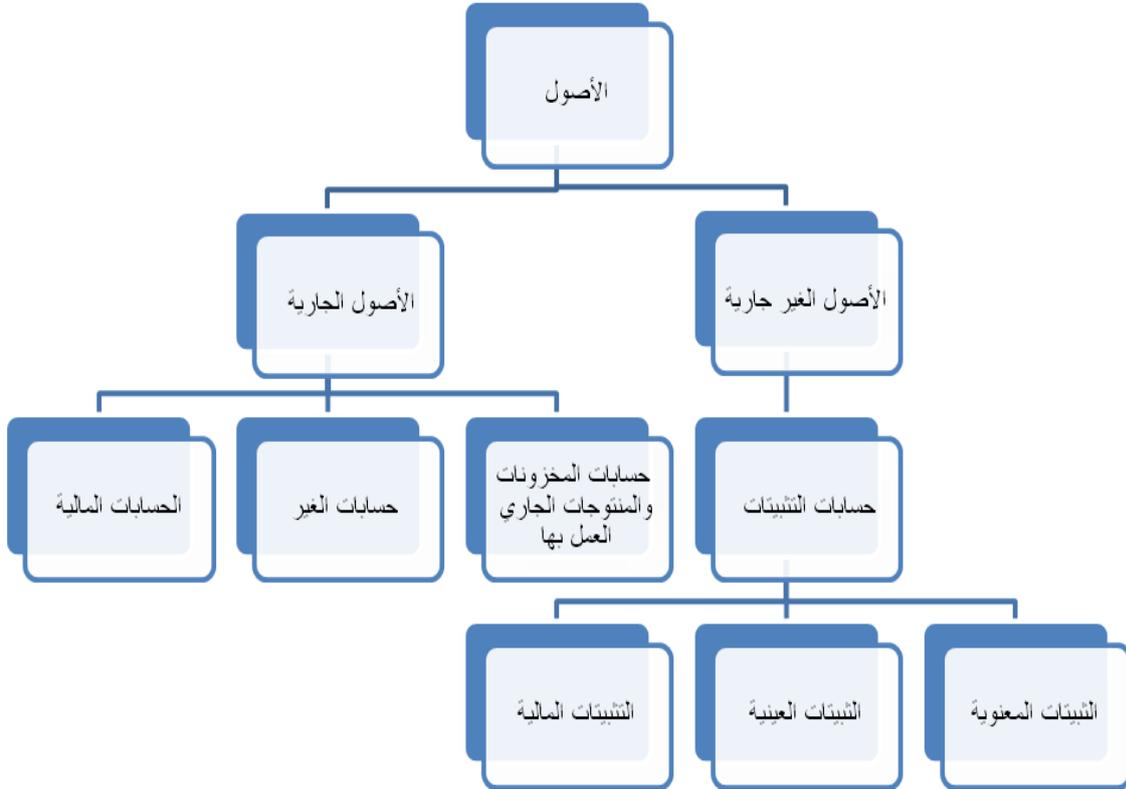
والشكل التالي يوضح تصنيف الأصول حسب النظام المحاسبي المالي SCF:

<sup>1</sup> بلال كموش، مرجع سبق ذكره، ص143.

<sup>2</sup> محمد عباس بدوي، عبد الله هلال عبد العظيم، مبادئ المحاسبة المالية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2001، ص57.

عبد الحفي مرعي و آخرون، مبادئ المحاسبة المالية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص 310.<sup>3</sup>

الشكل رقم (1-1): تصنيف الأصول



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على SCF.

المطلب الثاني: ماهية الأصول غير الملموسة

تمثل الأصول غير الملموسة أحد عناصر الأصول الهامة لدى العديد من المؤسسات، حيث تعتبر في بعض الحالات المصدر الرئيسي والهام لتوليد الإيرادات (فالعلامات التجارية وسمعة الشركة تمثل مثلا المصدر الرئيسي لنجاح شركات المشروبات الغازية مثل كوكاكولا وبيبيسي).

الفرع الأول: تعريف الأصول غير الملموسة

اختلف المحاسبون بشأن وضع مفهوم محدد وواضح للأصول غير الملموسة لعدم وجودها المادي الملموس، وصعوبة تحديد الفترة التي يستمر فيها الأصل في تقديم المنافع المتوقعة الحصول عليها، إلا أن معيار المحاسبة الدولي رقم 38 حسم هذا الاختلاف بوضع تعريف محدد للأصل غير الملموسة حيث عرفه على أنه:

"أصل غير نقدي قابل للتحديد لكن ليس له وجود مادي، ويجب أن يتوفر شرطين في الأصل غير الملموس سيطرة المؤسسة عليه نتيجة أحداث سابقة مثل الشراء والتطوير أما الشرط الثاني فهو أن يتوقع أن تحصل المؤسسة نتيجة اقتناء أو استخدام الأصل على منافع اقتصادية ممثلة بتدفقات نقدية مستقبلية".<sup>1</sup>

كما أن هناك الكثير من المحاولات لتعريفها ولقد تعددت المفاهيم حول الأصول غير الملموسة ونذكر منها ما يلي:

"عبارة عن الحقوق والامتيازات والمزايا التنافسية الناتجة عن تكلفة أصول طويلة الأجل والتي لا تكون في شكل أصول أو ثروات مادية".<sup>2</sup>

وعرفت أيضا على أنها: "أصل غير نقدي قابل للتحديد بدون جوهر مادي".<sup>3</sup>

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن "الأصول غير الملموسة هي عبارة عن أصول ذو طبيعة غير نقدية قابلة للتحديد، ليس لها وجود مادي قد تم حيازتها من الخارج أو تم توليدها".

#### الفرع الثاني: خصائص الأصول غير الملموسة

تمتاز الأصول المعنوية بخصائص أساسية تميزها عن بقية الأصول الأخرى وخصائص ثانوية لا تتوافر بشكل قاطع لكن تعتبر مميزة لها عن بقية الأصول طويلة الأجل حيث تصنف كما يلي:<sup>4</sup>

#### أولاً: الخصائص الأساسية للأصول غير الملموسة

- توافر كل خصائص الأصول طويلة الأجل؛
- ليس لها وجود مادي ملموس؛
- القابلية للتعرف والتحقيق؛
- المنافع المحتمل الحصول عليها من هذه الأصول تعتبر غالباً غير مؤكدة والفترة المتوقعة لها أيضاً؛
- صعوبة التنبؤ بعمرها الاقتصادي.

#### ثانياً: الخصائص الثانوية للأصول غير الملموسة

وتتمثل الخصائص الثانوية للأصول غير الملموسة فيما يلي:

<sup>1</sup> لجنة المعايير المحاسبية الدولية، المعيار الدولي رقم 38، الأصول المعنوية نسخة 2003، ص4.

<sup>2</sup> مسعد محمود الشرفاوي، مبادئ المحاسبة المالية، إثناء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص326.

<sup>3</sup> Thomas Carlier et Auter, IFRS : L'essentiel conforme a la tradition de l'U.E., woltes kluwer ,Belgique ,p97 .

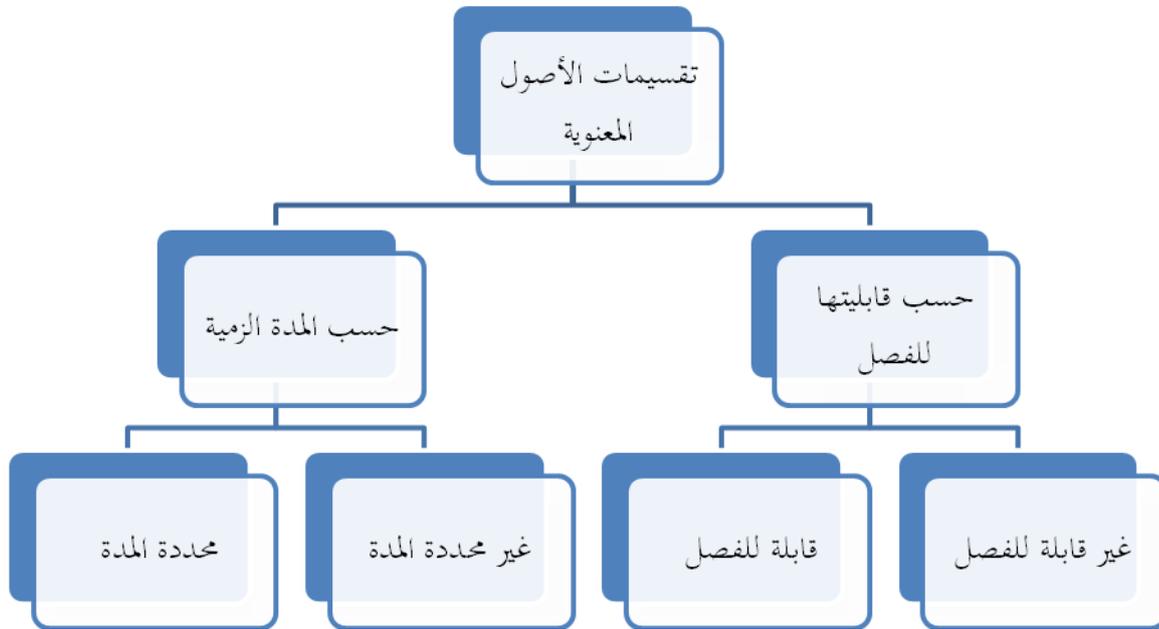
<sup>4</sup> الأمين محمد عثمان آدم، دور معايير المحاسبة الدولية في تحسين جودة القياس والإفصاح عن الأصول غير الملموسة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الفلسفة في المحاسبة والتمويل، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسة العليا، السودان 2015، ص 51.

- أساليب وطرق الحصول عليها تختلف عن الأصول الأخرى، إما أن يتم الحصول عليها بصفة مستقلة أو يتحصل عليها ضمن مجموعة من الأصول، أو من الاندماج مع وحدة اقتصادية أخرى أو قد يتم احترامها أو تنميتها بمعرفة المؤسسة؛
- معظمها يحمل حقا احتكاريا للمالكين؛
- تتعرض قيمتها لتقلبات كبيرة لأن المنافع المتولدة منها تواجه بمنافسة كبيرة؛
- أحيانا لا تكون لها قيمة سوقية اقتصادية لأن منفعتها تكون محصور على مؤسسة معينة.

### الفرع الثالث: تقسيمات الأصول المعنوية

تختلف الأصول غير الملموسة باختلاف طبيعة المؤسسة وطبيعة نشاطها الاقتصادي وهو ما يؤدي بالضرورة إلى تعدد أنواع هذه الأصول وبالتالي هناك تصنيفات متعددة للأصول غير الملموسة وبشكل عام سنقدم تقسيمين من تقسيماتها ونوضح التقسيم الأكثر شيوعا نبين ذلك في المخطط التالي:

### الشكل رقم(1-2): شكل يوضح تصنيف الأصول المعنوية



المصدر: من إعداد الطالبتين.

وسنوضح التقسيم الثاني لأنه أكثر استعمالا:

- أصول غير ملموسة عمرها محدود مثل: براءات الاختراع وحقوق الامتياز.
- أصول غير ملموسة عمرها غير محدد مثل: الشهرة.

## 1- أصول معنوية عمرها محدود

- براءة الاختراع: هي شهادة رسمية يصدرها جهة إدارية مختصة في الدولة إلى صاحب الاختراع أو الاكتشاف بحيث يستطيع هذا الأخير بمقتضى هذه الشهادة احتكار استغلال اختراعه أو اكتشافه زراعياً أو تجارياً أو صناعياً لمدة محدودة وبقيد معينة<sup>1</sup>.

- حقوق التأليف والنشر (حق النسخ): كما هو الحال مع براءة الاختراع فإن حق التأليف هو ذلك الحق الذي تمنحه الحكومة لشخص معين يكون له الحق لإعادة إنتاج أو بيع عمل فني أو منشور حقوق التأليف تمتد طيلة حياة صاحبها بالإضافة إلى فترة أخرى قدرها 50 عاماً<sup>2</sup>.

- العلامات والأسماء التجارية: تستخدم لتمييز مؤسسة أو منتج معين، وتكون في شكل (كلمة أو عبارة أو رمز مثل: علامة كوكاكولا الشهيرة)<sup>3</sup>.

- حقوق الامتياز و التراخيص: يمكن تعريف حق الامتياز بأنه اتفاق تعاقدي تقوم بموجبه الشركة المانحة للامتياز إعطاء الحق لمستفيد معين أن يقوم ببيع منتجات أو تأدية خدمات معينة أو استخدام أسماء أو علاقات تجارية معينة، هناك نوع آخر من حقوق بين جهة حكومية ومؤسسة تجارية، هذا الاتفاق يسمح للمؤسسة التجارية باستخدام بعض الممتلكات العامة لتأدية خدماتها<sup>4</sup>.

- تكاليف البحث والتطوير: هي تكاليف تنشأ من تطوير براءة اختراع أو حقوق نشر مثل: منتج جديد، عملية فكرة، معادلة عمل أدبي، وتتفق الكثير من المؤسسات مبالغ طائلة على البحث والتطوير لخلق منتج جديد أو عمليات أو تحسين وتطوير منتج قائم ولاكتشاف معرفة جديدة والتي تعتبر ذات قيمة في الفترات المستقبلية<sup>5</sup>.

## 2- أصول معنوية عمرها غير محدود "شهرة المحل"

تعد شهرة المحل أكثر وأهم الأصول غير الملموسة التي تظهر في الميزانية، فشهرة المحل تمثل قيمة جميع الصفات الايجابية والمفضلة المرتبطة بمؤسسة معينة هذه الصفات تتضمن: الإدارة الجيدة المتميزة، الموقع المرغوب فيه،

<sup>1</sup> سائد أحمد الخولي، حقوق الملكية الصناعية، دار النشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 79.

<sup>2</sup> مسعد محمود الشرقاوي، مرجع سابق ذكره، ص 329.

<sup>3</sup> رضوان حلوة حنان ونزار فليح البلداوي، مبادئ المحاسبة المالية (القياس والإفصاح في القوائم المالية)، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2012، ص 308.

<sup>4</sup> الشرقاوي، مرجع سبق ذكره، ص 331.

<sup>5</sup> الأمين محمد عثمان آدم، مرجع سابق ذكره، ص 54.

العلاقات الجيدة مع العملاء، اليد العاملة الماهرة، الجودة العالية للمنتج... كل هذه العوامل وبصورة متكاملة مع بعضها البعض تنشئ أصلا غير ملموس والذي يطلق عليه شهرة المحل.

هذه الأخيرة تمثل حالة متفردة بخلاف الأصول الملموسة التي يتم بيعها بصورة مستقلة عن باقي أصول المؤسسة الأخرى، فإن شهرة المحل لا يمكن تشخيصها بصورة مستقلة عن المؤسسة كوحدة كاملة محاسبيا.

تسجل المؤسسة شهرة المحل فقط إذا تم شراءها من الغير حيث يتم قياس قيمة الشهرة في هذه الحالة بتحديد زيادة لكن الشراء المدفوع عن القيمة العادلة لصافي أصول المؤسسة وكمثال على ذلك كأصول غير ملموسة معروفة عالميا (براءات اختراع ميكروسوفت، امتيازات مطاعم كنتاكي، فنادق الهيلتون والشيراتون وغيرها، حقوق التأليف لمؤلفات الدكتور إبراهيم الفقي مثلا، العلامة التجارية لشركة نايك أو شركة بيجو... الخ)<sup>1</sup>.

و يمكن توضيح سيرة الحسابات المعنوية والتي تمثل حساب 20 حسب النظام المحاسبي المالي SCF، والتي بدورها تضم مجموعة حسابات أخرى فرعية سيوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (1-1): يوضح حسابات التثبيتات المعنوية وفق الـ SCF.

الحساب	التسمية	التعريف
ح/203	مصاريف التنمية القابلة للتثبيت	التنمية (التطوير): تصميم نموذج وتطبيق نتائج البحث والمعارف الأخرى عليه قبل بداية استعمال هذا النموذج أو استغلاله في الإنتاج، ومنه تحديد تكلفة التثبيت المعنوي المنتج داخل المؤسسة بتكلفة إنتاجية مباشرة وتبدأ باحتساب هاته التكلفة انطلاقا من معرفتها بصفة الأصل المعنوي. مصاريف التنمية: لنفقات ذات صلة بعمليات نوعية مستقبلية تنطوي على حظوظ كبيرة لتحقيق مردودية شاملة -تنوي المؤسسة وتمتلك القدرة التقنية والمالية لإتمام العمليات المرتبطة بنفقات التنمية أو استعمالها أو بيعها- يمكن تقويم هذه النفقات بصورة صادقة. <sup>2</sup>
ح/204	البرمجيات المعلوماتية وما شابهها	هذا الحساب خاص ببعض المصاريف المتعلقة بشراء أو إنتاج البرمجيات ومواقع الإنترنت.
ح/205	الامتيازات والحقوق	هذا الحساب عبارة عن مصاريف تمت من أجل شراء ميزة تشكل حماية ممنوحة إلى

<sup>1</sup> رضوان حلوي حنان ونزار فليح البلداوي، مرجع سابق، ص 308، 309.

<sup>2</sup> تينعرف وليد، القياس المحاسبي للأصول غير الملموسة في البيئة المحاسبية الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018، ص4.

المخترع، إلى المؤلف أو إلى المستفيد من حق استغلال البراءة، شهادة، موديل حق ملكية أدبية أو الفنية أو إلى حامل التنازل تحت بعض شروط SCF.	المماثلة البراءات والرخص والعلامات	
هو فارق الشراء الموجب أو السلبي الناتج عن تجميع المؤسسات في إطار الاندماج أو الشراء أو التوحيد، يعتبر فارق الشراء أصل غير قابل للتمييز وبالتالي يجب أن يميز عن التثبيات المعنوية التي حسب تعريفها تعتبر أصول قابلة للتمييز.	فارق التقييم	ح/ 207
بسجل هذا الحساب باقي القيم المعنوية التي لم تتضمنها الحسابات السابقة الذكر.	التثبيات المعنوية الأخرى	ح/ 208

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على ال SCF.

### المبحث الثاني: قيمة الأصول غير الملموسة

سنحول من خلال هذا المبحث الولوج لقيمة الأصول المعنوية والتعرف عليها ومعرفة خبياتها.

#### المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول القيمة

يتطلب الأمر قبل الخوض في أي موضوع تحديد طبيعته ومفاهيمه، لذا يتضمن هذا المطلب بعض المفاهيم الأساسية التي تسمح بتوضيح مفهوم القيمة الذي يناسب موضوع "تقييم الأصول"، لتمييزه عن بعض مفاهيم القيمة التي تلائم عملية التقييم في مجالات أخرى.

#### الفرع الأول: تعريف القيمة

"تعتبر القيمة عن مبلغ يدفع مقابل أصل معين أو الحق في الحصول على عوائد مستقبلية من وراء استخدام هذا الأصل، وقد عرفت لجنة معايير التقييم الدولية (IVSC) تقييم الأصول لأغراض إعداد القوائم المالية، والحسابات المرتبطة بها كما يلي: " مبلغ تقديري يمكن في مقابله تبادل أصل في تاريخ التقييم بين مشتري وبائع راغبين في عقد صفقة، وفي ظل سوق محايد بحيث يتوافر لكل منهما المعلومات الكافية، مع مطلق الحرية وبدون وجه إكراه على إتمام الصفقة".<sup>1</sup>

فتحديد قيمة المؤسسة يتم من خلال تقييم مختلف أصولها المالية: من أسهم عادية وممتازة، سندات وكذلك الديون هذا في حال كونها أوراق مالية متداولة، أما في حال عدم تداولها فيتم تقييم المؤسسة ككل وحدة واحدة باستخدام مجموعة من الطرق سيتم الإشارة إليها.

وتؤثر العديد من العوامل على قيمة المؤسسة مثل البيئة الاقتصادية الكلية، توقيت تقدير القيمة، موقع المؤسسة وكذلك الاستخدام المحتمل للأصل، إضافة إلى كل ما سبق يجدر بالذكر أن الغرض من عملية تحديد قيمة المؤسسة قد يؤثر أيضا على قيمتها، ولقد ذهب الدكتور طارق عبد العال حماد إلى أن للقيمة عدة مفاهيم، وقد أوجزها في عشرة مفاهيم أساسية، ويرجع ذلك إلى اختلاف وتعدد الأغراض من عملية تحديد قيمة المؤسسة والتي تتمثل عموما في إعداد القوائم المالية، تخطيط الأعمال وكذلك قد تكون لغرض عملية الاندماج أو الاستحواذ، كما قد تكون عملية تقييم المؤسسة بسبب المنازعات إما القضائية منها أو حول الملكية، أو في حالات إعادة التنظيم والإفلاس، لذا يمكن تحديد أهم مفاهيم قيمة المؤسسة فيما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> طارق عبد العال حماد، التقييم وإعادة هيكلة الشركات تحديد قيمة المنشأة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 28.

<sup>2</sup> طارق عبد العال حماد، مرجع سبق ذكره، ص 12.

**1- القيمة السوقية (Market Value):** وتعتبر من أهم طرق التقييم، وتعبّر عن قيمة المؤسسة في السوق التي من خلالها تسمح بانتقال الملكية من المشتري إلى البائع، كما تعرف أيضا بالقيمة النقدية.

**2- القيمة الدفترية (Carrying Value):** وتمثل عموما التكلفة التاريخية، أما بالنسبة للمؤسسة فتمثل القيمة الدفترية لمجموع الأصول منقوصا منها القيمة الدفترية للخصوم، مما ينتج عنها القيمة الصافية أو ما يدعى بحقوق الملكية، فبالتالي هذا المفهوم هو أكثر ميلا للجانب المحاسبي.

**3- القيمة الاستثمارية (Investment Value):** وتعبّر عن قيمة الإيرادات المستقبلية الناتجة عن المؤسسة.

**4- قيمة شهرة المحل (Good Will Value):** حيث تمثل الزيادة في قيمة المؤسسة الكلية عن قيمة أصولها، فهي بذلك تمثل القيمة الإضافية للمؤسسة والتي لا تظهر مباشرة في ميزانيتها، وبالتالي تكون غير قابلة للوزن والقياس، إذ تمثل نوعا من الأصول غير المادية، وتسمى كذلك القيمة المستمرة.

**5- قيمة التصفية (Filter Value):** هذه القيمة تعتبر ظرفا يتم من خلاله تحديد أو تقييم المؤسسة، والتي تمثل المبلغ الصافي الممكن تحقيقه إذا ما تم إنهاء أعمال المؤسسة، وهذا ببيع كل أصولها وأداء كل التزاماتها، وقد تفرض الظروف التي يتم فيها التصفية نوعين من التصفية هما:<sup>1</sup>

**أ- التصفية الإجبارية (Forced Filtering):** وهو المبلغ الصافي المحصل في حال البيع الفوري مع اضطرار البائع للبيع؛

**ب- التصفية المنظمة (Fiscal Filter):** وهو المبلغ الصافي المحصل في حال إتاحة مدة معقولة لإيجاد المشتري، ويكون خلالها البائع مضطر للبيع لكن المشتري غير مجبر مع رغبته الشراء.

**6- القيمة الإستعمالية والتبادلية (Value and esion Value):**

القيمة الإستعمالية هي قيمة الأصل كجزء من المؤسسة العاملة، كما يقصد بها منفعة الشيء، أما القيمة التبادلية فهي قيمة الأصل عندما يتم تبادله في حد ذاته منفصلا عن وجود كيان تشغيلي ما<sup>2</sup>.  
القيمة الإستعمالية لأصل ما غير مرتبطة بملكيتها وإنما بكيانه التشغيلي، أما القيمة التبادلية فهي مرتبطة بالشيء المملوك، والقيمة التبادلية أقل من القيمة الإستعمالية ومثال ذلك وسائل العمل في المؤسسة، فقيمتها الإستعمالية أعلى بكثير من التبادلية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 19

<sup>2</sup> طارق عبد العال حماد، مرجع سبق ذكره، ص 15

<sup>3</sup> سعيد بريكة، سعيد مسعي، تقييم المنشأة الاقتصادية، مدخل القيمة الاقتصادية المضافة، الملتقى الدولي حول صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، أبريل 2009، ص 4.

### 7- القيمة القابلة للتأمين (Insurance Value):

هي قيمة الأجزاء القابلة للتلف من أصل ما، التي سيتم التأمين عليها لتعويض المالك في حالة الخسارة، وهذا النوع من القيمة له علاقة ضعيفة بعمليات التملك و الاندماج، باستثناء عملية مراجعة التغطية التأمينية للمباني والمعدات بعد إتمام عملية التملك.

### 8- قيمة الإحلال (Mavigation Value):

القيمة الإحلالية للأصل هي تكلفة امتلاك أصل جديد ذو منفعة مساوية وتقدير التكلفة الإحلالية، بالأخذ في الاعتبار الكيفية التي سيتم بها استبدال الأصل بمواد أحدث وتكنولوجيا متطورة. والقيمة الإحلالية ليست هي قيمة إعادة الإنتاج، فالأخيرة هي تكلفة الأصل المكرر بناء على الأسعار الجارية، وتستخدم قيمة الإحلال وتكلفة إعادة الإنتاج غالباً في تقييم الأصول المادية التي لا ينتج عنها دخل مباشر مثل: الأثاث والمعدات والتجهيزات.<sup>1</sup>

### 9- القيمة المتبقية (Remaining Value):

القيمة المتبقية هي عبارة عن المبلغ الصافي الذي يرتقب كيان ما الحصول عليه في مقابل أصول عند نهاية مدة منفعتها، بعد خصم تكاليف الخروج المنتظرة.<sup>2</sup> كما تعرف على أنها المبلغ الممكن تحقيقه عند بيع الأصل أو التصرف فيه بأي صورة أخرى، بعد أن يصبح عديم الفائدة للمالك الحالي، ويتقرر إخراجه من الخدمة. وتختلف هذه القيمة عن مفهوم قيمة الخردة التي تفترض أن الأصل أصبح عديم النفع لأي شخص ولأي غرض، وأثناء عملية الاندماج أو تملك البنوك قد تنشأ قيمة متبقية إذا توفر للبنوك الموحدة معدات زائدة (مثل: أجهزة الكمبيوتر، وقد يكون مفيداً بالنسبة للمشتري أن يعرف القيمة المتبقية لتلك المعدات).<sup>3</sup> وتعتبر القيمة السوقية للمؤسسة الأكثر شيوعاً لتقدير القيمة من بين القيم السابقة، ولكن المهم هنا هو كيف تتم عملية تحديد قيمة المؤسسة؟

### الفرع الثاني: طرق تحديد قيمة المؤسسة

#### أولاً: طرق الذمم المالية

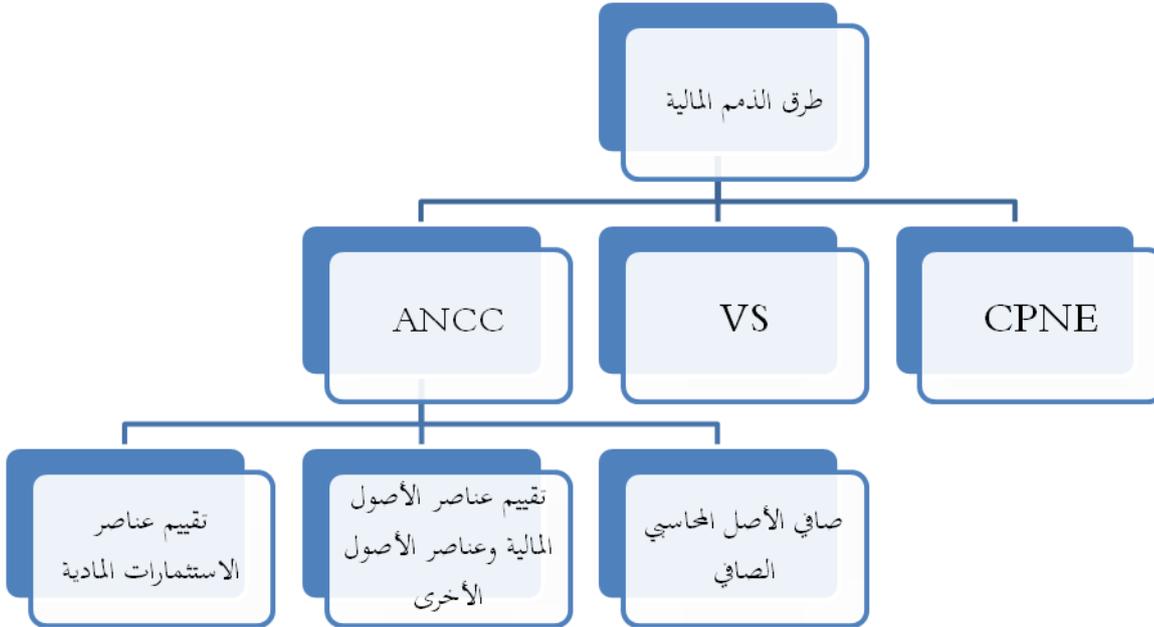
<sup>1</sup> طارق عبد العال، مرجع سبق ذكره، ص 20.

<sup>2</sup> طارق عبد العال، مرجع سبق ذكره، ص 20.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 20.

إن عملية تقييم المؤسسات تقوم على عدة طري للتقييم منها مقارنة الذمم المالية، حيث تضم هذه المقاربة مجموع الطرق التي تمثل الصفة التاريخية وليس التقديرية، وهي تعتمد على ذمة المؤسسة، وهي مقارنة تتصف بالسكون، حيث تضمنت هذا الأخيرة عدة طرق ملخص في الشكل التالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم(1-3):شكل يوضح طرق الذمم المالية



المصدر: من إعداد الطالبتين.

حيث: - ANCC طريقة الأصول المحاسبية الصافية المصححة.

- VC طريقة القيمة الجوهرية.

- CPNE الأموال الدائمة الضرورية للنشاط.

ثانيا: طريقة رسملة التدفقات ( مقارنة التدفقات)

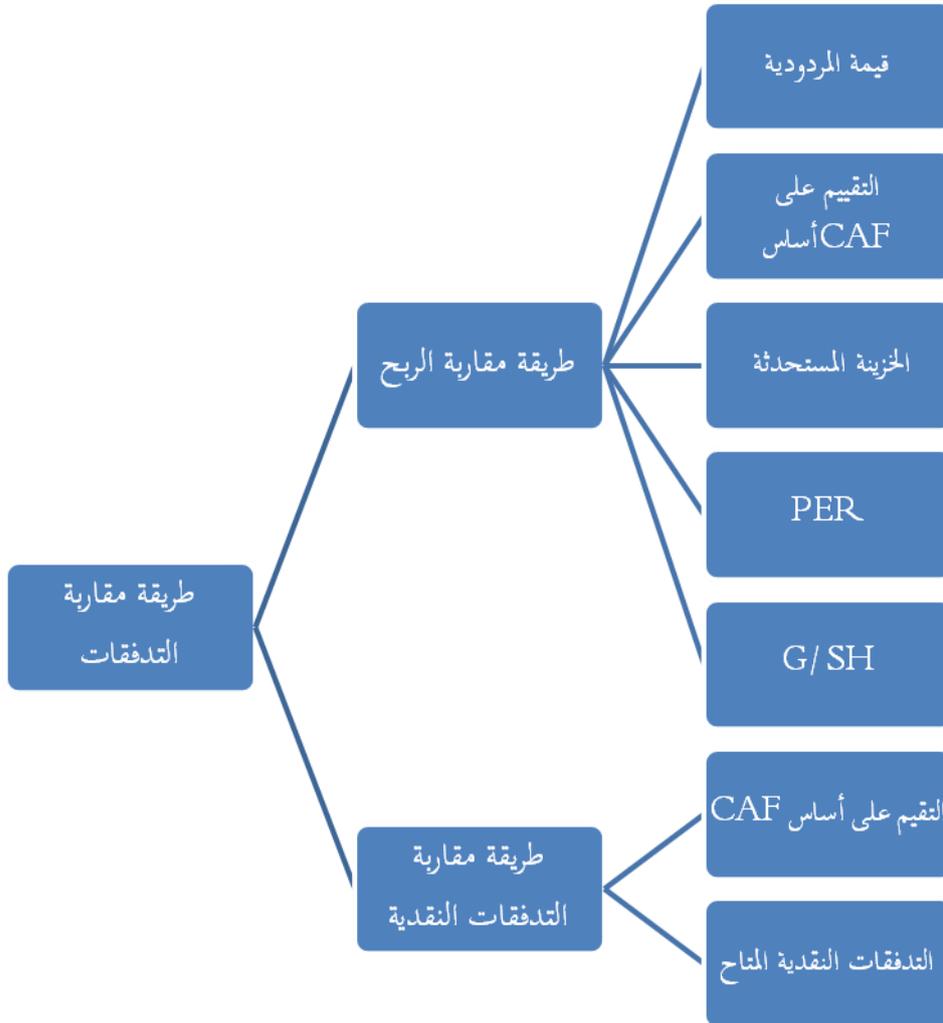
إن مقارنة التدفقات تعتمد على مخرجات النظام المحاسبي خصوصا جدول حسابات النتائج بالإضافة إلى نتائج عملية التشخيص التي تساعده في تحديد الطاقات الكامنة للمؤسسة ومدى قدرتها على تحقيق عوائد مستقبلية.

فالمبدأ الذي تعتمد عليه هذه المقاربة هو أن الأصول عبارة عن مجموعة خدمات مخزنة ينتظر تحقيقها مستقبلا فبقدر ما يتوقع أن يحققه هذه الأصول من خدمات تتحدد قيمتها، وعلى اعتبار أن المقاربة تعتمد أساسا على

<sup>1</sup> شكري معمر سعاد، محاضرات في تقييم المؤسسات، السنة الأولى ملستر، تخصص مالية المؤسسة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة أكلى مجيد أولحاج، البويرة، 2020/2019.

النتيجة المحاسبية فإن يتوجب على المقيم إجراء العديد من التصحيحات عليها، كون أن النتيجة الحقيقية للمؤسسة وذلك بفعل تأثير بعض التشويهاات للقواعد المحاسبية وخصوصا الجبائية، حتى يتم تحويل النتيجة المحاسبية إلى نتيجة اقتصادية تعبر أكثر عن الواقع وتتعلق بدورة الاستغلال، تضمنت هذه الأخيرة عدة طرق ملخص في الشكل التالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم(1-4): شكل يلخص طريقة مقارنة التدفقات



المصدر: من إعداد الطالبتين.

حيث:- CAF: القدرة على التمويل الذاتي.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص17.

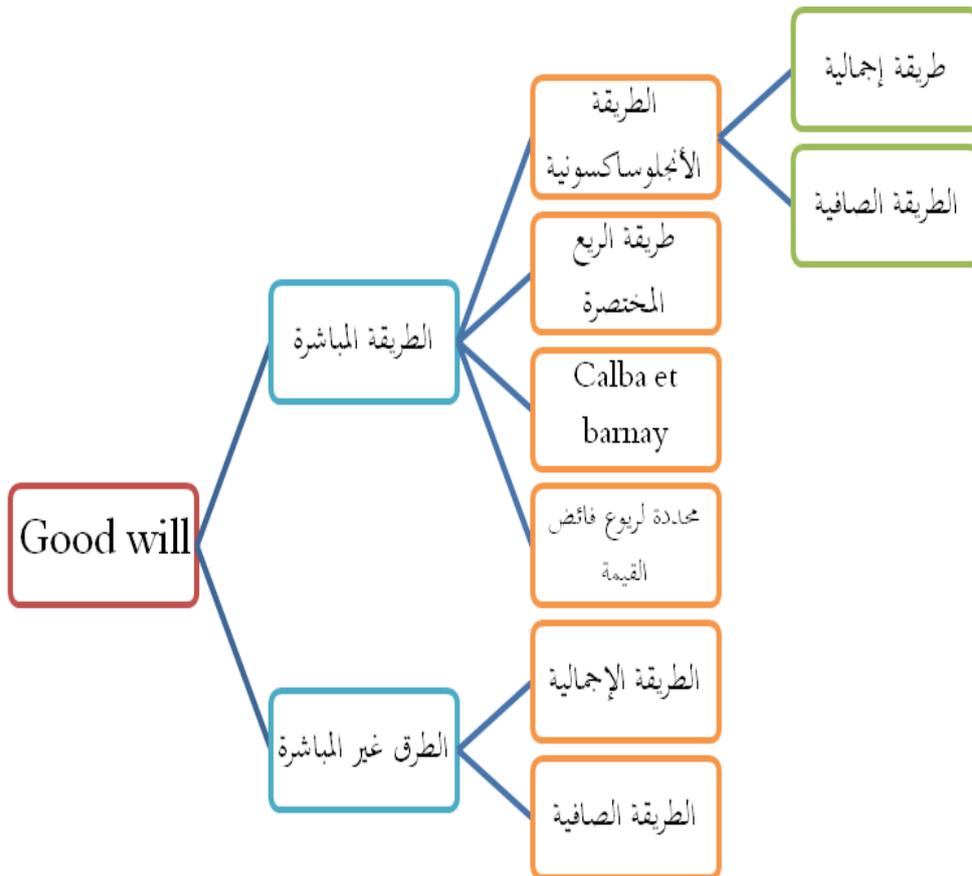
- PER: نسبة سعر السهم/ الربح.

- Gordon et Shapiro :G/SH.

ثالثا: مقارنة فائض القيمة GOOD Will

مصطلح GOOD Will هو مصطلح مستعمل كأداة لتصحيح قيم الذمة المالية من أجل الأخذ في الحسبان المردودية الاقتصادية المحققة من طرف المؤسسة، حيث تقوم هذه المقاربة على قياس المزايا المعنوية ( سمعة المؤسسة، كفاءة العمال، الربح المتوقع... الخ) التي تجوزة المؤسسة، فهي تفسر تحقيق المؤسسة لعوائد أعلى من العوائد العادية المبررة للأصل الصافي المصحح، ويمكن تقييم المؤسسة انطلاقا من فائض القيمة وفق الطرق الملخص في الشكل التالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم(1-5): شكل يوضح طرق مقارنة فائض القيمة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 27.

الأساس الذي تقوم عليه طريقة Good Will هو قياس المزايا المعنوية " سمعة المؤسسة، كفاءة العمل، الربح المتوقع..."، التي بحوزة المؤسسة، فهي بذلك تصحيح لقيم الذمة المالية.

**المطلب الثاني: معايير تصنيف أنواع القيمة والعوامل المحددة لها**

**الفرع الأول: معايير تصنيف أنواع القيمة**

يكمن تصنيف أنواع القيمة وفق أربعة معايير أساسية وهي:<sup>1</sup>

### 1- حسب الزمن

وفقا معيار الزمن، تعتبر تكلفة الإنتاج أو الاقتناء عن الماضي، وتعتبر صافي القيمة البيعية عن الحاضر أما القيمة الحالية المخصومة فتعبر عن المستقبل.

### 2- حسب نوع العمليات

تتمثل هذه العمليات في أهم الوقائع التي يمكن أن يشهدها الأصل كعملية شراء، إنتاج، بيع والاستغناء عن خدمات الأصل، فمثلا تعبر قيمة الاقتناء عن عملية الشراء، تعبر التكلفة الاستبدالية عن عملية الإنتاج، تعبر صافي القيمة القابلة للتحقيق عن عملية البيع، أما قيمة الخردة فتعبر عن عملية الاستغناء عن خدمات الأصل.

### 3- حسب طبيعة الحدث

يمكن أن نميز بين الحدث الفعلي، الحدث المتوقع و الحدث الافتراضي، فقيمة الاقتناء تبني على أساس حدث فعلي، وتبني القيمة الحالية على أساس حدث متوقع أما القيمة العادلة فتبني على أساس حدث افتراضي.

### 4- حسب نوع القيمة

يمكن التمييز بين القيمة التاريخية والقيمة الجارية، فمثلا تعتبر قيمة الاقتناء قيمة تاريخية أما تكلفة الاستبدال فتعتبر قيمة جارية.

<sup>1</sup> رضوان حلوة حنان، بدائل القياس المحاسبي المعاصر " التضخم - تكلفة الاستبدال - القيمة البيعية"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 54.

الفرع الثاني: العوامل المحددة للقيمة

أولاً: العوامل الموضوعية:

ترتكز العوامل الموضوعية على فكرة تحديد القيمة العادلة للأصل محل التقييم<sup>1</sup>، أي أن مراعاة هذه العوامل وحدها سوف يسمح بالوصول إلى القيمة العادلة للأصل، لكن تحديد القيمة العادلة للشئ يبقى من الأمور الصعبة نظراً لوجود نوع من العوامل المحددة لقيمة الأصل، وهي العوامل غير الموضوعية.

ثانياً: العوامل غير الموضوعية:

ترتكز على فكرة المنفعة والرغبة في التبادل وتحديد سعر التبادل<sup>2</sup>، فالمشتري يحاول دائماً دفع أقل ما يمكن والعكس بالنسبة للبائع الذي يرغب في الحصول على أكبر ما يمكن، ومن خلال التفاوض بين الطرفين يتحدد سعر التبادل، لكن الوصول إلى هذا الاتفاق بشأن سعر التبادل لا يعني أن كلا الطرفين حقق صفقة مربحة، ويمكن تفسير القيام بعملية التبادل رغم أن الصفقة غير مربحة إلى العوامل التي ترفع الرغبة في التبادل، ومن أهم هذه العوامل:

1- العوامل النفسية: تتمثل في مجموع العوامل التي تجعل من مشتري ما يقبل على شراء الأصل بأكبر من

قيمته الاقتصادية نظراً لبعض الخصائص التي يتمتع بها؛

2- العوامل الاقتصادية: تتمثل في الندرة النسبية للشئ وكذلك منفعة في نظر المشتري.

المطلب الثالث: المبادئ الأساسية لتحديد القيمة وأسباب تغييرها

الفرع الأول: المبادئ الأساسية لتحديد القيمة

تحدد القيمة الاقتصادية لأي أصل من خلال أربع مبادئ اقتصادية أساسية لا يمكن تجاهلها، ويمكن أن يتم مراعاتها دون تخطيط مسبق لذلك، وتتمثل هذه المبادئ في:

1- مبدأ وجود بدائل

فالشخص يملك العديد من البدائل المتاحة أمامه، غير أن درجة الرغبة والإشباع تختلف بين هذه البدائل، وبعبارة أخرى ليس هناك طرف مجبر على الشراء من طرف بعينه، أو مجبر على البيع لطرف محدد، فأى طرف له حرية الاختيار والمفاضلة بين مختلف البدائل المتاحة.

<sup>1</sup> محفوظ جبار، تقييم الشركات المرشحة لتخصيص والتقييد في البرصة، الطرق المستعملة وتطبيقاتها، مجالات المال والأعمال، العدد 23، الكويت، 2005، ص 122.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 123.

## 2- مبدأ الاستبدال

معني ذلك أن الشخص العاقل لا يدفع مقابل أصل معين، ما يزيد عن ذلك المبلغ الذي يساوي تكلفة استبداله بأصل آخر يماثله ويقوم بالوظيفة نفسها، أي له الخصائص نفسها.

## 3- مبدأ الإحلال

أي أن قيمة الأصل تتحدد من خلال التكلفة التي سوف تدفع مقابل أصل مرغوب بنفس الدرجة، والفرق بين هذا المبدأ وسابقة أن مبدأ الاستبدال يتطلب أن تكون الأصول متماثلة وتؤدي نفس الوظيفة، أما مبدأ الإحلال فلا يتطلب ذلك بل للمشتري نفس الرغبة في الحصول على الأصلين.

## 4- مبدأ المنافع المستقبلية

تتحدد قيمة الأصل من خلال المنافع أو الخدمات الاقتصادية المستقبلية المتوقعة من استخدامه أو السيطرة عليه، ويتطلب تطبيق هذا المبدأ العديد من الافتراضات بشأن المستقبل.

### الفرع الثاني: أسباب التغيير في القيمة

يعتبر تغيير القيمة المشكل الأساسي الذي يواجه الفكر المحاسبي، فعند الحصول على الأصل يدرج في الدفاتر المحاسبية بالتكلفة التي تم تحملها للحصول عليه، لكن مع مرور الوقت تفقد القيمة المرتكزة على التكلفة دلالتها، إذ تصبح بعيدة عن القيمة الحقيقية للأصل. ويمكن إرجاع ذلك إلى عامل أو أكثر من العوامل الآتية:

### أولاً: التغيير في القيمة نتيجة قيمة مضافة جديدة يقدمها المنتج إلى المستهلك

ينشأ التغيير في القيمة نتيجة قيمة مضافة جديدة يقدمها المنتج إلى المستهلك، كإضافة منافع ووظائف جديدة للمنتج أو تسريع التسليم أو تسليم المنتج في مكان أكثر ملائمة أو تصميم المنتج بمواصفات معينة<sup>1</sup>.

### ثانياً: التغيير في القيمة الناتج عن تغيير المحيط

ينتج عن تغيير الظروف الاقتصادية أو القانونية أو الاجتماعية تغيير في القيمة في نفس السوق، سواء سوق المدخلات أو سوق المخرجات، ويكون ذلك نتيجة اتجاهات تضخمية أو انكماشية أو تغيير في ظروف العرض أو الطلب... الخ. ومن أهم تغيرات المحيط التي يمكن أن ينتج عنها تغيير في القيمة<sup>2</sup>:

### 1- التضخم: الذي يؤدي إلى حدوث اتجاهات تضخمية أو انكماشية في الأسواق الاقتصادية، وهذا ما

ينتج عنه تغيير القدرة الشرائية للنقود وبالتالي تغيير قيم الأصول؛

<sup>1</sup> رضوان حلوة حنان، النموذج المحاسبي المعاصر من المبادئ إلى المعايير، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، سنة 2006، ص58.

<sup>2</sup> طارق عبد العال حماد، التقييم إعادة هيكلة الشركات: تحديد قيمة المنشأة، مرجع سابق، ص ص646-647.

- 2- التغيير التكنولوجي: الذي يمكن أن يجعل من بعض الأصول عديمة القيمة قبل انتهاء عمرها الإنتاجي؛
- 3- رأس المال: حيث يمكن الجميع بين الأصول بطريقة تجعل من قيمتها مجتمعة أكبر من مجموع قيمها منفردة، حيث يؤدي الجميع بين الأصول إلى حدوث تفاعل فيما بينها يرفع من قيمتها.

ثالثا: التغيير في القيمة نتيجة الانتقال من سوق الشراء إلى سوق البيع أو العكس

تعرف هذه الظاهرة أيضا الانتقال من سوق المدخلات إلى سوق المخرجات، والتعبير الدقيق عنها هو الانتقال من سوق عوامل الإنتاج إلى سوق المنتجات، فالمؤسسة تمزج بين مختلف عوامل الإنتاج، للحصول على سلع أو خدمات يتم بيعها بغرض تحقيق قيمة مضافة، وتنتج هذه القيمة المضافة عن زيادة القيم الاقتصادية للسلع أو الخدمات المحصل عليها عن مجموع القيم الاقتصادية لعوامل الإنتاج.

### خلاصة الفصل الأول:

من خلال دراستنا لهذا الفصل، تعرفنا واستفدنا من مفاهيم ومعلومات مختلفة أفادتنا في موضوع بحثنا، حيث تبين لنا أن الأصول تولد منافع اقتصادية وأن لها تصنيفات مختلفة وخاصة المعنوية منها باعتبارها عنصر صعب التحليل داخل المؤسسة.

إضافة إلى هذا تطرقنا إلى معنى الأصول غير الملموسة، وفي ما تتمثل الخصائص الأساسية وماهية تقسيماتها، ولكن الإشكال المطروح هو العوامل التي تؤثر على قيمة هذه الأصول المعنوية لذلك تم توضيح معنى القيمة في هذا الفصل وستناول تأثير هذه العوامل من خلال الفصل الموالي وسنسعى إلى تصنيفها حسب أهميتها بالنسبة للمؤسسة.

# الفصل الثاني

الأصول القابلة للفصل وغير القابلة للفصل

تمهيد

المبحث الأول: العناصر القابلة للفصل

المبحث الثاني: العناصر غير القابلة للفصل

خلاصة الفصل الثاني

تمهيد

تعتبر العناصر غير الملموسة موارد اقتصادية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات، حيث أصبحت في ظل البيئة الاقتصادية الحالية الوجهة الأكثر جذبا للاستثمار، والمحرك الأساسي للنمو، والمصدر الرئيسي للقيمة، وهذا ما جعل الاهتمام ينصب عليها من الناحية الاقتصادية والإدارية. غير أن المحاسبة لم تتمكن من مواكبة الاهتمام المتزايد بالعناصر غير الملموسة، إذ لا يمكن الاعتراف بالعديد من البنود غير الملموسة كأصول و إدراجها ضمن الميزانية، رغم أنها تعتبر من الناحية الاقتصادية موارد يتوقع منها منافع اقتصادية مستقبلية يمكن تحصيلها خلال عدة دورات محاسبية.

انطلاق مما سبق، يهدف هذا الفصل من جهة إلى التفرقة بين العناصر المعنوية وتقسيماتها وكذا تصنيفها إلى أصول معنوية قابلة للفصل وأخرى غير قابلة للفصل لذا سوف نطرح نقاط توضع الفرق بين هذه العناصر والفرق بينهما ومن هنا نقسم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: العناصر الغير القابلة للفصل

المبحث الثاني: العناصر القابلة للفصل

## المبحث الأول: الأصول الغير القابلة للفصل

من خلال ماسبق ستحدث في هذا المبحث عن الأصول القابلة لتحصيل، وكل الجوانب التي تحيط بها والعوامل المؤثرة فيها.

### المطلب الأول: العناصر المتعلقة بأطراف خارجية

يشمل المفهوم المحاسبي للشهرة جميع العناصر غير الملموسة التي لا يمكن فصلها عن الشركة دون المطالبة بإنشاء قائمة شاملة ونذكر ما يلي:

### الفرع الأول: العناصر المتعلقة بعملاء المؤسسة

أولاً: خدمة العملاء ومستوى رضاهم

#### 1- تعريف العملاء

حيثيقصد"بالعملاء مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها، يمكن أن نصنف عملاء المؤسسة إلى عميل داخلي وعميل خارجي".<sup>1</sup>  
كما عرفه أيضا Claude Demeur بأنه: "كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين".<sup>2</sup>

#### 2- خدمة العملاء

تتمثل في أن تكون فوق مستوى توقعات عملائك منك،بمعني آخر هو مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة أو تمتنع عنها من أجل نيل رضا عملائها عن معاملاتهم معها، وتنمية ولائهم لها.<sup>3</sup>  
تتضح أهمية خدمة العملاء بالمبادرة لخدمتهم، وضرورة السعي إليهم،وعليها الأمر يجب أن يتم عبر مشاركة كل أفراد المؤسسة بدءاً من أكبر مسؤول لأصغر موظف، وليس فقط من خلال القسم المتخصص، ولذا يجب أن يترسخ في ذهن الجميع أن مسؤولية خدمة العملاء يجب أن تكون عامة ومشتركة.<sup>4</sup>

#### 3- رضا الزبون

<sup>1</sup>Chistoph Allard, **Le management de la valeur client**, édition Dunod, paris, 2003, p16.

<sup>2</sup>Claude Demeurr. **Marketing duros**.Paris.6eme édition.2008.P34.

<sup>3</sup>محمد الجعفري، التميز في خدمة العملاء، دار صناع الإبداع للإنتاج والتوزيع، قطر، 2015، ص ص25.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص 24.

يعد من أهم الأولويات التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، وعليها يمكن تعريفها كما يلي: " على أنه استجابة الزبون للخدمة أي الحكم أو التقييم الذي يصدره الزبون للخدمة أو سلعة معينة." <sup>1</sup>

ويمكن إبراز أهمية رضا الزبائن في ما يلي: <sup>2</sup>

- تمكين المؤسسة الخدمية من البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق الربحية عن طريق كسب رضا الزبائن؛
- يعد الزبائن ذوي الرضا العالي أقل حساسية للسعر؛
- يمثل رضا الزبائن التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يمكن المؤسسة من تطوير الخدمات المقدمة للزبائن.

ثانياً: عناصر خدمة العملاء وخطوات قياس رضاهم

### 1- عناصر خدمة العملاء

تتضمن ما يلي: <sup>3</sup>

- أ- العناصر المادية: ويقصد بها الوسط الذي يتم تقديم الخدمة فيه، ويشمل تصميمات المباني، ومظهر العاملين في موقع الخدمة، إضافة إلى المستوى التكنولوجي المستخدم في تقديم الخدمة؛
- ب- العناصر المعنوية: ويقصد بها الطريقة التي يتم التعامل بها مع العميل ومن أمثلته حسن الإنصات وإظهار الاهتمام به والاستجابة لطلبه؛
- ت- الصورة الذهنية: ونشير للانطباعات المتكونة في ذهن العملاء عن سمعة المؤسسة وتاريخها وسياساتها.

### 1- خطوات قياس رضا الزبون

يمكن توضيح خطوات قياس رضا الزبون من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): خطوات قياس رضا الزبون

<sup>1</sup> كلثوم بوبكر، الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013/2012، ص 11.

<sup>2</sup> بلبالي عبد النبي، دور التسويق الدولي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008، ص 50.

<sup>3</sup> محمد الجفيري، مرجع سابق ذكره، ص 26.



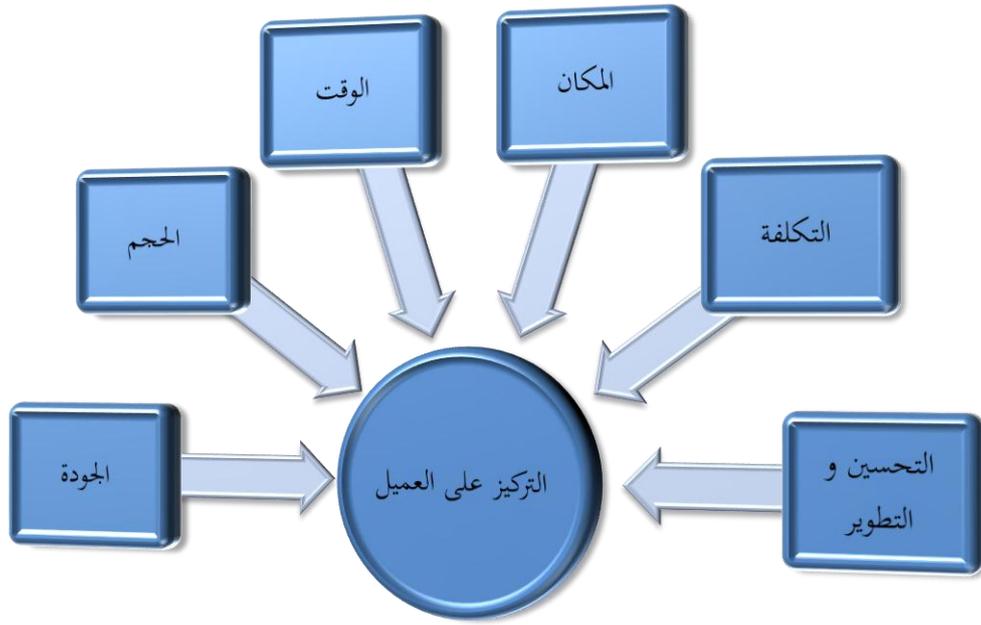
المصدر: من إعداد الطالبتين .

ثالثا: التركيز على العميل

تعددت البحوث والدراسات حول الزبون وأهميته فجعلته نقطة تركيز المؤسسة، حيث اعتمده إدارة الجودة الشاملة من المساهمين في عملية اتخاذ القرارات، كما تسعى لبلوغ رضاهم وذلك من خلال توفير عدة شروط، حيث تسمح بتحفيز الأفراد ودفعهم للإبداع والابتكار<sup>1</sup>، وعليها يمكن تلخيص هذه الشروط وفقا الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2): شكل يوضح شروط تحفيز العميل

<sup>1</sup> دافيد لاسكال، روي بيكوك، قمة الأداء، ترجمة أحمد عثمان، سلسلة إصدارات بيمك، مصر، 1998، ص 30.



المصدر: من إعداد الطالبتين

الفرع الثاني: العناصر المتعلقة بالموردين في المؤسسة

أولاً: تعريف و أنواع الموردين

### 1- تعريف المورد

ويقصد به "فرد أو شركة تقوم بتوفير احتياجات المؤسسة سواء كانت قطع عام أو قطع خاص من خدمات ووقود أو منتجات وسيطة أو منتجات تامة الصنع أو خدمات"<sup>1</sup>.

ويسمى كذلك عند بعض الاقتصاديين "بالجمهور الخارجي النوعي" حيث "يشمل جميع الأفراد الذين يرتبطون بالمؤسسة ويجمعهم اهتمامات ومصالح وميول مشتركة"<sup>2</sup>.

### 2- أنواع الموردين

<sup>1</sup>WWW، QualityNewslette،25/05/2022. 23.00H.

<sup>2</sup>محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة كأداة للتنمية، دار المعارف، مصر 1970، ص64.

يعتبر الموردون عنصراً أساسياً من عناصر أي مجال من مجالات الأعمال التجارية، لذلك يجب على المؤسسة اختيار نوعية مورديها بعناية، حيث يمكن تقسيم الموردين وفقاً لنوع السلع والخدمات المقدمة إلى:

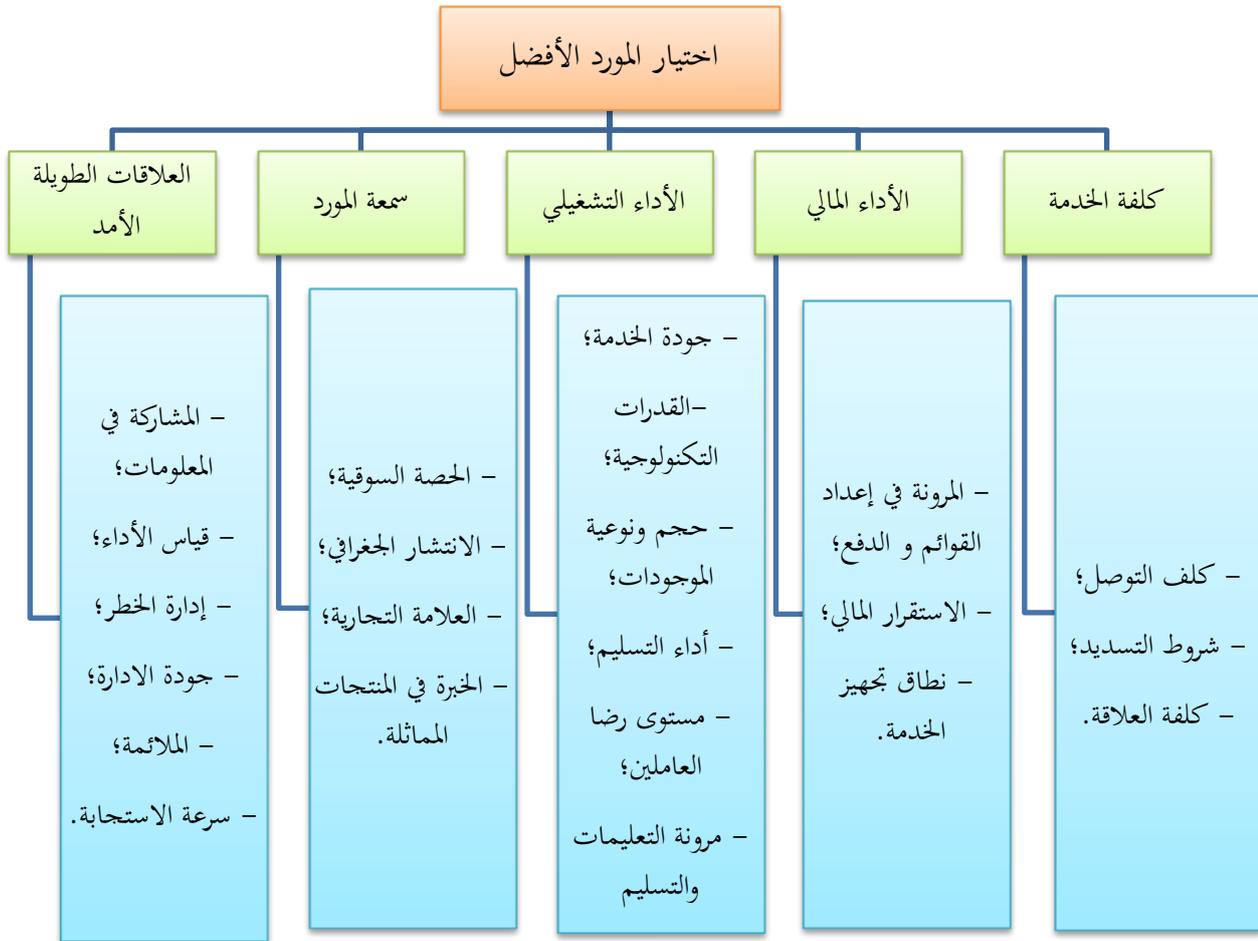
- **موردي البضائع:** حيث تقدم منتجات محددة وضرورية للسوق، كالمؤسسات التي تصنع الأشياء والأثاث والبضائع لإعادة بيعها؛
- **مقدمي الخدمات:** بحيث هم عبارة عن مؤسسات وأفراد يقومون بتوريد منتجات غير ملموسة، (كإتصالات الجزائر، مؤسسة التنظيف...)
- **موردي الموارد:** يشير إلى الموارد الاقتصادية، وعلى وجه التحديد الائتمانات ورأس مال المؤسسات (كالبنوك، المقرضين والحكومة وغيرها).

### ثانياً: إمكانية اختيار الموردين

إن عملية تحديد واختيار الموردين من قبل أي مؤسسة، عملية مهمة وذات أثر في نجاح أو فشل هذه الأخيرة، وعليها يمكن تلخيص هذه العملية في المخطط الموالي كما يلي<sup>1</sup>:

### الشكل رقم (2-3): مخطط يوضح كيفية اختيار المورد

عامر إسماعيل عبد الله حديد، تحديد معايير اختيار المورد الأفضل في إطار عملية التجهيد، المؤتمر العلمي الدولي عولمة الإدارة في عصر المعرفة، 15-17 ديسمبر 2012، جامعة الجنان، طرابلس، لبنان، ص6.



**المصدر:** عامر إسماعيل عبد الله حديد، تحديد معايير اختيار المورد الأفضل في إطار عملية التعميد، المؤتمر العلمي الدولي، جامعة الجنان طرابلس - لبنان، 2012-1433هـ.

### ثالثاً: إدارة العلاقات من الموردين

أن هذه الأخيرة هي السمة المميزة لوظيفة المشتريات الحديثة، ولنجاحها وتحقيق فاعليتها تعتمد على مجموعة استراتيجيات يمكن تلخيصها في ما يلي: فهم واستيعاب مصلحة المورد، ملائمة خطط المؤسسة مع الموردين الذين تتعامل معهم والتعاون فيما بينهم، وبالتالي الربط بين ما يحتاجها الزبون وما يوفرها المورد ومساعدته على النجاح، ضمن السهولة الكافية والضرورة للمورد في الوقت والمكان المناسبين، ومشاركته المعلومات ودمج التقنيات لضمان النجاح وإرضاء كل الأطراف<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <https://www.certitrek.com.4:30H.4/06/2022>.

الفرع الثالث: العناصر المتعلقة بالمنافسة

أولاً: تعريف وأهمية المنافسة

1- تعريفها

حيث "يقصد بها تعدد المسوقين لكسب العميل، وبالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار، الجودة، المواصفات، أسلوب البيع والتوزيع"<sup>1</sup>.

وأيضاً تعرف على أنها "مقدرة المؤسسة على المواجهة والتكيف مع منافسيها سواء في السوق الداخلية أو الخارجية، بمنتج تنافسي الذي يتميز بأقل تكلفة وذات جودة عالية وفي أفضل مدة، فهي تساهم في تحولات وتطور الهياكل الاقتصادية وذلك بتطوير تقنيات الإنتاج والتوزيع"<sup>2</sup>.

2- أهميتها

وتتجلى أهمية المنافسة في عنصرين أساسيين هما<sup>3</sup>:

أ- أهمية داخلية

وهي التي لها أسبقية وأفضلية في المؤسسة، حيث كلما كانت الأهمية الإنتاجية جيدة فهي تعطي المؤسسة مردودية جيدة، و قدرة جيدة لمقاومة انخفاض أسعار البيع المطروحة من طرف السوق أو المنافسة؛

ب- أهمية خارجية

تعتمد على النوعية المميزة للمنتج ذو القيمة عند الزبون، إما بتقليل تكلفة استعمالها أو رفع فجوة استغلالها. تعطي هذه الفوائد للمؤسسة مقدرة في السوق، هذه المقدرة تسمح لها بمقارنة أسعار البيع الحدية المقبولة من طرف السوق بالنسبة لمنافسيها، وفي نفس الوقت تقبل سعر بيع أكبر مقارنة مع المنافسين الذين يمتلكون نفس الجودة أو النوعية المميزة.

ثانياً: تحليل المنافسة

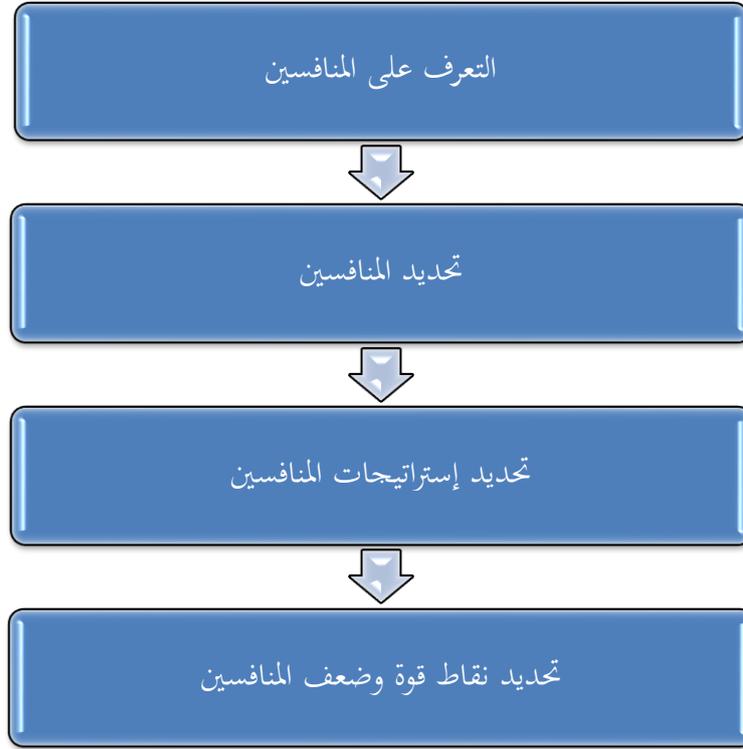
<sup>1</sup> فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، دار الشهاب، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 20.

<sup>2</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، مداخل التسويق، دار المعارف، مصر، 1965، ص 39.

<sup>3</sup> أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 105.

إن معرفة المؤسسة لمنافسيها وتحليلهم أمر مهم جداً، وعليه نلخص ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-4): شكل يوضح عناصر تحليل المنافسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثالثاً: البيئة التنافسية

فعلى الرغم من أهمية التعرف على مكونات هذه البيئة تبقى هناك العديد من الخطوات الهامة والمطلوبة

للاستعلام عن المنافس هي:

### 1- جمع المعلومات عنها

تخضع لجهود منظم حتى يتسنى الحصول عليها، فالدراسة المستمرة لأوضاع السوق تعتبر عملية حتمية

للحصول على المعلومات التالية:

- أنواع المنتجات ومواصفاتها التي يطلبها السوق، والتي يمكن للمؤسسة إنتاجها بمزايا نسبية أكبر من منافسيها؛
- أنواع الزبائن لمختلف المنتجات وتفضيلاتهم من حيث المواصفات، الأسعار والشروط؛
- أنواع المنافسين، درجات سيطرتهم على السوق والمزايا التي يتمتعون بها؛

- حجم السوق الحالي والمرتبب في الفترات القادمة مقدار بكمية المبيعات.<sup>1</sup>

## 2- كشف وتحليل الفرص والتحديات

تعكس المعلومات التي يتم جمعها فرصا للمؤسسة ينبغي اقتناصها، أو تهديدات ينبغي تفاديها، مما يساعد المؤسسة في توجيه جهودها اتجاه استغلال الفرصة ومواجهة التهديد.

### المطلب الثاني: العناصر المتعلقة بأطراف داخلية

حيث تضمنت مجموعة من الأطراف تتعامل معهم المؤسسة ضمن محيطها الداخلي.

### الفرع الأول: العناصر المتعلقة بموظفي المؤسسة

أولا: تعريف المستخدم وصفاته

#### 1- تعريف المستخدمين

يسمى كذلك "بالجمهور الداخلي" حيث "يشمل كل العاملين في المنظمة على جميع المستويات الإدارية وجميع الوحدات التي تتكون منها المنظمة في مختلف الأقسام سواء كانت إدارية، أو إنتاجية، أو خدماتية"<sup>2</sup>.

#### 2- سمات المستخدمين

- مجموعة من الأفراد ترتبط فيما بينهم وحدة اجتماعية وتجمع بينهم مشاعر الولاء للوحدة التي تضمهم؛
- يتميزون بقدر من الاستقرار النسبي، نتيجة لتواجدهم داخل بناء تنظيمي له قواعده وأنظمتهم وإجراءاته التي تنطبق عليهم؛
- فالجمهور الداخلي له أهمية كبيرة و دور فعال في سير نشاطات المؤسسات، و تشكيل صورة ذهنية جيدة، وتحسينها في نظر الجمهور الخارجي، وهو يأتي في المقام الأول من حيث اهتمامات العلاقات العامة.<sup>3</sup>

ثانيا: المشاركة في التسيير

#### 1- تعريفها

نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،

<sup>1</sup> 2002-2003، ص 32.

<sup>2</sup> محمد طلعت عيسي، العلاقات العامة كأداة للتنمية، مرجع سابق ذكره، ص 64.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 64.

تعرف على أنها أسلوب تسييري يستعمل مجموعة من التقنيات والممارسات، لتوزيع المعلومات والمعارف، بهدف تحميل المسؤولية لمجموع العمال لإنجاح مؤسستهم وتحسين العلاقة الموجودة بين الشئانية المتمثلة في الأهداف الفردية وأهداف المؤسسة، حيث يمكن أن تكون هذه المشاركة مالية أو مشتركة في التسيير.<sup>1</sup>

## 2- طرق المشاركة

تعدد الطرق والوسائل التي تحقق المشاركة في التسيير، كما تتنوع الهيئات والإجراءات المنظمة لهذه العملية، وعلى ضوء هذا نميز بين طريقتين للمشاركة في التسيير كما يلي:

### أ- المشاركة غير المباشرة

وقد تكون هذه المشاركة رسمية أو غير رسمية حيث:

- المشاركة غير المباشرة الرسمية: تتم من خلال ممثلين منتجين من طرف العمال ينوبون عنهم في هيئات اتخاذ القرارات سواء كان ذلك على مستوى الورشة أو المؤسسة، و رسمية حيث تستمد شرعيتها إما من قوانين الدولة، أو عقود الاتفاق الناتجة عن المفاوضات الجماعية أو نتيجة السياسة التسييرية للمؤسسة.

- المشاركة غير المباشرة غير الرسمية: تستمد شرعيتها من الإجماع الموجود بين الأفراد.

### ب- المشاركة المباشرة

ويقصد بها المشاركة الفعلية للعمال أنفسهم في اتخاذ القرار على مستوى ورشات الإنتاج، حيث تتخذ هذه المشاركة شكل مجموعات أو فرق عمل ذات استقلالية نسبية، يتمتع العمال فيها بدرجة من المسؤولية في مجال تنظيم العمل ومراقبته وإيجازه.<sup>2</sup>

## الفرع الثاني: طبيعة العلاقات بين الإدارة والموظفين

حيث تمحورت العلاقات فيما بين المستخدمين وإدارة المؤسسة في عدة نقاط، وهذا نظرا لأهمية العاملين والدور الفاعل الذي يقومون به، فهم بمثابة العمود الفقري للمؤسسة، وعليها نلخص هذا الترابط في النقاط التالية:

رقام ليندة، مشاركة العمال في تسيير المؤسسة الوطنية: واقع وتحديات، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثاني، جامعة محمد حيزر، بسكرة، جوان 2002، ص 121.

العايشي ناصر، التسيير بالمشاركة الإستراتيجية والرهنات، الملتقى الوطني حول التسيير الإستراتيجي في المؤسسات العمومية الاقتصادية،<sup>2</sup>الواقع وآفاق، جامعة عنابة، ص 1-24.

### 1- التركيز على العمليات والنتائج معا

تستخدمه الإدارة النتائج المعيبة كمؤشر لعدم الجودة في العمليات، وعليه لا بد من إيجاد حلول مستمرة للمشاكل التي تعترض سبيل تحسين جودة الخدمات والمنتجات؛<sup>1</sup>

### 2- مشاركة العاملين وتكوين فرق العمل<sup>2</sup>

يعتبروناهم عناصر المنظمة، فهم الوسيلة الأولى لتحقيق الجودة والتميز وهو أيضا من سيتولى عملية القيادة والتنفيذ لهذا المنهجية، لذلك يجب معاملته كشريك وليس كأجير، كما يلي:

- تأهيل وتدريب العنصر البشري على تطبيق هذه المنهجية الجديدة؛
- تبني سياسة حوافز سليمة قائمة على التحفيز المادي والمعنوي في آن واحد؛
- تشجيع الإبداع والابتكار، وزرع روح المشاركة والتعاون لدى العاملين والعمل في فريق؛

### 3- التزام الإدارة العليا

التزامها بدعم وتطوير وتنشيط حركة القائمين بتخذ القرارات الفعالة والكفاءة يعد من المهام الأساسية التي تؤدي إلى نجاحها. ويتمثل التزامها في تعزيز ثقافة الجودة والكفاءة والفعالية وتوفير رؤية إستراتيجية واضحة المعالم للمؤسسة وأهدافها، كذلك تعزيز وتطوير إمكانيات العاملين لتحسين أدائهم؛<sup>3</sup>

### 4- الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها

يجب استخدام معايير مقبولة لقياس فعالية وجودة المنتجات والخدمات أثناء عملية الإنتاج، بدلا من الاقتصار على استخدام المعايير بعد وقوع الأخطاء وتبديد الموارد المتوفرة لدى المؤسسة من دون عائد يذكر؛

### 5- القرارات المبنيّة على الحقائق

إن اتخاذ القرارات الصائبة يتحقق بالاعتماد على الحقائق الواقعية، مما يتطلب توفر نظام معلومات فعال، وقوى بشرية أكبر قدرة في إدراك الحقائق؛

### 6- المسؤولية الاجتماعية

<sup>1</sup> سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص52.

<sup>2</sup> عمر وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص31.

<sup>3</sup> خضير كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2000، ص101.

لقد أصبحت من الأهداف الاجتماعية الأساسية ضمن الأهداف العامة للمؤسسة، فلم يعد تحقيق الأهداف الاقتصادية هدف المؤسسة وإنما بقدر مماثل إقناع الرأي العام بدور المؤسسة في قضايا التطوير، الابتكار، القضاء على التلوث، والمساهمة في مشروعات المجتمع حتى تزيد من رفاهيته؛

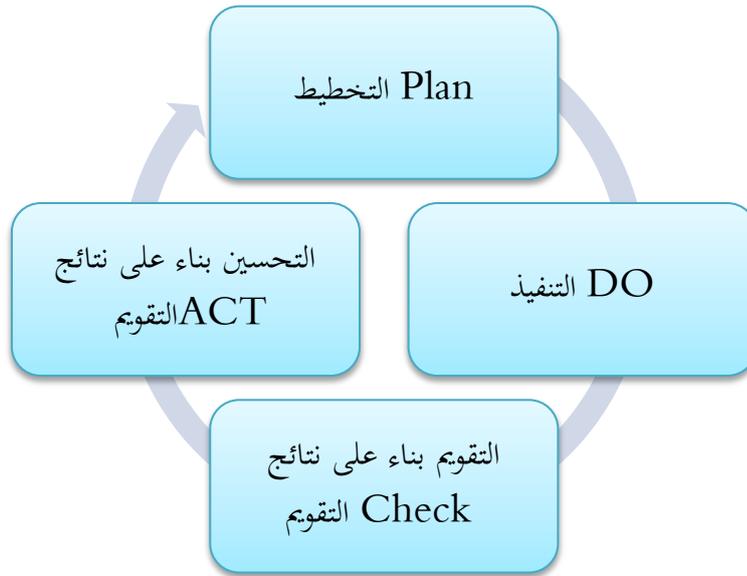
#### 7- التغذية العكسية

إن النجاح في الحصول على التغذية العكسية الأمنية والتي تتحقق في الوقت الملائم من خلال اتصالات متطورة، تعتبر من العوامل الأساسية التي تساهم في تمهيد الطريق، وزيادة فرص النجاح والإبداع في المؤسسة.

#### 8- التحسين المستمر

حيث تحدث عنها "Swada" ولخصها في دورة "PDCA" كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-5): شكل يوضح دورة PDCA



المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث: العناصر المتعلقة بالأطراف الأخرى

الفرع الأول: العناصر المتعلقة بالبنوك

أولاً: الخدمة البنكية

#### 1- تعريفها

والتي عرفت ب: " أحد الأنشطة التي يقوم بها البنك بقصد مساعدة زبائنه في نشاطهم المالي، وجذب زبائن جدد، وزيادة موارده المالية ولا يتعرض عند أدائها لمخاطرة".<sup>1</sup>

وعرف أيضا " الأنشطة والعمليات المالية للزبائن والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمة البنكية، وكذلك عرفت على أنها المنافع غير الملموسة التي يقدمها البنك للإشباع الحاجات المالية والائتمانية للزبائن وأن إنتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي ملموس".<sup>2</sup>

نستخلص من التعاريف بأن الخدمة البنكية هي نشاط أو منفعة ذات طبيعة غير ملموسة، حيث عن تكون طريق التفاعل بين الزبون وموظفي الخدمة لتلبية احتياجات الزبون وتحقيق ربح للمنظمة.

## 2- أهمية رضا الزبون عن الخدمة البنكية

- لرضا الزبائن والعملاء أهمية كبيرة بالنسبة للبنك اتجاه الخدمات التي تقدمها لهم والتي تتمثل في ما يلي:<sup>3</sup>
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنك سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى بنوك أخرى أو منافسة؛
  - إذا كان الزبون راضيا عن أداء البنك فإنه سيتحدث إلى آخرين مما يولد زبائن جدد؛
  - أن البنك الذي يسعى إلى قياس رضا الزبون يتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
  - يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة البنكية المقدمة.

## ثانيا: تقسيمات الخدمات البنكية

نظر لكون الخدمات البنكية متعددة ومتنوعة لذا يصعب على البنك حصرها جميعا، إضافة إلى خضوعها لتطورات مستمرة بفعل استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديمها، وعموما يمكن تقسيمها على النحو التالي:

جدول رقم (2-1): يلخص مختلف تقسيمات الخدمة البنكية

<sup>1</sup>رشاد نعمان شامع العامري، الخدمات المصرفية الائتمانية في البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2013، ص57.

علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010<sup>2</sup>، ص 60.

نزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012/2011<sup>3</sup>، ص 100.

تقسيمات الخدمة البنكية		
الخدمات البنكية التقليدية	الخدمات البنكية التقليدية المقدمة إلكترونياً	الخدمات المالية الإلكترونية الحديثة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- خدمة قبول الودائع البنكية؛</li> <li>- خدمة التحصيل؛</li> <li>- خدمة بيع وشراء العملات الأجنبية؛</li> <li>- القروض والسلفيات؛</li> <li>- خصم الكمبيالات (الأوراق التجارية)؛</li> <li>- الكفالات البنكية (خطابات الضمان)؛</li> <li>- الاعتماد المستندي؛</li> <li>- التحصيل المستندي.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الشيكات الإلكترونية؛</li> <li>- التحويل البنكي الإلكتروني.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- العلامة الإلكترونية؛</li> <li>- الخدمات البنكية عن بعد باستخدام الهاتف تتمثل في: البنوك الخلوية و البنك المنزلي؛</li> <li>- التداول الإلكتروني للأوراق المالية؛</li> <li>- الصرف الألي؛</li> <li>- نظام سويفت.</li> </ul>

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الفرع الثاني: أبعاد وجودة الخدمات البنكية

أولاً: جودة الخدمات البنكية

لقد أوضح الباحثين في هذا المجال أن الجودة في قطاع الخدمات وخصوصاً المؤسسات البنكية مبنية على ثلاثة

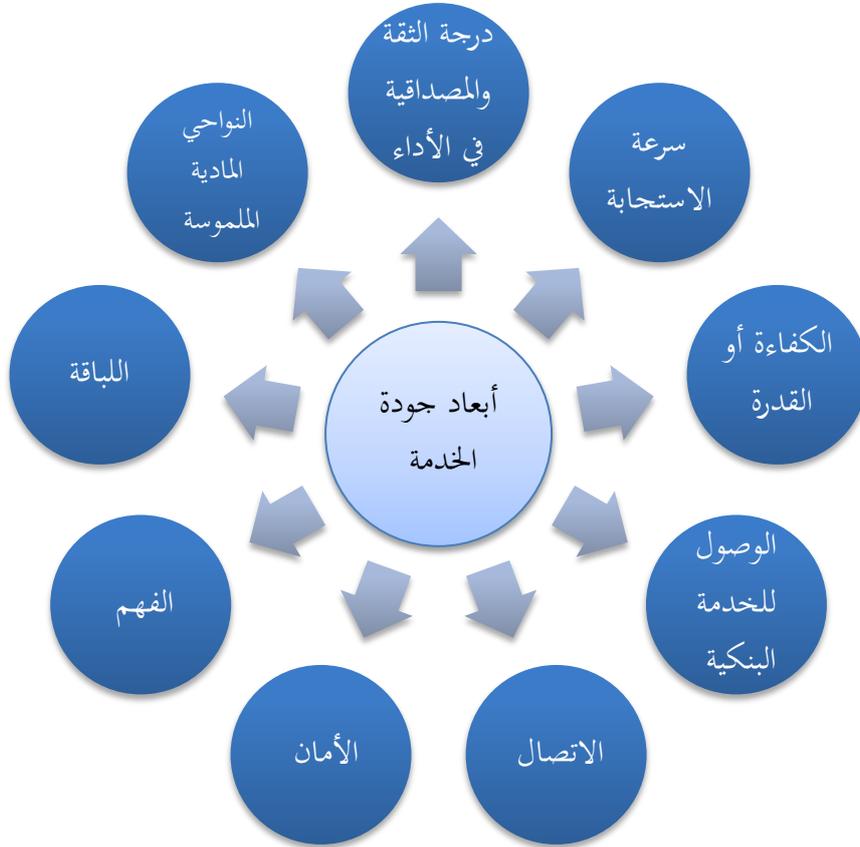
أبعاد وهي:

- الجودة المادية: تتعلق بالبيئة المحيطة بالتقديم الخدمة؛
- جودة المنظمة (البنك): تتعلق بصورة البنك والانطباع، العام عنه من قبل العملاء؛
- الجودة التفاعلية: تتعلق بمستوى العلاقة ودرجة التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة.

ثانياً: أبعاد الخدمات البنكية

تعتبر أبعاد جودة الخدمات المظاهر الرئيسية لجودة الخدمة التي يبني عليها العملاء توقعاتهم وإدراكاتهم ومن ثم الحكم على جودتها، حيث تم تلخيص مجموعة هذه الأبعاد في المخطط التالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم (2-6): شكل يوضح أبعاد الخدمات البنكية



المصدر: من إعداد الطالبتين

حورية جنان، دور الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكر ماجستير، تخصص مالية وبنوك، جامعة العربي بن مهيدي، أم

البواقي، ص 52

<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: العناصر القابلة للفصل

بعد ما تم التوصل إليها في المبحث الأول وتطرقنا للعناصر الغير قابلة للفصل سنتحدث ونتعرف على العناصر القابلة للفصل من خلال هذا المبحث.

#### المطلب الأول: براءات الاختراع

نظرا لما يشهده العالم من تغيرات متسعة، أوجب على المؤسسة الاهتمام البالغ بعامل الإبداع التكنولوجي واستغلال براءات الاختراع على أوسع نطاق، وخلال هذا المطلب سوف نتحدث عنها.

#### الفرع الأول: ماهية براءة الاختراع

##### أولا: تعريف براءة الاختراع

لقد تعددت التعاريف ومنها: " عبارة عن شهادة أو وثيقة حكومية تمنح حقوقا استثنائية احتكارية للمخترع +++على اختراعه لفترة زمنية محددة مقابل كشف المخترع عن اختراعه للجمهور"<sup>1</sup>.

وعرفت أيضا بأنها: " الرخصة أو الإجازة التي يمنحها القانون لصاحب الابتكار لإنتاج صناعي جديد، أو نتيجة صناعية أو تطبيق جديد لوسائل معروفة للحصول على نتيجة أو إنتاج صناعي"<sup>2</sup>.

وأیضا: " الشهادة التي تمنح للمخترع والتي تعد سندا للحماية القانونية لاختراعه، تمنح المخترع حقا يسمح له باحتكار استثمار اختراعه أو الإذن لجهة أخرى باستثماره"<sup>3</sup>.

#### ثانيا: خصائص براءة الاختراع

حيث تتميز براءة الإختراع بمجموعة الخصائص التالية<sup>4</sup>:

#### 1- براءة الاختراع من المنقولات المعنوية

تمنح براءة الاختراع مالکها الحق الأدبي في نسبة الفكرة الإبداعية له وهو حق غير قابل للانتقال والتداول، وتمنحه الحق المالي بعد استفتاء الإجراءات المنصوص عليها قانونيا.

<sup>1</sup> ، فاضلي إدريس، الملکة الصناعية في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، 02- 2013، ص 47.

<sup>2</sup> نسرین شریقی، حقوق الملكية الفكرية، دار بلقيس، الجزائر، 2014، ص 79.

<sup>3</sup> عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، مكتبة دار الثقافة للنشر، الجزء الأول، الأردن، 1998، ص 239.

<sup>4</sup> محمد أنور حمادة،

## 2- حق ملكية براءة الاختراع وهو حق مؤقت

هذه الخاصية تعد من أهم الخصائص المميزة لهذا الحق نظرا لطبيعته الخاصة التي يحكمها وجوب قيام الاختراع على التحديث والتجديد وإمكانية ظهور اكتشافات وابتكارات جديدة لذلك يضع لها القانون تحديد زمني وفق اعتبارات مصالح المجتمع.

## 3- حق ملكية براءة الاختراع ذو خاصية مالية

بما أن حق ملكية براءة الاختراع يخول صاحبه إستغلالا لابتكاره، والتصرف فيه، لذلك سيؤدي حتما إلى تحقيق مرود مالي لكل من صاحب الاختراع والمرخص له و الدولة.

## 4- حق ملكية براءة الاختراع مقيد بالاستغلال

القانون ألزم صاحب براءة الاختراع القيام باستغلال البراءة خلال مدة محددة وفق طبيعة هذا الحق، فإذا لم يباشِر صاحب البراءة الاستغلال سقط حقه وينتقل جبرا للغير.

## 5- حق ملكية براءة الاختراع مرتبطة بقرار إداري

فقد قرر المشرع أن الحماية المقررة للمخترع لا تكفل له إلا إذا اتبع الإجراءات المنصوص عليها في القانون أمام الجهة الإدارية المختصة حتى ينشأ الحق في البراءة بصدور القرار.

الفرع الثاني: شروط منح وإصدار براءة الاختراع وطريقة تسليمها

أولا: شروط منح براءة الاختراع

لمنح براءة الاختراع يجب توفر شروط موضوعية وأخرى شكلية تتمثل فيما يلي:

## 1- الشروط الموضوعية اللازمة لمنح البراءة:

لمنح براءة الاختراع ووضعها ضمن البراءات واجب توفر مجموعة شروط موضوعية ملخص في الشكل التالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم (2-7): شكل يوضح الشروط الموضوعية لمنح البراءة

<sup>1</sup> فرحات زواوي صالح، الكامل في القانون التجاري والقانون الجزائري والقانون المقارن، دار الجامعة الجديدة، الأزربطة 2010، ص 107.

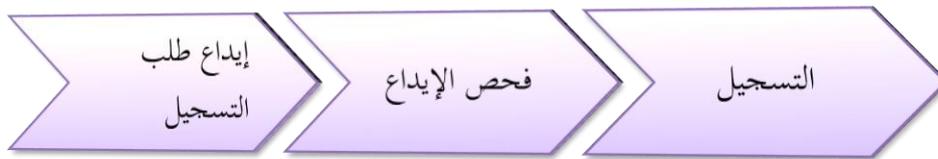


المصدر: من إعداد الطالبتين.

## 2- الشروط الشكلية و الإجراءات الواجب استكمالها:

إضافة إلى الشروط الموضوعية السابقة الذكر، يجب أن تتوفر شروط شكلية من اجل استصدار البراءة، والتي يمكن تلخيصها في الشكل التالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم(2- 8): شكل يوضح الشروط الشكلية لمنح البراءة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانيا: إصدار البراءة وتسليمها

بعد مرور الطلب الخاص بالبراءة بالمراحل المقررة كإيداع والفحص وإذا كان يستحق يتوج الطلب بالقبول، وبالتالي يستفيد صاحب الطلب بتملك براءة الإختراع.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 108.

## 1- إصدار البراءة:

بعد قيام الهيئة المختصة بفحص ملف طالب البراءة ومدى توافر الشروط الشكلية والموضوعية المتطلبة للحصول عليها، والتعرف على صاحب الحق في البراءة، تباشر في فتح الطلبات<sup>1</sup>.  
وبعد التأكد من عدم وجود أي معارضة في إدارة البراءات يقوم الوزير المختص باستصدار قرار يتضمن براءة الاختراع<sup>2</sup>. يتضمن القرار الخاص بمنح البراءة على البيانات التالية:  
رقم البراءة، اسم المخترع، اسم مالك البراءة وجنسيته، محل إقامته، وإذا كانت شركة فيذكر عنوانها أو اسمها أو مركزها الرئيسي. كذلك تسمية الاختراع ومدة الحماية وتاريخ بدايتها وتاريخ نهايتها.  
وتمسك الهيئة المختصة سجلا تدون فيه كل البراءات مرتبة حسب تسلسل صدورها وكل البيانات المتعلقة بصاحبها والعمليات التي تمت على هذه البراءة.

ولا يجوز تصحيح الأخطاء المادية، إلا إذا قدمت عريضة من صاحب الطلب، ويصدر القرار المسجل بمنح البراءة، ويصبح الاختراع بموجبه حجة على الكافة يستوجب حماية قانونية لمدة 20 سنة تبدأ من تاريخ إيداع طلب تسجيل الإختراع<sup>3</sup>.

## 2- تسليمها البراءة

بالإضافة إلى القيام بعملية التسجيل في سجل خاص بالبراءات، محدد بياناته كما ذكرنا في المادة 30 من المرسوم التشريعي 05-275، فالقانون يقضي كذلك بنشر البراءة<sup>4</sup>، فيتم إعداد النشرة الرسمية للملكية الصناعية حسب المواصفات الدولية وتصدر في الأسبوع الأول من كل شهر<sup>5</sup>، وتقوم المصالح المكلفة بنشر البراءة وكافة العمليات التي تتم عليها.

ليندة رفيق، براءة الإختراع في القانون الجزائري واتفاقية تريبس، مذكرة ماجستير، تخصص ملكية فكرية، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باينة، 2014/2015، ص41.

علي حسابي، براءة الإختراع اكتسابها وحمايتها القانونية بين القانون الجزائري والقانون المقارن، دار الجامعية الجديدة، الأزريطة 2010، ص107<sup>2</sup>.

<sup>3</sup> عامر محمود الكسواني، القانون الواجب التطبيق على مسائل الملكية الفكرية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص208.

. أنظر المادة 33،34،35، من الأمر 07/03 المؤرخ في 19/07/2003، المتعلق ببراءات الإختراع، المنشور في الجريدة الرسمية العدد44 السنة40 المؤرخة في 23/7/2003، ص32.

<sup>5</sup> ليندة رفيق، مرجع سابق ذكره، ص42.

كما تقوم المصلحة المختصة بحفظ وثائق وصف الإختراع والمطالب والرسومات بعد نشرها في النشرة الرسمية<sup>1</sup>.

للإشارة فإنه يجوز لأي شخص الاطلاع على براءات الاختراع التي تم تسليمها، كما يجوز له الحصول على نسخة منها على نفقته.

### الفرع الثالث: أهميتها وأنواع براءة الاختراع

أولاً: أهميتها:

تظهر أهمية براءات الاختراع في المجال التكنولوجي باعتبارها مكسب خاص للمؤسسات الاقتصادية بغرض تطوير نشاطها ورفع من وتيرة الإنتاج.

#### - الأهمية الاقتصادية والتكنولوجية لبراءة الاختراع:

تعتبر براءة الاختراع مصدر ومورد للمعلومات وهي تحقق مردودية تجارية ومؤشر لقياس تنافسية المؤسسات، كما أنها تسمح باسترجاع المداخل الناتجة عن الإبداع التكنولوجي وهي تضيفي بذلك قوة احتكارية لأصحاب براءات الاختراع وتعد الحافز على إجراء البحوث والتطوير على اعتبار أن هذه النشاطات يمكن اعتبارها مؤشرات للنمو الاقتصادي.

أن تطوير المؤسسات الاقتصادية لعمليات البحث والتطوير وتشجيع العاملين بها على الابتكار يمثل إستراتيجية مهمة للدفع من نشاطها على استغلال الإختراعات الحديثة مثل قطاعات الإلكترونيك والميكانيك والكيمياوي<sup>2</sup>.

#### ثانياً: أنواع براءات الإختراع

تتنوع البراءات حسب خصائصها ووظيفتها وهي كما يلي:

#### 1- البراءة الإضافية

قد يتم إضافة أشياء جديدة على الإختراع الذي تم الحصول بموجبه على براءة الإختراع أي يتم إضافة تحسينات على براءة الإختراع الأصلية من أجل تحقيق فعالية الإختراع وهو ما يسمى ببراءة الأضافة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> علي حساني، مرجع سابق ذكره، ص 153.

بوسلامي عمر، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الإجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة سطيف، 2013/2012، ص 142.

<sup>3</sup> ريم سعود سماوي، براءات الإختراع في الصناعات الوائية، دار الثقافة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص 96.

## 2- اختراعات الخدمة

تنور مسألة الإختراع المرتبط بالخدمة متى توصل عامل أو مجموعة من العمال إلى إختراع ما، وتنص على حالتين هما:

- حالة الإختراع بموجب عقد بين المخترع والمؤسسة؛
- حالة الإختراع بموجب إتفاقية بين المخترع والمؤسسة.

## 3- الإختراعات السرية

تطرت لهذا النوع من الإختراعات المادة 19 من الأمر 03-07 بحيث نصت على طابع السرية على بعض الإختراعات، وربطتها بمجال الأمن الوطني ومجال الصالح العام<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية وسيلة لضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد، فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما أنها تلعب دورا مهما في المنظومة السياسية التسويقية، والتي تتبعها الشركات سواء للترويج عن نفسها أو خدماتها ومنتجاتها.

### الفرع الأول: ماهية العلامة التجارية

#### أولا: تعريفها

حيث عرفت بما يلي: " تعتبر علامة المصنع علامة تجارية أو علامة خدمات: الأسماء العائلية، الأسماء المستعارة، التسميات الخاصة الاختيارية، أو المبتكرة والشكل المميز للمنتجات أو شكلها الظاهر<sup>2</sup> ".

ولقد عرفت أيضا بأنها: " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع وتوضيحها، والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيرها<sup>3</sup> ".

<sup>1</sup> انظر المادة 19، من الأمر 03-07، المتعلق ببراءة الإختراع، مرجع سابق، ص 29.

<sup>2</sup> فرحة زراويزالح، مرجع سابق ذكره، ص 202.

<sup>3</sup> أمر رقم 06/03 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالعلامات، جريدة رسمية عدد 44، صادرة في 2003/07/19.

ثانيا: تسجيل العلامة التجارية

لا بد من تسجيل العلامة التجارية إذ أن لمالكها مزايا لا يتمتع بها إلا المسجل لعلامته، فالعلامة المسجلة محمية، بمعنى لمالكها الحق أن يطلب معاقبة المتعدي عليها، فضلا عن التزامه بدفع تعويض مقابل الأضرار الناتجة عن تقليد العلامة، ويضاف إلى ما سبق أن تسجيل العلامة التجارية يعتبر دليل على أن مالكها يستعملها منذ تاريخ تسجيلها وتتم عملية التسجيل كما يلي<sup>1</sup>:

- لتسجيل العلامة يجب على طالب التسجيل أن يكون له مشروع اقتصادي؛
- تقديم طلب إلى السلطات المختصة بخطاب مسجل بعلم الوصول؛
- إرفاق الطلب بالعلامة بالإضافة إلى تحديد البضائع والمنتجات التي سيتم وضع العلامة عليها؛
- إن كان من خارج الدولة يتوجب عليه تعيين وكيل جزائري لتقديم الطلب، بعد تقديم الطلب يتم تحديد يوم وساعة إيداع المستندات ويتم نشر العلامة المودعة من طرف الإدارة المختصة بالتسجيل؛
- لحمايتها الناتجة عن تسجيل العلامة تقدر بـ 10 سنوات دون تجديد ومالك العلامة الحق وحده في إيداع طلب تسجيل العلامة مرة أخرى خلال ستة أشهر من انتهاء حمايتها.

الفرع الثاني: عموميات حول العلامة التجارية

أولا: أسس اختيار العلامة التجارية

توجد مجموعة من الأسس سوف نتناولها فيما يلي<sup>2</sup>:

- ضرورة مشاركة المسؤولين عند بيع المنتج وتسويقه في اختيار العلامة: يعني هذا أهمية هذه المشاركة سواء كانت سلعة أو خدمة؛
- ضرورة تحديد ماهية المنتج: كلما ازدادت المعرفة بالمنتج، تيسر اختيار علامة أكثر ملائمة لها، إذ ينبغي اختلاف العلامة التجارية التي قد يتم اختيارها لتمييز المواد الغذائية عن تلك التي قد يتم اختيارها لتمييز المنظفات الكيماوية، وهكذا؛

صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الصناعية والتجارية، العلامات التجارية، البيانات التجارية، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر

<sup>1</sup> والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 217.

<sup>2</sup> حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، كلية الحقوق، القاهرة، مصر، ص 57

- مراعاة وضع العلامة على السلعة: ثمة وسائل متعددة لوضع العلامة على السلعة، كاستعمالها مثلا على أغلفة أو بطاقات السلعة؛
- ضرورة الاهتمام بالوسيلة الإعلامية على العلامة التجارية: حيث يمكن الترويج لها بوسائل إعلان مختلفة، فمنها المقروءة كالصحف، والمسموعة كالإذاعة، والمرئية كالسينما والتلفزيون، وبالتالي ينبغي الأخذ في الاعتبار هذه الوسائل للإعلان عن العلامة التجارية؛
- ضرورة الملائمة بين العلامة التجارية المقترحة والعلامة التجارية المستخدمة بالفعل في السوق: ينبغي على المنتج الملائمة بين العلامة التي اختارها والعلامات الأخرى المستعملة في النشاط الاقتصادي ككل، سواء كانت تلك العلامات عائدة له بالذات أو عائدة إلى غيره من المنتجين؛
- ضرورة الأخذ في عين الاعتبار نوعية المنتج الذي سوف تستعمل عليه العلامة التجارية المختارة: عند اختيارها، يجب معرفة المنتج الذي سوف يستعملها لتمييزها: -منتج جديد أو قديم، - منتج معدل أو محسن لمنتج قديم، - مخصص لأسواق جديدة سواء كانت محلية أو دولية؛
- ضرورة أخذ المشورة من ذوي الاختصاص بشؤون التسويق محليا ودوليا: عند اختيارها، يلزم استشارة مختصين دوليين و محليين بشؤون التسويق، وذلك يساعد في تجنب مصاعب ومشاكل استعمالها في البلدان الأخرى، بسبب ما قد تسببه من إعاقة لعلامات الغير، أو بسبب صعوبة نقلها من مكان لآخر أو كثرة تكاليف ذلك على الأقل؛
- ضرورة وضع قائمة بمختلف اللغات الأخرى التي يحتمل ترجمة العلامة بها: ينبغي معرفة مرادفات المقترحة في اللغات العالمية الرئيسية على الأقل، وذلك باستشارة خبراء اللغة ذات العلاقة؛
- ضرورة الأخذ في الاعتبار إمكانية الترخيص للغير باستعمال العلامة التجارية: بمعنى تحول صاحب العلامة لغيره استعمالها خلال مدة معينة مقابل أجر معلوم، مع بقاءه محتفظا بملكيتها، وهو أي ترخيص لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخصي في استعمال العلامة كونه لا يرد على حق الملكية فيها، بل يرد على حق المنفعة فيها.

### ثانيا: أنواع العلامات التجارية

يمكن تحديد أنواع العلامات التجارية وفق مدخلين، والتي سوف نوضحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-2): جدول يوضح أنواع العلامة التجارية

نوع العلامة التجارية	تقسيماتها
حسب النشاط	العلامة الفردية: "علامة - منتج"، تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية المنتجات؛
	علامة المجموعة: تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة، مع التزامها بمهمة واحدة لجميع المنتجات؛
	العلامة العائلية: تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة، وبالتالي مهمتها غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات، يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة؛
	العلامة الكفيلة: تستخدم لمجموعة من العلامات وليس لمنتجات، ينتشر كثير في المؤسسات المنتجة للسيارات؛
	تستعملها مؤسسات البيع والتوزيع لتسمية متاجرها وقنواتها؛
حسب الوظيفة	علامات الالكترونية
	العلامات الالكترونية، كان بادرة لظهور منتجات الالكترونية تحدم أسواق الشبكة وسيطرة بعضها على ميادين محددة؛
حسب الوظيفة	العلامة الوظيفية
	يتوجها المستهلكين لشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على منافعها الوظيفية التي يقدمها المنتج؛ وبالتالي التركيز على مكونات الجودة فيها وعدم الاهتمام بمواصفاتها الشكلية والجمالية؛
	العلامة البسيكولوجية
العلامة التجريبية	يسعى المستهلكون إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة؛
	يتجه المستهلكين إليها ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج، ولا لاستخدامه كوسيلة لإثبات الذات، ولكن هذا النوع يسعى للبحث عن المتعة والهروب من الروتين فتجده يمتلك روح

المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغيير.		
--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبتين.

### الفرع الثالث: وظائف وأهمية العلامة التجارية

#### أولاً: وظائفها

يتحدد دور أو وظيفة العلامة التجارية من خلال العلاقة بين المنتج والعلامة التجارية، ونوع الترابط الاسمي بينهما، وتتجلى هذه الوظائف فيما يلي<sup>1</sup>:

- حيث من خلالها يحدد مصدر المنتجات والخدمات؛
- تعتبر رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات؛
- تعد وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات؛
- كذلك هي وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة؛
- تمثل ضمان لحماية جمهور المستهلكين.

#### ثانياً: أهمية العلامة التجارية

تزايدت أهميتها مع تزايد تعقيد المستهلك وتطلعه لجودة أعلى في وقت أقل للتسويق، ومن فهي تعتبر مهمة بالنسبة للمؤسسة ومهمة أيضاً بالنسبة للعميل، لذا سيتم تناولهم من خلال:

#### 1- أهميتها بالنسبة للمؤسسة

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة فيما توفره لها من نقاط قوة يمكن توضيحها فيما يلي<sup>2</sup>:

- التعريف بمنتجاتها وحمايتها؛
- تكرار البيع؛

مأمون ندعم عكروش وسهير ندعم كروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص 341<sup>1</sup>.

<sup>2</sup>Kotler ,Ph,(2002),Marketing, Management : Millennium Edition,Prentice Hall Inc,Person Education Cmpany, New Jersey,USA,p125.

- الحصول على وفرات مالية؛
- حماية الحصة السوقية؛
- عامل استقطاب؛
- أداة اتصال.

## 2- أهميتها بالنسبة للعميل

تكمن أهمية العلاقة التجارية بالنسبة للعميل فيما يلي:

- **التعريف بالمنتج:** تساعد العلامة المستهلك في التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وبثقة، أمام العدد الهائل من المعروض من المنتجات؛
- **الضمان:** حيث تعتبر إحدى المؤشرات التي يستخدمها العميل لضمان الجودة والقيمة
- **تميز العميل:** تساعد علي رؤية ذاته بالشكل الذي يرغب فيه؛
- **الثقة والأمان:** تعتبر مؤشرا ملخصا لجودة المنتج وقوة أدائه.

المطلب الثالث: البرمجيات المعلوماتية، وعناصر أخرى

## الفرع الأول: البرمجيات المعلوماتية

### أولاً: تعريفها

تعرف البرمجيات أو البرامج على أنها: "مجموعة الأوامر والتعليمات التي ترشد جهاز الكمبيوتر إلى كيفية القيام بعمله"<sup>1</sup>.

كما تعرف كذلك بأنها "سلسلة من التعليمات المكتوبة بطريقة معينة بهدف إيجاد حل لمشكلة ما باستخدام جهاز الكمبيوتر والتحكم به، وتوسيع إمكانيات عمليات المعالجة".

تعد البرمجيات جزءاً أساسياً من مكونات جهاز الكمبيوتر، أي لا يكتمل عمله دونها (على سبيل المثال لا يمكن تصفح شبكة الإنترنت عبر الكمبيوتر إلا من خلال برنامج متصفح الويب).

<sup>1</sup><https://mawdoo3.com>, 02/06/2022, .22 :00h.

وتشير المعدات إلى الأجهزة الموجودة في جهاز الكمبيوتر، والتي تعرف بالمكونات المادية.

### ثانياً: أنواع البرمجيات

تصنف البرمجيات المختلفة إلى أنواع متعددة، أهمها كالآتي<sup>1</sup>:

- **برمجيات النظام:** وهي تلك البرامج التي تصمم لتشغيل جهاز الكمبيوتر والتحكم به، فهذا النوع من البرمجيات يختص بإدارة جهاز الكمبيوتر، ومن الأمثلة على برمجيات النظام برنامج نظام التشغيل الذي يعمل به جهاز الكمبيوتر؛
- **برمجيات التطبيقات:** وهي ما يطلق عليها اسم التطبيقات، تمثل مجموعة من البرمجيات المصممة لمساعدة المستخدم على إنجاز المهام على جهازها، كإنشاء المستندات، تطوير قواعد البيانات...؛
- **برمجيات البرمجة:** وهي مجموعة الأدوات البرمجية التي صممت لمساعدة مطوري البرمجيات في كتابة البرامج المختلفة، ومن الأمثلة على هذا النوع من البرمجيات ما يعرف بالترجمات، والمصححات...؛
- **البرمجية الضارة:** وهي البرمجيات التي تطور لإلحاق الضرر بأجهزة الكمبيوتر والبرامج الأخرى، كبرامج الفيروسات وبرامج التجسس.

### ثالثاً: جودة البرمجيات

تقيم البرمجيات وفقاً لمعايير متعددة تشكل معاً ما يعرف بجودة البرمجيات، ومن هذه المعايير الآتي<sup>2</sup>:

- **الكفاءة:** وهي قدرة البرمجية على العمل دون استهلاك كبير للطاقة، والمساحة، والمال، والجهد؛
- **الموثوقية:** وهي قدرة البرمجية على تنفيذ مهامها بشكل صحيح خلال فترة زمنية محددة في ظل ظروف معينة؛
- **الأمان:** وهو قدرة البرمجية على التصدي لأيّة أخطار تقنية كانتهاك الخصوصية والاحتيايل وغيرها؛
- **الأداء:** وهو قدرة البرمجية على العمل بسهولة في ظل وجود ضغط من الاستخدام عليها؛
- **الوظيفية:** وهي قدرة البرمجية على تنفيذ المهام المرجوة من إنشائها؛

<sup>1</sup>نفس المرجع.

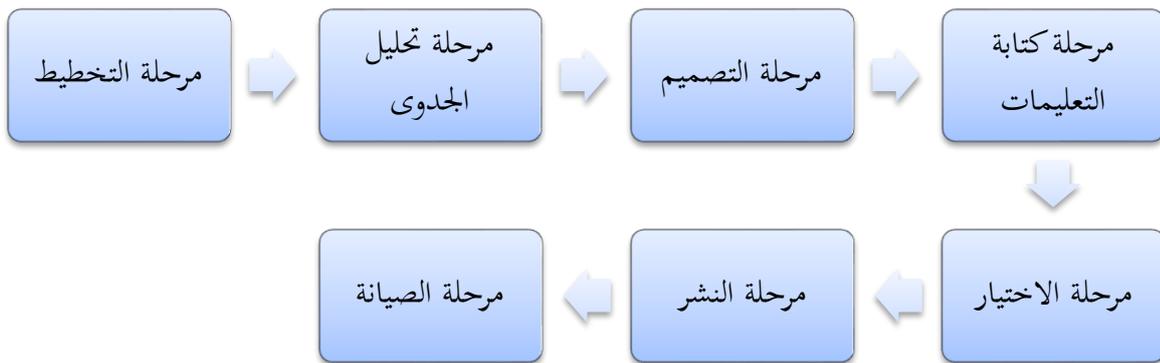
<sup>2</sup>WW W, Javatpoint.com.02/06/2022,22.00h.

- التوافق: وهو قدرة البرمجية على العمل عبر مجموعة متنوعة من أنظمة التشغيل وأنواع مختلفة من أجهزة الكمبيوتر؛
- إمكانية الوصول: وهي أن يكون البرنامج متاحاً لفئات مختلفة من الأشخاص؛
- قابلية الترجمة: وهي القدرة على استخدام البرمجية بلغات مختلفة؛
- قابلية التثبيت: وهي القدرة على تثبيت البرمجية في بيئات عمل مختلفة؛
- قابلية الصيانة: وهي قدرة البرمجية على الاستجابة السريعة والسهلة للتغيرات التي تطرأ عليها: كإجراء التحسينات، أو التحديث، أو غيرها من التغيرات؛
- قابلية الاختيار: وهي قدرة استجابة البرمجية للفحص والاختبار بشكل سريع؛
- قابلية النقل: وهي القدرة على نقل البرمجية من جهاز لآخر بشكل سهل.

#### رابعا: دورة حياة البرمجيات

يمر تطور وتصميم البرمجيات بمراحل عديدة تعرف مجتمعة باسم دورة حياة تطوير البرمجيات، وتتضمن هذه الدورة المراحل التالية ملخص في شكل كما يلي<sup>1</sup>:

#### الشكل رقم(2-9): شكل يلخص دورة حياة البرمجيات



المصدر: من إعداد الطالبتين.

<sup>1</sup>WWW, techopedia.com.02/06/2022,22 :00h.

الفرع الثاني: عقد الإيجار

أولاً: تعريف عقد الإيجار

حيث يقصد به " هو عقد يلتزم المؤجر بمقتضاه أن يمكن المستأجر من الانتفاع بشيء معين، و خلال مدة معينة، لقاء أجر معلوم<sup>1</sup>."

من التعريف السابق نستخلص أن عناصر عقد الإيجار هي : المؤجر، المستأجر والشئ محل الإيجار.

ثانياً: أركان عقد الإيجار

حيث تتمثل أركان عقد الإيجار في العناصر التالية:

- أ- الرضا والأهلية: حيث الرضا في عقد الإيجار هو توافق إرادتي المؤجر والمستأجر، أما الأهلية فيجب توفرها في المتعاقدين وقت انعقاد العقد، وتتمثل في أهلية المؤجر وأهلية المستأجر.
- ب- محل الإيجار: إن عقد الإيجار من العقود الزمنية أو المستمرة، ومحلّه هو منفعة الشئ المؤجر والأجرة ومدة المنفعة.

ثالثاً: خصائص عقد الإيجار

يتميز عقد الإيجار، إضافة إلى أنه عقد مسمى، بمجموعة خصائص خصه بها المشرع، بحيث :

هو عقد رضائي بين الطرفين وملزم للجانبين، عقد معاوضة بمعنى كل متعاقد يأخذ مقابلًا لما يعطي، وكذلك عقد يرد على المنفعة أي انتقال المنفعة من المأجور إلى المستأجر خلال مدة العقد، لكن لا يرد إلا على الأشياء غير القابلة للاستهلاك، بحيث يلتزم المستأجر برد المأجور للمؤجر بعد انتهاء مدة الإيجار، خلال فترة زمنية مستمرة، ويعد من عقود الإدارة لا من عقود التصرف ومن ثم فإن الأهلية اللازمة لإبرامه هي الأهلية المطلوبة لأعمال الإدارة لا تلك المطلوبة لأعمال التصرف.

<sup>1</sup><http://arab-ency.com.sy/02/06/2022,04:57h>.

### خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى مختلف العوامل التي تؤثر على قيمة الأصول المعنوية في المؤسسة، وقد تبين أن هناك عوامل داخلية وأخرى خارجية وعوامل أخرى كما أن الاختلاف بين هذه المحددات في القطاع الخاص والقطاع العام مجرد اختلاف بسيط.

فالعديد من العناصر التي محتواه في كل عامل من العوامل التي تؤثر تأثيرا مباشرا وكبيرا على قيمة الأصول المعنوية في المؤسسة وعدم إهمال أي عنصر من عناصر هذه المحددات يؤدي إلى ارتفاع قيمة المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى أهدافها المستقبلية من جهة والاستراتيجية من جهة أخرى.

# الفصل الثالث

دراسة استقصائية لعينة مؤسسات ولاية قالمة

تمهيد

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحميل نتائج الدراسة

المبحث الثالث: دراسة المقارنة بين آراء الدراسة

خلاصة الفصل الثالث

## تمهيد:

بعد استعراضنا للجزء الأول من الدراسة، الذي تطرقنا فيه في الفصلين السابقين الأصول المعنوية وأنواعها وتقسيماتها وأهم العوامل المؤثرة فيها، سواء كانت مالية، اقتصادية أو نوعية وغيرها، سنحاول في هذا الفصل القيام بعملية تسليط الضوء على الجانب النظري لعينة من المؤسسات الناشطة في ولاية قالمة، وهذا لتقصي وجهات نظر وآراء المسؤولين حول الأصول الغير ملموسة وأهم العوامل المؤثرة في تحديد قيمتها والتي على أساسها نختار أصل معنوي على آخر .

وللتأكد من هذه الحقائق قمنا بإعداد استمارة بأسئلة مجزئة توضح لنا وجهات النظر حول الأسئلة المقترحة، والتي من خلالها يمكن أن نرصد مختلف الآراء بغية الوصول إلى أدق إجابة حول الإشكالية المطروحة ومدى تأثير المحددات على قيمة المؤسسة.

وسيعرض هذا الفصل ما يلي:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج لمحور الدراسة.

المبحث الثالث: دراسة مقارنة بين آراء الدراسة

### المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة

لقد تمثلت الدراسة الميدانية في دراسة وتحليل واقع القياس المحاسبي للأصول غير الملموسة في البيئة المحاسبية الجزائرية وذلك من خلال عرض مجموعة من الاستبيانات على عينة من المجتمع تمثلت في محاسبين ومحافظي الحسابات والمهنيين في المؤسسات الاقتصادية وذلك من أجل الوصول إلى تحليل صحة الفرضيات وإعطاء مجموعة من النتائج والحلول.

### المطلب الأول: الطرق المستخدمة

لقد اعتمدنا على الدراسة الميدانية وإسقاط الدراسة النظرية على الواقع بغية الوصول إلى النتائج والحلول للإشكالية المطروحة، ولهذا سوف نتطرق لإجراء هذه الدراسة من خلال توزيع استبيان وما يتضمنه من معلومات ومراحل إعداد ومحتواه والمجتمع الذي أجريت فيه الدراسة.

### الفرع الأول: عينة الدراسة

بعد مناقشة الاستبيان لقد فرض علينا أن نأخذ عينة مختلفة من أجل دراسة البيئة المحاسبية الجزائرية، ولقد قمنا بأخذ عينة من مجموعة من المحاسبين ومحافظي الحسابات للمؤسسات والمكاتب المحاسبية وهذا لجعل الدراسة شاملة حول البيئة المحاسبية، حيث تكون العينة المدروسة متحصلة على شهادات علمية أو مهنية في إطار محاسبي ولقد تم توزيع الاستبيان في المؤسسات المذكورة ( ملحق 1 ).

### الفرع الثاني: مرحلة إعداد الاستبيان

#### أولاً: مرحلة التصميم

لقد تم الاعتماد على الاستبيان كونه الأداة الرئيسية لجمع المعلومات من الواقع، وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة الموجهة لموظفي المؤسسات للمدراء، للمحاسبين، لمحافظي الحسابات، المهنيين، الأكاديميين، الملاك، وذلك من أجل إبداء رأيهم حول مشكلة الدراسة، ولقد اعتمدنا أن يكون الاستبيان واضح ودقيق من أجل تبسيط مفاهيم الدراسة ولقد تم إنجازها وفق ثلاث خطوات:

- **الخطوة الأولى وهي مرحلة التصميم:** ولقد قمنا فيها بجمع البيانات والمعلومات وذلك من خلال استطلاعنا على مجموعة من الدراسات السابقة واعتمادا على الجانب النظري، ثم صياغة الأسئلة بشكل واضح وسهل وبسيط مع الأخذ بعين الاعتبار الفرضيات المطروحة في الدراسة كما أدرجنا بعض المفاهيم لتسهيل في فهم المصطلحات؛
- **الخطوة الثانية:** يتم فيها عرض الاستبيان على مجموعة من المحاسبين والأساتذة بغية التأكد من تلاؤم الاستبيان مع الدراسة؛

- الخطوة الثالثة: يتم فيها تعديل الاستبيان وتوزيعه على عينة الدراسة بشتى الوسائل والطرق وتمثل في :
  - التسليم المباشر.
  - التوزيع عن طريق البريد الالكتروني.
  - التوزيع عن طريق أطراف وسطاء.

#### ثانيا: محتوى الاستبيان

يتضمن الاستبيان خمس صفحات 56 سؤال موزع على الشكل التالي:

- الصفحة الأولى: تحتوي على تقديم الموضوع، و طرح إشكالية الدراسة، والتعريف بهدف الدراسة وكذا التشجيع على المشاركة في إعطاء آرائهم.

- الصفحة الثانية: لقد تضمنت المعلومات العامة حول الأفراد بحيث توجد ثمانية أسئلة على النحو التالي:

الجنس، السن، المستوى التعليمي، الأقدمية، نوع المؤسسة، حجم المؤسسة، نشاط المؤسسة، المناصب.

- الصفحة الثالثة: تحتوي على أسئلة تبين معنى الأصول ودرجة استعمالها وما تحققه من منافع وكذا معناها وأمور أخرى تتعلق بالأصول.

- الصفحة الرابعة: تحتوي على فروع كل فرع ينقسم إلى مجموعة أسئلة للإجابة عن التساؤل المطروح وإعطاء نتائج دقيقة حوله.

#### الفرع الثالث: مجال الدراسة.

لأجراء بحث أو دراسة في الميدان لابد من وجود خبرة ومتطلعات ميدانية دقيقة لمجالاتها. بمعنى أين يكون؟ وكيف تكون؟ ولماذا تكون؟ لأن أي بحث أو دراسة يتعرض لعوامل وعناصر متغيرة باستمرار، وتحديد مجالها يكون أكثر مصداقية لكي تكون المعلومات قيمة ومقبولة وذات مرجع مناسب، وذلك لإزالة الشكوك والغموض والشوائب للحقائق المتوصل إليها، ولقد تمت الدراسة في المجالات التالية:

#### أولاً: المجال الزمني

هو الفترة التي تمت فيها عرض البيانات على المبحوثين، حيث أن هذه الفترة كانت من آخر أسبوع لشهر جانفي إلى بداية شهر ماي، وذلك كي نظمن عدم تغير الظروف علي محددات قيمة الأصول المعنوية. حيث أن العملية تمت على مرحلة واحدة وليس بعدة مراحل أي تم استجواب العينة مرة واحد.

#### ثانيا: المجال المكاني

تمت الدراسة في ولاية قالمة، حيث أخذنا عينة من المؤسسات الناشطة فيها وهذا راجع لقرب الموقع وتواجدنا في الولاية وكذلك لخضوعها لنفس الظروف القانونية، الاقتصادية، التكنولوجية، الثقافية، الضريبية .

**المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة.**

**الفرع الأول: الأدوات الإحصائية.**

يتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل القيم بقراءة ودراسة أجوبة عينة الدراسة حول إشكالية محددات قيمة الأصول المعنوية في البيئة المحاسبية الجزائرية ومن هذه الأدوات : المتوسط الحسابي، التكرار، النسبة المئوية، الانحراف، الانحراف المعياري.

حيث قمنا بافراغ المعلومات والبيانات وجدولتها، حيث تم تدعيمها بالرسومات البيانية الملائمة.

**الفرع الثاني: البرامج المستخدمة.**

- تم استخدام برنامج SPSSV20، والذي يعد برنامج إحصائي ويستعمل في دراسة العلوم الاقتصادية.
- برامج ECXL 2013، وهو احد البرامج الالكترونية والذي يستعمل في إعطاء المعلومات والبيانات وتحليلها.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

بعد إتمام الدراسة النظرية وإجراءات الدراسة التطبيقية، وصلنا إلى نمذجة المعلومات المتوصل إليها وعرضها نتائج للدراسة والقيام بتحليلها ومناقشتها، وإعطاء نتائج واستنتاجات للتأكيد على التساؤلات المطروحة أو نفيها.

المطلب الأول: وصف محور المعلومات الشخصية للمبحوثين

لقد تم توزيع الاستمارات على المبحوثين، فكان تصور الباحث أن هذا العمل يقوم به إلا الذكور، ولكن الميدان ثبت عكس ذلك وخالف تصورات الباحث، والجدول الموالي يوضح تكرارات الجنس ونسبتها المئوية.

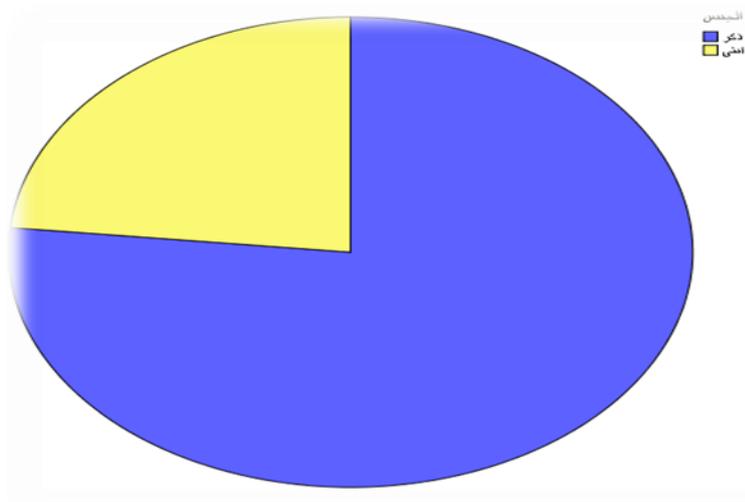
الجدول رقم (3-1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	23	76.7%
أنثى	07	23.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSSV20

والشكل الموالي يوضح توزيع العينة من حيث الجنس:

الشكل رقم (3-1): توزيع العينة من حيث الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSSV20

نلاحظ من خلال الشكل والجدول أن أغلبية المسؤولين والمسيرين يكونون ذكور إذ تمثل نسبة 76.7%

من إجمالي المبحوثين، وهذا راجع إلى حساسية المنصب والعمل الذي يقومون به.

أما بالنسبة لأعمار عينة الدراسة، فقد توزعت على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-2): توزيع أفراد العينة حسب السن

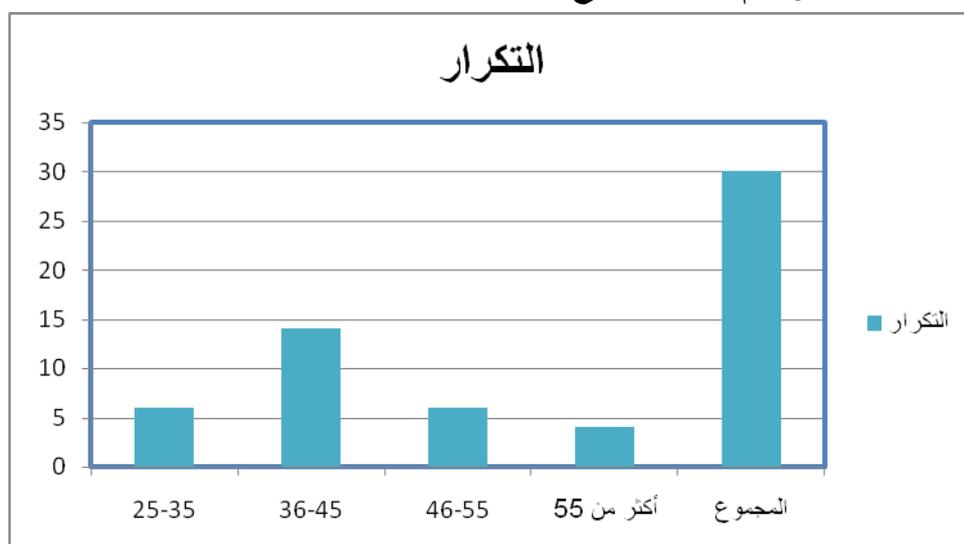
السن	التكرار	النسبة
35-25	6	%20
45-36	14	%46.7
55-46	6	%20
أكثر من 55	4	%13.3
المجموع	30	%100

**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSSV20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن النسبة الأكبر في عينة الدراسة تتراوح أعمارها بين 36 و 45 سنة، و قد يرجع ذلك إلى القيمة الذهنية التي يتميز بها الإنسان في هذه المرحلة من العمر، والمعرفة المكتسبة من مختلف الجهة وقدرتها على البحث والتطوير وتقديم الأفضل.

والشكل الموالي يوضح توزيع العينة من خلال فئاتها العمرية.

الشكل رقم(3-2): توزيع العينة من حيث السن



**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSSV20

وفي ما يلي جدول يوضح المستوي التعليمي للمسولين عن تسيير أمور وشؤون المؤسسة، حيث وضعت أربعة مستويات متمثلة في أقل من جامعي، جامعي، مداس عليا، آخري وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (3-3): المستوى التعليمي لمكونات العينة

النسبة المئوية	التكرار	المستوي التعليمي
23.3%	7	أقل من جامعي
50%	15	جامعي
6.7%	2	مدارس عليا
20%	6	آخري
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج ال SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن نصف المسؤولين والمسيرين متحصلين على تكوين بشهادة جامعية، أما 23.3% فتتمثل إلى المسؤولين الذين يسرون مؤسساتهم دون تكوين جامعي مكتفين بالتعليم الأدنى، نظرا لتوفيرهم على الأموال، وقناعتهم بتسيير هذه الأموال دون الحاجة إلى مواصلة التعليم، أما 20% فتعود إلى المسيرين ذوي التكوين من جهات أخرى والتي أصبحت منتشرا كثيرا في وقتنا الحالي وبكفاءة جدوا جيدة. كما أن عينة الدراسة، تنوعت من حيث أقدمية المنصب الذي يشغله المسير، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-4): توزيع العينة حسب الأقدمية

النسبة المئوية	التكرار	الأقدمية
16.7%	5	أقل من 5 سنوات
46.7%	14	من 5-15 سنة
36.7%	11	أكثر من 15 سنة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج ال SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أقل بقليل من نص مكونات العينة يمتلكون خبرة في المجال الذي ينشطون فيه، لذلك تكون قراراتهم وتوجيهاتهم أكثر واقعية وعقلانية، أما ما يفوق ربع العينة فهم أكثر خبرة من سابقهم، أما الجزء الباقي فيمتلكون خبرة قليلة وهي اقل نسبة مقارنة مع النسبتين السابقتين، وذلك بحكم أن بعض المؤسسات تعمل على تجديد الموظفين واللجوء إلى الشباب، بحكم إيمانهم باكتساب هذه الفئة أفكار عصرية وحديثة تساعد على نمو المؤسسة خاصة الجديدة في الميدان.

كما سابق الذكر أن هذا العينة شملت مجموعة من المؤسسات مختلفة من حيث: النوع، الحجم، والنشاط،

والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (3-5): عينة الدراسة من حيث النوع ، الحجم والنشاط

النسبة	التكرار	البيان	
13.3%	4	عمومية	النوع
86.7%	26	خاصة محلية	
0%	0	فرع أجنبي	
13.3%	4	كبيرة	الحجم
46.7%	14	متوسطة	
40%	12	صغيرة	
36.7%	11	خدمي	النشاط
30%	9	صناعي	
33.3%	10	تجاري	
0%	0	فلاحي	
100%	30		المجموع

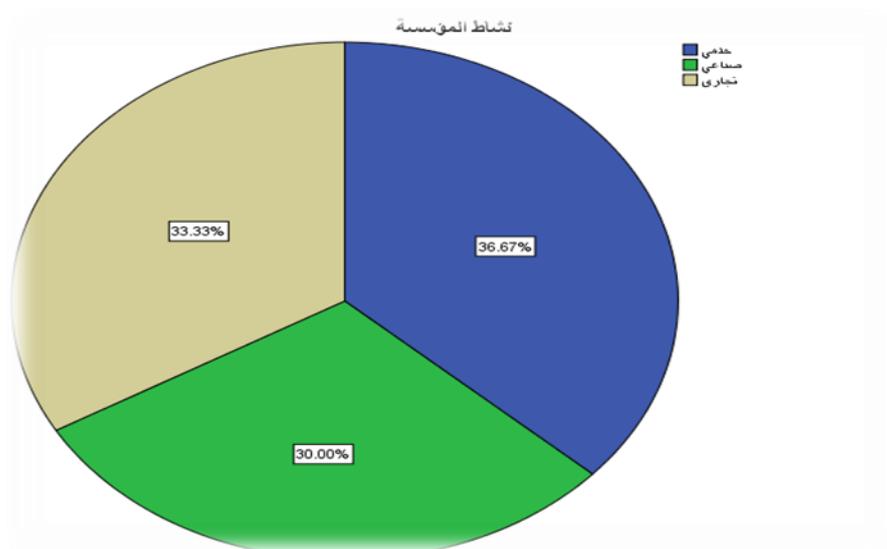
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج ال SPSS

نلاحظ من خلال الجدول في شقه الأول، أن المؤسسات العمومية في عينة الدراسة ضئيلة جدا مقارنة بالخواص، وذلك راجع إلى أن هذه المؤسسات في الولاية قليلة من جهة، ومن جهة أخرى غائبة على النشاط وتعاني اقتصاديا، أما الخواص فمتواجدون في الميدان الاقتصادي وذلك لا استفادتهم من الامتيازات التي تقدمها الدولة في هذا المجال.

أما بالنسبة لحجم المؤسسات، فارتأينا إلى استهداف المؤسسات البارزة التي تمتلك حصة سوقية لا يتغلس بيها مقارنة بالمؤسسات الأخرى، حيث أثبت النتائج أن هذه المؤسسات نصفها تقريبا ذات حجم متوسط، وهذا راجع إلى أن زمن اقتحامها السوق ليس بالماضي البعيد، كذلك ملكيتها لا تعود وهذا لم يمنع من أخذ الأحجام الأخرى، وذلك ابتغاء معرفة مدى اختلاف محددات قيمة الأصول المعنوية للمؤسسات الرائد مقارنة بالأحجام الأخرى.

كما أن نشاط هذه المؤسسات يختلف من واحد إلى لأخرى، فغطي النشاط التجاري على ما نسبته 33.3%، بينما كانت الحصة الأكبر لقطاع الخدمات، أما النشاط الصناعي فمثل نسبة 30%، وما نلاحظه أنه رغم الطابع الفلاحي للولاية، لا توجد مؤسسات ذات طابع فلاحي (مزارع مثلا)، والشكل الموالي يوضح توزيع العينة من حيث النشاط:

الشكل رقم (3-3): توزيع العينة من حيث النشاط



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج ال SPSS

أما الجدول الموالي فيبين منصب المسير، وقد تم اقتراح خمس مناصب كما ذكرت سابقا تتجلى في المدير

العام، مجلس الإدارة، المدير المالي، المالك، واخير المحاسب، وجاءت النتائج كالتالي:

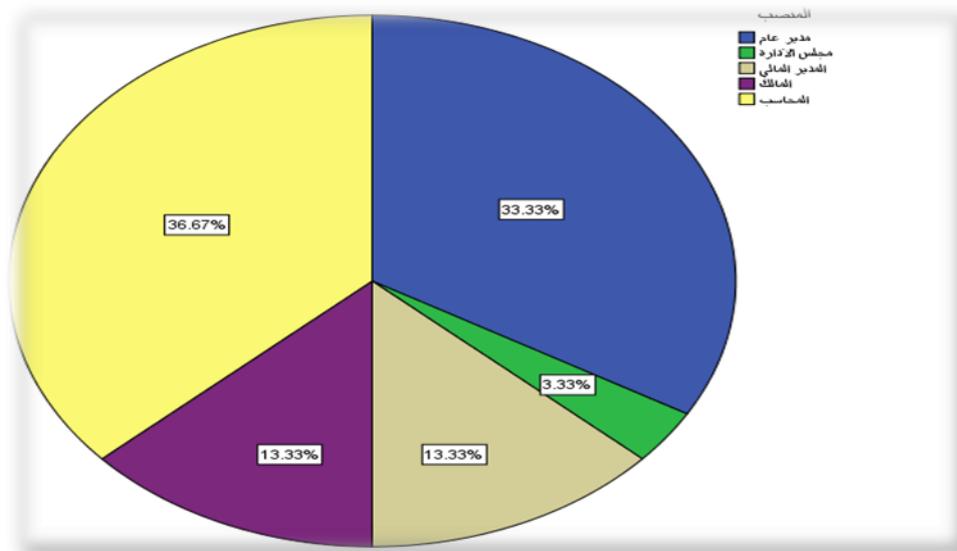
الجدول رقم (3-6): توزيع العينة حسب المناصب

النسبة المئوية	التكرار	المناصب
33.3%	10	مدير عام
3.3%	1	مجلس الإدارة
14.3%	4	المدير المالي
14.35%	4	الملاك
36.7%	11	المحاسب
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج ال SPSS

والشكل التالي يوضح نتائج الجدول أعلاه.

الشكل رقم (3-4): توزيع عينة الدراسة حسب المناصب



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج ال SPSS.

#### المطلب الثاني: تحليل نتائج المحور الأول

سنتطرق في هذا المطلب إلى عرض وتحليل نتائج هذا المحور من الاستبيان، والمتمثل في نظرة وحول الأصول المعنوية في المؤسسة ومدى الرضا عن الأصول المادية والمعنوية والمنافع التي تقدمها، وقد تم وضع 16 سؤال والتي سيتم تحليلها من خلال متوسطها الحسابي، الانحراف المعياري وبالتالي الحكم على اتجاه السؤال اعتمادا على مقياس ليكارت كما يلي:

- من 1 إلى 1.80: معارض بشدة؛
- من 1.80 إلى 2.60: معارض؛
- من 2.61 إلى 3.40: محايد؛
- من 3.41 إلى 4.20: موافق؛
- من 4.21 إلى 5: موافق بشدة.

وقد جاء معدل الصدق والثابت (Alpha de Cronbach) بقيمة 0.723 بالنسبة ل 48 فقرة من فقرات الاستبيان، وهذا معدل مقبول إلى حد بعيد، بمعنى هذا الاستبيان لو أعيد توزيعه على نفس عينة الدراسة بمدة زمنية طويلة نوعا ما لا يكون هناك تضرب في آرائهم مع سابقتها.

#### السؤال الأول: الأصول المتاحة لديكم تولد منافع اقتصادية مستقلة؟

وكانت آراء الباحثين كما يلي:

الجدول رقم (3-7): آراء الباحثين حول عشوائية المنافع الاقتصادية للأصول

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	0%
معارض	1	3.3%
محايد	1	3.3%
موافق	21	70%
موافق بشدة	7	23.3%
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ أن ما نسبته 70% مقتنعين إلى حد كبير بأن الأصول المملوك لديهم تولد لهم منافع اقتصادية مستقبلية، فيما أن 23.3% أكدوا على ذلك وبشدة، وفئة أخرى نقيضة لذلك مثلت نسبة 3.3%، في حين نجد فئة أخرى سادة الحياد حيث تمثل 3.3%، والجدول الموالي يوضح اتجاه آراء الباحثين في السؤال الأول:

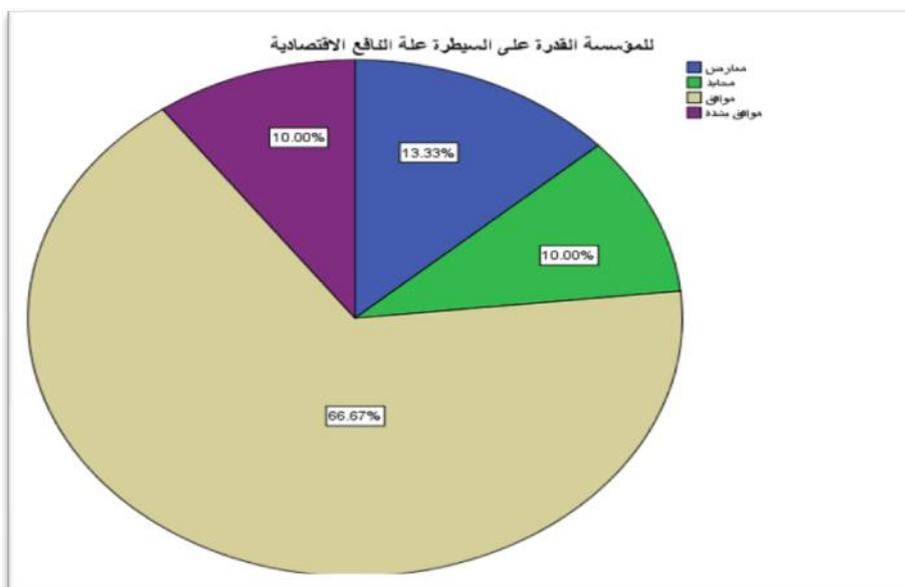
الجدول رقم (3-8): اتجاه آراء الباحثين في السؤال الأول من المحور الأول.

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الأصول المتاحة تولد منافع اقتصادية مستقلة	30	4.31	0.62	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الآراء تركزت حول أن الأصول التي في حوزة المؤسسات عينة الدراسة مهما كان نوعها أو صنفها، مرضي إلى حد كبير لتطلعات هذه المؤسسات. السؤال الثاني: للمؤسسة القدرة على السيطرة على المنافع الاقتصادية وجاءت الأجوبة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(3-5): آراء الباحثين حول قدرة المؤسسة على السيطرة على المنافع الاقتصادية



**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ أن ما نسبته 66.6% من المؤسسات تؤمن بأن لها القدرة على السيطرة على المنافع الاقتصادية التي تولدها المؤسسة لهم، في حين ما نسبته 10% تؤكد على ذلك وبشدة، كما أن هناك فئة آخر 13.3% لا تؤمن بهذه الفكرة، وهذا راجع إلى وجود منافسين في نفس المجال وسياساتهم المتبعة التي تختلف من مؤسسة لآخري، والجدول الموالي يوضح اتجاه العينة:

الجدول رقم (3-10): اتجاه آراء الباحثين في السؤال الثاني من المحور الأول

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
للمؤسسة القدرة على السيطرة على المنافع الاقتصادية	30	4	0.82	موافق

**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة، يوافقون على أن المؤسسة لها القدرة على السيطرة على المنافع مهما كانت الظروف والأحوال.

**السؤال الثالث:** امتلاك الأصول يكون بصفة قانونية

والجدول الموالي يوضح آراء الباحثين

الجدول رقم(3-11): اجابة السؤال الثالث من المحور الأول

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	%0
معارض	0	%0
محايد	0	%0
موافق	11	%36.7
موافق بشدة	19	%63.3
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

والجدول الموالي يوضح اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثالث:

الجدول رقم (3-12): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثالث من المحور الأول

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
امتلاك الأصول يكون بصفة قانونية	30	4.63	0.49	موافق بشدة

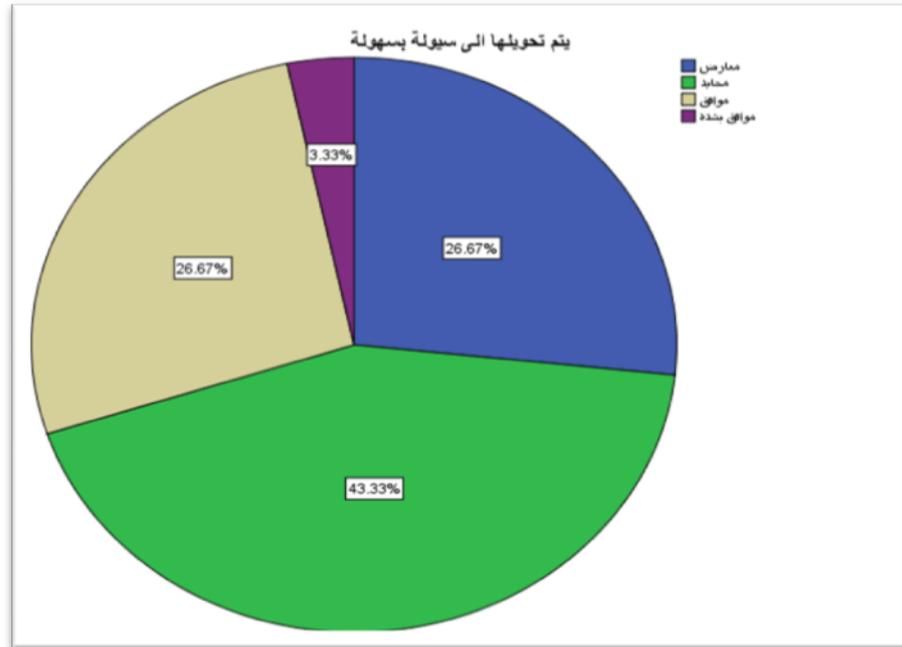
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ أن اتجاه أفراد عينة الدراسة، يوافقون وبشدة على أن امتلاك الأصول يكون بصفة قانونية.

السؤال الرابع: يتم تحويلها إلى سيولة بسهولة

ولقد نمذجت الإجابة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-6): آراء المبحوثين حول تسهيل الأصول بسهولة



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

والجدول الموالي يوضح اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الرابع:

الجدول رقم (3-13): اتجاه آراء المبحوثين حول تسهيل الأصول بسهولة

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
يتم تحويلها إلى سهولة بسهولة	30	3.06	0.82	محايد

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

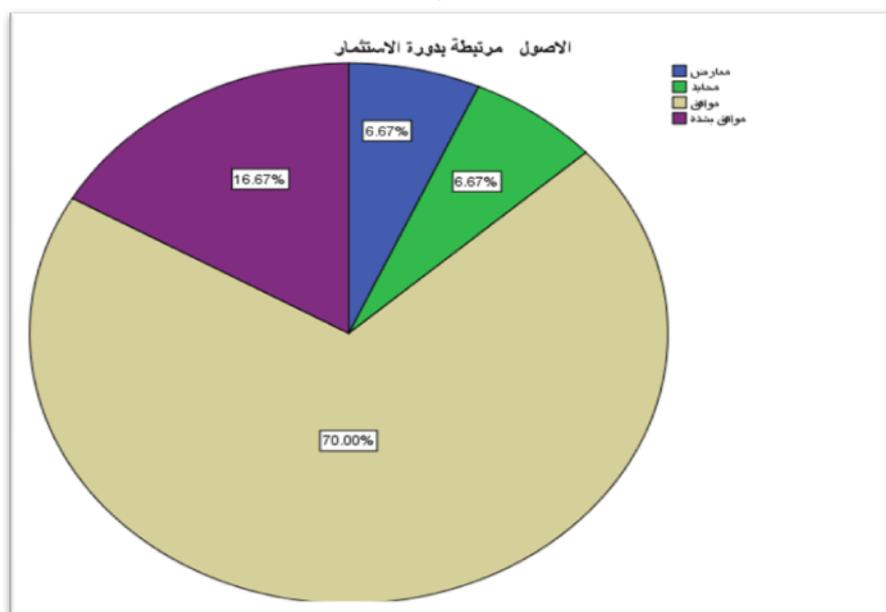
يثبت هذا الجدول، أن الأصول التي في تملكها المؤسسات عينة الدراسة، يصعب وبشدة تسهيلها، لان

الوصول إلى هذه المرحلة يعتبر أمر خطير جدا على المؤسسة.

السؤال الخامس: الأصول مرتبطة بدورة الاستثمار

وقد نمذجت آراء المبحوثين في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-7): آراء المبحوثين في الأصول المرتبطة بدورة الاستثمار



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

والجدول الموالي يوضح اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الخامس

الجدول رقم (3-14): اتجاه آراء المبحوثين حول الأصول المرتبطة بدورة الاستثمار

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الأصول المرتبطة بدورة الاستثمار	30	3.96	0.71	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول، أن اتجاه العينة موافق وبالتالي المؤسسات تؤكد بأن الأصول التي في حوزتها

مرتبطة بدورة الاستثمار.

السؤال السادس والسابع: مدى رضاك عن الأصول المعنوية والأصول المادية في المؤسسة

حيث أن آراء المبحوثين في هذا الصدد كانت كما يلي:

الجدول رقم(3-15): آراء المبحوثين حول الأصول المادية والأصول المعنوية في المؤسسة

الآراء	تكرار السؤال 6	نسبة السؤال 6	تكرار السؤال 7	نسبة السؤال 7
معارض بشدة	1	%3.3	0	%0
معارض	0	%0	0	%0
محايد	3	%10	6	%20
موافق	20	%66.7	22	%73.3
موافق بشدة	6	%20	2	%6.7
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS.

والجدول الموالي يوضح آراء المبحوثين في السؤالين التي تم معالجتها

الجدول رقم (3-16): اتجاه آراء المبحوثين في السؤالين السادس والسابع.

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
مدى رضاك عن الأصول المعنوية	30	4	0.78	موافق
مدى رضاك عن الأصول المادية	30	3.86	0.50	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

من خلال الجدول وجدا أن مبحوثي عينة الدراسة راضون عن الأصول التي في حوزتهم بنوعيتها، وهذا ما

أكدته اتجاه العينتين موافق.

وفي ما يلي جدول يوضح المتوسط الحسابي لكل سؤال من الأسئلة المتبقية وكذلك الانحراف المعياري، إضافة

إلى اتجاه العينة (التكرارات وتفصيل أكثر تنظر الملحق رقم 02)

الجدول رقم (3-17): تحديد اتجاه العينة في كل سؤال من الأسئلة المتبقية في المحور الأول.

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
المنافع التي تقدمها الأصول لك مؤكدة	30	3.76	1.10	موافق
فترتها المتوقعة محددة	30	3.46	0.86	موافق
عمرها الاقتصادي متنبأ به	30	3.33	0.92	موافق
طريقة الحصول عليها مختلفة	30	4.03	0.55	موافق
قيمتها تتعرض لتقلبات كبيرة	30	3.83	0.79	موافق
يتم بيعها بصورة مستقلة	30	3.33	0.95	موافق
قياس تكلفتها يكون بموثوقية	30	3.93	0.78	موافق
يتم قياسها طبقا للمبادئ المحاسبية	30	4	0.52	موافق
الأصول مجموعة مواد ووسائل تملكها المؤسسة	30	4.26	0.78	موافق بشدة
اتجاه المحور	30	3.70	0.88	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاه العينة موافق على الاقتراحات المقدمة من الاستبيبان، ويتعلق الأمر بخصائص متعددة للأصول منها منافعها، فترتها المتوقعة، وعمرها الإنتاجي، مختلف طرق الحصول عليها، بيعها، وقياس تكلفتها، على التوالي.

ومما سبق يمكن القول بأن المؤسسات الناشطة في ولاية قالمة، تولى أهمية معتبرة لكل من الأصول بنوعيتها، وهذا ما أكده اتجاه المحور إذ جاء في مجال الموافق، مما يساعدها الأمر في الوصول إلى الأهداف المرجوة من جهة، وتنوع أصولها واختيارها لأنواع الأصول التي تتماشى مع طبيعة كل مؤسسة.

**المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني**

سيتم في هذا العنصر عرض وتحليل نتائج المحور الثاني الذي يتكون من مجموعة من الفرع والتي تحتوي بدورها على مجموعة أسئلة، من حيث التكرارات واتجاه العينة، لكل سؤال على حدا، كذلك التمثيل عن طريق رسومات بيانية تمثل التوزيع التكراري لآراء المبحوثين في كل سؤال.

**الجزء الأول: العناصر ذات العلاقة بالزبائن**

السؤال الأول: يلعب وفاء الزبائن دورا هاما في رفع قيمة الشرة غير الملموسة في المؤسسة

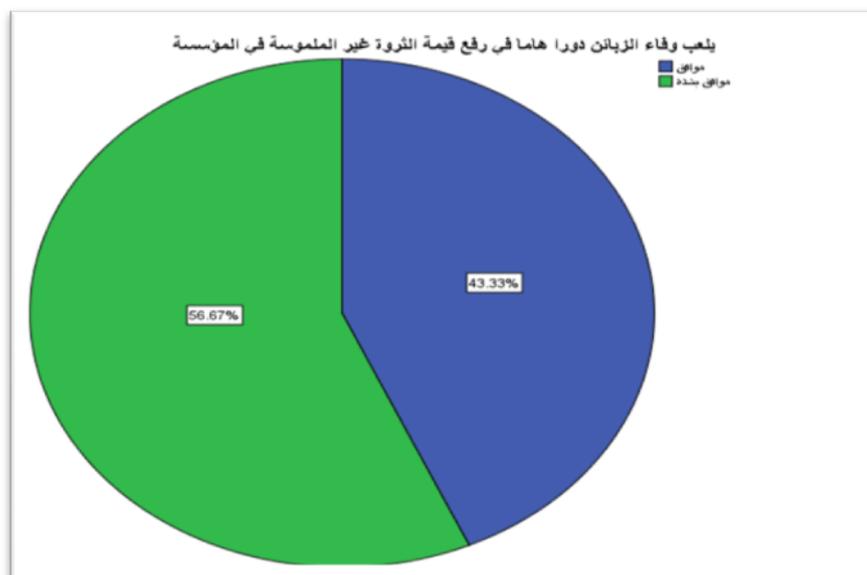
الجدول رقم (3-18): إجابة السؤال الأول من الجزء الأول

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	0%
معارض	0	0%
محايد	0	0%
موافق	13	43.3%
موافق بشدة	17	56.75%
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ أن ما نسبته 56.75% موافقين بشدة، على أن وفاء الزبائن يلعب دورا هاما في رفع قيمة الثروة غير الملموسة في المؤسسة، كذلك ما نسبته 43.3% موافقين ويؤكدون على ذلك، وهذا راجع لأهمية الزبائن خاصة في حالة ولائهم التام للمؤسسة، لذلك يجب المحافظة عليهم وتقديم الأفضل لهم، في حين انعدام أي رأي مخالف لذلك. والشكل الموالي يوضح تمثيل العينة في السؤال الأول.

الشكل رقم (3-8): التوزيع التكراري للسؤال الأول



**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الأول من الفرع الأول للمحور الثاني

الجدول رقم (3-19): اتجاه آراء الباحثين في السؤال الأول من الجزء الأول

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
يلعب وفاء الزبائن دورا هاما فر رفع قيمة الثروة غير الملموسة في المؤسسة	30	4.56	0.5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ أن اتجاه العينة موافق بشدة، وهذا راجع لنشاط الخدمي السائد على المؤسسات عينة الدراسة، وبالتالي وفاء الزبائن يلعب الرهان الأكبر لديهم لذا يجب عليهم تقديم الأحسن والأفضل ومواكبة التطورات والتقنيات الحديثة.

السؤال الثاني: لعدد الزبائن الذين تملكهم المؤسسة دور هام في رفع قيمتها بالنسبة للمستثمر

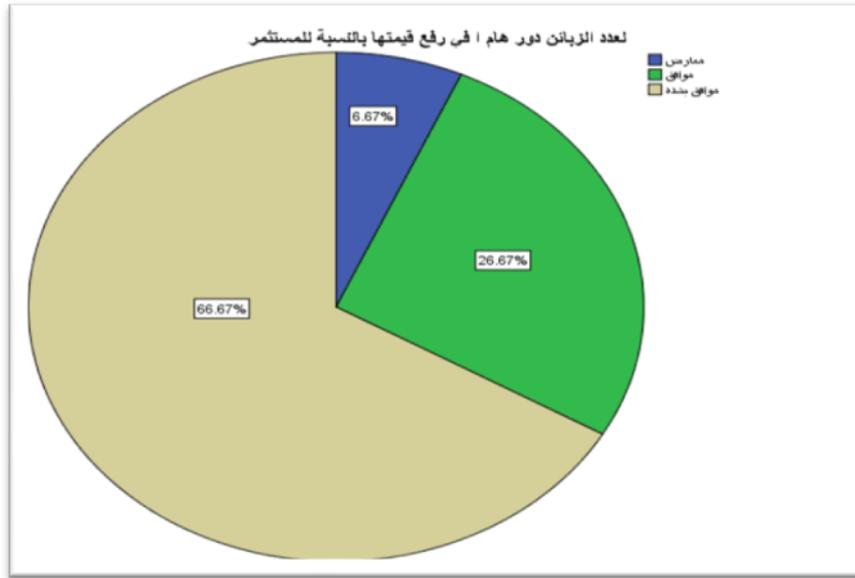
الجدول رقم (3-20): إجابة السؤال الثاني من الجزء الأول

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	0%
معارض	2	6.7%
محايد	0	0%
موافق	8	26.7%
موافق بشدة	20	66.7%
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ ما نسبته 66.7% مقتنعين وبشدة بأن لعدد الزبائن الذين تملكهم المؤسسة دور هام في رفع قيمتها بالنسبة للمؤسسة، لتؤكد من ذلك بنسبة 26.7% موافقين أيضا على ما سبق، وهذا لرجع لطبيعة نشاط المؤسسات عينة الدراسة ومدى الأثر الزبائن عليهم، في حين يذهب ما نسبته 6.7% عكس ذلك ويعارضون عليه ولا يوفقون الرأي.

الشكل رقم (3-9): التوزيع التكراري للسؤال الثاني



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الثاني من الفرع الأول للمحور الثاني  
الجدول رقم (3-21): اتجاه آراء الباحثين في السؤال الأول من الجزء الأول

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
لعدد الزبائن الذين تمتلكهم المؤسسة دور هام في رفع قيمتها بالنسبة للمستثمر	30	4.53	0.81	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ أن اتجاه العينة موافق بشدة، وهذا يؤكد بصراحة تامة بأن المؤسسات عينة الدراسة الزبائن بالنسبة لها وتر حساس جدا هو الذي يعزف أجمل الألحان حتى تكون المؤسسة في وضعية مريحة وجيدة.

السؤال الثالث: لنوعية الزبائن دور أكيد في زيادة قيمة المؤسسة

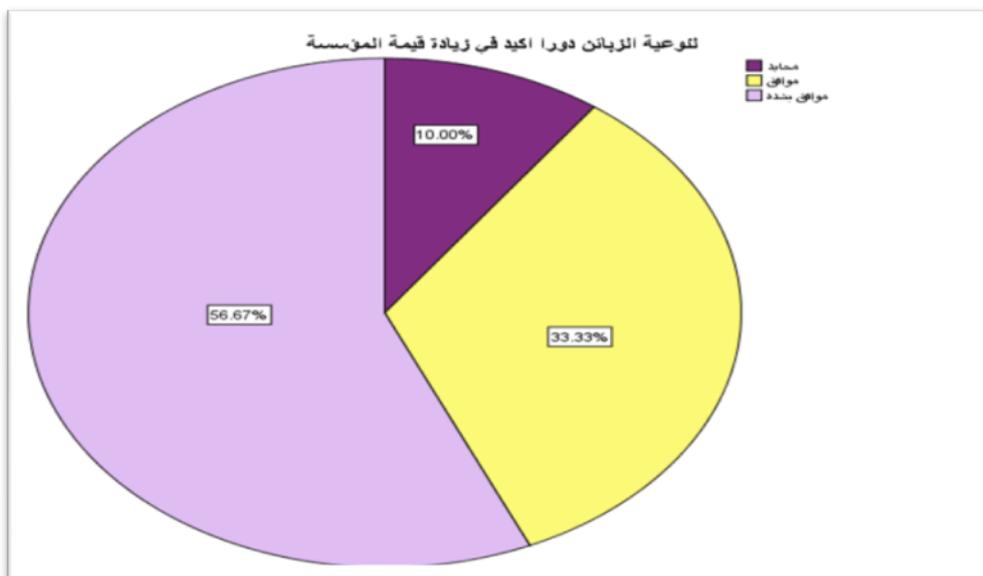
الجدول رقم (3-22): إجابة السؤال الثالث من الجزء الأول

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	0%
معارض	0	0%
محايد	3	10%
موافق	10	33.3%
موافق بشدة	17	56.7%
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

اثبت النتائج من الجدول أعلاها أن ما نسبته 56.7% موافقين بشدة، وكذلك ما نسبته 33.3% موافقين، وهذا راجع للأهمية نوعية الزبائن ودورها الأکید في زيادة قيمة المؤسسة، حيث ترجع نسبة 10% محايد ولم يصرحوا برأيهم.

الشكل رقم (3-10): التوزيع التكراري للسؤال الثالث



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الثالث من الفرع الأول للمحور الثاني

الجدول رقم (3-23): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثالث من الجزء الأول

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
لنوعية الزبائن دور أكيد في زيادة قيمة المؤسسة	30	4.53	0.81	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ أن اتجاه العينة موافق بشدة، وبتالي المؤسسات عينة الدراسة ترهن وبشدة على الزبائن ونوعيتهم ودورهم المؤكد في زيادة قيمة المؤسسة.

السؤال الرابع: فرص كسب مزيد من الزبائن والحصة السوقية هامة في رفع قيمة المؤسسة

الجدول رقم (3-24): إجابة السؤال الرابع من الجزء الأول

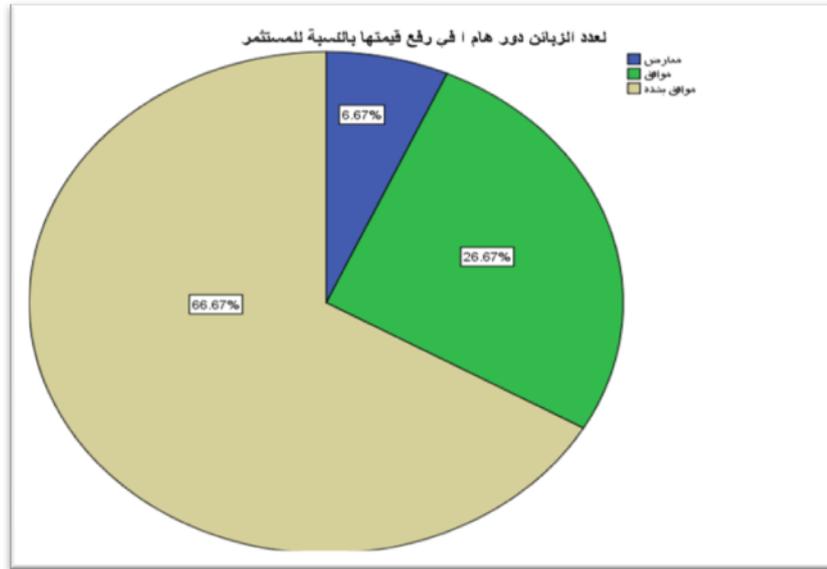
الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	0%
معارض	0	0%
محايد	1	3.3%
موافق	9	30%
موافق بشدة	20	66.7%
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ خلال نتائج الجدول أن ما نسبة 66.7% موفقين وبشدة، حيث ما نسبة 30% موافقين كذلك،

وبتالي على المؤسسات عينة الدراسة أن تزيد في فرص كسب مزيد من الزبائن والحصة السوقية

الشكل رقم (3-11): التوزيع التكراري للسؤال الرابع



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الرابع من الجزء الأول للمحور الثاني

الجدول رقم (3-25): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الرابع من الجزء الأول

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
فرص كسب مزيد من الزبائن والحصة السوقية هامة في رفع قيمتها بالنسبة للمستثمر	30	4.63	0.55	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لآراء المبحوثين بلغ 4.63، والانحراف المعياري بلغ 0.55،

ويمكن تحديد اتجاه العينة "موافق بشدة" من خلال هذا السؤال، أي أن فرص كسب مزيد من الزبائن وحصة

سوقية جديدة، هام للمؤسسة في رفع قيمتها وبتالي استمراريتها.

السؤال الخامس: حسن العلاقة مع الزبائن لها دورها في إقبال المستثمرين على المؤسسة

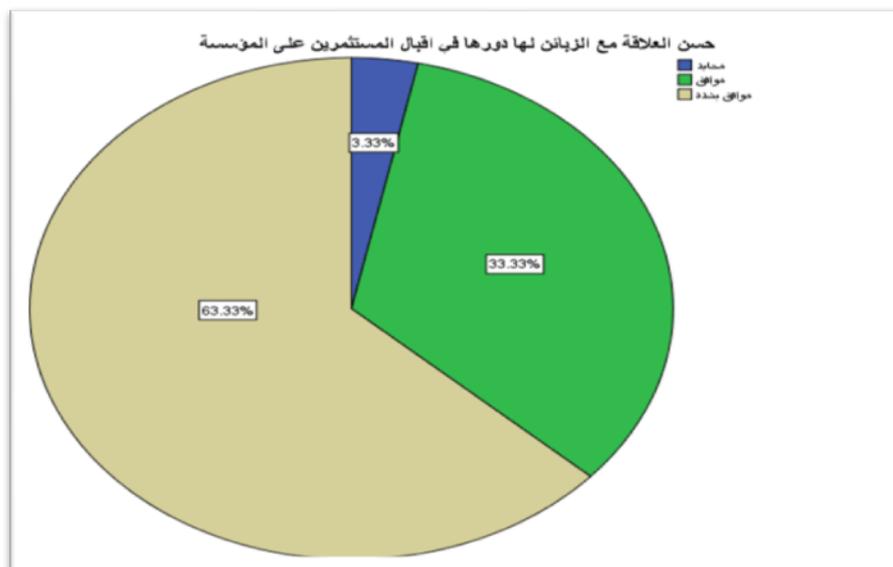
الجدول رقم(3-26): إجابة السؤال الخامس من الجزء الأول

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	0%
معارض	0	0%
محايد	1	3.3%
موافق	10	33.3%
موافق بشدة	19	63.3%
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ أن ما نسبته 63.3% موافقين بشدة، على أن حسن العلاقة مع الزبائن لها دور في إقبال المستثمرين على المؤسسات عينة الدراسة، وما نسبته 33.3% يوافقهم الاتجاه وهذا تأكيد على الزبائن وضرورة الحفاظ عليهم وتحسين العلاقات معهم، وهناك 3.3% منهم محايد الرئي.

الشكل رقم(3-12): التوزيع التكراري للسؤال الخامس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الخامس من الفرع الأول للمحور الثاني

الجدول رقم (3-27): اتجاه آراء الباحثين في السؤال الخامس من الجزء الأول

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
حسن العلاقة مع الزبائن لها دورها في إقبال المستثمرين على المؤسسة	30	4.6	0.56	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المتوسط الحسابي لآراء الباحثين بلغ 4.6، والانحراف المعياري بلغ 0.56، ويمكن تحديد اتجاه العينة "موافق بشدة" من خلال هذا السؤال، أي أن حسن العلاقة مع الزبائن تعود بالإيجاب على إقبال المستثمرين على المؤسسة.

الجزء الثاني: العناصر ذات العلاقة بالموردين

السؤال الأول: عدد موري المؤسسة هام في تقييمها من طرف المستثمر

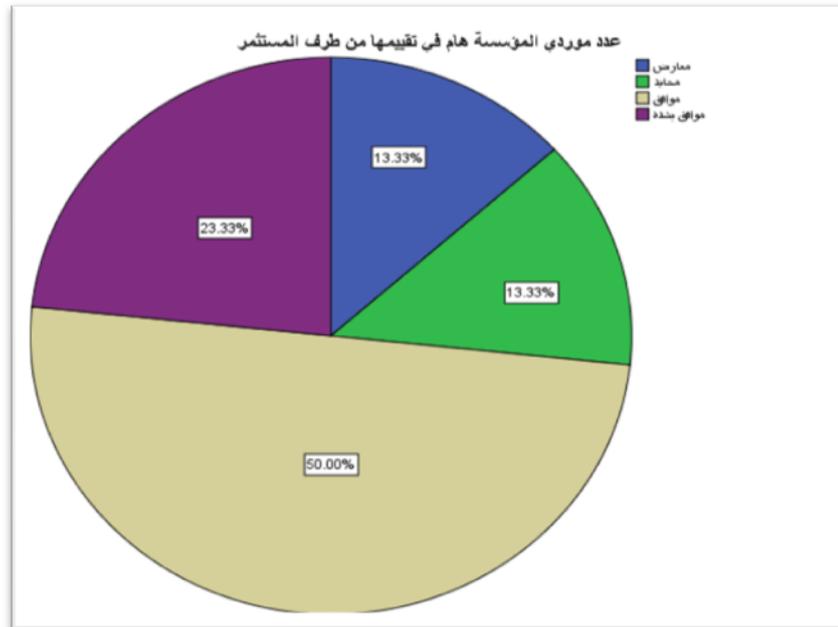
الجدول رقم (3-28): إجابة السؤال الأول من الجزء الثاني

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	0%
معارض	4	13.3%
محايد	4	13.3%
موافق	15	50%
موافق بشدة	7	23.3%
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ أن نصف آراء الباحثين موافقين، على أن عدد الموردين اللذين تتعامل معهم المؤسسات، هام في تقييمها من طرف المستثمر، في حين تأكد ما نسبته 23.3% على نفس الاتجاه، ورغم ذلك إلى أنه يوجد ما نسبته 13.3% معارض لذلك، إلى أنه هناك طائفة أخرى محايد ولم تصرح برأيها بنسبة 13.3%.

الشكل رقم (3-13): التوزيع التكراري للسؤال الأول



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الأول من الفرع الثاني للمحور الثاني

الجدول رقم (3-29): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الأول من الجزء الثاني

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
عدد موردي المؤسسة هام في تقييمها من طرف المستثمر	30	3.83	0.94	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

كما هو موضح في الجدول (3-29) أن المتوسط الحسابي بلغ 3.83، كذلك الانحراف المعياري بلغ

0.94، ويمكن تحديد اتجاه العينة " موافق " من خلال هذا السؤال، وبالتالي لتقييم المؤسسة من طرف المستثمر عدد

الموردين مهام بالنسبة له.

السؤال الثاني: إمكانية وضع الموردين في حالة منافسة لتموينها مهم في التقييم

الجدول رقم (3-30): إجابة السؤال الثاني من الجزء الثاني

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	0%
معارض	7	23.3%
محايد	9	30%
موافق	10	33.3%
موافق بشدة	4	13.3%
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 33.3% موفقين، وما نسبته 13.3% موافقون بشدة، على إمكانية وضع الموردين في وضع تنافسي مهم في التقييم، وهذا لدفع الموردين نحو تقديم الأفضل وتوفير خدمات وتموينات أحسن، في حين تذهب ما نسبته 23.3% لمعرضة الفكرة واكتفائها بالخدمات التي يقدمها لها المورد ورضاهم عنها، ونجد نسبة 30% محايد واكتفاء برئيئه لنفسه.

الشكل رقم (3-14): التوزيع التكراري للسؤال الثاني



**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الثاني من الفرع الثاني للمحور الثاني

الجدول رقم (3-31): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثاني من الجزء الثاني

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
إمكانية وضع الموردين في حالة منافسة لتموينها مهم في التقييم	30	3.36	0.99	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

من الجدول أعلاها نجد أن اتجاه العينة موافق، وهذا يؤكد على أن المؤسسات عينة الدراسة التي تضع مورديها في حالة تنافسية لتموينها يعطيها فرصة جيدة ومكانة مريحة لتقييمها.

السؤال الثالث: نوعية التموينات والخدمات التي يوفرها المورد هامة

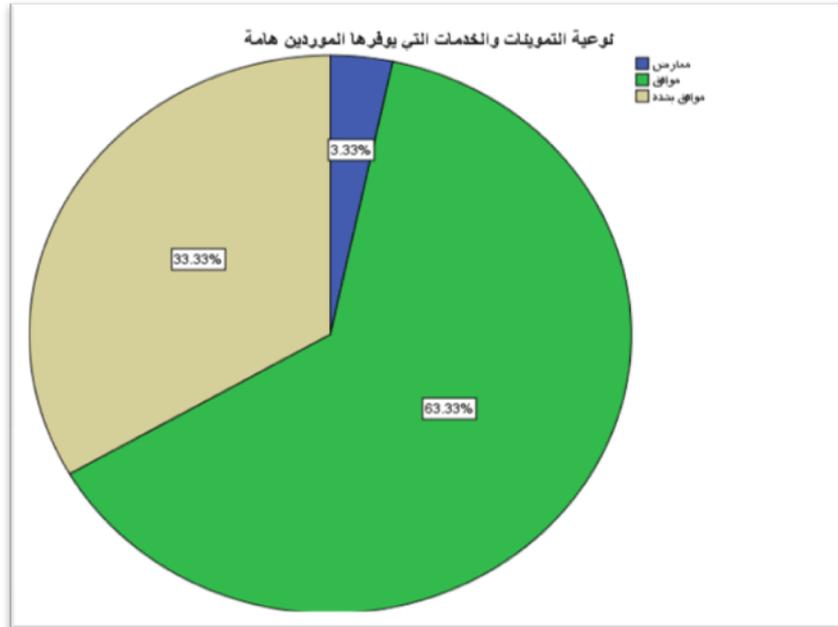
الجدول رقم (3-32): إجابة السؤال الثالث من الجزء الثاني

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	0%
معارض	1	3.3%
محايد	0	0%
موافق	19	63.3%
موافق بشدة	10	33.3%
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

من نتائج الجدول نجد بأن نوعية التموينات والخدمات المقدمة طرف الموردين لها دور فعال ومهم جدا، وهذا ما أكدته النسبتين 63.3% موافق، و 33.33% موافق بشدة، وبالتالي حسن الخدمات المقدمة من طرف المورد تعكسها المؤسسات عينة الدراسة التي تسعى هي الأخرى لتقديم الأفضل لزيائنها، في حين تذهب ما نسبته 3.33% محايد ولم يدلي برأيها.

الشكل رقم (3-15): التوزيع التكراري للسؤال الثالث



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الثالث من الفرع الثاني للمحور الثاني  
الجدول رقم (3-33): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثالث من الجزء الثاني

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
نوعية التمويلات والخدمات التي يوفرها الموردون هامة	30	4.26	0.99	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن الوسط الحسابي قدر ب 4.26، يقع في مجال الموافقة في سلم ليكرت، وبالتالي فإن نوعية التمويلات والخدمات التي يوفرها الموردون مهمة للمؤسسات وتعطيها الأفضلية في توفير هي الآخر بدورها خدمات وتمويلات لزيائنها.

الجزء الثالث: العناصر ذات العلاقة بالمستخدمين

السؤال الأول: المعرفة والخبرة التي يحوز عليها المستخدمون هامة بالنسبة للمستثمر

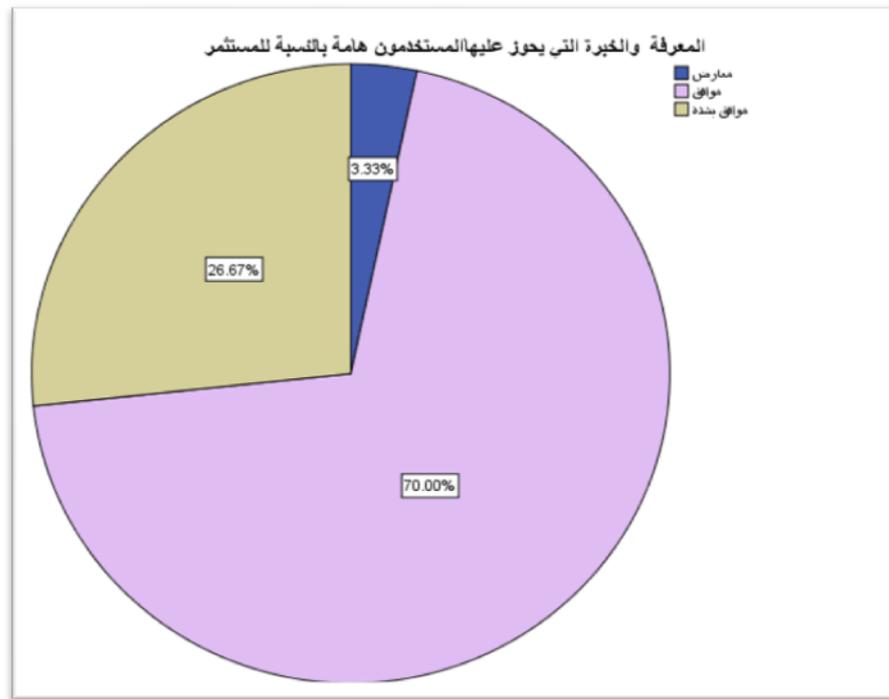
الجدول رقم (3-34): إجابة السؤال الأول من الجزء الثالث

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	0%
معارض	0	0%
محايد	1	3.3%
موافق	21	70%
موافق بشدة	8	26.7%
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ ما نسبته 70% من المؤسسات موافقة على أن المعرفة والخبرة التي يحوز عليها المستخدمون مهمة في نظر المستثمر الذي ينظر للمؤسسة على أنها فرصة استثمارية، وبتالي لكفاءة عمالها ومسيريها يرفع من قيمتها، وهذا ما أكدته كذلك نسبة 26.7% موافق بشدة، في حين ذهبت مانسبته 3.3% إلى الحياد.

الشكل رقم (3-16): التوزيع التكراري للسؤال الأول



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الأول من الفرع الثالث للمحور الثاني

الجدول رقم (3-35): اتجاه آراء الباحثين في السؤال الأول من الجزء الثالث

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
المعرفة والخبرة التي يجوز عليها المستخدمون هامة بالنسبة للمستثمر	30	4.2	0.61	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

اتجاه سؤال العينة موافق، وهذا ما أكد على ماسبق.

السؤال الثاني: جدية المستخدمين وتفانيهم في العمل

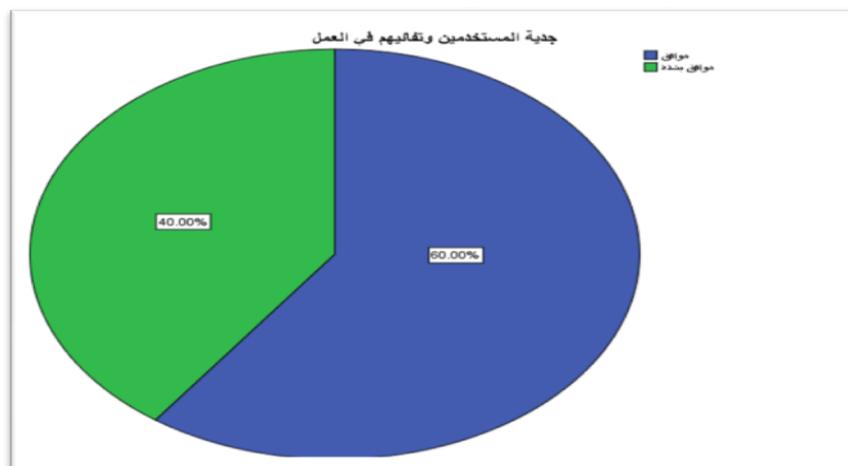
الجدول رقم (3-36): إجابة السؤال الثاني من الجزء الثالث

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	0%
معارض	0	0%
محايد	0	0%
موافق	18	60%
موافق بشدة	12	40%
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول ما نسبته 60% من آراء عينة الدراسة أسفرت على الموافقة بأن جدية المستخدمين وتفانيهم في العمل مهم بالنسبة للمؤسسة للحكم عليها وتقييمها، وكذلك ما نسبته 40% موافقين بشدة وهذا تأكيد لما سبق، في حين انعدام نسب الآراء الأخرى.

الشكل رقم (3-17): التوزيع التكراري للسؤال



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الثاني من الفرع الثالث للمحور الثاني

الجدول رقم (3-37): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثاني من الجزء الثالث

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
جدية المستخدمين وتفانيهم في العمل	30	4.4	0.49	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

المستخدم لوحده ضروري للمؤسسة أما إذا أضيفت له جديتها وتفانيها في تأدية العمل يصبح من الضرورية

القصوى، وهذا ما أكدته اتجاه العينة موافق في هذا السؤال.

السؤال الثالث: سهولة استبدال المستخدمين

الجدول رقم (3-38): إجابة السؤال الثالث من الجزء الثالث

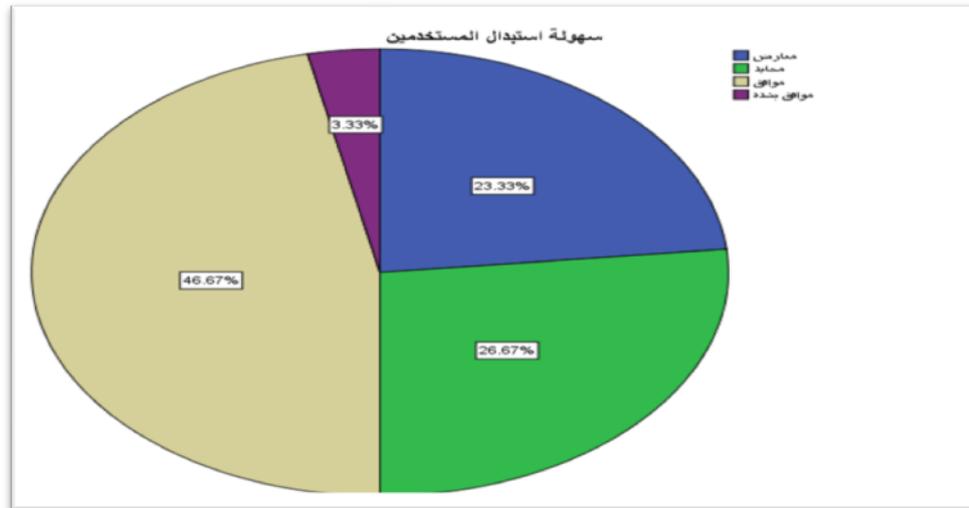
الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	0%
معارض	7	23.3%
محايد	8	26.7%
موافق	14	47.7%
موافق بشدة	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن ما نسبته 47.7% من المؤسسات عينة الدراسة موافق على سهولة استبدال

المستخدمين، في حين تذهب ما نسبته 23.3% معارض لهذه الفكرة، أما ما نسبته 26.7% محايد الرئ.

الشكل رقم (3-18): التوزيع التكراري للسؤال الثالث



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الثالث من الفرع الثالث للمحور الثاني  
الجدول رقم (3-39): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثالث من الجزء الثالث

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
سهولة استبدال المستخدمين	30	3.3	0.87	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

من نتائج الجدول نجد أن اتجاه عينة الدراسة موافق على سهولة استبدال المستخدمين، وهذا راجع للتطورات التكنولوجية الحديثة التي تتطلب توفر الكفاءة والخبرات من المستوي العالي لرفقي بمخرجات المؤسسات ومواكبة قطار التقدم.

السؤال الرابع: مرونة الإدارة في التسيير والتعامل مع العمال

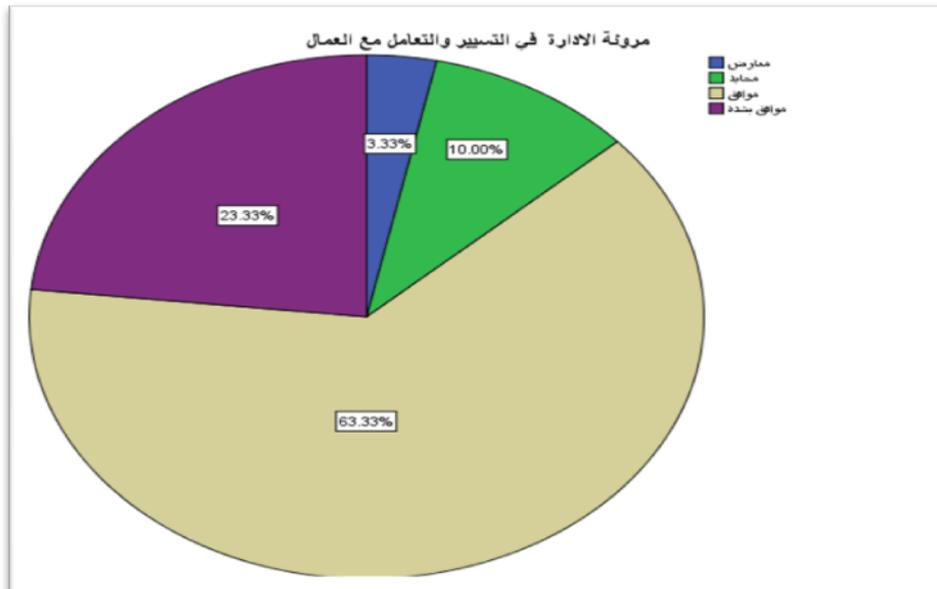
الجدول رقم (3-40): إجابة السؤال الرابع من الجزء الثالث

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	%0
معارض	1	%3.33
محايد	3	%10
موافق	19	%.63
موافق بشدة	7	%23.3
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن ما نسبته 63% موافقون، على أن مرونة الإدارة في التسيير تسهل التعامل في التسيير، وما نسبته 23.3% موافقين بشدة على الرأي، في حين تذهب فئة قليلة جدا معارضة بنسبة 3.33%، أما نسبة 10% من الآراء محايدين .

الشكل رقم (3-19): التوزيع التكراري للسؤال الرابع



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الرابع من الفرع الثالث للمحور الثاني

الجدول رقم (3-41): اتجاه آراء الباحثين في السؤال الرابع من الجزء الثالث

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
مرونة الإدارة في التسيير والتعامل مع العمال	30	4.06	0.69	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

تعتبر مرونة الإدارة في التسيير من توجهات الإدارة الحديثة في التسيير، حيث تخلق جو ملائم في العمل وحسن التعامل مع أطراف المؤسسة خاصة الداخلية منهم، وخلق قيمة مضافة تزيد من قيمة المؤسسة ككل، وهذا ما تثبته اتجاه العينة موافق.

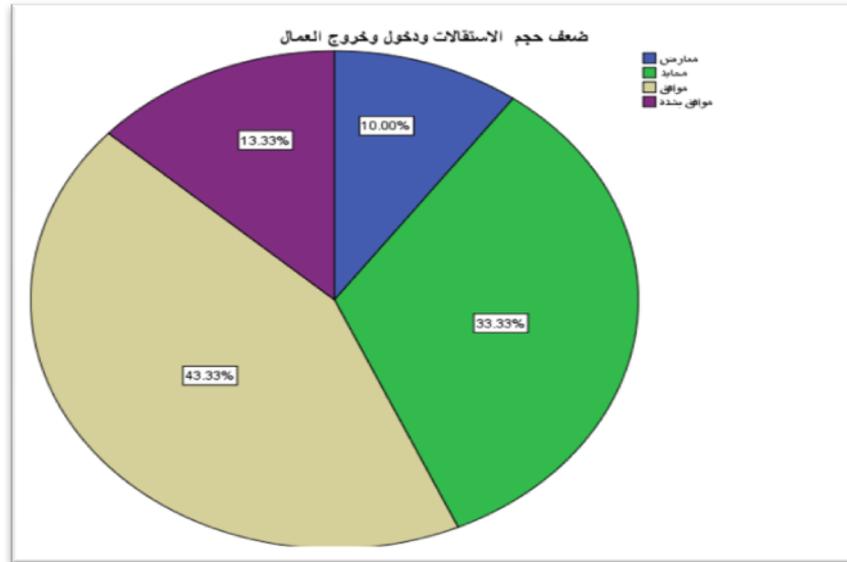
**السؤال الخامس:** ضعف حجم الاستقلالات ودخول وخروج العمال  
الجدول رقم (3-42): إجابة السؤال الخامس من الجزء الثالث

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	3	10%
معارض	0	0%
محايد	10	33.3%
موافق	13	43.3%
موافق بشدة	4	13.3%
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نجد مما سبق أن ما نسبته 10% معارض بشدة

الشكل رقم (3-20): التوزيع التكراري للسؤال



**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الخامس من الفرع الثالث للمحور الثاني

الجدول رقم (3-43): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الخامس من الجزء الثالث

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
ضعف حجم الاستقلالات ودخول وخروج العمال	30	3.6	0.85	موافق

**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

اتجاه سؤال العينة موافق وعليه استقرار المستخدمين في أماكن عملهم وتشبيبتهم فيه يزيد من خبرتهم وإبداعهم في العمل وهذا يعود على المؤسسة بالإيجاب.

الجزء الرابع: العناصر ذات العلاقة بينوك للمؤسسة

السؤال الأول: نوعية العلاقة مع البنوك واستقرارها

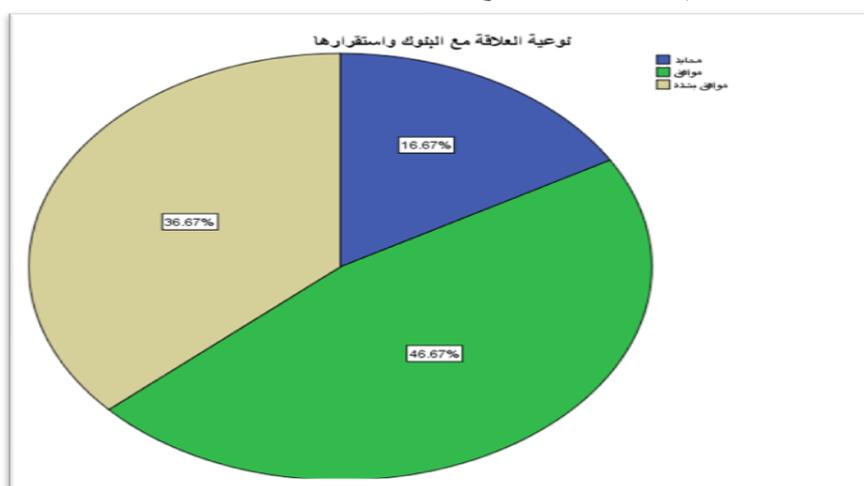
الجدول رقم (3-44): إجابة السؤال الأول من الجزء الرابع

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	0%
معارض	0	0%
محايد	5	16.7%
موافق	14	46.7%
موافق بشدة	11	36.75%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

أكبر نسبة تحتل الصدارة هي 46.7% بموافق، ثم تليها نسبة 36.75% موافق بشدة، مع انعدام كل من المعارض والمعارض بشدة، في حين نجد نسبة 16.7% محايد، حيث كل هذا الآراء تمحورت حول نوعية العلاقة بين المؤسسات عينة الدراسة والبنوك ومدى استقرارها.

الشكل رقم (3-21): التوزيع التكراري للسؤال الأول



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الأول من الفرع الرابع للمحور الثاني

الجدول رقم (3-45): اتجاه آراء الباحثين في السؤال الأول من الجزء الرابع

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
نوعية العلاقة مع البنوك واستقرارها	30	4.2	0.71	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

اتجاه العينة موافق وهذا يؤكد حسن وجود العلاقة فيما بين المؤسسات والبنوك ، وهذا راجع لنوعية الخدمة المقدمة من طرفها، ومدى ملاءمتها مع متطلبات واحتياجات المؤسسة وتوفيرها من طرف البنك في الوقت والمكان المناسبين.

السؤال الثاني: حجم خدمات التمويل عن طريق الخصم والسحب على المكشوف التي يمنحها البنك

للمؤسسة

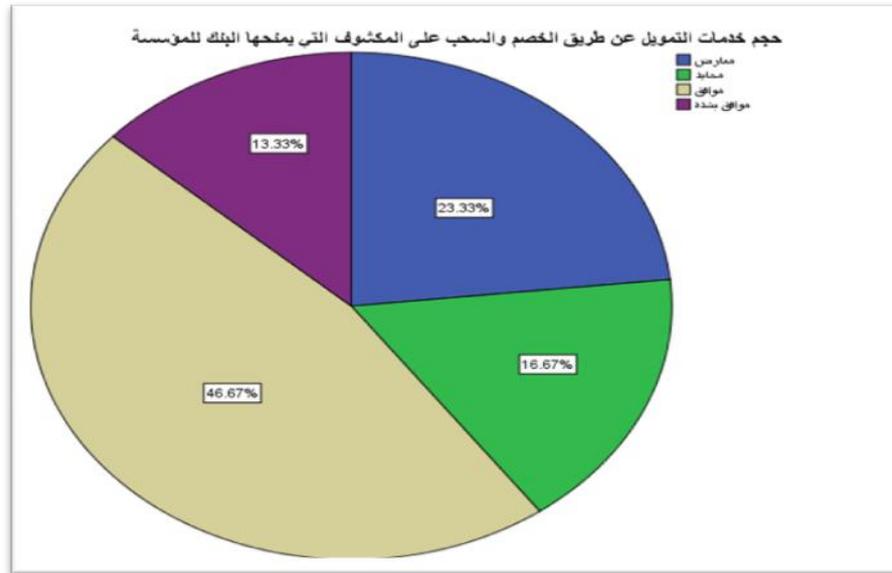
الجدول رقم (3-46): إجابة السؤال الثاني من الجزء الرابع

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	0%
معارض	7	23.3%
محايد	5	16.7%
موافق	14	46.7%
موافق بشدة	4	13.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

إن ما نسبته 46.7% من آراء العينة موافق على حجم خدمات التمويل المقدمة من طرف البنك، كذلك ما نسبته 13.3% موافق وبشدة لنفس الرأي، في حين تذهب ما نسبته 23.3% معارض وغير راضي عن هذه الخدمات.

الشكل رقم (3-22): التوزيع التكراري للسؤال الثاني



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الثاني من الفرع الرابع للمحور الثاني

الجدول رقم (3-47): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثاني من الجزء الرابع

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
حجم خدمات التمويل عن طريق الخصم والسحب على المكشوف التي تمنحها البنك للمؤسسة	30	3.5	1	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

بلغ المتوسط الحسابي 3.5 على سلم ليكات ولقد حدد اتجاه العينة بالموافق، وهذا دليل على مدي رضا

المؤسسات على الخدمات والتسهيلات والامتيازات الممنوح لهم من طرف البنوك.

السؤال الثالث: إمكانية الاقتراض على المدى الطويل التي يتيحها البنك للمؤسسة

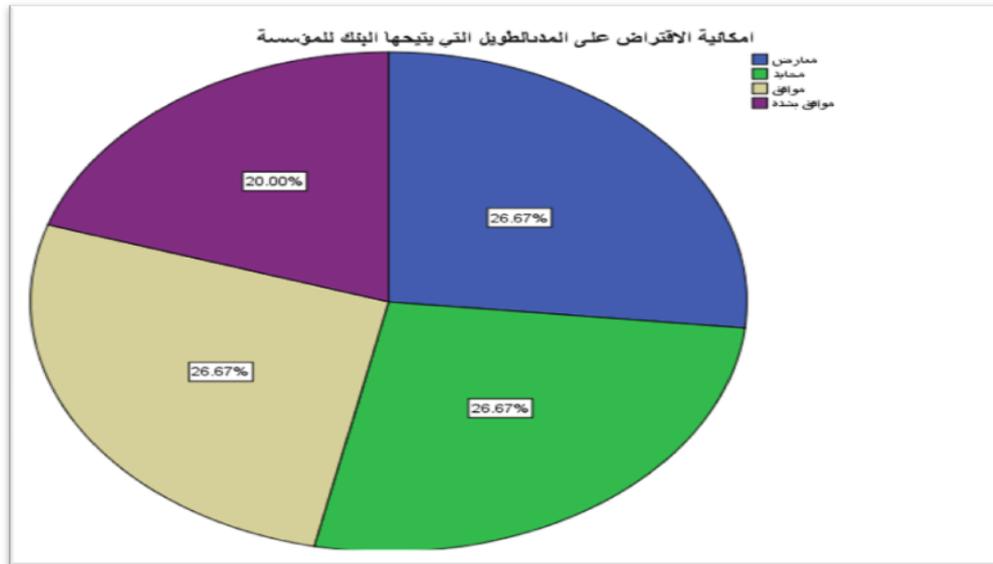
الجدول رقم(3-48): إجابة السؤال الثالث من الجزء الرابع

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	%0
معارض	8	%26.7
محايد	8	%26.7
موافق	8	%26.7
موافق بشدة	6	%20
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

من نتائج الجدول نجد نفس النسبة وهي 26.7% لكل من الآراء معارض، محايد، موافق، وما نسبته 20% موافق بشدة، وهذا حول إمكانية الاقتراض على المدى الطويل التي يتيحها البنوك للمؤسسة.

الشكل رقم(3-23): التوزيع التكراري للسؤال الثالث



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الثالث من الفرع الرابع للمحور الثاني

الجدول رقم (3-49): اتجاه آراء الباحثين في السؤال الثالث من الجزء الرابع

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
إمكانية الاقتراض على المدى الطويل التي يتيحها البنك للمؤسسة	30	3.4	1.1	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

من النتائج نجد أن المتوسط الحسابي بلغ 3.4 على سلم ليكارت، ووجدنا اتجاه العينة موافق وهذا مؤشر إيجابي عن خدمة الاقتراض على المدى الطويل التي تتيحها البنوك للمؤسسات عينة الدراسة.

الجزء الخامس: العناصر ذات العلاقة بالأطراف الأخرى

السؤال الأول: نوعية العلاقة مع منشآت الضمان الاجتماعي

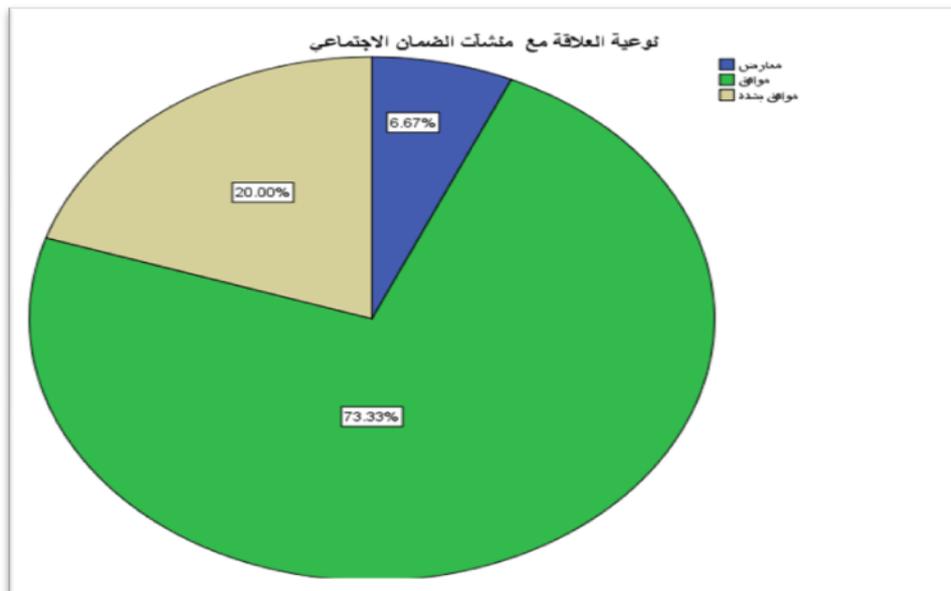
الجدول رقم(3-50): إجابة السؤال الأول من الجزء الخامس

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	0%
معارض	0	0%
محايد	2	6.7%
موافق	22	73.3%
موافق بشدة	6	20%
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

من نتائج الجدول نجد أن ما نسبته 73.3% موافق، وما نسبته 20% موافق بشدة، وبتالي رضا المؤسسات عينة الدراسة على العلاقة بينها و بين منشآت الضمان الاجتماعي.

الشكل رقم(3-24): التوزيع التكراري للسؤال



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الأول من الفرع الخامس للمحور الثاني

الجدول رقم (3-51): اتجاه آراء الباحثين في السؤال الأول من الجزء الخامس

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
نوعية العلاقة مع منشآت الضمان الاجتماعي	30	4.06	0.69	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

من الجدول نجد المتوسط الحسابي بلغ 4.06 على سلم ليكارت، واتجاه العينة موافق وعليه هنا علاقة تبادلية ايجابية بين كل من المؤسسة و منشآت الضمان الاجتماعي.

السؤال الثاني: نوعية العلاقة مع مصالح الضرائب

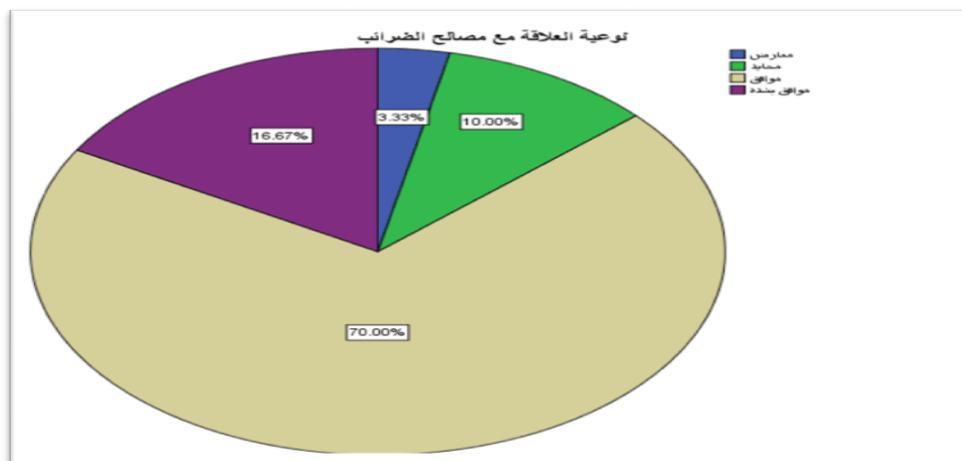
الجدول رقم (3-52): إجابة السؤال الثاني من الجزء الخامس

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	0%
معارض	1	3.3%
محايد	3	10%
موافق	21	70%
موافق بشدة	5	16.7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

من النتائج أعلاها نجد أن الرأي موافق يحتل الصدارة بنسبة 70%، فيما يخص نوعية العلاقة مع مصالح الضرائب، لتأكد عليها نسبة 16.7% موافق بشدة.

الشكل رقم (3-25): التوزيع التكراري للسؤال الثاني



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الثاني من الفرع الخامس للمحور الثاني  
الجدول رقم (3-53): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثاني من الجزء الخامس

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
نوعية العلاقة مع مصالح الضرائب	30	4	0.64	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

اتجاه العينة موافق وهذا معيار جيدا لتأكيد على حسن العلاقة مع مصالح الضرائب، ودفع المؤسسة لما عليها من مستحقات اتجاه الدولة.

السؤال الثالث: نوعية العلاقة مع مفتشية العمل

الجدول رقم (3-54): إجابة السؤال الثالث من الجزء الخامس

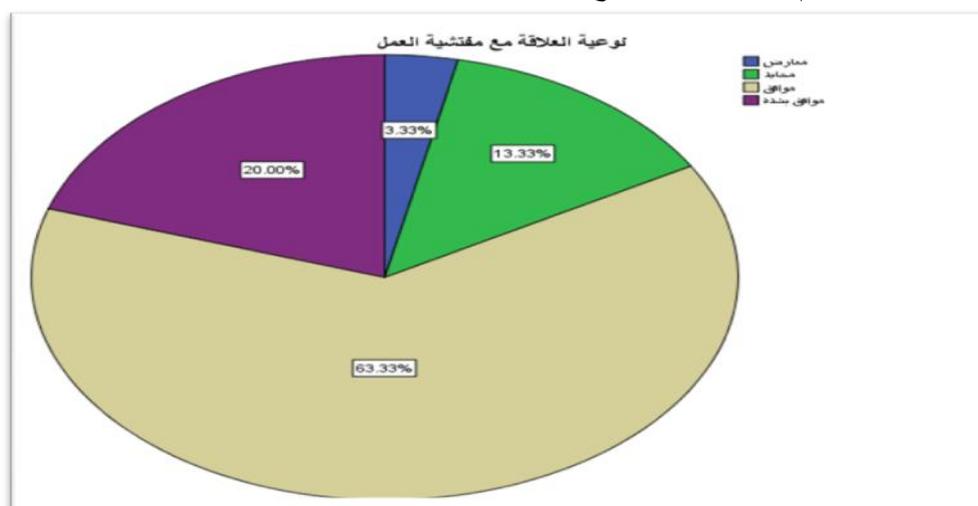
الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	0%
معارض	1	3.3%
محايد	4	13.3%
موافق	19	63.3%
موافق بشدة	6	20%
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

دائما من نتائج الجدول وجدنا ما نسبته 63.3% موافق، و 20% موافق بشدة وهذا حسب آراء أفراد

العينة حول العلاقة مع مفتشية العمل.

الشكل رقم(3-26): التوزيع التكراري للسؤال الثالث



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الثالث من الفرع الخامس للمحور الثاني

الجدول رقم (3-55): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثالث من الجزء الخامس

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
نوعية العلاقة مفتشية العمل	30	4	0.69	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

من اتجاه العينة الموافق نتأكد على حسن العلاقة بين المؤسسات عينة الدارسة ومفتشية العمل، وهذا ما

يساهم في تفعيل العمل، والتحفيز من نسبة البطالة، وتفعيل عجلة التنمية.

الجزء السادس: العناصر ذات العلاقة بموجودات المؤسسة

السؤال الأول: نوعية التثبيات المنتجة

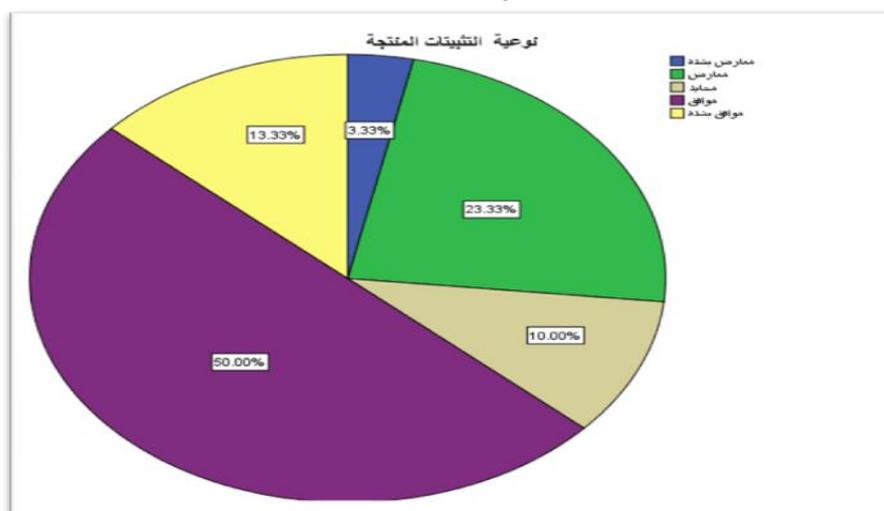
الجدول رقم(3-56): إجابة السؤال الأول من الجزء السادس

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	1	3.3%
معارض	7	23.3%
محايد	3	10%
موافق	15	50%
موافق بشدة	4	13.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن نصف النسبة تشير إلى الموافقة ثم تليها النسب الأخرى بطريقة متفاوتة فيما بينها.

الشكل رقم(3-27): التوزيع التكراري للسؤال الأول



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الأول من الفرع السادس في المحور الثاني

الجدول رقم (3-57): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الأول من الجزء السادس

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
نوعية التقيّبات المنتجة	30	3.46	1.1	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

احتلت الموافقة متوسط مقداره 3.46 وذلك راجع إلى أن التقيّبات المنتجة ذات جودة وفعالية وتساعد على

تطور المؤسسة بسهولة.

السؤال الثاني: نوعية المقررات، إمكانية توسيعها، الموقع...

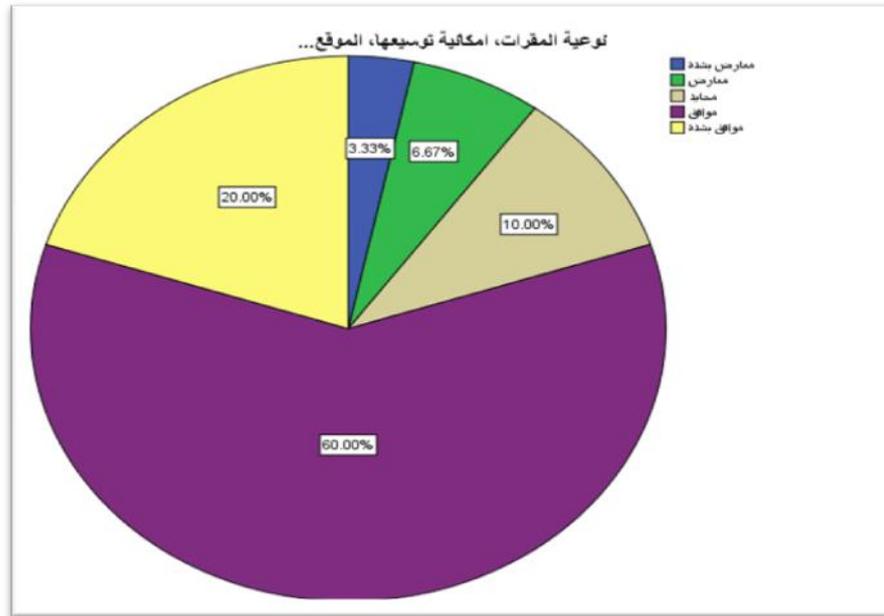
الجدول رقم(3-58): إجابة السؤال الثاني من الجزء السادس

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	1	3.3%
معارض	2	6.7%
محايد	3	10%
موافق	18	60%
موافق بشدة	6	20%
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

بلغت النسبة 60% تعبر عن الموافق، لي تليها نسبة 20% موافق بشدة، ثم 10% محايد و 6.7% معارض وأخير 3.3% معارض بشدة، حول نوعية المقرات وإمكانية توسيعها، الموقع وغيرها.

الشكل رقم (3-28): التوزيع التكراري للسؤال الثاني



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الثاني من الفرع السادس للمحور الثاني

الجدول رقم (3-59): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثاني من الجزء السادس

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
نوعية المقرات، إمكانية توسيعها، الموقع...	30	3.86	0.93	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

اتجاه العينة موافق، وهذا دليلا على إمكانية توسيع المقرات والموقع.

السؤال الثالث: السمعة الجيدة للرسوم والمخططات، العلامات، التراخيص...

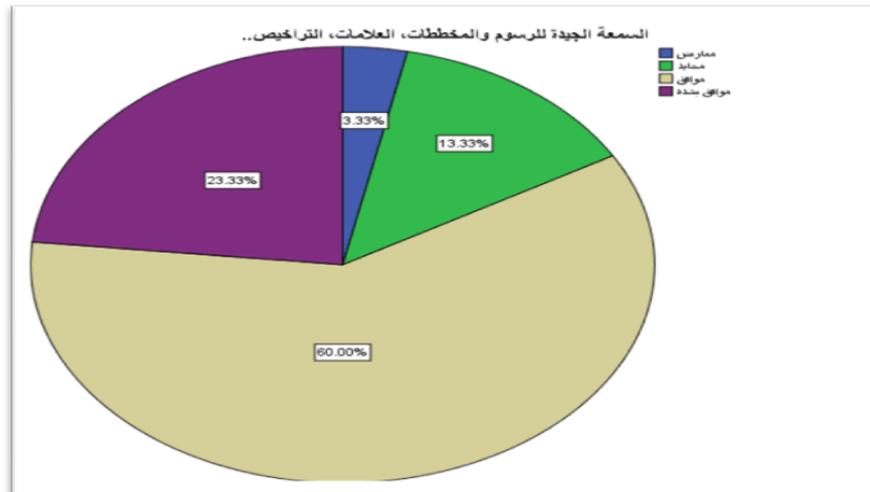
الجدول رقم(3-60): إجابة السؤال الثالث من الجزء السادس

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	%0
معارض	1	%3.3
محايد	4	%13.3
موافق	18	%60
موافق بشدة	7	%23.3
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

من نتائج الجدول نجد أن الموافق يحتل نسبة 60%، لي يليها الموافق بشدة بنسبة 23.3%، ثم المحايد ب 13.3%، وأخير 3.3% معارض.

الشكل رقم(3-29): التوزيع التكراري للسؤال الثالث



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الثالث من الفرع السادس للمحور الثاني  
الجدول رقم (3-61): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثالث من الجزء السادس

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
السمعة الجيدة للرسوم و المخططات، العلامات، التراخيص	30	4.03	0.71	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ أن المتوسط 4.03 يعطي رأي الموافقة وذلك راجع إلى أن للمؤسسات سمعة جيدة تساعد على الاستمرار والمحافظة على مكانتها.

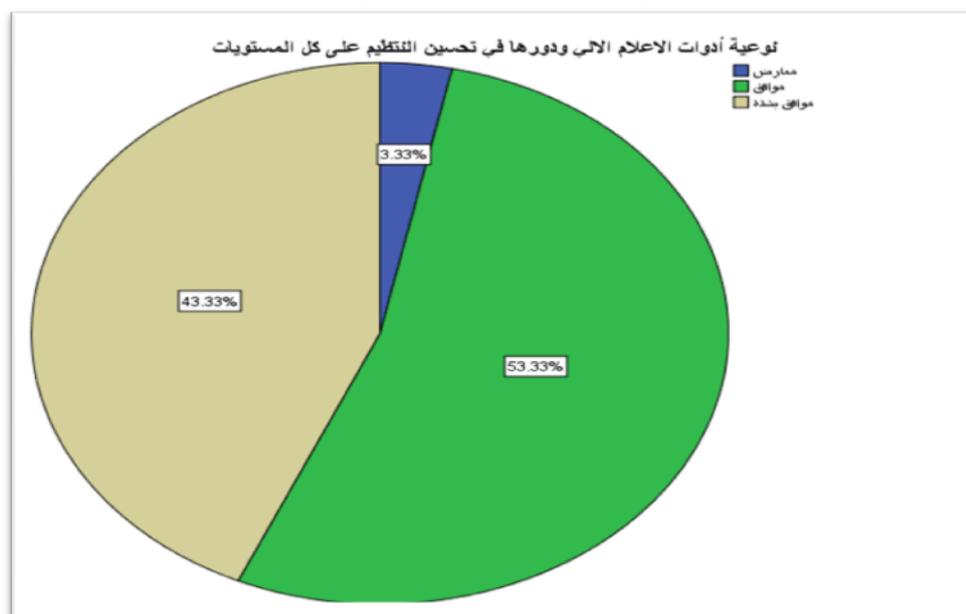
**السؤال الرابع:** نوعية أدوات الإعلام الآلي ودورها في تحسين التنظيم على كل المستويات  
الجدول رقم (3-62): إجابة السؤال الرابع من الجزء السادس

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	0%
معارض	1	3.3%
محايد	0	0%
موافق	16	53.3%
موافق بشدة	13	43.3%
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

النسبة 53.3% تمثل أكبر نسبة وتعبر عن الاتجاه الموافق، وتليها ما نسبته 43.3% بموافق بشدة، ثم تليها 3.3% معارض.

**الشكل رقم (3-30):** التوزيع التكراري للسؤال الرابع



**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الرابع من الفرع السادس للمحور الثاني

الجدول رقم (3-63): اتجاه آراء الباحثين في السؤال الرابع من الجزء السادس

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
نوعية أدوات الإعلام الآلي ودورها في تحسين التنظيم على كل المستويات	30	4.36	0.66	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

تتصدر الموافقة هذا السؤال نظرا لنسبة متوسطها وذلك لأن نوعية الأدوات لديها دور كبير في تحسين التنظيم.

الجزء السابع: العناصر ذات العلاقة بمنتجات المؤسسة

السؤال الأول: نظرة السوق لنوعية منتجات المؤسسة والخدمات المقدمة من طرفها

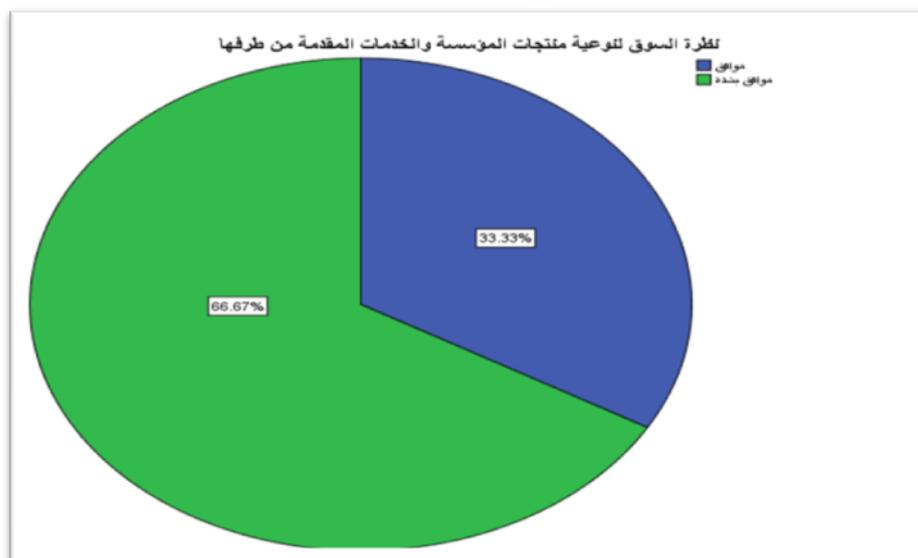
الجدول رقم (3-64): إجابة السؤال الأول من الجزء السابع

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	0%
معارض	0	0%
محايد	0	0%
موافق	10	33.3%
موافق بشدة	20	66.7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ أن النسبة 66.7% هي أعلى قيمة تحدها بموافقتها الشديدة وتليها نسبة 33.3% لتكملها بالموافقة.

الشكل رقم (3-30): التوزيع التكراري للسؤال الأول



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الأول من الفرع السابع للمحور الثاني  
الجدول رقم (3-65): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الأول من الفرع السابع

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
نظرة السوق لنوعية منتجات المؤسسة والخدمات المقدمة من طرفها	30	4.66	0.47	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

يحقق المتوسط الحسابي 4.66 ويعتبر رأي الموافقة بشدة وذلك راجع إلى أن للسوق نظرة جيدة على منتجات وخدمات أغلبية المؤسسات.

السؤال الثاني: شهرة المنتجات الخاصة بالمؤسسة لدى المستهلك

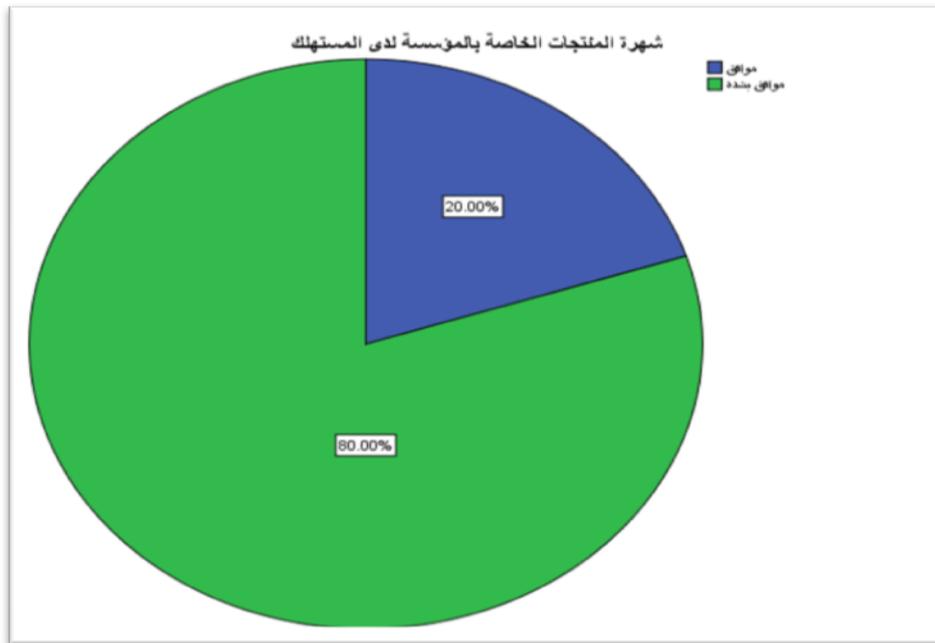
الجدول رقم(3-66): إجابة السؤال الثاني من الفرع السابع

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	0%
معارض	0	0%
محايد	0	0%
موافق	6	20%
موافق بشدة	24	80%
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

تنحصر النتيجة بين الموافقة بشدة بنسبة 80% وتليها الموافقة بنسبة 20%، مع انعدام باقي النسب الأخرى.

الشكل رقم(3-32): التوزيع التكراري للسؤال الثاني



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الثاني من الفرع السابع للمحور الثاني

الجدول رقم (3-67): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثاني من الجزء السابع

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
شهرة المنتجات الخاصة بالمؤسسة والخدمات المقدمة من طرفها	30	4.8	0.4	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

يشير المتوسط الحسابي إلى قيمة 4.8 وتدل على الموافقة بشدة، وهذا يعني أن للمنتجات شهرة كبيرة تساعد على ارتفاع قيمتها وتحسين نتائجها.

**السؤال الثالث:** قدرة المؤسسة على تطوير منتجاتها، مصالح بحث وتطوير عالية الكفاءة

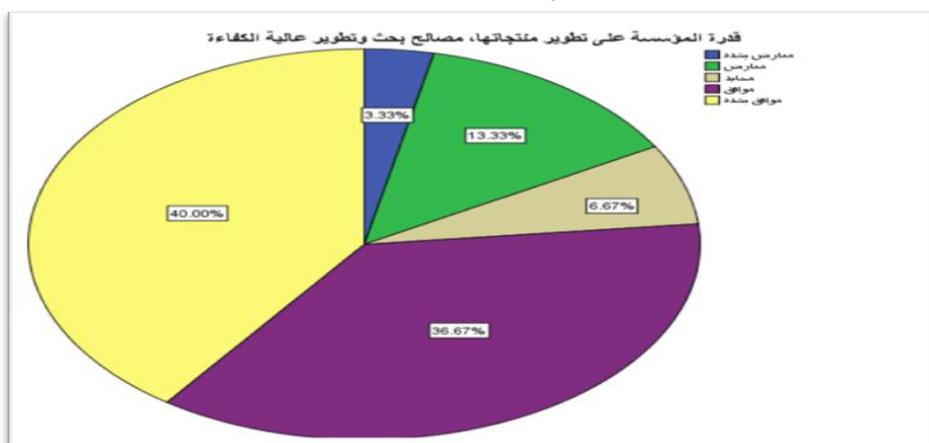
الجدول رقم (3-68): إجابة السؤال الثالث من الجزء السابع

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	1	3.3%
معارض	4	13.3%
محايد	2	6.7%
موافق	11	36.7%
موافق بشدة	12	40%
المجموع	30	100%

**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ أن أكبر نسبة هي الموافقة بشدة وهي تشكل ما نسبته 40%، ثم تليها نسبة 36%.

**الشكل رقم (3-33):** التوزيع التكراري للسؤال الثالث



**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الثالث من الفرع السابع للمحور الثاني

الجدول رقم (3-69): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثالث من الجزء السابع

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
قدرة المؤسسة على تطوير منتجاتها، مصالح بحث وتطوير عالية الكفاءة	30	3.96	1.15	موافق بشدة

**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

يثبت المتوسط الحسابي ب3.93 بالموافقة بشدة، وذلك راجع لقدرة المؤسسة على تطوير منتجاتها.

**السؤال الرابع:** السعر التنافسي لمنتجات وخدمات المؤسسة

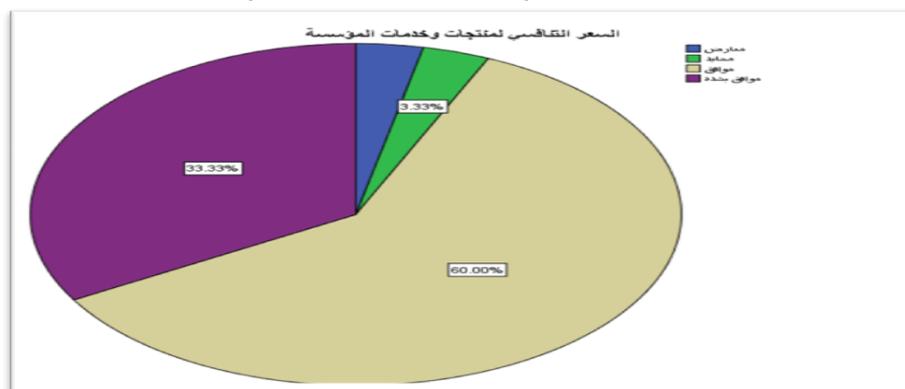
الجدول رقم(3-70): إجابة السؤال الرابع من الجزء السابع

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	0%
معارض	1	3.3%
محايد	1	3.3%
موافق	18	60%
موافق بشدة	10	33.3%
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

تحقق نسبة 60% درجة كبيرة بالموافقة، لتليها نسبة 33.3% بالموافقة بشدة، لتليها المعارضة والمحايدة بنسبة متساوية 3.3%.

**الشكل رقم(3-34):** التوزيع التكراري للسؤال الرابع



**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الرابع من الفرع السابع للمحور الثاني

الجدول رقم (3-71): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الرابع من الجزء السابع

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
السعر التنافسي لمنتجات وخدمات المؤسسة	30	4.23	0.67	موافق

**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

تحقق متوسط حسابي ب4.23 وهو دال على موافقة المبحوثين بأن السعر التنافسي له دور مهم في تحقيق نتائج مرضية ومناسبة ترفع من أرباح المؤسسة.

**السؤال الخامس:** حصة سوقية مضمونة للمنتجات على المدى الطويل

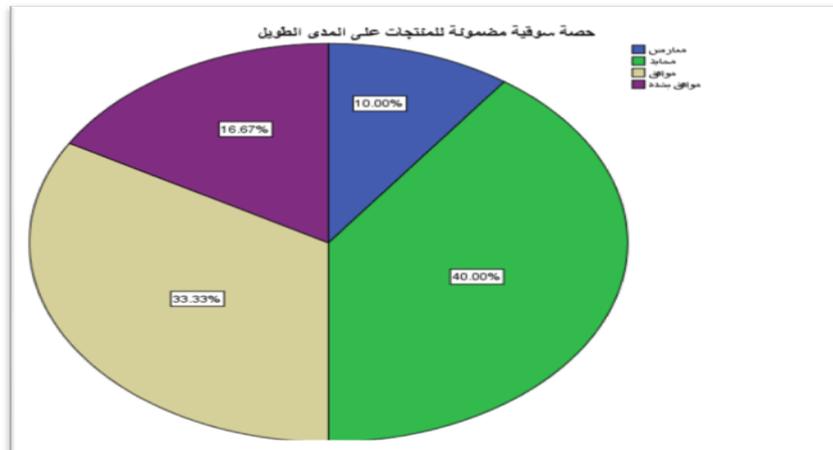
الجدول رقم(3-72): إجابة السؤال الخامس من الجزء السابع

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	0%
معارض	3	10%
محايد	12	40%
موافق	10	33.3%
موافق بشدة	5	16.7%
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ أن نسبة 40% تدل على المحايدة وتليها 33.3% بالموافقة ثم تأتي النسب الأخرى 16.7% و10% بالموافقة بشدة و المعارضة على التوالي.

**الشكل رقم(3-35): التوزيع التكراري للسؤال الخامس**



**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الخامس من الفرع السابع للمحور الثاني

الجدول رقم (3-73): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الخامس من الجزء السابع

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
حصة سوقية مضمونة للمنتجات على المدى الطويل	30	3.56	0.89	محايد

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

الرأي السائد هنا هو المحايد بمتوسط حسابي 3.56 والذي يدل على أن الحصة السوقية مضمونة لمعظم منتجات المؤسسات على المدى الطويل.

الجزء الثامن: العناصر ذات العلاقة بالمنافسة

السؤال الأول: محدودية عدد المنافسين

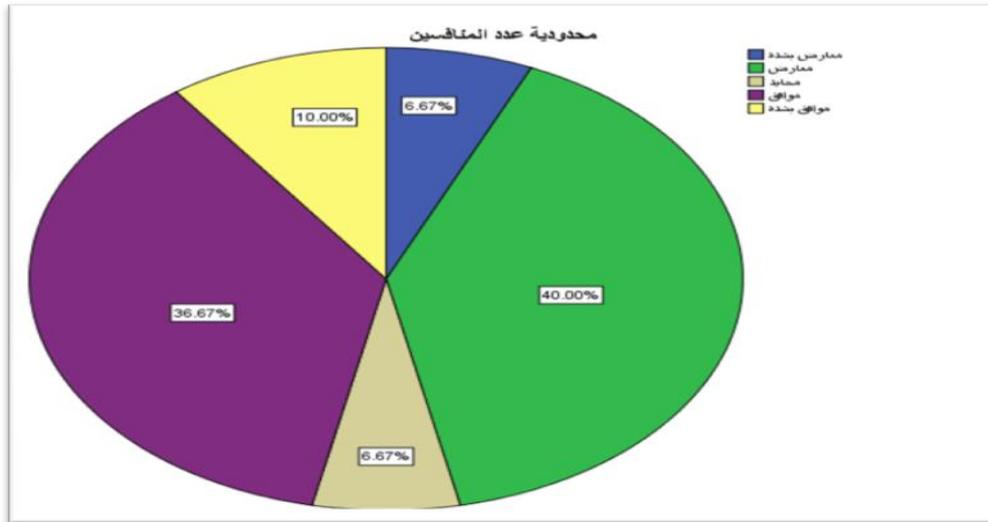
الجدول رقم (3-74): إجابة السؤال الأول من الجزء الثامن

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	2	6.7%
معارض	12	40%
محايد	2	6.7%
موافق	11	36.7%
موافق بشدة	3	10%
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

تتحقق النسبة 40% في المعارضة، ثم 36.7% بالموافقة وتليهما نسبة 10% و6.7% و6.7% على التوالي موافق بشدة ومحايد ومعارض بشدة.

الشكل رقم (3-36): التوزيع التكراري للسؤال الرابع



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الأول من الفرع الثامن للمحور الثاني  
الجدول رقم (3-75): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الأول من الجزء الثامن

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
محدودية عدد المنافسين	30	3.03	1.21	معارض

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

احتلت المعارضة الرأي العام بمتوسط 3.03 الذي يدل على أن للمنافسين محدودية.

السؤال الثاني: موقع المؤسسة وسط المنافسين

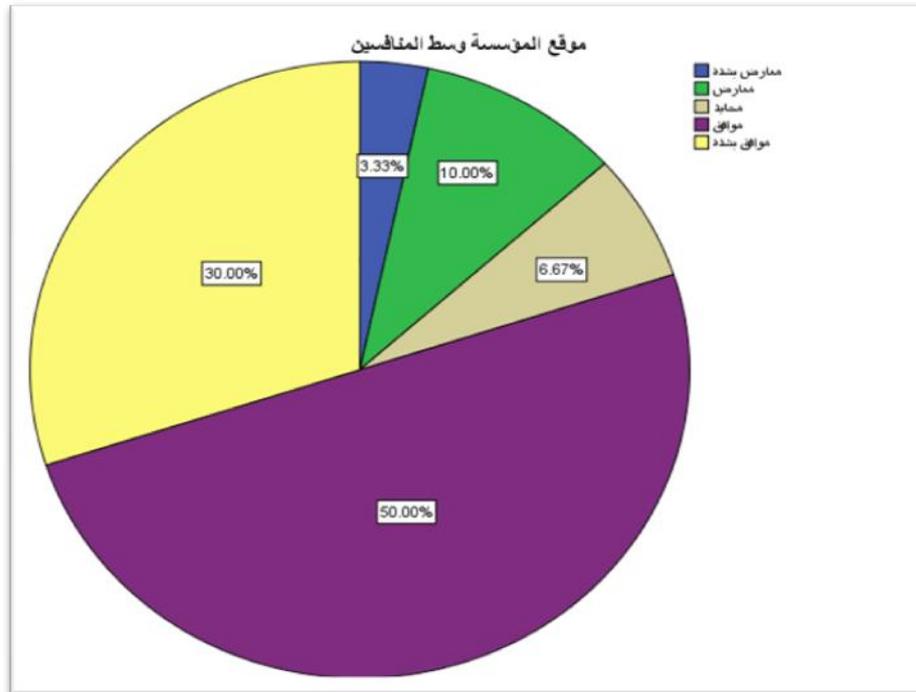
الجدول رقم (3-76): إجابة السؤال الثاني من الجزء الثامن

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	1	3.3%
معارض	3	10%
محايد	2	6.7%
موافق	15	50%
موافق بشدة	9	30%
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

تشكل نصف النسبة الموافقة على الرأي وتليها الموافقة بشدة، لتأتي نسبة 10% للمعارضة و6.7% للمحايدة و3.3% للمعارضة بشدة.

الشكل رقم (3-37): التوزيع التكراري للسؤال الثاني



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الثاني من الفرع الثامن للمحور الثاني

الجدول رقم (3-77): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الثاني من الجزء الثامن

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
موقع المؤسسة وسط المنافسين	30	3.93	1.04	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

تتركز النسبة 3.93 لتكون الموافقة وذلك يعني أن للمؤسسة موقع وسط المنافسين بصورة كبيرة.

السؤال الثالث: درجة هجومية المنافسين

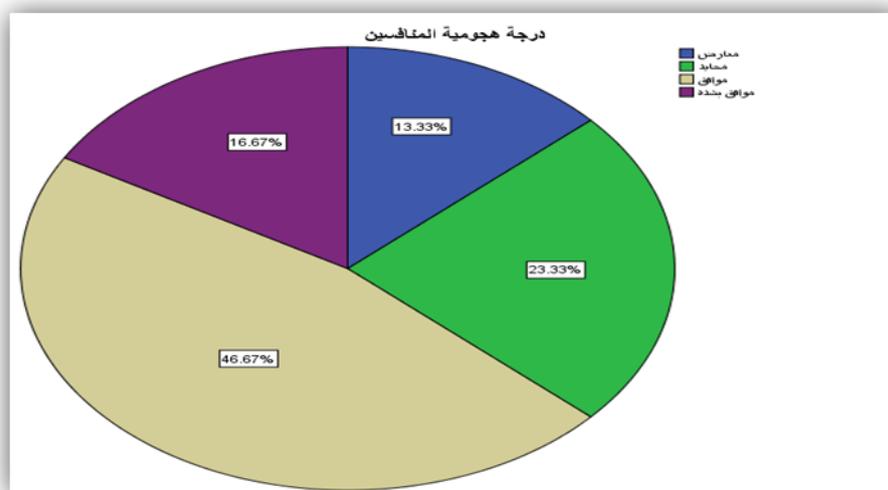
الجدول رقم(3-78): إجابة السؤال الثالث من الجزء الثامن

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	%0
معارض	4	%13.3
محايد	7	%23.3
موافق	14	%46.7
موافق بشدة	5	%16.7
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

تقدر النسبة %46.7 وتمثل الموافقة لتليها نسبة %23.3 بالمحايدة وتأتي النسب الأخرى على التوالي %16.7 موافق بشدة ثم المعارض بنسبة %13.3،

الشكل رقم(3-38): التوزيع التكراري للسؤال الثالث



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الثالث من الفرع الثامن للمحور الثاني

الجدول رقم (3-79): اتجاه آراء الباحثين في السؤال الرابع من الجزء السادس

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
موقع هجومية المنافسين	30	3.66	0.92	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

تتمركز النتيجة في الموافقة برأي عام، وذلك راجع لأن المؤسسات لها موقع هجومي كبير مع منافسين.

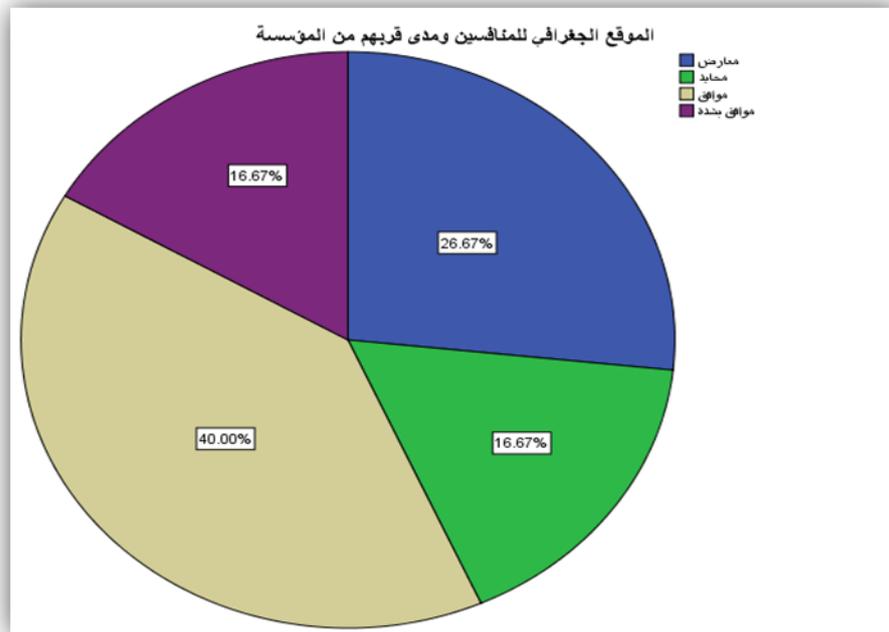
السؤال الرابع: الموقع الجغرافي للمنافسين ومدى قربهم من المؤسسة  
الجدول رقم(3-80): إجابة السؤال الرابع من الجزء الثامن

الآراء	التكرار	النسبة
معارض بشدة	0	%0
معارض	8	%23.7
محايد	5	%16.75
موافق	12	%40
موافق بشدة	5	%16.75
<b>المجموع</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

تمثل النسبة %40 الموافقة على الرأي لتليها نسبة %23.7، ثم نسب متساوية %16.75 للموافقة بشدة والمحايدة.

الشكل رقم(3-39): التوزيع التكراري للسؤال الرابع



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

وفي ما يلي جدول يوضح اتجاه العينة في السؤال الرابع من الفرع الثامن للمحور الثاني

الجدول رقم (3-81): اتجاه آراء المبحوثين في السؤال الرابع من الجزء الثامن

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الموقع الجغرافي للمنافسين ومدى قربهم من المؤسسة	30	3.46	10.7	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على برنامج SPSS

تمركز الجواب حول الموافقة وذلك لأن للمؤسسة موقع جغرافي مهم ومعتز به ويجعلها في صدارة مع المؤسسات المنافسة.

المبحث الثالث: دراسة المقارنة بين آراء الدراسة

ستتطرق من خلال هذا الأخير تمحيص النتائج وترتيبها، وبتالي تأكيد صحة الفرضيات أو نفيها، وهذا ما سنعرفها خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: مقارنة الفروع ذات علاقة بالعناصر الخارجية

حيث سنحلل نتائج كل عنصر على حدة، ومحاولة ترتيبها بحسب أولوية النتائج.

الفروع الأول: مقارنة العناصر المتعلقة بالعملاء

الجدول رقم (3-82): اتجاه المبحوثين حول عناصر الفرع الأول التي تخص الزبائن

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	30	4.56	0.5	موافق بشدة
2	30	4.53	0.81	موافق بشدة
3	30	4.46	0.68	موافق بشدة
4	30	4.63	0.55	موافق بشدة
5	30	4.6	0.56	موافق بشدة
اتجاه المحور	30	4.55	0.62	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن أكبر قيمة للمتوسط الحسابي استقرت في السؤال الرابع حيث بلغت 4.63، واتجهت إلى الموافقة بشدة وهو نفسه اتجاه المحور ككل، وهذا راجع إلى أن الحصة السوقية هي العامل الأساسي لرفع القيمة عند الزبائن وتليها العلاقة الجيدة معهم، ثم يأتي وفاء الزبائن الذي يجعل منهم زبائن دائمين لكي نتأكد من الحصص الجديدة، وأخيرا وليس آخرا عددهم ونوعيتهم لكي ترتفع قيمة المؤسسة في نظرة المستثمرين.

الفروع الثاني: مقارنة عناصر الرأي حول الموردين

الجدول (3-83): اتجاه العينة حول العلاقة بين أسئلة الفرع الثاني

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	30	3.83	0.94	موافق
2	30	3.36	0.99	موافق
3	30	4.42	0.63	موافق
اتجاه المحور	30	3.81	0.85	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على SPSS

نلاحظ من الجدول أن النسبة 4.42 هي أعلى نسبة موافقة وذلك راجع إلى أن نوعية التموينات والخدمات التي يوفرها المردين ضرورية في وقتها المناسب وكذلك لتسريع عملية الإخراج، ثم يليها عدد المردين الذي يساعد في تسريع العمليات وكلما كان عددهم كبير زادت منافسة التوصيل من قبلهم وساعد ذلك في استمرارية المؤسسة.

الفرع الثالث: عناصر الرأي حول المنافسين

الجدول (3-84): اتجاه العينة من أسئلة هذا الفرع

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	30	3.03	1.21	معارض
2	30	3.93	1.04	موافق
3	30	3.66	0.92	موافق
4	30	3.46	1.07	موافق
اتجاه المحور	30	3.52	1.06	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على SPSS

نلاحظ من الجدول أن نسبة موقع المؤسسة وسط المنافسين هي أكبر نسبة في السؤال الثاني بـ 3.93 وذلك لأنها أهم أمر لتمييزها، وتليها درجة هجومية المنافسين الآخرين في السؤال الثالث بـ 3.66 فكلما زادت نسبة الهجوم تم وضع سياسات هجومية مثالية وتم ابتكار الميزات التنافسية للاحتفاظ بالموقع مع المنافسين، وبعد ذلك يأتي السؤالين الرابع والأول اللذان يحددان قرب المنافسين منها وعددهم.

المطلب الثاني: مقارنة الفروع ذات العلاقة بالعناصر الداخلية

الفرع الأول: الرأي حول عناصر المستخدمين

جدول رقم (3-85): اتجاه العينة من الفرع الثاني للمستخدمين

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	30	4.2	0.61	موافق
2	30	4.4	0.49	موافق
3	30	3.3	0.81	موافق
4	30	4.06	0.69	موافق
5	30	3.6	0.85	موافقة
اتجاه المحور	30	3.91	0.69	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن العاملين وجديتهم وتفانيهم في العمل تأثير كبير على قيمة المؤسسة حيث يحقق موافقة في المرتبة الأولى بالنسبة للسؤال الثاني بنسبة 4.4 ، وذلك لمعرفة خبرتهم وخبرتهم في مجالهم ويليه مرونة الإدارة في السؤال الرابع ثم ضعف استقالة العاملين نظرا للتعامل الجيد مع المستخدمين ومكانتهم فيها، وأخيرا نستطيع استبدال المستخدمين إن استدعى الأمر ذلك وهذا يرجع للتقدم الموجود في جميع المجالات.

الفرع الثاني: الرأي حول عناصر موجودات المؤسسة

الجدول رقم (3-86): اتجاه العينة من الفرع الثاني للموجودات

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	30	3.4	1.1	موافق
2	30	3.86	0.93	موافق
3	30	4.03	0.71	موافق
4	30	4.36	0.66	موافق
اتجاه المحور	30	3.91	0.82	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS

نلاحظ من الجدول أن نوعية أدوات الإعلام الآلي لها دور كبير في تحسين التنظيم على كل المستويات حيث يحقق نسبة موافقة كبيرة ب 4.36 وذلك راجع للإستراتيجية المثالية، ثم تليها السمعة والعلامة الجيدة وبعدها نوعية المقر المتواجدة فيه المؤسسات والموقع المستقرة فيه، وأخيرا التثبيتات الموجودة لديها من عتاد وآلات إنتاجية للإخراج الجيد وبسرعة تلاؤم نوع النشاط.

الفرع الثالث: الرأي حول الفرع الثاني للمنتجات

الجدول رقم (3-87): اتجاه العينة من الفرع الثاني للمنتجات

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	30	4.66	0.47	موافق بشدة
2	30	4.8	0.40	موافق بشدة
3	30	3.96	1.15	موافق بشدة
4	30	4.23	0.67	موافق بشدة
5	30	3.56	0.89	موافق بشدة
اتجاه المحور	30	4.24	0.716	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن أهم عنصر يساعد في ارتفاع قيمة المؤسسة هو شهرة منتجاتها حيث يحقق أعلى نسبة ب4.8 وذلك راجع لجودة الإنتاج وتميزها عن باقي المنتجات، ثم تليها نظرة السوق لهذه المنتجات بنسبة 4.66 وهو ما يزيد من مبيعاتها وحصتها السوقية، وبعد ذلك ينظر للسعر التنافسي الذي يحدد قيمتها بدقة ويليه البحث والتطوير للمنتج، الذي يساهم في رفع جودة الإنتاج والإبقاء على الحصة السوقية الموجودة وضمانها لمدة طويلة.

### المطلب الثالث: مقارنة الفروع ذات العلاقة بالعناصر الأخرى

#### الفرع الأول: الرأي حول عناصر العلاقة مع البنوك

جدول رقم(3-88): اتجاه العينة من الفرع الثالث للبنوك

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	30	4.2	0.71	موافق
2	30	3.5	1	موافق
3	30	3.4	1.1	موافق
اتجاه المحور	30	3.7	0.93	موافق

#### المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ أن أهم نسبة هي نسبة العلاقة الجيدة مع الزبائن حيث نجد أن الموافقة فيها بنسبة 4.2، ثم تليها الخدمات التمويلية التي تبين أنه يمكن للمؤسسة أن تسحب أموال دون وجود رصيد لديها وذلك راجع لسمعتها الجيدة وتعاملها الحسن مع المؤسسات المالية، وذلك ما يسمح لها بالاقتراض على المدى الطويل في حالة الاحتياج لذلك.

#### الفرع الثاني: الرأي حول عناصر العلاقة بالأطراف الأخرى

جدول رقم(3-89): اتجاه العينة من الفرع الثالث للأطراف الأخرى

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	30	4.06	0.69	موافق
2	30	4	0.64	موافق
3	30	4	0.69	موافق
اتجاه المحور	30	4.2	0.67	موافق

#### المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من النتائج أن العلاقة مع مؤسسات الضمان الاجتماعي تقدر بنسبة موافقة 4.06 وذلك راجع لأهمية العلاقة معها وضمان المؤسسة ومستخدميها، وتليها مصلحة الضرائب ومفتشية العمل بنسبة 4 التي تبين أن الرسوم والضرائب لا تحرب منها نظرا للعلاقة الجيدة معها.

المطلب الرابع: الرأي حول العلاقة بين كل عناصر الفروع  
جدول رقم(3-90): اتجاه العينة من المحور الثاني

السؤال	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الزبائن	30	4.55	0.62	موافق بشدة
الموردين	30	3.81	0.85	موافق
المستخدمين	30	3.91	0.69	موافق
البنوك	30	3.7	0.93	موافق
أطراف أخرى	30	4.2	0.67	موافق
الموجودات	30	3.91	0.82	موافق
المنتجات	30	4.24	0.716	موافق بشدة
المنافسين	30	3.52	1.06	موافق
اتجاه المحور	30	3.98	0.794	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على SPSS

من خلال الجدول التالي نلاحظ أن متوسط العينة، وافق على وجود عوامل تؤثر على قيمة المؤسسة، وهذا ما أكده اتجاه العينة من حيث متوسط المتوسطات الذي تركز في مجال الموافقة.

وفي ما يلي ترتيب تنازلي لمختلف محددات قيمة الأصول المعنوية حسب أهمية ودرجة التأثير على قيمة المؤسسة:

1- الزبائن.

2- منتجات المؤسسة.

3- أطراف أخرى.

4- موجودات المؤسسة.

5- مستخدمي المؤسسة.

6- الموردين.

7- البنوك.

8- المنافسين.

من خلال هذا الترتيب الذي نتج عن آراء أفراد عينة الدراسة، نقول بأن أهم عنصر يؤثر على قيمة المؤسسة

هو زبائنها لأنهم يحددون مبيعات المؤسسة وكل ما زادت مشترياتها تطورت مبيعاتها وحققت أرباح ومن ذلك

تزايدت قيمة المؤسسة.

ثم تلي ذلك منتجاتها التي تمثل العامل الأول لتحقيق قيمة للمؤسسة، و دون منتجات لن يكون هنالك مبيعات ولا زبائن إذا العلاقة طردية تكاملية بين الزبائن والمنتجات.

أما بالنسبة للأطراف الأخرى الضمان الاجتماعي والضرائب و مفتشية العمل تزيد في سمعة المؤسسة لتجعل العلاقات الخارجية والثقة فيها كبيرة.

أما موجوداتها فتمثل العنصر المهم داخل المؤسسة ليتم تطوير المنتجات بوجود أصول متطورة تطور من مخرجاتها.

وبالنسبة لمستخدمي المؤسسة فإنهم ذوي خبرة ومعرفة كبيرة تساعد في استمرارية المؤسسة مستقبلا، ويتم التوريد من موردين ذوي كفاءة وتوقيت مناسب لكي يتم الإنتاج في الوقت المناسب ولا يتم التفاوت بين مدة الإنتاج ومدة البيع ومدة الشراء.

أما بالنسبة للعلاقة مع البنوك فهي وطيدة لكي تساهم في التمويل في الوقت المناسب والتوسع في نفس الوقت.

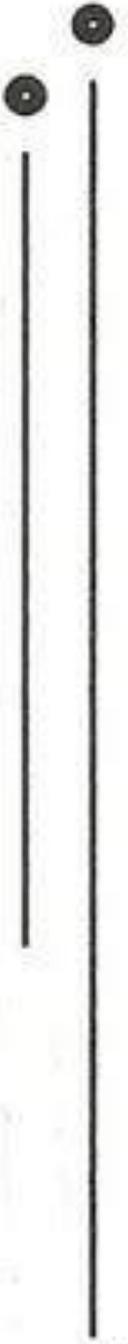
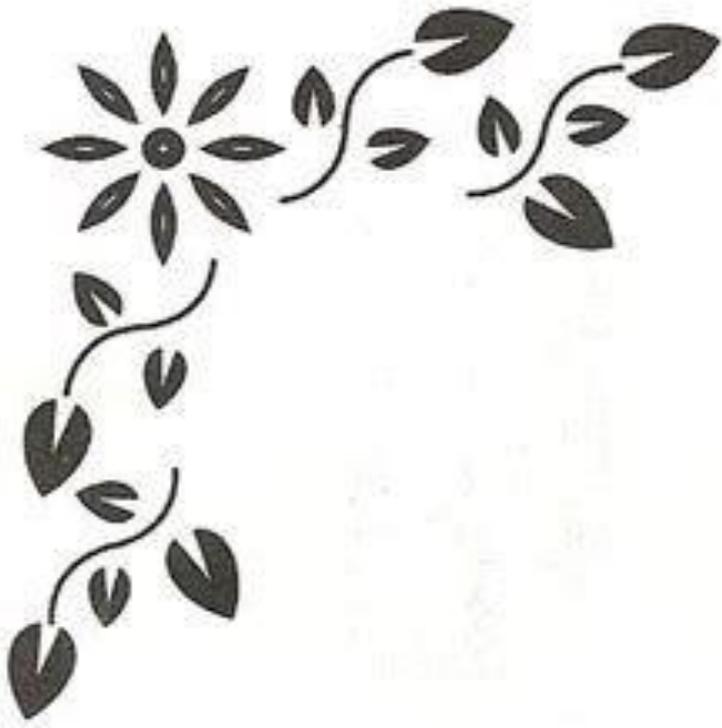
أما المنافسة فهي أهم عنصر يتم من خلاله المحافظة على المؤسسة فكلما كانت هناك تهديدات ازدادت الإبداعات والتطورات.

## خلاصة الفصل الثالث:

تناولنا في هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث استخدمنا استبيان للبحث عن آراء عينة مكونة من ثلاثين مؤسسة، حول العوامل المؤثرة على قيمة الأصول المعنوية، والتي تحقق قيمة مضاعفة للمؤسسة من جهة وزيادة أرباحها من جهة أخرى.

ولقد استخلصنا من هذه الدراسة أن أبرز العوامل التي تتأثر بها قيمة الأصول المعنوية هي الزبائن بدرجة كبيرة جدا ثم تليها المنتجات وهذا ما يتوافق مع نتائج الدراسة، وأيضا الضمان الاجتماعي ومصلحة الضرائب لها تأثير هي الأخرى على القيمة وكذا عوامل أخرى تم التطرق إليها في فصلنا هذا. وهذا لا يعني إهمال العوامل الأخرى بل يجب أخذها بعين الاعتبار لكي يكون مزيج العوامل متكاملًا مما يؤدي إلى الوصول إلى قيمة حقيقية وربحية وبأقل مخاطرة.

# المخاتمة



تعد الأصول من المواضيع التي يجب أن تكون لها دراسة عميقة ومتكاملة، مبنية على قاعدة متوازنة ودقيقة، وقد تناولت دراستنا هذه أبرز العوامل التي تؤثر على الأصول الغير ملموسة في المؤسسة والتي تحدد وبشكل كبير العناصر التي ترفع أو تخفض من قيمة الأصول المعنوية للمؤسسة، دون وضوح أثرها بطريقة مباشرة عكس الأصول الثابتة التي تظهر لها تأثيرات في بعض الأحيان لوجود اهتلاكاتها وتخفيضات قيمتها، والتي تحدد بشكل كبير التوجهات المالية للمؤسسات التي ينشطون فيها، وقد تم تطبيق دراسة قيمة الأصول المعنوية على واقع مدينة قالمة، في عينة من المؤسسات عن طريق استبيان وقد توصلت الدراسة إلى هذه النتائج:

- الأصول عامة تبنى بطرق علمية وعملية، تراعى فيها مجموعة من العوامل التي تؤثر فيها وتكون مبرجة لتحقيق أهداف مستقبلية للمؤسسة؛
- الأصول المعنوية تتضح في نوعين النوع الأول قابل للفصل يظهر في كشوفات محاسبية بشكل واضح وصریح، بينما الثاني غير قابل للفصل لأنه مفصل إلى عناصر مختلفة تتأثر بعوامل متعددة وتجتمع لتؤثر بصورة كبيرة على قيمة المؤسسة؛
- يمثل الزبائن أهم عامل يؤثر على قيمة الأصول المعنوية، ذلك كون أن هذا العامل يحقق إيرادات كبيرة من خلال مبيعات المؤسسة التي تعظم الأرباح وتزيد من قيمتها عن طريق بيع المنتجات التي تمتلكها المؤسسة؛
- النتائج المتوقعة والأرباح المحققة تتأثر بعوامل كثيرة خارجية وأخرى داخلية وعوامل أخرى نستطيع أن نقول أنها لها تأثير كبير كالخدمات التي يقدمها البنك؛
- من واقع الدراسة تبين أن هناك عوامل كثيرة تؤثر على قيمة المؤسسة، وهذه العوامل تحتوي على عناصر كثيرة تتدرج تنازليا بتأثيرها من أكثر عامل إلى أقل عامل؛
- يؤثر المنافسين على قيمة المؤسسة بطريقة مباشرة، حيث أن كل المؤسسات تحاول انتهاز الفرص والتصدي للتهديدات؛
- للمستخدمين أهمية كبيرة لتطور المؤسسة، و خبرتهم وكفاءتهم تساعد في رفع قيمتها؛
- للضرائب أثر كبير في الأرباح التي تحققها المؤسسة، حيث أن القطاعات الضريبية تجعل من هؤلاء يمتنعون عن التصريح بها، إذ أنهم ينظرون إلى هذه الاقطاعات كنقص في الأرباح وعراقيل في طريق نمو المؤسسة، لكن الواقع غير ذلك، فتلك الاقطاعات تؤدي إلى التنمية العامة، من خلال توفير

البنى التحتية التي تخدم مصلح المؤسسات، وهذا ما يتوافق مع ما توصلت إليه الدراسة نحو مصلحة الضرائب.

### الاقتراحات والتوصيات

من خلال هذا الدراسة والنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ✓ على المؤسسات الانتباه أكثر للعناصر التي تؤثر بصورة غير مباشرة، والتي تكون محتواة في العناصر الغير قابلة للفصل، على عكس العناصر القابلة للفصل التي تظهر قيمتها؛
- ✓ على المؤسسات أن تنظر إلى الضرائب من زاوية أنها عامل بناء تنموي يساعد في دفعها والرفع من قيمتها لا تخفيضها وأخذ جزء من أرباحها التي ستعود إليها بطريقة غير مباشرة؛
- ✓ على المؤسسات بناء توقعات الأرباح بموضوعية وكفاءة وربطها بالسوق الذي تنشط فيها وحركاته، لتفادي الانحرافات الكبيرة الذي قد يلحق الضرر المالي بها؛
- ✓ يجب على المؤسسات التي تسعى إلى تحديد أصولها وموجوداتها، والانتباه جيدا إلى العوامل التي تؤثر فيها وفي قيمتها سواء بإيجاب أو بالسالب، خاصة الأصول المعنوية المتاحة لديها، ومدى تأثرها بالمتغيرات الخارجية التي تحدث وخاصة التكنولوجيا منها؛
- ✓ يجب على المؤسسات اتباع استراتيجية فعالة لتحسين أرباحهم، والرفع من قيمة المؤسسات والارتقاء بها؛
- ✓ توفير الدولة لقنوات التمويل الملائمة، خاصة من خلال دعم المؤسسات الصغيرة في المشاريع الاستثمارية منها على وجه الخصوص؛
- ✓ العمل على تقليص البيروقراطية والشروط غير الموضوعية، والتقليل من الاجراءات القانونية ومنح التسهيلات وفتح السبل أمام الراغبين في الاستثمار .

# قائمة المراجع



## قائمة المراجع العربية:

- 1) أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001
- 2) حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، كلية الحقوق، القاهرة، مصر
- 3) حسين القاضي، مأمون حمدان، المحاسبة الدولية ومعاييرها، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008
- 4) حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007
- 5) خضير كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2000
- 6) دافيد لاسكال، روي بيكوك، قمة الأداء، ترجمة أحمد عثمان، سلسلة إصدارات بميك، مصر، 1998
- 7) رشاد نعمان شامع العامري، الخدمات المصرفية الائتمانية في البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2013
- 8) رضوان حلوة حنان، بدائل القياس المحاسبي المعاصر " التضخم - تكلفة الاستبدال - القيمة البيعية"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003
- 9) رضوان حلوة حنان ونزار فليح البلداوي، مبادئ المحاسبة المالية ( القياس والإفصاح في القوائم المالية)، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2012
- 10) رقام ليندة، مشاركة العمال في تسيير المؤسسة الوطنية: واقع وتحديات، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثاني، جامعة محمد حيضر، بسكرة، جوان 2002
- 11) روبرت بيس ديفيد لي، الإدارة الإستراتيجية: بناء الميزة التنافسية، ترجمة عبد الحكم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر القاهرة، 2008
- 12) ريم سعود سماوي، براءات الإختراع في الصناعات الوائية، دار الثقافة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2008،
- 13) سائد أحمد الخولي، حقوق الملكية الصناعية، دار النشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2004
- 14) سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002
- 15) صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الصناعية والتجارية، العلامات التجارية، البيانات التجارية، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000
- 16) طارق عبد العال حماد، التقييم وإعادة هيكلة الشركات تحديد قيمة المنشأة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008
- 17) عامر محمود الكسواني، القانون الواجب التطبيق على مسائل الملكية الفكرية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2011،
- 18) عبد الحي مرعي و آخرون، مبادئ المحاسبة المالية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002

- 19) عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، مكتبة دار الثقافة للنشر، الجزء الأول، الأردن، 1998
- 20) علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان،
- 21) علي حسابي، براءة الاختراع اكتسابها وحمايتها القانونية بين القانون الجزائري والقانون المقارن، دار الجامعة الجديدة، الأزريطة 2010
- 22) عمر وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001
- 23) العياشي ناصر، التسيير بالمشاركة الإستراتيجية والرهنات، الملتقى الوطني حول التسيير الإستراتيجي في المؤسسات العمومية الاقتصادية، الواقع وآفاق، جامعة عنابة
- 24) فاضلي إدريس، الملكة الصناعية في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، 02- 2013
- 25) فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية، دار النشر والتوزيع ابن خلدون، وهران، الجزائر
- 26) فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، دار الشهاب، الإسكندرية، مصر، 2000
- 27) مأمون نسيم عكروش وسهير نسيم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004
- 28) محمد الجعفري، التميز في خدمة العملاء، دار صناعات الإبداع للإنتاج والتوزيع، قطر، 2015
- 29) محمد سعيد عبد الفتاح، مداخل التسويق، دار المعارف، مصر، 1965
- 30) محمد عباس بدوي، عبد الله هلال عبد العظيم، مبادئ المحاسبة المالية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2001.
- 31) مسعد محمود الشرقاوي، مبادئ المحاسبة المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009
- 32) مصطفى خلف عبد الجود، نظرية علم الاجتماع المعاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009
- 33) مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الأعمال التجارية والتجار، المحل التجاري والملكية الصناعية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية مصر، 1996، رقم 235
- 34) نسرين شريقي، حقوق الملكية الفكرية، دار بلقيس، الجزائر، 2014
- 35) يوسف محمود، سالم عبد الله، المحاسبة الدولية مع التطبيق العلمي لمعايير المحاسبة الدولية، مؤسسة الوراق، عمان، الطبعة الأولى، 2002

## قائمة المراجع للمذكرات:

- 1) نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002-2003
- 2) الأمين محمد عثمان آدم، دور معايير المحاسبة الدولية في تحسين جودة القياس والإفصاح عن الأصول غير الملموسة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الفلسفة في المحاسبة والتمويل، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسة العليا، السودان 2015
- 3) بلال كموش، التقييم الدوري للعناصر المادية ودوره في الحفاظ على قيمة المؤسسة في ظل النظام المحاسبي والمالي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011
- 4) بلالي عبد النبي، دور التسويق الدولي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008/
- 5) بن مويظة أحمد، التحليل التنافسي ودوره في إعداد الإستراتيجية في إعداد الإستراتيجية التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجاري، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006، 2005
- 6) بوسلامي عمر، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة سطيف، 2012/2013
- 7) تينعرف وليد، القياس المحاسبي للأصول غير الملموسة في البيئة المحاسبية الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018
- 8) زغدار أحمد، التحالف الإستراتيجي كخيار للمؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر
- 9) زوزو فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010/2011
- 10) السيد ريم، النظام القانوني لبراءة الاختراع في التشريع الجزائري، مذكرة مكملة من مقتضيات نيل شهادة الماستر حقوق تخصص قانون الأعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015-2016
- 11) غميرد إلهام، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا وولاء الزبون، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2014/2015
- 12) كلثوم بوبكر، الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012/2013
- 13) ليندة رفيق، براءة الإختراع في القانون الجزائري واتفاقية تريبس، مذكرة ماجستير، تخصص ملكية فكرية، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014/2015
- 14) ليندة رفيق، براءة الإختراع في القانون الجزائري واتفاقية تريبس، مذكرة ماجستير، تخصص ملكية فكرية، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014/2015

## قائمة الملتقيات:

- 1) سعيد بريكة، سعيد مسعي، تقييم المنشأة الاقتصادية، مدخل القيمة الاقتصادية المضافة، الملتقى الدولي حول صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، أفريل 2009
- 2) العياشي ناصر، التسيير بالمشاركة الإستراتيجية والرهانات، الملتقى الوطني حول التسيير الإستراتيجي في المؤسسات العمومية الاقتصادية، الواقع وآفاق، جامعة عنابة

## قائمة المجالات:

- 1) محفوظ جبار، تقييم الشركات المرشحة لتخصيص والتقييد في البرصة، الطرق المستعملة وتطبيقاتها، مجالات المال والأعمال، العدد 23، الكويت، 2005،
- 2) لجنة المعايير المحاسبية الدولية، المعيار الدولي رقم 38، الأصول المعنوية نسخة 2003

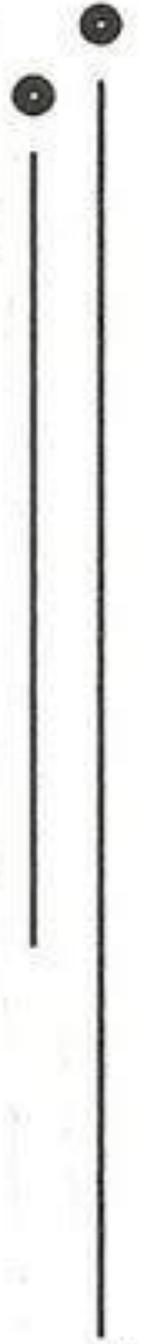
## قائمة المواقع:

- 1) WWW.Quality Newslette.
- 2) https://mawdoo3.com.
- 3) WWW, .Javatpoint.com.
- 4) WWW, techopedia,com.
- 5) http://arab-ency.com.sy.

## قائمة المراجع الأجنبية:

- 1) Chistoph Allard, Le management de la valeur client, édition Dunod, paris, 2003
- 2) Claude Demeurr. **Marketing** duros.Paris.6eme édition.2008
- 3) Sylvie martin Vedrine, Inition au marketing, édition organisation,Paris,2011
- 4) Thomas Carlier et Auter, IFRS : L'essentiel conforme a la tradition de l'U.E, woltes kluwer ,Belgique.
- 5) Kotler ,Ph,(2002),Marketing, Management : Millennium Edition,Prentice Hall Inc,Person Education Cmopany, New Jersey,USA.

# الملاحق



## ملحق 01



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

سنة ثانية ماستر

تخصص مالية المؤسسة

استمارة استبيان

بعد عطر التحية و ازكى السلام

نحن بصدد إجراء استبيان حول العوامل المؤثرة في تحديد قيمة الأصول المعنوية في المؤسسة، وهذا ضمن اعداد بحث علمي، متمثل في مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص مالية المؤسسة، تحت عنوان \*محددات قيمة الأصول المعنوية في المؤسسة\*.

والوقوف على هذه العوامل التي تؤثر على قيمة الأصول الغير ملموسة في المؤسسات الناشطة في ولاية قالمة. إن تعاونكم معنا يعزز البحث العلمي، لذلك أرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية مع العلم بأن صحة نتائج الاستبيان تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، كما أن المعلومات التي سيتم الإدلاء بها ستحاط بالسرية التامة.

نشكركم على مساهمتكم الجادة في الإجابة على أسئلة الاستبيان واستجابتكم الكريمة.

الاستاذ المؤطر:

الطالبتين:

- لواعر هشام

- زفوق حنان

- بن جامع رزيقة

## ملحق 02

### الاستمارة

I. المعلومات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر  انثى

2- السن:

35-25  45-36  55-46  أكثر من 55

3- المستوى التعليمي:

أقل من جامعي  جامعي  مدارس عليا  أخرى

4- الأقدمية:

أقل من 5 سنوات  15-05 سنة  أكثر من 15 سنة

5- نوع المؤسسة:

عمومية  خاصة محلية  فرع اجنبي

6- حجم المؤسسة:

كبيرة  متوسطة  صغيرة

7- نشاط المؤسسة:

خدمي  صناعي  تجاري  فلاحي

8- المناصب:

مدير عام  مجلس الادارة  المدير المالي  المالك  المحاسب

المحور الأول: الأصول المعنوية في المؤسسة

يرجى من سيادتكم وضع علامة X في الخانات التي تلائم آرائكم.

رأي المبحوث					الأسئلة
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	مرافق بشدة	
					1. الأصول تولد منافع اقتصادية مستقلة
					2. للمؤسسة القدرة على السيطرة على المنافع الاقتصادية
					3. امتلاك الأصول يكون بصفة قانونية
					4. يتم تحويلها الى سيولة بسهولة
					5. الأصول مرتبطة بدورة الاستثمار
					6. مدى رضاك عن الأصول المعنوية الموجودة في المؤسسة
					7. أكثر أصل معنوي متوفر لديكم*
					8. المنافع التي تقدمها الأصول لك مؤكدة
					9. فترتها المتوقعة محددة
					10. عمرها الاقتصادي متنبأ به
					11. طريقة الحصول عليها مختلفة
					12. يتم الحصول عليها بصفة مستقلة
					13. يتم بيعها بصورة مستقلة
					14. قياس تكلفتها يكون بموثوقية
					15. يتم قياسها طبقا للمبادئ المحاسبية
					16. الأصول مجموعة مواد ووسائل تملكها المؤسسة

المحور الثاني: قيمة الأصول غير الملموسة

رأي المبحوث					الأسئلة
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	مرافق بشدة	
					1. قيمتها تتعرض لتقلبات كبيرة
					2. يتم تحديد قيمة المؤسسة وفق طرق
					3. تكلفة الإنتاج أو الإقتناء تعبر عن الماضي
					4. صافي القيمة البيعية تعبر عن الحاضر
					5. القيمة الحالية المخصوصة تعبر عن المستقبل
					6. تعبر قيمة الإقتناء عن عملية الشراء
					7. التكلفة الاستدلالية عن عملية الإنتاج
					8. صافي القيمة القابلة للتحقق عن عملية البيع
					9. قيمة الخردة تعبر عن عملية الاستغناء عن خدمات الأصل
					10. قيمة الإقتناء تبنى على أساس حدث متوقع
					11. القيمة العادلة تبنى على أساس حدث إفتراضي

المحور الثالث: العوامل المؤثرة في قيمة الأصول غير الملموسة

رأي المبحوث					الأسئلة
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	مرافق بشدة	
					1. يلعب وفاء الزبون دورا هاما في رفع قيمة الثروة غير الملموسة في المؤسسة
					2. لعدد الزبائن الذين يمتلكهم المؤسسة دورا هاما في رفع قيمتها بالنسبة للمستثمر
					3. لنوعية الزبائن دورا أكيد في زيادة قيمة المؤسسة
					4. فرص كسب مزيد من الزبائن والحصة السوقية تسمح برفع قيمة المؤسسة
					5. عدد موردي المؤسسة هام في تقييم المؤسسة من طرف المستثمر
					6. المعرفة والخبرة التي يحوز عليها المستخدمون هامة بالنسبة للمستثمر
					7. جدية المستخدمين وتفانيهم في العمل
					8. سهولة استبدال المستخدمين
					9. إمكانية الإقراض على المدى الطويل متوفرة للمؤسسة من قبل البنوك
					10. العلاقة مع المؤسسة و الضمان الإجتماعي
					11. العلاقة مع الضرائب
					12. العلاقة مع النقابات
					13. السمعة الجيدة للرسوم والمخططات العلامة، النماذج، التراخيص، البراءات
					14. نوعية اداوات الاعلام الألي ودورها في تحسين التنظيم
					15. نظرة السوق لنوعية المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة
					16. شهرة المنتجات الخاصة بالمؤسسة لدى المستهلك
					17. قدرة المؤسسة على تطوير منتجاتها
					18. السعر التنافسي لمنتجات وخدمات المؤسسة
					19. محدودية عدد المنافسين
					20. موقع المؤسسة وسط المنافسين
					21. درجة هجومية المنافسين
					22. الموقع الجغرافي للمنافسين ومدى قربهم من المؤسسة
					23. التوقيت
					24. التكنولوجيا الجديدة

قائمة المؤسسات:

- 1- مؤسسة بوشاهد للبلاط ( بومهرة).
- 2- ش ذ م م أوازييس مول.
- 3- بوكا EURL.
- 4- مؤسسة بسباسة للمياه المعدنية.
- 5- مركب بوشهرين المعدني.
- 6- فندق التاج.
- 7- مؤسسة خاصة للمشروبات الغازية فنجال.
- 8- مؤسسة سيحاوي للسياحة والأسفار.
- 9- ملبنة بلعيدي (صافية).
- 10- لعبيدي محمد (مصبرات).
- 11- مؤسسة الدرجات والدرجات النارية (سوناكوم).
- 12- مطاحن مرمورة.
- 13- مؤسسة حصى الشرق وحدة الرخام قالمة.
- 14- ش ذ م م قوريل للأثاث.
- 15- مؤسسة بلبالي.
- 16- حزام للنقل ش ذ م م.
- 17- مؤسسة كردوسي للتوزيع الليب ومشتقاته.
- 18- مؤسسة الترقية العقارية ( بورنان مسعود).
- 19- فندق جهان حمام دباغ.
- 20- مؤسسة تريكي للإعلام الألي.
- 21- فندق ريان بلخير.
- 22- شركة ستيل سيتا لصناعة السيراميك.
- 23- مركب البركة المعدني.

- 24 مؤسسة مهيرة صلاح الدين للتجارة بالجملة للمشروبات الغازية.
- 25 مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات.
- 26 مطبعة الجليس لصناعة الورق وملحقاته.
- 27 مصنع السكر.
- 28 مؤسسة بوالنار لسياحة والأسفار.
- 29 وكالة السياحة والأسفار مسك تور .
- 30 مؤسسة القرميد حي الإخوة رحابي.

## ملحق 04

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.723	48

### الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	23	76.7	76.7	76.7
Valide انثى	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
25-35	6	20.0	20.0	20.0
36-45	14	46.7	46.7	66.7
Valide 46-55	6	20.0	20.0	86.7
55من أكثر	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### التعليمي المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جامعي من اقل	7	23.3	23.3	23.3
جامعي	15	50.0	50.0	73.3
Valide عليا مدارس	2	6.7	6.7	80.0
أخرى	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الأقدمية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides				
سنوات 5 من أقل	5	16.7	16.7	16.7
5-15	14	46.7	46.7	63.3
سنة 15 من أكثر	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Statistiques

	المؤسسة نوع	الحجم	المؤسسة نشاط
N	Valides	30	30
	Manquante	0	0
Moyenne	1.8667	2.3333	1.9667
Ecart-type	.34575	.71116	.85029

المؤسسة نوع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides				
عمومية	4	13.3	13.3	13.3
محلية خاصة	26	86.7	86.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

المؤسسة نشاط

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides				
خدمي	11	36.7	36.7	36.7
صناعي	9	30.0	30.0	66.7
تجاري	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الحجم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides				
كبيرة	4	13.3	13.3	13.3
متوسطة	12	40.0	40.0	53.3
صغيرة	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

الاصول تولد منافع اقتصادية مستقلة

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.1333
Ecart-type		.62881

الاصول تولد منافع اقتصادية مستقلة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	1	3.3	3.3	3.3
محايد	1	3.3	3.3	6.7
Valide موافق	21	70.0	70.0	76.7
بشدة موافق	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

للمؤسسة القدرة على السيطرة على النافع

الاقتصادية

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3.7333
Ecart-type		.82768

للمؤسسة القدرة على السيطرة على النافع الاقتصادية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	4	13.3	13.3	13.3
محايد	3	10.0	10.0	23.3
Valide موافق	20	66.7	66.7	90.0
بشدة موافق	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

امتلاك الاصول يكون بصفة قانونية

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.6333
Ecart-type		.49013

امتلاك الاصول يكون بصفة قانونية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	11	36.7	36.7	36.7
Validé بشدة موافق	19	63.3	63.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Statistiques**

يتم تحويلها الى سيولة بسهولة

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3.0667
Ecart-type		.82768

يتم تحويلها الى سيولة بسهولة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	8	26.7	26.7	26.7
محايد	13	43.3	43.3	70.0
Validé موافق	8	26.7	26.7	96.7
بشدة موافق	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

الاصول مرتبطة بدورة الاستثمار

N	Valide	30
	Manquante	0
	Moyenne	3.9667
	Ecart-type	.71840

الاصول مرتبطة بدورة الاستثمار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	2	6.7	6.7	6.7
محايد	2	6.7	6.7	13.3
Valide موافق	21	70.0	70.0	83.3
بشدة موافق	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

مدى رضاك عن الاصول المادية الموجودة في

المؤسسة

N	Valide	30
	Manquante	0
	Moyenne	4.0000
	Ecart-type	.78784

مدى رضاك عن الاصول المادية الموجودة في المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة معارض	1	3.3	3.3	3.3
محايد	3	10.0	10.0	13.3
Valide موافق	20	66.7	66.7	80.0
بشدة موافق	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

مدى رضاك عن الاصول المادية الموجودة في

المؤسسة

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3.8667
Ecart-type		.50742

مدى رضاك عن الاصول المادية الموجودة في المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	6	20.0	20.0
	موافق	22	73.3	93.3
	بشدة موافق	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

المنافع التي تقدمها الاصول لك مؤكدة

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3.7667
Ecart-type		1.10433

المنافع التي تقدمها الاصول لك مؤكدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	6	20.0	20.0
	محايد	4	13.3	33.3
	موافق	11	36.7	70.0
	بشدة موافق	9	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

### Statistiques

	N		Moyenne	Ecart-type
	Valide	Manquante		
محددة المتوقعة فترتها	30	0	3.4667	.86037
به متنبأ الاقتصادي عمرها	30	0	3.3333	.92227
مختلفة عليها الحصول طريقة	30	0	4.0333	.55605
كبيرة لتقلبات تتعرض قيمتها	30	0	3.8333	.79148
مستقلة بصورة بيعها يتم	30	0	3.3333	.95893
بمؤثوقية يكون تكلفتها قياس	30	0	3.9333	.78492
المحاسبية للمبادئ طبقا قياسها يتم	30	0	4.0000	.52523
تملكها ووسائل مواد مجموعة الاصول المؤسسة	30	0	4.2667	.78492

### Statistiques

يلعب وفاء الزبائن دورا هاما في رفع قيمة الثروة

غير الملموسة في المؤسسة

N	Valide	30
	Manquante	0
	Moyenne	4.5667
	Ecart-type	.50401

يلعب وفاء الزبائن دورا هاما في رفع قيمة الثروة غير الملموسة في المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	13	43.3	43.3	43.3
Validé بشدة موافق	17	56.7	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

لعدد الزبائن دور هام ا في رفع قيمتها بالنسبة  
للمستثمر

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.5333
Ecart-type		.81931

لعدد الزبائن دور هام ا في رفع قيمتها بالنسبة للمستثمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	2	6.7	6.7
	موافق	8	26.7	33.3
	بشدة موافق	20	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

لنوعية الزبائن دورا اكيد في زيادة قيمة المؤسسة

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.4667
Ecart-type		.68145

لنوعية الزبائن دورا اكيد في زيادة قيمة المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	10.0	10.0
	موافق	10	33.3	43.3
	بشدة موافق	17	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

فرص كسب مزيد من الزبائن والحصة السوقية

هاكاة في رفع

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.6333
Ecart-type		.55605

فرص كسب مزيد من الزبائن والحصة السوقية هاكاة في رفع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	3.3	3.3
	موافق	9	30.0	33.3
	بشدة موافق	20	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

حسن العلاقة مع الزبائن لها دورها في اقبال

المستثمرين على المؤسسة

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.6000
Ecart-type		.56324

حسن العلاقة مع الزبائن لها دورها في اقبال المستثمرين على المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	3.3	3.3
	موافق	10	33.3	36.7
	بشدة موافق	19	63.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

عدد موردي المؤسسة هام في تقييمها من طرف

المستثمر

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3.8333
Ecart-type		.94989

عدد موردي المؤسسة هام في تقييمها من طرف المستثمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	4	13.3	13.3	13.3
محايد	4	13.3	13.3	26.7
Valide موافق	15	50.0	50.0	76.7
بشدة موافق	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

امكانية وضع الموردين في حالة منافسة لتموينها

مهم في التقييم

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3.3667
Ecart-type		.99943

امكانية وضع الموردين في حالة منافسة لتموينها مهم في التقييم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	7	23.3	23.3	23.3
محايد	9	30.0	30.0	53.3
Valide موافق	10	33.3	33.3	86.7
بشدة موافق	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

نوعية الترمينات والخدمات التي يوفرها الموردون

هامة

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.2667
Ecart-type		.63968

نوعية الترمينات والخدمات التي يوفرها الموردون هامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	1	3.3	3.3	3.3
موافق	19	63.3	63.3	66.7
بشدة موافق	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

جدية المستخدمين وتفانيهم في العمل

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.4000
Ecart-type		.49827

جدية المستخدمين وتفانيهم في العمل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	18	60.0	60.0	60.0
بشدة موافق	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

المعرفة والخبرة التي يحوز عليها المستخدمون  
هاما بالنسبة للمستثمر

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.2000
Ecart-type		.61026

المعرفة والخبرة التي يحوز عليها المستخدمون هاما بالنسبة للمستثمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	1	3.3	3.3
	موافق	21	70.0	73.3
	بشدة موافق	8	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

جدية المستخدمين وتقانيهم في العمل

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.4000
Ecart-type		.49827

جدية المستخدمين وتقانيهم في العمل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	18	60.0	60.0
	بشدة موافق	12	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

## Statistiques

### سهولة استبدال المستخدمين

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3.3000
Ecart-type		.87691

### سهولة استبدال المستخدمين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	7	23.3	23.3	23.3
محايد	8	26.7	26.7	50.0
Valide موافق	14	46.7	46.7	96.7
بشدة موافق	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

## Statistiques

### مرونة الادارة في التسيير والتعامل مع العمال

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.0667
Ecart-type		.69149

### مرونة الادارة في التسيير والتعامل مع العمال

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	1	3.3	3.3	3.3
محايد	3	10.0	10.0	13.3
Valide موافق	19	63.3	63.3	76.7
بشدة موافق	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

ضعف حجم الاستقالات ودخول وخروج العمال

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3.6000
Ecart-type		.85501

ضعف حجم الاستقالات ودخول وخروج العمال

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	3	10.0	10.0	10.0
محايد	10	33.3	33.3	43.3
موافق	13	43.3	43.3	86.7
بشدة موافق	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

نوعية العلاقة مع البنوك واستقرارها

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.2000
Ecart-type		.71438

نوعية العلاقة مع البنوك واستقرارها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	5	16.7	16.7	16.7
موافق	14	46.7	46.7	63.3
بشدة موافق	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

حجم خدمات التمويل عن طريق الخصم والسحب

على المكشوف التي يمنحها البنك للمؤسسة

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3.5000
Ecart-type		1.00858

حجم خدمات التمويل عن طريق الخصم والسحب على المكشوف التي يمنحها البنك للمؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	7	23.3	23.3	23.3
محايد	5	16.7	16.7	40.0
Valide موافق	14	46.7	46.7	86.7
بشدة موافق	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

امكانية الاقتراض على المدالطويل التي يتيحها

البنك للمؤسسة

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3.4000
Ecart-type		1.10172

امكانية الاقتراض على المدالطويل التي يتيحها البنك للمؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	8	26.7	26.7	26.7
محايد	8	26.7	26.7	53.3
Valide موافق	8	26.7	26.7	80.0
بشدة موافق	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

نوعية العلاقة مع منشآت الضمان الاجتماعي

N	Valide	30
	Manquante	0
	Moyenne	4.0667
	Ecart-type	.69149

نوعية العلاقة مع منشآت الضمان الاجتماعي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	2	6.7	6.7
	موافق	22	73.3	80.0
	بشدة موافق	6	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

نوعية العلاقة مع مصالح الضرائب

N	Valide	30
	Manquante	0
	Moyenne	4.0000
	Ecart-type	.64327

نوعية العلاقة مع مصالح الضرائب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	1	3.3	3.3
	محايد	3	10.0	13.3
	موافق	21	70.0	83.3
	بشدة موافق	5	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

نوعية العلاقة مع مفتشية العمل

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.0000
Ecart-type		.69481

نوعية العلاقة مع مفتشية العمل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	1	3.3	3.3	3.3
محايد	4	13.3	13.3	16.7
موافق	19	63.3	63.3	80.0
بشدة موافق	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

نوعية التثبيتات المنتجة

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3.4667
Ecart-type		1.10589

نوعية التثبيتات المنتجة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة معارض	1	3.3	3.3	3.3
معارض	7	23.3	23.3	26.7
محايد	3	10.0	10.0	36.7
موافق	15	50.0	50.0	86.7
بشدة موافق	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

نوعية المقرات، امكانية توسيعها، الموقع...

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3.8667
Ecart-type		.93710

نوعية المقرات، امكانية توسيعها، الموقع...

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة معارض	1	3.3	3.3
	معارض	2	6.7	10.0
	محايد	3	10.0	20.0
	موافق	18	60.0	80.0
	بشدة موافق	6	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

### Statistiques

السمعة الجيدة للرسوم والمخططات، العلامات،

التراخيص..

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.0333
Ecart-type		.71840

السمعة الجيدة للرسوم والمخططات، العلامات، التراخيص..

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	1	3.3	3.3
	محايد	4	13.3	16.7
	موافق	18	60.0	76.7
	بشدة موافق	7	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

### Statistiques

نوعية أدوات الاعلام الالي ودورها في تحسين  
الانتظيم على كل المستويات

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.3667
Ecart-type		.66868

نوعية أدوات الاعلام الالي ودورها في تحسين التنظيم على كل المستويات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	1	3.3	3.3
	موافق	16	53.3	56.7
	بشدة موافق	13	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

### Statistiques

نظرة السوق لنوعية منتجات المؤسسة والخدمات  
المقدمة من طرفها

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.6667
Ecart-type		.47946

نظرة السوق لنوعية منتجات المؤسسة والخدمات المقدمة من طرفها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	10	33.3	33.3
	بشدة موافق	20	66.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

### Statistiques

شهرة المنتجات الخاصة بالمؤسسة لدى المستهلك

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.8000
Ecart-type		.40684

شهرة المنتجات الخاصة بالمؤسسة لدى المستهلك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	6	20.0	20.0	20.0
Valides بشدة موافق	24	80.0	80.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

نوعية العلاقة مع البنوك واستقرارها

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.2000
Ecart-type		.71438

نوعية العلاقة مع البنوك واستقرارها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محايد	5	16.7	16.7	16.7
Valides موافق	14	46.7	46.7	63.3
بشدة موافق	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

حجم خدمات التمويل عن طريق الخصم والسحب

على المكشوف التي يمنحها البنك للمؤسسة

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3.5000
Ecart-type		1.00858

حجم خدمات التمويل عن طريق الخصم والسحب على المكشوف التي يمنحها البنك للمؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	7	23.3	23.3	23.3
محايد	5	16.7	16.7	40.0
موافق	14	46.7	46.7	86.7
بشدة موافق	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

امكانية الاقتراض على المدالطويل التي يتيحها

البنك للمؤسسة

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3.4000
Ecart-type		1.10172

امكانية الاقتراض على المدالطويل التي يتيحها البنك للمؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	8	26.7	26.7	26.7
محايد	8	26.7	26.7	53.3
موافق	8	26.7	26.7	80.0
بشدة موافق	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

نوعية العلاقة مع منشآت الضمان الاجتماعي

N	Valide	30
	Manquante	0
	Moyenne	4.0667
	Ecart-type	.69149

نوعية العلاقة مع منشآت الضمان الاجتماعي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	2	6.7	6.7
	موافق	22	73.3	80.0
	بشدة موافق	6	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

نوعية العلاقة مع مصالح الضرائب

N	Valide	30
	Manquante	0
	Moyenne	4.0000
	Ecart-type	.64327

نوعية العلاقة مع مصالح الضرائب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	1	3.3	3.3
	محايد	3	10.0	13.3
	موافق	21	70.0	83.3
	بشدة موافق	5	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

نوعية العلاقة مع مفتشية العمل

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.0000
Ecart-type		.69481

نوعية العلاقة مع مفتشية العمل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	1	3.3	3.3	3.3
محايد	4	13.3	13.3	16.7
Valide موافق	19	63.3	63.3	80.0
بشدة موافق	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

نوعية التثبيتات المنتجة

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3.4667
Ecart-type		1.10589

نوعية التثبيتات المنتجة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة معارض	1	3.3	3.3	3.3
معارض	7	23.3	23.3	26.7
محايد	3	10.0	10.0	36.7
Valide موافق	15	50.0	50.0	86.7
بشدة موافق	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

نوعية المقرات، امكانية توسيعها، الموقع...

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3.8667
Ecart-type		.93710

نوعية المقرات، امكانية توسيعها، الموقع...

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة معارض	1	3.3	3.3
	معارض	2	6.7	10.0
	محايد	3	10.0	20.0
	موافق	18	60.0	80.0
	بشدة موافق	6	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

### Statistiques

السمعة الجيدة للرسوم والمخططات، العلامات،

التراخيص..

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.0333
Ecart-type		.71840

السمعة الجيدة للرسوم والمخططات، العلامات، التراخيص..

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	1	3.3	3.3
	محايد	4	13.3	16.7
	موافق	18	60.0	76.7
	بشدة موافق	7	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0

### Statistiques

نوعية أدوات الاعلام الالي ودورها في تحسين

التنظيم على كل المستويات

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.3667
Ecart-type		.66868

نوعية أدوات الاعلام الالي ودورها في تحسين التنظيم على كل المستويات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	1	3.3	3.3
	موافق	16	53.3	56.7
	بشدة موافق	13	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

نظرة السوق لنوعية منتجات المؤسسة والخدمات

المقدمة من طرفها

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.6667
Ecart-type		.47946

نظرة السوق لنوعية منتجات المؤسسة والخدمات المقدمة من طرفها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	10	33.3	33.3
	بشدة موافق	20	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

شهرة المنتجات الخاصة بالمؤسسة لدى المستهلك

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.8000
Ecart-type		.40684

شهرة المنتجات الخاصة بالمؤسسة لدى المستهلك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	6	20.0	20.0	20.0
Validé بشدة موافق	24	80.0	80.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

قدرة المؤسسة على تطوير منتجاتها، مصالح بحث

وتطوير عالية الكفاءة

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3.9667
Ecart-type		1.15917

قدرة المؤسسة على تطوير منتجاتها، مصالح بحث وتطوير عالية الكفاءة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة معارض	1	3.3	3.3	3.3
معارض	4	13.3	13.3	16.7
Validé محايد	2	6.7	6.7	23.3
موافق	11	36.7	36.7	60.0
بشدة موافق	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

السعر التنافسي لمنتجات وخدمات المؤسسة

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		4.2333
Ecart-type		.67891

السعر التنافسي لمنتجات وخدمات المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	1	3.3	3.3	3.3
محايد	1	3.3	3.3	6.7
Valide موافق	18	60.0	60.0	66.7
بشدة موافق	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

حصة سوقية مضمونة للمنتجات على المدى الطويل

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3.5667
Ecart-type		.89763

حصة سوقية مضمونة للمنتجات على المدى الطويل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	3	10.0	10.0	10.0
محايد	12	40.0	40.0	50.0
Valide موافق	10	33.3	33.3	83.3
بشدة موافق	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

محدودية عدد المنافسين

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3.0333
Ecart-type		1.21721

محدودية عدد المنافسين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة معارض	2	6.7	6.7
	معارض	12	40.0	46.7
	محايد	2	6.7	53.3
	موافق	11	36.7	90.0
	بشدة موافق	3	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

### Statistiques

موقع المؤسسة وسط المنافسين

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3.9333
Ecart-type		1.04826

موقع المؤسسة وسط المنافسين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة معارض	1	3.3	3.3
	معارض	3	10.0	13.3
	محايد	2	6.7	20.0
	موافق	15	50.0	70.0
	بشدة موافق	9	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

### Statistiques

درجة هجومية المنافسين

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3.6667
Ecart-type		.92227

### درجة هجومية المنافسين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	4	13.3	13.3	13.3
محايد	7	23.3	23.3	36.7
موافق	14	46.7	46.7	83.3
بشدة موافق	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistiques

الموقع الجغرافي للمنافسين ومدى قربهم من

المؤسسة

N	Valide	30
	Manquante	0
Moyenne		3.4667
Ecart-type		1.07425

### الموقع الجغرافي للمنافسين ومدى قربهم من المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	8	26.7	26.7	26.7
محايد	5	16.7	16.7	43.3
موافق	12	40.0	40.0	83.3
بشدة موافق	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Statistiques**

	الزبائن وفاء يلعب قيمة رفع في هاما دورا الملموسة غير الثروة المؤسسة في	ا هام دور الزبائن لعدد بالنسبة قيمتها رفع في للمستثمر	دورا الزبائن لنوعية قيمة زيادة في اكيد المؤسسة	من مزيد كسب فرص والحصص الزبائن رفع في هاكاة السوقية	مع العلاقة حسن في دورها لها الزبائن على المستثمرين اقبال المؤسسة
N	Valide Manquante	30 0	30 0	30 0	30 0
Moyenne	4.5667	4.5333	4.4667	4.6333	4.6000
Ecart-type	.50401	.81931	.68145	.55605	.56324

**Statistiques**

	المؤسسة موردي عدد من تقييمها في هام المستثمر طرف	الموردين وضع امكانية منافسة حالة في التقييم في مهم لتموينها	التموينات نوعية يوفرها التي والخدمات هامة الموردين
N	Valide Manquante	30 0	30 0
Moyenne	3.8333	3.3667	4.2667
Ecart-type	.94989	.99943	.63968

**Statistiques**

	التي والخبرة المعرفة يحوز هامة عليهاالمستخدمون للمستثمر بالنسبة	المستخدمين جدية العمل في وتفانيهم	استبدال سهولة المستخدمين	في الادارة مرونة مع والتعامل التسيير العمال	حجم ضعف ودخول الاستقالات العمال وخروج
N	Valide Manquante	30 0	30 0	30 0	30 0
Moyenne	4.2000	4.4000	3.3000	4.0667	3.6000
Ecart-type	.61026	.49827	.87691	.69149	.85501

**Statistiques**

	مع العلاقة نوعية واستقرارها البنوك	التمويل خدمات حجم الخصم طريق عن على والسحب يمنحها التي المكشوف للمؤسسة البنك	على الاقتراض امكانية التي المدالطول للمؤسسة البنك يتيحها
N	Valide Manquante	30 0	30 0
Moyenne	4.2000	3.5000	3.4000
Ecart-type	.71438	1.00858	1.10172

### Statistiques

	مع العلاقة نوعية الضمان منشآت الاجتماعي	مع العلاقة نوعية الضرائب مصالح	مع العلاقة نوعية العمل مفتشية
N	Valide Manquante	30 0	30 0
Moyenne	4.0667	4.0000	4.0000
Ecart-type	.69149	.64327	.69481

### Statistiques

	التثبيبات نوعية المنتجة	امكانية المقرات، نوعية ...الموقع توسيعها،	للسوم الجيدة السمعة والمخططات، ..التراخيص العلامات،	الاعلام أدوات نوعية في ودورها الالي كل على التنظيم تحسين المستويات
N	Valide Manquante	30 0	30 0	30 0
Moyenne	3.4667	3.8667	4.0333	4.3667
Ecart-type	1.10589	.93710	.71840	.66868

### Statistiques

	لنوعية السوق نظرة المؤسسة منتجات من المقدمة والخدمات طرفها	المنتجات شهرة لدى بالمؤسسة الخاصة المستهلك	على المؤسسة قدرة منتجاتها، تطوير وتطوير بحث مصالح الكفاءة عالية	التنافسي السعر وخدمات لمنتجات المؤسسة	مضمونة سوقية حصة المدى على للمنتجات الطول
N	Valide Manquante	30 0	30 0	30 0	30 0
Moyenne	4.6667	4.8000	3.9667	4.2333	3.5667
Ecart-type	.47946	.40684	1.15917	.67891	.89763

### Statistiques

	عدد محدودية المنافسين	وسط المؤسسة موقع المنافسين	هجومية درجة المنافسين	الجغرافي الموقع قريهم ومدى للمنافسين المؤسسة من
N	Valide Manquante	30 0	30 0	30 0
Moyenne	3.0333	3.9333	3.6667	3.4667
Ecart-type	1.21721	1.04826	.92227	1.07425

تستطلع هذه الدراسة أهم ما كتب حول الأصول وأهم العناصر المحيطة بها، وتهدف إلى معرفة أبرز المحددات التي تؤثر على قيمة الأصول غير الملموسة في المؤسسة عن طريق إجراء دراسة استقصائية تحليلية.

وتحقيقاً لهذا الهدف، استخدمنا في الدراسة استبيان لرصد آراء المبحوثين لمجموعة من المؤسسات الناشطة في نفس الإقليم، وتحليل هذه الآراء عن طريق برامج إحصائية سليمة كقاعدة تبنى عليها نتائج الدراسة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود عوامل كثيرة تؤثر على القيمة منها ما هو خارجي وما هو داخلي، أهم عاملين هما الزبائن والمنتجات الذين من خلالهما يتم تحقيق أرباح طائلة تساعد على رفع قيمة المؤسسة.

أما عامل المنافسة وبعض العوامل الأخرى لا تؤثر بدرجة كبيرة على القيمة وذلك راجع للخطط والاستراتيجيات التي تعملها المؤسسة لتسيطر على المتغيرات الداخلية والخارجية خاصة الخارجية منها.

### Abstract:

This study is looking for as the most important information about the assets and the most important elements of the surroundings.

It aims to know the most prominent determinants that affect the value of intangible assets in the institution by holding an analytical survey.

To this goal, we used a study as a questionnaire to monitor the views of the activities in the same region and analyze these views through sound statistics as a base based on the results of the study.

This study has reached the fact that many factors affect the value of which is internal and what external, the most important of these workers are the customers and products through which profit is achieved to help life the value of the institution.

The competition factor and some other factors do not affect significantly value and see the plans and strategies that control the internal and external variables, especially the external.