



الموضوع

أثر الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات
على سلم القيم المجتمعية - قيمة الحياء أنموذجا -
(دراسة ميدانية)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة
الماجستير في (العلوم الاقتصادية)

الأستاذ المشرف:

إعداد الطالب(ة):

أ.د. موسى رحمانى

تخصص: اقتصاد دولي

شحتاني جلال

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	أ.د. مفتاح صالح		رئيسا	جامعة بسكرة
2	أ.د. رحمانى موسى		مشرفا	جامعة بسكرة
3	أ.د. بن سمينة عزيزة		ممتحنا	جامعة بسكرة

﴿ وَإِن يَمَسُّكَ اللَّهُ بِضُرٍّ فَلَا كَاشِفَ لَهُ إِلاَّ هُوَ وَإِن

يُرِدَّكَ بِخَيْرٍ فَلَا رَادَّ لِفَضْلِهِ ۗ يُصِيبُ بِهِ مَن يَشَاءُ مِّنْ عِبَادِهِ ۗ

وَهُوَ الْغَفُورُ الرَّحِيمُ ﴿١٧﴾

يونس الآية: 107

﴿...نَرْفَعُ دَرَجَاتٍ مِّنْ نَّشَأٍ ۗ وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ ﴿٧٦﴾﴾

يوسف الآية: 76

إهداء

إلى من لم و لن نوفيهم حقهم و لو حينا الدهر كله، إلى من لو جادو عليّ بالرضا لكان طريقي للجنان ممهدا:

إلى من كان سندي و عضدي في هذه الدنيا.. إلى من قدم كل إمكانياته في سبيل نجاحي إلى من فارقنا بجسده و لكن روحه في

وجداني.. إلى روح أبي الطاهرة

إلى التي تعبت و سهرت و قدمت الغالي و النفيس من أجل تربيته و التي تغمرني بعطفها و حنانها و دعواتها ... أمي الغالية

حفظ الله

إلى رفيقة الدرب و التي صبرت و كابدت معي من أجل اتمام هذا العمل... زوجتي الغالية

إلى من حببنا الله فيهم، ووجودهم من أعظم نعم الله علي و قرّة عيني ... أبنائي الأحباء عمار و محمد ياسين

إلى سندي في الحياة و من يعينني عليها ... أخي و أخواتي هشام، نوال، راوية و كريمة

إلى استاذي المبجل و الموقر ... موسى رحمان

إلى أساتذتي الأجلاء و من كانوا السبب في وصولي على أعلى الدرجات العلمية

إلى رفاقي في الدرب و أصدقاء الطفولة و الدراسة إلى اليوم و إخوتي و كما يقال رب أخ لم تلده أمك ... حشاني، سليمان، عبد

الحق، عبد الحميد

إلى زملائي في العمل ... خاصة رحيم، حكيم، سيف الدين و رضا

إلى كل العائلة و الأصدقاء

إلى كل من تمنى لنا الخير و دعا لنا به

إلى كل شريف في هذا الوطن

شكر و عرفان

قال الله تعالى: ﴿وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ﴿٧﴾﴾ [إبراهيم

الآية: 07].

فالحمد لله سبحانه و تعالى و كل الشكر له على جميل ما أعطى و عظيم ما وهب و على تمام النعمة و اكتمال المنة بفضل الله
أتممت هذه الدراسة فكل الشكر له.

و قال رسول الله ﷺ " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " [حديث صحيح]

فالشكر بعد الله عز و جل لأستاذي الأستاذ لدكتور موسى رحماني فمن أي أبواب الثناء سأدخل و بأي أبيات القصيد أعبّر و في
كل لمسة من جودكم و أكفكم للمكرمات أسطر، كنت كسحابة معطاءة سقت الأرض فاخضرت ... كنت و لا زلت كالنخلة
الشامخة تعطي بلا حدود، و كالشمعة تنير درب الحائرين و تأخذ بأيديهم لتقودهم إلى بر الأمان متجاوزا بهم أمواج الفشل و
القصور فبذلت جهدك دون انتظار العطاء، فجزاك الله عنا أفضل ما جرى به المخلصين العاملين و بارك الله لك في رزقك و مالك
و عائلتك و أسعدك أينما حطت بك الرحال.

و كل الشكر و التبجيل و التوقير لأساتذتي الكرام على عطائهم و جهدهم.

كل الشكر لزملائي و إخوتي الطلبة الذين أعتز بمعرفتهم و صحبتهم فشكرا لكم على ما قدمتموه لي من نصائح و إرشادات فبارك
الله فيكم و جزاك الله خير الجزاء

الشكر موصول لزملائي في العمل على دعمهم و مساعدتهم لي.

و الشكر الوفير لكل من ساعدنا و دعمنا و شجعنا و دعا لنا من قريب أو من بعيد.

و كل الشكر لمن لم يسعه قلبي و وسعه قلبي

الملخص:

تحظى الشركات متعددة الجنسية بقدر كبير من الاهتمام في الأوساط الاقتصادية، حيث يثور الجدل بين الاقتصاديين فيما يتعلق بدورها في اقتصاديات الدول المضيفة، و يعد ظهور هذه الشركات و انتشارها في مختلف مجالات الحياة أحدث مرحلة في تطور الرأسمالية خاصة في مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية أمها ظاهرة لما يمكن أن يطلق عليه عملية تدويل الإنتاج ورأس المال في إطار التطور الديناميكي للرأسمالية.

و نظرا لما تتميز به الشركات متعددة الجنسيات من خصائص و مزايا فقد أصبحت تسيطر على الأسواق العالمية و احتكار السلع من خلال تصدير منتجاتها على الدول النامية عن طريق الشركة الأم أو إقامة فروع لها في تلك الدول و محاولة السيطرة على اقتصاديات الدول النامية بالاعتماد على العديد من النظريات و الاستراتيجيات التي تساعد على غزو تلك الأسواق و السيطرة عليها.

و هذا ما جعلها تؤثر في سلوك المستهلك و خاصة الشباب في الدول النامية من خلال السلع التي تستوردها هذه الدول دون مراقبتها و دون مراعاة القيم المجتمعية الخاصة بتلك الدول، فأغلب الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات تمس بالقيم المجتمعية للدول المضيفة خاصة فيما يخص الألبسة و هو ما يؤثر مباشرة في قيمة الحياء لدى الشباب الذي أصبح يلبس كل ما يستورد دون مراعاة لمجتمعهم و أسرته بل حتى الدين الإسلامي الذي ننتمي إليه.

الكلمات المفتاحية: الشركات متعددة الجنسيات، الواردات السلعية، سلم القيم المجتمعية، قيمة الحياء

Abstract :

Multinational corporations are getting a lot of attention in economic circles, Where the controversy arises among economists regarding its role in the economies of the host countries, the emergence of these companies and their spread in various fields of life is considered the latest stage in the development of capitalism, especially in the post-World War II stage. It is a phenomenon of what can be called the process of internationalization of production and capital within the framework of the dynamic development of capitalism.

Due to the characteristics and advantages of multinational corporations, they have come to dominate global markets and monopolize commodities, by exporting its products to developing countries through the parent company or establishing branches in those countries And trying to control the economies of developing countries by relying on many theories and strategies that help them to invade and control those markets.

This is what made it affect consumer behavior, especially young people in developing countries, through the goods that these countries import without monitoring them and without taking into account the societal values of those countries, most of the merchandise imports of multinational companies affect the societal values of the host countries, especially with regard to clothing, this is what directly affects the value of modesty among young people, who now wear everything imported without regard for their society and family, or even the Islamic religion to which we belong.

Key words: Multinational corporations, goods imports, societal values, the value of modesty

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
3	جدول يوضح انتشار الشركات متعددة الجنسيات في العالم	01
4	المصطلحات التي أطلقت على الشركات متعددة الجنسيات	02
9	أكبر 10 شركات عالمية تحقيقاً للأرباح	03
55	مقياس ليكارت الحماسي	04
56	نتائج اختبار ألفا كرونباخ	05
56	نتائج اختبار ألفا كرونباخ عند حذف أي عبارة من الدراسة	06
59	نتائج اتجاهات أفراد العينة الخاصة بالمتغير الواردات السلعية	07
61	نتائج اتجاهات أفراد العينة الخاصة بالمتغير قيمة الحياء	08
65	معامل الارتباط بين المتغيرين (الواردات السلعية و قيمة الحياء)	09
66	جدول نوع الطريقة المستعملة	10
66	جدول معامل التحديد	11
67	جدول تحليل التباين	12
67	جدول معاملات الانحدار	13

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	أكبر 10 شركات عالمية من حيث الواردات	01
52	نموذج الدراسة	02
64	مخطط الانتشار	03

المقدمة

في ظل التحديات الاقتصادية الراهنة و زمن العولمة الذي طغى على التعامل بين الدول توجد العديد من المؤثرات و الأسباب التي أدت إلى هذا الطغيان، و من ضمن هذه المؤثرات ظاهرة الشركات متعددة الجنسيات التي أضحت تلعب دورا محوريا في الاقتصاد العالمي؛ انطلاقا من مفهومها الذي اختلف فيه علماء الاقتصاد و الاجتماع، إلى مزاياها و خصائصها التي ثبت أنها شركات ذو سيادة و سيطرة بامتياز و هذا من خلال النظريات التي تنتهجها و تبناها من أجل تحقيق الربح للشركة الأم و للشركات الفرعية الأخرى، و كذلك الاستراتيجيات التي تتبعها و تعتمد عليها من أجل السيطرة على الأسواق و المنتجات آخذة في طريقها الأخضر و اليابس.

هذه الشركات متعددة الجنسيات أصبحت تؤثر و بشكل مباشر عن طريق وارداتها السلعية في سلوك المستهلك خاصة في الدول النامية، هذا السلوك الذي يكتسبه المستهلك من عدة عوامل خاصة سلم القيم المجتمعية الذي تأثر بما تورده هذه الشركات من سلع. فقيمة الحياء في المجتمع و خاصة لدى الشباب تأثرت نتيجة للواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات، فأصبحنا نرى السراويل الممزقة و الهابطة على الخصر، و في بعض الأحيان لانفرق بين من يرتدي اللباس هل هو ذكر أو أنثى، كل هذا دون حشمة و لا خجل سواء من ناحية المجتمع أو الأسرة التي تربي فيها و لا حتى من ديننا الحنيف الذي نحانا عن كشف العورات و عن تشبه الرجال بالنساء و النساء بالرجال

إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق تقديمه و بالنظر للتطور السريع للنشاط الاقتصادي و الدور الكبير للشركات المتعددة الجنسيات في الاقتصاد العالمي و تأثيرها على سلوك المستهلك خاصة الشباب و بالتالي تؤثر على قيمة الحياء لديهم عن طريق وارداتها السلعية تتحد لدينا إشكالية الدراسة التالية:

هل تؤثر الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات على قيمة الحياء في المجتمع؟

عظفا على الإشكالية المطروحة يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- كيف تسيطر الشركات متعددة الجنسيات على سلوك المستهلك و ما هي الاستراتيجيات التي تتبعها في ذلك؟
- 2- هل يتأثر سلوك المستهلك بقيمة الحياء؟
- 3- هل هناك علاقة بين الواردات السلعية و قيمة الحياء؟

الدراسات السابقة:

1. لمزري مفيدة. (200). الشركات المتعددة الجنسيات والاستعمار الاقتصادي الحديث. المجلة المتوسطة للقانون و الاقتصاد، الصفحات 150-169. حيث هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الاستعمار الجديد بشكل عام و الشركات متعددة الجنسيات بشكل خاص على الدول النامية، و كذلك التعرف على حجم و مستوى ظاهرة الاستعمار الجديد المتمثلة في الشركات متعددة الجنسيات و أبعادها المختلفة و المخاطر الناتجة عنها، من خلال قراءة في الأليات المجسدة

على أرض الواقع، متابعة كيفية تعاظم دور الشركات متعددة الجنسيات و كيف استطاعت الأليات المستخدمة لهذه الشركات أن تؤثر على مكونات و مقومات دول العالم الثالث، و قد كانت إشكالية الدراسة كالتالي: إلى أي مدى تعتبر الشركات متعددة الجنسيات أسلوبا من أساليب السيطرة الاستعمارية الجديدة؟ أما المنهج المتبع فقد استعمل الباحث المنهج الوصفي التحليلي كما على العديد من المصادر المتخصصة و المؤلفات العامة، و قد خلصت الدراسة بأن الاستعمار الجديد نجح من خلال الشركات متعددة الجنسيات في التأثير على الدول النامية في مجال التنمية التي يتم استغلال ثرواتها الطبيعية، و أن المبالغ المالية التي تحولها هذ الشركات في شكل استثمارات مالية ستقوم بعدها بتحويل أضعاف هذه المبلغ في صورة أرباح إلى الدولة الأم، تغير معطيات الاستعمار الحديث ليصبح استعمار اقتصادي ظاهر في شكل شركات متعددة الجنسيات.

2. جميلة الجوزي، و سامية دحماني. (2015). دور استراتيجيات الشركات المتعددة الجنسية في اتخاذ القرار في ظل التطورات العالمية المتسارعة. المجلة الجزائرية للعلوم و السياسات الاقتصادية (06). كان الهدف من هذه الدراسة معرفة سيورة استراتيجيات الشركات متعددة الجنسيات و تفعيل هذه الاستراتيجيات في الخريطة الاقتصادية الدولية، فهل تعتمد كل شركة متعددة الجنسية مهما تنوعت منتجاتها و نشاطاتها و اختلفت أسواقها و الظروف المحيطة بها على استراتيجية واحدة تكون شاملة و بعيدة المدى أم أنها تقوم بإعداد عدة استراتيجيات تماشيا و المستجبات؟ إذا كان الأمر كذلك ففيما تتمثل هذه الاستراتيجيات؟ و فيما يكمن دور هذه الاستراتيجيات و علاقتها باتخاذ القرار في ظل التطورات التي يشهدها العالم سياسيا و اقتصاديا و اجتماعيا و ثقافيا و تكنولوجيا؟

و قد توصلت الدراسة على أن الشركات متعددة الجنسيات تستمد قواها من الاستراتيجيات التي تعتمد عليها و التي دائما ما تكون محكمة و مدروسة و على أسس صحيحة.

3. البدالي المترجي. (أفريل, 2021). أثر القيم الفردية على سلوك الفرد و المجتمع -الصدق و الحياء نموذجًا-. مجلة مفاهيم للدراسات الإنسانية و الفلسفية المعمقة، الصفحات 59-75. و كان هدف الباحث من هذه الدراسة توضيح معنى القيم الإسلامية و كشف الدور الأساسي التي تؤديه هذه القيم و إبراز أهمية و قيمة القيم الإسلامية متخذًا قيمتي الصدق و الحياء أمودجا في هذه الدراسة، و قد اعتمد الباحث على المنهج الاستقرائي و ذلك بالاعتماد على آيات القرآن الكريم و السنة النبوية الشريفة، و المنهج التحليلي من أجل تحليل المعطيات العلمية إليها الباحث مع الأدلة الشرعية لها، و قد قام الباحث بطرح الإشكالية التالية: ما مفهوم القيم في الشريعة الإسلامية؟ و كيف تؤثر في سلوك حياة الفرد ما تضمن سلامة المجتمع استقراره؟

حيث توصل الباحث إلى أن القيم لها علاقة وطيدة بالعقيدة الإسلامية و بأن هناك قيمة اجتماعية و أخرى فردية، و أن الانسان الصادق ينال ثقة و حب الناس.

4. مجدي إجديد رمضان مسعود. (2022). القياس الكمي لأثر الواردات على النمو الاقتصادي في ليبيا . مجلة العلوم الاقتصادية و السياسية، الصفحات 72-93. تمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تتبع الأثر الذي يتركه تغير حجم الواردات بالزيادة أو النقصان على الناتج المحلي الإجمالي، و تحديد اتجاه العلاقة السببية بينهما إن وجدت في الاقتصاد

الليبي لفترة الدراسة من خلال استخدام التحليل القياسي وفق نموذج كوب و دوغلاس للنمو، حيث تم اختبار أثر تغير حجم الواردات الكلية على النمو الاقتصادي في ليبيا خلال الفترة (1980-2012)، وذلك بالاعتماد على بيانات الناتج المحلي الإجمالي و إجمالي التكوين الرأسمالي الثابت و عدد السكان و بيانات الواردات السلعية و الخدمية. و تمحورت مشكلة الدراسة حول معرفة تأثير الواردات الكلية في الناتج المحلي الإجمالي بالاقتصاد الليبي خلال الفترة (2012-1980)

و قد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة توازنية طويلة المدى بين متغيرات الدراسة، كما تبين وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية تربط الواردات الكلية بالناتج المحلي الإجمالي الاسمي في الاقتصاد الليبي.

5. عبيد سعاد. (2021). المنتجات الحلال كأداة تأثير على سلوك المستهلك -دراسة ميدانية للسوق الفرنسية- (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بشار: جامعة طاهري محمد. و تجلت أهداف هذه الدراسة في الوقوف على واقع المنتجات حلال و سلوك المستهلك و تحديد درجة تأثيرها على سلوك المستهلكن توضيح دور شعار حلال على سلوك المستهلك و زيادة الوعي بثقافة المنتج حلال. استخدم المنهج الوصفي التحليلي و دراسة ميدانية عن طريق الاستبيان لعينة عشوائية قدرت ب 381 مفردة، حيث تم اختيار مدينة نانسي الفرنسية لإجراء الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين 12 جويلية 2019 إلى غاية 21 ديسمبر 2019، و كانت الإشكالية الرئيسية للدراسة: كيف يتأثر سلوك المستهلك المسلم و غير المسلم في المجتمعات الغربية بالمنتجات الحلال؟ و قد خلصت الدراسة إلى اختلاف وجهات النظر حول حقيقة المنتج حلال بين مستجيب له و من يعتبره مجرد اختراع، معرفة العوامل المؤثرة للطلب على المنتجات حلال في المجتمعات الغربية، كما أثبتت الدراسة أن المنتجات حلال ليست حكرا على المسلمين فقط بل هناك مستهلكين غير مسلمين ينجذبون إليها.

6. مصطفى شطة، و هواري لكحل. (جوان، 2020). القيم الفردية و تأثيرها على سلوك الفرد -التقوى و الحياء أنموذجا-. مجلة الدراسات الاسلامية، الصفحات 624-638. الهدف من هذه الدراسة هو توضيح معنى القيم من خلال الرجوع إلى كتاب الله عز و جل و بعض كتب التفسير، و تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي و التحليلي من خلال جمع المعلومات الخاصة بتوضيح معنى القيم و أهميتها من جهة، و اعتماد المنهج التحليلي انطلاقا من نصوص القرآن الكريم، و من منظور تفسيري تحليلي لهذه النصوص من جهة أخرى، حيث تم طرح الإشكالية فق السياق التالي: ما مفهوم القيم في الشريعة الإسلامية؟ و كيف تؤثر في سلوك و حياة الفرد للحد الذي يضمن سلامة المجتمع و استقراره؟

و من النتائج التي توصل إليها الباحث هو عدم اقتصار القيم الايمانية على الجانب النظري فحسب بل يجب أن تتجسد على أرض الواقع، و أن توحيد الله عز و جل هو النواة الأساسية التي تتجمع حولها سلوكيات الفرد المسلم و قيمه، و أن القيم تنقسم إلى قسمين قيم عليا و أخرى نسبية.

من خلال الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها نلاحظ نوع من التوافق مع هذه الدراسة في كون الشركات متعددة الجنسيات دائما ما تسعى إلى السيطرة على اقتصادات الدول النامية مستمدة قواها من الاستراتيجيات التي تتبعها و ذلك بالتأثير على سلوك المستهلك بواسطة وارداتها من السلع نحو الدول المضيفة، و كذلك من ناحية تأثير سلوك المستهلك في القيم المجتمعية.

و لكن ما يميز دراستنا على الدراسات السابقة هو تطرقنا في هذه الدراسة إلى تأثير الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات في القيم المجتمعية و خاصة قيمة الحياء و بصفة عامة تأثير الشركات متعددة الجنسيات على القيم المجتمعية من خلال سلوك المستهلك، حيث أردنا إثارة موضوع جديد و مختلف عن الدراسات السابقة لأنه يمس أهم شريحة في المجتمع و هو الشباب و علاقته بالاقتصاد و الاستهلاك من جهة، وثوابته و هويته من جهة أخرى.

بينما الدراسات السابقة تطرقت إلى تأثير القيم المجتمعية في سلوك الفرد و المستهلك و لم توضح كيف تؤثر قيمة الحياء في سلوك المستهلك.

فرضيات الدراسة:

بعد طرح إشكالية الدراسة و الأسئلة الفرعية يمكن وضع الفرضيتين التالين:

1. تؤثر الشركات متعددة الجنسيات و تسيطر على سلوك المستهلك.
2. تتأثر قيمة الحياء لدى الشباب بما يتم استيراده من سلع من طرف الشركات متعددة الجنسيات.

أهداف الدراسة:

تتجلى أهداف الراسة في:

1. التعريف بالشركات متعددة الجنسيات و أهم خصائصها و النظريات المفسرة لها و الاستراتيجيات التي تتبعها.
2. تأثير الشركات متعددة الجنسيات في أسواق الدول النامية من خلال منتجاتها و ممارسة استراتيجية الاحتكار للسلع و الأسواق.
3. مفهوم القيم المجتمعية و كيف تتأثر بسلوك المستهلك.
4. معرفة أهمية قيمة الحياء في المجتمع من خلال الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات.

أهمية الدراسة:

بما أننا في زمن يتميز بالتطور السريع و المستمر خاصة في مجال التكنولوجيا و يجب معرفة مدى تمسك المستهلك و خاصة المسلم و العربي بقيمه الاجتماعية و التي أخذنا منها قيمة الحياء أنموذجا، و كيف تؤثر الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات في سلوك المستهلك و تؤدي به إلى الانحراف الاستهلاكي ضاربا قيمه عرض الحائط منساقا وراء الثقافة الغربية.

خطة الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على فصلين، فصل نظري و آخر تطبيقي ميداني.

حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار العام للشركات متعددة الجنسيات في المبحث الأول، و في المبحث الثاني تطرقنا إلى مفهوم الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات و تأثيرها على الدول المضيفة، أما المبحث الثالث فتمحور حول سلم القيم المجتمعية و تأثيرها في سلوك المستهلك و اتخذنا قيمة الحياء أنموذجا.

الفصل الأول

الاطار النظري للشركات متعددة الجنسيات

و سلم القيم المجتمعية

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

تمهيد الفصل الأول

سنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب النظري من الدراسة و ذلك من خلال ثلاث مباحث:

الأول يتعلق بالشركات متعددة الجنسيات و اختلاف مفاهيمها عن الاقتصاديين و كذلك إلى خصائصها و مميزاتا باعتبارها شركات عالمية تسيطر على العديد من الأسواق و تحتكر العديد من المنتجات بأرقام أعمالها و مبيعاتها و قيمها السوقية و انتشار فروعها في العديد من الدول، كما سنتطرق إلى النظريات المفسرة لهذه الشركات و كيف تقوم باستغلال النظريات الأمثل من أجل تحقيق أرباحها بالإضافة إلى الاستراتيجيات التي تنتهجها و اعتمادها على الاستراتيجيات التي تحقق لها العائد فقط.

في المبحث الثاني سنخصصه إلى الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات، و سنرى كيف تؤثر هذه الشركات على الدول المضيفة من خلال منتجاتها و سندرسة أحد المنتجات ألا و هي الألبسة الرجالية.

في المبحث الثالث سنتطرق إلى القيم المجتمعية و كيف تؤثر على سلوك المستهلك خاصة الشباب في المجتمع، و سنأخذ إحدى هذه القيم نموذجاً و هي قيمة الحياء لدراستها و مدى تأثيرها على المستهلك.

و لتحقيق هذه الدراسة قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: مفاهيم حول الشركات متعددة الجنسيات

المبحث الثاني: الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات

المبحث الثالث: الإطار العام لسلم القيم المجتمعية

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

المبحث الأول: مفاهيم حول الشركات متعددة الجنسيات

تعتبر الشكات متعددة الجنسيات خطوة إضافية في التطور الدولي للشركات التي تتوافق مع النمو و التطور لهاته الشركات في الخارج مع وضع عدة استراتيجيات في إطار تنظيم نشاطها على المستوى العالمي و المالي و كذا الإنتاج و التوزيع. (olivier & guillaume, 2005, p. 08)

المطلب الأول: ماهية الشركات متعددة الجنسيات

الفرع الاول: نبذة تاريخية حول الشركات متعددة الجنسيات

يرجع الخبراء و المتخصصون بداية ظهور الشركات إلى بداية الحقبات الاستعمارية التي تعاقبت على خلفية الاكتشافات الجغرافية التي تمخض عنها اكتشاف الولايات المتحدة الأمريكية عام 1492 و ما تلى ذلك من رحلات جغرافية قام بها فسكو ديجماما للهند عام 1498 و كذا رحلة ماجلان عام 1519، و ارتبط بظهور الرأسمالية الصناعية انتقال نشاط الشركات من دول أوروبا إلى الشرق و جنوب شرق آسيا و الهند و جزر الهند الصينية.

و تعد شركة سنجر الأمريكية لصناعة ماكينات الخياطة هي أول شركة يمكن أن يطلق عليها وصف متعددة الجنسية حيث قامت عام 1867 م مصنعا لها في النمسا و كندا، كونها قامت بتصنيع نفس السلعة تحت اسم تجاري واحد و علامة تجارية واحدة في مختلف دول العالم، و تبعتها في ذلك شركة جينيرال إليكتريك للصناعات الكهربائية و كوداك لآلات التصوير ومارك ديفنر للصناعات الدوائية و فوورد للسيارات. (إبراهيم، 2012، صفحة 27،28).

شهدت الشركات متعددة الجنسيات بعد الحرب العالمية الثانية تطورا سريعا و خاصة في الستينات و بداية السبعينات حيث تساعدها الدول الرأسمالية كالولايات المتحدة الأمريكية و كندا و دول أوروبا الغربية سابقا و اليابان مما ساعد هذه الشركات على التمتع بقوة اقتصادية هائلة، إلا أن المتتبع لتطور هذه الشركات و معاملاتهما يجد أن هناك عاملين يكونان هذا المشروع و يوجد بينهما نوع من التناقض على ما يبدو و هما عامل الوحدة و عامل التعدد للشراكة و هذان الوجهان لنفس الظاهرة يعدان السبب وراء العديد من المشاكل القانونية. (إبراهيم، 2012، صفحة 30).

حيث شهدت هذه الشركات تطورا ملحوظا بعد الحرب العالمية الثانية خاصة في ستينات القرن الماضي تحديد عام 1960 و بداية عام 1970 حيث نمت تلك الشركات بمعدل يفوق نمو اقتصاديات الدول الرأسمالية المتطورة نفسها بالضعفين إذ بلغ معدل نموها السنوي حوالي 10% بينما بلغ النمو الاقتصادي لهذه الدول المتطورة 5% و قد بلغ عدد الشركات المتعددة الجنسيات

عبر العالم 74,7 فرعا عام 1960 و تطورت فيما بعد حتى وصلت في بداية عام 1970 الى حوالي 35,000 فرعا و هي في تزايد مستمر وتنتج أكثر من 22 سلعة مختلفة و متنوعه في شتى المجالات الاقتصادية كما تتميز بكثرة الانتاج و النوعية بسبب استخدامهما الطرق و الاساليب التكنولوجية الحديثة حيث تقدر مبيعات تلك الشركات في الوقت الحاضر حوالي 80% من مبيعات العالم ، و في عام 1995 تحديدا بلغ عدد هذه الشركات حسب قائمة فورشت 500 شركة تتركز 418 منها في ثلاث مناطق اقتصادية رئيسية و هي منطقة الاتحاد الأوربي و تضم 155 شركة و منطقة الولايات المتحدة الأمريكية و تضم 153 شركة

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

و اليابان و تضم 141 شركة و قد بلغ إيرادات تلك الشركات حوالي 11,378 تريليون في عام 1995 و الذي يمثل 171 % من الناتج المحلي للولايات المتحدة الأمريكية و 45 % من الناتج المحلي الاجمالي العالم.

أما أصول هذه الشركات فقد بلغت نحو 11,2 تريليون دولار و عدد العاملين فيها 37,2 مليون عامل و صافي أرباحها نحو 323,4 مليار دولار، و تستحوذ على حوالي 40 % من حجم التجارة العالمية، و تشير بعض التقديرات الحديثة بأن عدد الشركات الآن قد بلغ 65 ألف شركة و تمتلك الدول الصناعية المتقدمة 50 ألف شركة أي حوالي 77 % من مجموع اجمالي الشركات في العالم أما بقية دول العالم فتمتلك أكثر من 15 ألف شركة تمثل 13 % من مجموع تلك الشركات و قد بلغت حصة الدول النامية منه 92460 شركة تركزت حوالي 65 % منها في دول جنوب شرق وشرق آسيا و 28 % في أمريكا اللاتينية و 5% في غرب آسيا و 2% في إفريقيا و كما هو موضح في الجدول الآتي عدد الشركات المتعددة الجنسيات و الشركات المنتسبة العاملة في الاقتصاد العالمي. (عباس عبدالله و محمد جاسم، 2012، صفحة 56،57)

الجدول رقم 01: جدول يوضح انتشار الشركات متعددة الجنسيات في العالم

المنطقة	الشركات المتعددة الجنسيات الموجودة في الاقتصاد العالمي	لشركات الاجنبية المنتسبة الموجودة في الاقتصاد العالمي
العالم	65000	850000
الدول المتقدمة	49806	94623
اوربا الغربية	39415	62236
الاتحاد الاوربي	33939	53373
اليابان	4334	3321
امريكا	3382	18711
الدول النامية	9246	238906
جنوب وشرق و جنوب شرق اسيا	6067	206148
امريكا اللاتينية، والكاريبي	2594	26577
غرب اسيا	449	1948
افريقيا	43	429

المصدر: دور الشركات المتعددة الجنسيات في الاقتصاد العالمي بيانات سنة 1999 (مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة)

الشركات متعددة الجنسيات مصطلح ذكر لأول مرة في مجلة "بيزنس ويك" الأمريكية سنة 1963 م في ملحق خاص تحت عنوان الشركات متعددة الجنسيات.

الفرع الثاني: مفهوم الشركات متعددة الجنسيات

إذا كان المفهوم العام للشركات متعددة الجنسية يشير إلى الشركات العملاقة التي تزاوّل نشاطها في عدد من الدول المضيفة، فإن البعض يستخدم اصطلاح الشركات متعددة الجنسية في حين يطلق فريق آخر الشركات دولية النشاط، بينما يستخدم فريق ثالث مصطلح الشركات متعددة الجنسية أو متعددة القوميات، إلا أنه يوجد من يطلق عليها الشركات فوق القومية. (إبراهيم، 2012، صفحة 30).

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

إضافة إلى مصطلحات أخرى في هذا الإطار نذكر منها: منشأة دولية internationale firme، الشركات متعددة الجنسية entreprise multinationales، مجموعة متعددة الأوطان groupe plurinationale، شركة عابرة القومية sociétés transnational، وحدة كبرى grande unité internationale، تعاون عالمي corporations mondial. (الجوزي و دحماني، 2015، صفحة 87).

و الجدول التالي يوضح المصطلحات التي أطلقت على الشركات متعددة الجنسيات:

الجدول رقم 02: المصطلحات التي أطلقت على الشركات متعددة الجنسيات

المصطلح	مراحل النشاط
الشركات الأجنبية "Les sociétés étrangère"	وهو المصطلح الأكثر شمولية، فهو يحتوى كل شركة لها تسهيلات للنشاط خارج البلد الأم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ومهما كانت طبيعة النشاط .
الشركات متعددة الجنسيات "Les firmes multinationales"	وهو إنتقال النشاط إلى بلدين أو أكثر .
الشركات العابرة الوطنية Les firmes trans- "nationales"	وهي التي تنتقل من بلد قومي إلى آخر .
الشركات متعددة الجنسيات الشمولية Les firmes multinationales les	أن تشتمل على نشاط أو أكثر أي غير النشاط الأصلي .
الشركات متعددة الجنسية العابرة للقارات "Les firmes multinationales trans- continents"	التي تنتقل من قارة لأخرى عكس العابرة للوطنية والتي يمكن أن تتمركز في قارة واحدة وفي عدة دول .

- المصدر: عماري حسينة. (2015). الشركات متعددة الجنسيات و الاستعمار الجديد (مذكرة ماستر). كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية - قطب شتمة -، بسكرة: جامعة محمد خيضر - بسكرة -ص 34

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

و مع ذلك لم يستقر الكتاب و المفكرين على تعريف موحد لتلك الشركات إذ تعددت التعريفات بقدر تعدد الكتاب الاقتصاديين الذين أسهموا في هذا الميدان، إضافة إلى تعدد جوانبها و أبعادها الاقتصادية و القانونية و السياسية و التنظيمية و غيرها، و على سبيل المثال يركز بعض المختصين على تعريفهم لشركات متعددة الجنسيات على ملكية الشركات بينما يركز البعض الآخر على حجم و ضخامة هذه الشركات منطلقين من الخصائص التي تتميز بها و عليه فقد عرفها الاقتصادي توجندات (بأنها تلك الشركات الصناعية التي تنتج و تباع منتوجاتها في أكثر من دولة)، بينما يعرفها بعض الاقتصاديين (بأنها كل مشروع يمتلك أو يسيطر على موجودات و أصول و مكاتل و استثمارات في دولتين أو أكثر و يمتد نشاط هذه الشركات على كافة الجوانب و مفاصل الحياة الاقتصادية كالمجال الصناعي و التجاري و المالي). (عباس عبدالله و محمد جاسم، 2012، صفحة 55).

و تعرفها غرفة التجارة الدولية بأنها هي الشركات التي تعمل في نطاق عالمي و تساهم بشكل أساسي في تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة بين الدول و يعرفها بعض الخبراء بأنها الشركة التي تنشر عملياتها في أكثر من دولة في ظل تخطيط فاعل و تدار مركزيا و استراتيجيا من المركز الرئيسي من قبل الشركة الأم في الدولة الأم. (إبراهيم، 2012، صفحة 31).

وقد وضعت لجنة المجلس الاقتصادي و الاجتماعي التابع للأمم المتحدة تعريفها للشركات المتعددة الجنسيات؛ حيث تعرف بالمعنى الواسع على أنها كل مشروع يمتلك أو يسيطر على أصول، مصانع مناجم، مكاتب بيع،... الخ، في دولتين أو أكثر. أما بالمعنى الضيق فيؤكد التعريف على أن الشركة المتعددة الجنسيات يجب أن تعمل في الأنشطة الإنتاجية و أن تكون لها على الأقل ست شركات تابعة لها، و أن تشتمل مكون أجنبي لا يقل عن 25%. (جباري، 2014، صفحة 66).

كما عرفها **دافيد أدلمان**: "هي شركات ذات رؤوس أموال ضخمة تتركز من خلال المركز الاول في إحدى الدول و تنقل نشاطاتها إلى الدول"

و عرفها **ريمون فرنون**: "الشركة متعددة الجنسيات بأنها منظمة التي يزيد رقم أعمالها أو مبيعاتها السنوية على 100 مليون دولار، و التي تملك تسهيلات أو فروع إنتاجية في ست دول أجنبية أو أكثر". (لمزري و سالمي، 2020، صفحة 139).

كما عرفها **ميلتون فريدمان**: "الشركة التي تقوم بشكل أو بآخر و حسب اختصاصها باستثمارات مباشرة في أكثر من دولة، و تنظم نشاطاتها في الحاضر و المستقبل فيما يخص التسيير و الاستراتيجية على المدى الطويل في الإطار الدولي". (مفيدة، 200، صفحة 153).

أما الدكتور **حسام عيسى** يعرفها بأنها: "مجموعة من الشركات الوليدة أو التابعة التي تزاول كل منها نشاطا إنتاجيا في دول مختلفة تتمتع كل منها بالجنسية المختلفة و تخضع لسيطرة شركة واحدة هي الشركة الأم و التي تقوم بإدارة الشركات الوليدة كلها في إطار استراتيجية عالمية موحدة"

أما الأمم المتحدة فقد أقرت تسمية لهذه الشركات سنة 1974 م تحت اسم (الشركات عابرة القوميات) أنشأت مركزا بهذا الاسم يتبع المجلس الاقتصادي و الاجتماعي في الأمم المتحدة ثم أنشأت عام 1992 م مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية لدراسة نشاط هذه الشركات بحيث تم تعريف الشركات المتعددة الجنسيات بأنها: "كيان اقتصادي يزاول التجارة و الإنتاج عبر القارات و

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

له في دولتين و أكثر شركات وليدة أو فروع تتحكم فيها الشركة الأم بصور فعالة و تخطط لجميع قراراتها تخطيطاً شاملاً". (لمزري و سالمى، 2020، صفحة 139).

ويرى ماتيو ر. "بأنها الشركات التي تقوم بعمليات كبيرة ومتشعبة جداً في البلدان الأخرى وتمتلك هناك طاقات إنتاجية وتمارس نشاطها في ستة بلدان على الأقل".

ويشير ليفنجستون أنها: "الشركة التي تتمتع بشخصية مستقلة، وتمارس نشاطها بالاختيار في دولة أجنبية أو أكثر "

بينما يرى رولف أنها: "الشركة التي يجب إن تصل مبيعاتها الخارجية أو عدد العاملين في الخارج أو حجم الاستثمار في الدول الأجنبية حوالي 25 % من إجمالي المبيعات أو العاملين أو الاستثمار".

ويعرفها كلاودنز بأنها: "شركة تستمد قسماً هاماً من استثماراتها ومواردها وسوقها وقوة العمل بها من خارج البلد الذي يوجد فيه مركزها الرئيسي"، ويبدو أن هذا التعريف يشمل جميع الشركات العاملة في القطاعات المختلفة من إنتاج السلع والخدمات في الخارج.

أما أ.توجدات فيعرفها بأنها "الشركات الصناعية التي تنتج وتبيع منتجاتها في أكثر من دولة واحدة" وهذا التعريف معيب، لأنه يقصر صفة تعدد الجنسية فقط على الشركات الصناعية. وأشار البعض إلى أنها الشركة التي تمتد فروعها إلى عدة دول، وتحقق نسبة هامة من إنتاجها الكبير السلي والخدمي خارج دولها الأصلية، وذلك من خلال استراتيجية عالمية موحدة وتتسم باستخدامها لأحداث المنجزات التكنولوجية وتدار بصورة مركزية في موطنها الأصلي. (أحمد، فراس، و زكرياء الطحان، 2010، صفحة 117، 118).

أما عبد الله بن منصور الغفيلي فيرى أنها: "مجموع من الشركات الوليدة أو التابعة التي تزاو كل منها أنشطة إنتاجية في دول مختلفة وتتمتع كل منها بجنسية مختلفة مع خضوعها لشركة واحدة هي الشركة الأم التي تقوم بإدارة هذه الشركات الوليدة كلها في إطار إستراتيجية عالمية موحدة".

و قد عرفتها غرفة التجارة العالمية هي: "الشركات التي تعمل في نطاق عالمي وتساهم بشكل أساسي في تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة بين الدول"

أما منظمة العمل الدولية عرفتها من خلال إعلان المبادئ الثلاثي الصادر عنها "تلك التي توجد فيها مقرها، وسواء كانت مملوكة ملكية عامة أو مشتركة أو خاصة، وتختلف درجة استقلالية كل كيان عن غيره من الكيانات داخل المشروعات المتعددة الجنسيات اختلافاً واسعاً من مشروع إلى آخر تبعاً لطبيعة العلاقات التي تربط الكيانات ومجالات نشاطها."

في حين أن تقرير منظمة العمل العربية يعرفها بأنها "مشاريع تمتلك أو تسيطر على مرافق إنتاجية أو خدمات خارج البلد الذي يوجد فيها مقرها الرئيسي ويتم تصنيع منتجاتها في بلدان مختلفة في وقت واحد كما يتم بيع هذه المنتجات من خلال شبكات توزيع متكاملة عبر الحدود الوطنية دون قيود". (مريم، 2020، الصفحات 6-8).

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

أما من الناحية القانونية لا يعرف القانون تعريفا جامعاً مانعاً لهذا النوع من الشركات لأنها ي حقيقتها كيان اقتصادي فهي ظاهرة اقتصادية و ليست قانونية تتمتع بكيان قانوني خاص من أجل ذلك يفضل بعض الفقهاء استخدام (المجموعة متعددة الجنسية للشركات)، ويعرفها آخر أنها (مجموعة من شركات المستقلة من الناحية القانونية و منتمية إلى العديد من الدول، و هي تشكل مشروعاً واحداً متكاملًا من الناحية الاقتصادية أو على الأقل متناسقاً و تمارس نشاطاً دولياً و تمارس نشاطاً دولياً تحت إدارة الشركة الأم). و قد عرفها أحد الفقهاء بأنها (شركة تتركب من مجموعة وحدات فرعية ترتبط بالمركز الأصلي بعلاقات قانونية و تخضع لاستراتيجي اقتصادية عامة و تتولى الاستثمار في مناطق جغرافية متعددة)، و عرفها آخر بأنها (تجمع اقتصادي بين عدة شركات تتمتع بجنسيات دول مختلفة و ترتبط في ما بينها عن طريق المساهمة في رأس المال بقصد تحقيق هدف اقتصادي معين). و قد انتهت اللجنة الحكومية المكلفة بإعداد مسودة ميثاق سلوك دولي للشركات متعددة الجنسيات في إطار منظمة الأمم المتحدة إلى وضع تعريف عام لتلك الشركات مؤداه أن الشركة متعددة الجنسية هي (تلك التي تشمل على كيانات تعمل في دولتين أو أكثر بصرف النظر عن شكلها القانوني و مجال النشاط التي تعمل فيه، و أن تعمل هذه الكيانات في ظل نظام لاتخاذ القرار يسمح بوضع سيادات متجانسة و استراتيجية مشتركة من خلال مركز أو أكثر من مراكز اتخاذ القرار، أن ترتبط هذه الكيانات فيما بينها عن طريق الملكية أو غيرها من الروابط الأخرى بحيث يمكن لواحدة منها أو أكثر ممارسة تأثير فعال على أنشطة الكيانات الأخرى و بصفة خاصة المساهمة بالمعرفة و الموارد و المسؤوليات مع الآخرين). (محسن عجيل و الشكرجي، 2015، صفحة 25، 26).

المطلب الثاني: خصائص الشركات متعددة الجنسيات

تتميز الشركات متعددة الجنسيات بعدد من الخصائص التي تفردها عن غيرها من الشركات الأخرى في أنشطتها و مجال أعمالها و من أهم هذه الخصائص و السمات:

الفرع الأول: ضخامة الحجم

أول خاصية تتمتع شركات متعددة الجنسيات، و هي ضخامة الحجم ولا يقاس الحجم بمقدار رأس المال لأنه لا يمثل إلا جزءاً بسيطاً من إجمالي تمويل المتاح للشركة، وليس برقم العمالة أيضاً، إن أهم مقياس يتبع هو رقم المبيعات (رقم الأعمال) ويعتمد البعض على مقياس رقم الإيرادات الإجمالية، و كذلك يستخدم مقياس القيمة السوقية للشركة كلها. (لمزري و سالمي، 2020، صفحة 140).

تتميز الشركات المتعددة الجنسيات بضخامة كبر حجمها مقارنة بحجم المشاريع الاقتصادية الأخرى للدول الأم وتعتبر هذه السمة من أهم الخصائص التي تميزت بها تلك الشركات والتي تمثل كيانات اقتصادية عملاقة و من المؤشرات التي تدل على هذه الصفة هو ضخامة حجم رأس المال و حجم استثماراتها و تنوع إنتاجها و أرقام المبيعات و الإيرادات التي تحققها إضافة إلى الشبكات التسويقية الكبيرة التي تملكها و يبقى أهم مقياس متبع للتعبير عن سمة الضخامة و كبر هذه الشركات العملاقة هو المقياس الخاص برقم المبيعات أو ما يطلق عليه (رقم الأعمال) وفقاً لهذا المقياس. (عباس عبدالله و محمد جاسم، 2012، صفحة 58).

و يمكن الاستدلال على ضخامتها من خلال:

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

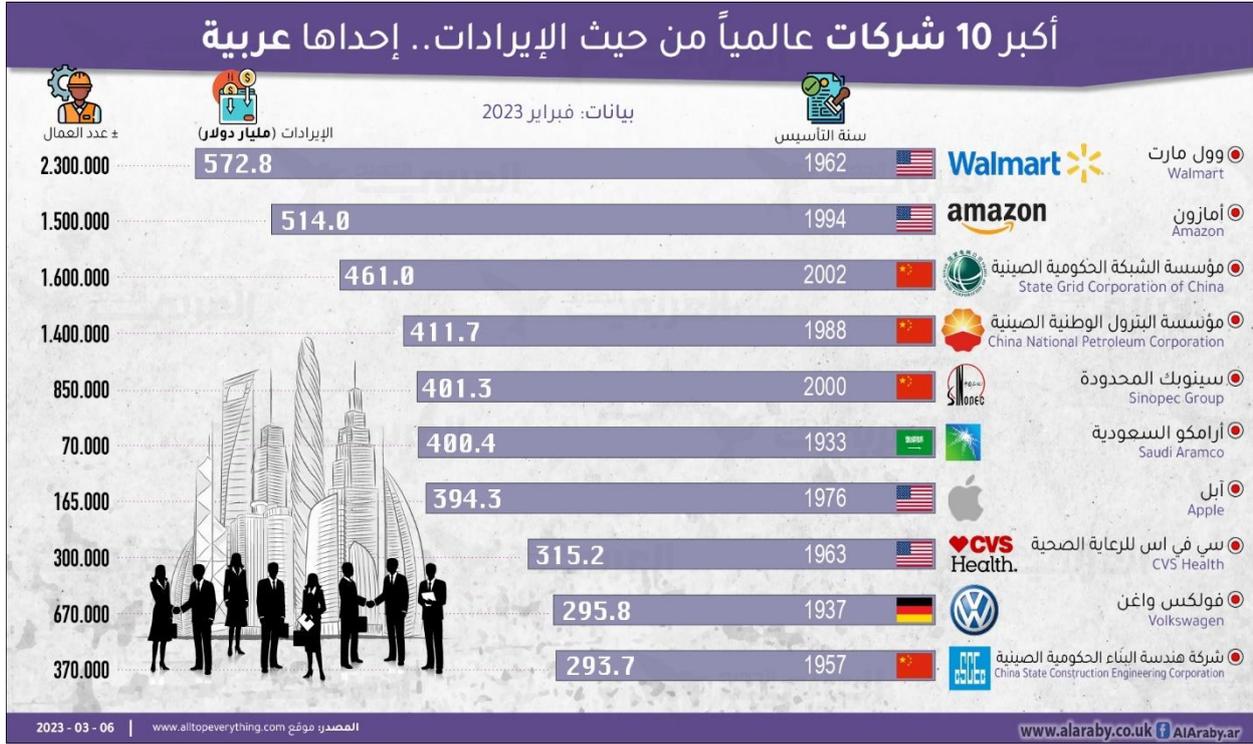
أولاً: مؤشر حجم المبيعات: ازداد حجم مبيعات الشركات المتعددة الجنسيات من 5503 مليار دولار عام 1990 إلى 13564 مليار دولار عام 1999 و إلى 18500 مليار دولار عام 2001، كما بلغت مبيعات أكبر 100 شركة متعددة الجنسيات 2509 مليار دولار ممثلة ما نسبته 16% من إجمالي مبيعات كل الشركات المنتجة للاقتصاد العالمي عام 2000. (مفيدة، 200، صفحة 155).

ثانياً: مؤشر حجم الإيرادات: يدل على ضخامة حجم الشركات متعددة الجنسيات فبعض هذه الشركات دخلها يفوق دخول عدد من الدول النامية مجتمعة، كما يفوق بعض دخول الدول العربية. (وليد، 2015، صفحة 13).

فقد احتلت شركة ميتسوبيشي بإجمالي إيراداتها الذي بلغ (184.4) مليار دولار المرتبة الأولى بين أكبر 500 شركة متعددة الجنسية عام 1995، والتي يصل إجمالي إيراداتها إلى نحو 44 % من

الناتج المحلي الإجمالي العالمي. (أحمد، فراس، و زكرياء الطحان، 2010، صفحة 122).

الشكل رقم 01: أكبر 10 شركات عالمية من حيث الواردات



المصدر: www.alaraby.co.uk/infograph-media / أكبر-10-شركات-عالمياً-من-حيث-الإيرادات-إحداهما-عربية

من خلال الشكل نلاحظ أن الولايات المتحدة الأمريكية و الصين تتصدران قائمة الشركات العشر الأولى عالمياً من حيث حجم الإيرادات. المراكز الثلاثة الأولى أمريكية، إضافة إلى المركز السابع، بينما تحضر الصين في التصنيف بأربع شركات، مقابل شركة عربية وحيدة من السعودية تحديداً، وشركة واحدة كذلك من ألمانيا.

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

و قد بلغت إيرادات شركة وول مارت الأمريكية 572.8 مليار دولار في فيفري 2023 متصدرة الترتيب العام بعدد عمال بلغ مليونين و 300 ألف عامل، في حين قدرت شركة أرامكو السعودية و المختصة في الطاقة و البترول بـ 401.3 مليار دولار بعدد عمال وصل إلى 70000 عامل.

ثالثا: القيمة المضافة للشركات:

و هي مؤشر واضح لكبير القيمة المضافة لهذه الشركات مقارنة بالقيمة المضافة للعديد من الدول النامية حيث تكون في أغلب الأحيان أكبر من القيمة المضافة للدول (الناتج المحلي الإجمالي) و يشير إلى أنه تبلغ نسبة ما تملكه أكبر 100 شركة متعددة من الموجودات الأجنبية ما نسبته 11,99% من الموجودات الأجنبية التي تملكها كافة الشركات الأجنبية المنتسبة العاملة في الاقتصاد العالمي والبالغة 21102 مليار دولار في عام 2000، و تشير الدراسات إلى أن الاستثمار الأجنبي المباشر على النطاق العالمي بلغ 560 مليار دولار عام 2003. (حسينة، 2015، صفحة 41، 42).

الجدول رقم 03: أكبر 10 شركات عالمية تحقيقا للأرباح

التصنيف	اسم الشركة	المجال	قيمة الأرباح (مليار دولار)
1	أرامكو (السعودية)	الطاقة و البترول	280
2	أبل (الولايات المتحدة الأمريكية)	صناعة الأجهزة الالكترونية	85.77
3	قوغل (الولايات المتحدة الأمريكية)	خدمات الانترنت و الاتصالات	85.77
4	مايكروسوفت (الولايات المتحدة الأمريكية)	البرمجيات	83.71
5	بنك ICBC (الصين)	المصارف	65.91
6	بنك التعمير الصيني (الصين)	المصارف	59.76
7	إيكيانور (النرويج)	الطاقة و التعدين	59
8	إكسون موبائل (الولايات المتحدة الأمريكية)	الاتصالات و الطاقة	54.82
9	شيل (المملكة المتحدة)	الطاقة و البترول	54.39
10	سامسونغ (كوريا الجنوبية)	الهواتف النقالة	77.2

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات موقع <https://blogyami.com> (سنة 2022)

الفرع الثاني: ازدياد درجة تنوع الأنشطة

تتميز الشركات المتعددة الجنسيات بميزة أخرى هي التنوع الكبير في انشطتها الاقتصادية سياساتها الانتاجية تقوم على وجود منتجات متنوعة ومتعددة ويعود سبب هذا التنوع في الانتاج هو رغبة ادارة تلك الشركات في تقليل احتمالات الخسارة التي قد تقع فيها تلك الشركات ولهذا تلجأ تلك الشركات الى تنوع انتاجها تحسبا لاي طارئ قد يصيب ذلك الانتاج فاذا خسرت في نشاط معين فإنها يمكن ان تربح من أنشطة أخرى ولهذا حاولت الشركات المتعددة الجنسية بعد الحرب العالمية الثانية احلال مبدأ وفورات نوع النشاط محل وفورات الحجم الداخلية فقط وبالتالي ارتكزت تلك الشركات على ركيزتين هما تنوع النشاط و ما ينجم عن ذلك

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

من تخفيض متوسط التكاليف ومن ثم تحقيق أقصى الأرباح الاقتصادية التي تسعى إلى تحقيقها الشركات المتعددة الجنسيات. (عباس عبدالله و محمد جاسم، 2012، صفحة 60).

و نتيجة لذلك تتشعب الأنشطة التي تقوم بها الشركات المتعددة الجنسيات قطاعياً و جغرافياً، و هذا بالتالي يؤدي إلى تحقيق التكامل الأفقي و الرأسي. (حمصي، صفحة 8).

إلى جانب اعتماد الشركات متعددة الجنسية في نشاطاتها على التكامل الأفقي و العمودي الذي يكمن محوره في سلعة واحدة، فهي تقوم بنشاطات متنوعة لا تربطها أية علاقة تكنولوجية أو فنية كالإنتاج الصناعي، الأعمال المصرفية، الفنادق...، فمثلا شركة ستاندارد أويل للنفط تملك شبكة من الفنادق و شركات للمباني و التجارة و العقارات كما يسمح التنوع في المنتجات للشركة الخروج من دائرة التخصص في الإنتاج و الارتباط بقيود سوق سلعة معينة. (الجوزي و دحماني، 2015، صفحة 95)

و هذا التنوع يساعد على التقليل من احتمالات الخسارة إلى أقصى حد و هذه الشركات تحطت النمط التقليدي الذي كان يركز على إنتاج سلعة رئيسية معينة إلى الكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى و عموماً إن قيام الشركات متعددة الجنسيات بتنويع أنشطتها يرجع إلى الرغبة الجارحة لهذه الشركات في السيطرة على التجارة الدولية و التي تضمن لها سيطرة متزايدة على الاقتصاد العالمي. (حسينة، 2015، صفحة 43).

و أهم ما يلاحظ في هذا الصدد أن الشركات متعددة الجنسيات قد فككت الإنتاج الصناعي و فرضت التخصص في إنتاج مكونات السلع ثم إنشاء وحدات التجميع. (الطاهر، 2012، صفحة 40).

و يشير هذا التنوع حقيقة أن الشركة متعددة الجنسية لا تنتج بنفسها إلا المحدود من السلع التي تدخل فيها مكونات من إنتاج شركات أخرى، و لذلك فهي أقرب إلى الشركة القابضة، و لكنها تتميز عنها باهتمامها البالغ بأعمال البحث و التطوير و قضايا التمويل و التسويق. (احميم و كسوري، 2021، صفحة 11).

و هذا ما لوحظ في العقدين الأخيرين من القرن الماضي و مطلع القرن الحالي، حيث ازدادت سيطرة الشركات متعددة الجنسيات على الخدمات بشكل مطرد، و أخذت تنوع في تقديم سلع و خدمات ما بين وسائل الإعلان و الصيرفة و التأمين و غيرها من الخدمات المالية و المصرفية بعدما كانت أنشطتها تقتصر على الصناعات الاستخراجية. (وليد، 2015، صفحة 16 17).

الفرع الثالث: الانتشار الجغرافي - الأسواق -

تتميز الشركات المتعددة الجنسية بانتشار فروعها الإنتاجية و التسويقية على عدد كبير من البلدان مما يتيح لها إمكانات ضخمة في التعامل، مع زيادة نشاطها أين يكون العائد أكبر، مع الحد من أثر التأمين لأي فرع في أي بلد. (الجوزي و دحماني، 2015، صفحة 88).

كما أن هذه الشركات تمتلك فروع تابعه لها منتشرة في كافة أنحاء العالم وقد ساعد على هذا الانتشار الواسع و الكبير لنشاط هذه الشركات هو التقدم التقني و التكنولوجي و لا سيما في مجال الاتصالات. (عباس عبدالله و محمد جاسم، 2012، صفحة 58).

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

حيث أن هذه الشركات غالبا ما تنتشر في كافة دول العالم كفروع للشركة الأم لأنها تذهب إلى الدول التي تحقق لها المزايا النسبية و هي تمتد بنشاطها عبر حدودها الوطنية وفقا لقاعدة الانتشار الجغرافي، و لذا فإن معيار التشتت يتركز على امتداد النطاق الجغرافي الذي تعمل به الشركة خارج حدودها. (إبراهيم، 2012، صفحة 54، 55).

ومما تجدر الإشارة إليه في هذا العدد أن شركة ABB السويسرية تسيطر على أكثر من (1300) شركة تابعة لها منتشرة في معظم دول العالم وأن أكثر الشركات انتشارا في العالم هي الشركات التي تعود للاتحاد الأوروبي. (عباس عبدالله و محمد جاسم، 2012، صفحة 58).

كما تشير التقديرات الحديثة إلى أن عدد الشركات المتعددة الجنسيات يناهز 65 ألف شركة، وقرابة 850 ألف شركة أجنبية منتسبة لها في شتى أرجاء المعمورة، و كانت الدول المتقدمة صناعيا موطننا لنحو 50 ألف شركة أي ما يناهز 77 % من إجمالي الشركات المتعددة الجنسيات في العالم، أما بقية دول العالم فكانت موطننا لأكثر من 15 ألف شركة تمثل ما نسبة 13 % من تلك الشركات، و كانت حصة الدول النامية 9296 شركة تركزت حوالي 65 % منها في جنوب وشرق آسيا، و 28 % في أمريكا اللاتينية و البحر الكاريبي، و 5% غرب آسيا و 2% في إفريقيا. ويتخذ نحو 90 % من أكبر 100 شركة متعددة الجنسيات غير مالية في العالم من حيث الأصول الأجنبية مقرها في الثالث المهيمن على الاقتصاد العالمي (الولايات المتحدة، اليابان، والاتحاد الأوروبي) و يعمل أكثر من نصف هذه الشركات في مجال المعدات الكهربائية والالكترونيات والسيارات وصناعة استكشاف النفط وتوزيعه. (لمزري و سالمي، 2020، صفحة 6).

الفرع الرابع: القدرة على تحويل الإنتاج و الاستثمار على مستوى العالم

إن هذه الخاصية ناتجة عن كون هذه الشركات تتميز بنشاطها الاستثماري الواسع في العالم، وكذلك كونها كيانات عملاقة متنوعة الأنشطة تسودها عمليات التكامل الأفقي والرأسي على الرغم من ضخامة الاستثمارات الدولية التي تقوم بها الشركات المتعددة الجنسيات، فإن أكثر من ثلثي استثماراتها تتركز في الولايات المتحدة الأمريكية و دول الاتحاد الأوروبي "إنجلترا و ألمانيا و فرنسا و سويسرا و اليابان"، و يعود هذا التركيز إلى العوامل التالية:

أ- المناخ الجاذب لهذه النوعية من الاستثمارات.

ب- ارتفاع العائد على الاستثمارات

ج- تزايد القدرات التنافسية للدول المضيفة و التي تتحقق عادة من خلال انخفاض تكلفة عنصر العمل و توافره و ارتفاع

مستواه التعليمي و مهاراته و إنتاجيته

د- توافر البنية الأساسية و تسهيلات النقل و تقدم شبكات الاتصالات

هـ- الطاقة الاستيعابية للاقتصاد القومي. (حمصي، صفحة 8، 9).

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

الفرع الخامس: إقامة التحالفات الاستراتيجية

تحاول هذه الشركات المحافظة على علاقات التكامل فيما بينها بهدف تحقيق مصالحها الاقتصادية المشتركة و تعزيز قدراتها التنافسية و التسويقية، و استفادة كل واحدة منها بالمزاي التي تملكها الأخرى، كالمزاي التكنولوجية و المعرفة الفنية، و أساليب التسويق و المهارات الإدارية. (بوخناف و بورودي، 2018، صفحة 18).

إن هذه التحالفات هي نتاج المنافسة المحتدمة و التي صارت سمة أساسية للأسواق المفتوحة و ثورة الاتصالات و المعلومات حيث تلجا بعض الشركات من النوع المتماثل و تحمل ذات المواصفات و هذا الأمر شجع بعض الشركات على دمج انتاجها و صناعاتها مع بعضها و يظهر هذا النوع من الاندماج بوضوح في بعض المجالات خاصة في مجال البحث و التطوير بسبب ما يحتاجه هذا المجال من تمويل ضخم و من الأمثلة على هذا النوع من التعاون المركز الأوروبي لبحوث الحاسوب و المعلومات و الاتصالات التي تشارك فيه ثلاثة شركات أوروبية كبرى تنتج الحاسبات الآلية و هي BULL الفرنسية و TCL البريطانية و SIEMENS الألمانية، و قد يتحول هذا التحالف بين تلك الشركات الى شركات تابعة مشتركة وهذه الظاهرة تؤدي الى خفض تكلفة الانتاج و مضاعفة الأرباح و تعزيز القدرة التنافسية لتلك الشركات على الصعيد العالمي. (حمصي، صفحة 9).

الفرع السادس: المزايا الاحتكارية

تتمتع هذه الشركات بمجموعة من المزايا الاحتكارية كاحتكار التكنولوجيا الحديثة و المهارات الفنية و الإدارية و أساليب مراقبة الجودة و التسويق مما يتيح لها زيادة قدراتها التنافسية عالمياً، و تعظيم إيراداتها و أرباحها خاصة في ظل ما تتمتع به هذه الشركات من مزايا تمويلية و قدرتها على الاقتراض من الأسواق المالية العالمية بأفضل الشروط نظراً لسلامة و قوة مركزها المالي. (أحمد، فراس، و زكرياء الطحان، 2010، صفحة 124، 125).

و تنبع المزايا التمويلية من توافر موارد عالية كبيرة لدى الشركة المتعددة الجنسية، و تمكنها من الاقتراض بأفضل الشروط من الأسواق المالية العالمية نظراً لوجود عنصر الثقة في سلامة و قوة مركزها المالي، تتمثل المزايا الإدارية في وجود الهيكل التنظيمي الذي يكون على أعلى مستوى من الكفاءة، و يسمح بتدفق المعلومات و سرعة الاتصالات، و يؤدي بالتالي إلى اتخاذ القرار السليم في الوقت المناسب، إن توافر المزايا الإدارية يتيح لهذه الشركات التمييز و التفوق، لذلك تحرص على وجود وحدات متخصصة و قادرة في مجالات التدريب و الاستشارات و البحوث الإدارية.

و تحصل الشركات على المزايا التقنية، من خلال التطوير التكنولوجي المستمر، للاستجابة لمتطلبات السوق، و الحد من دخول منافسين جدد و تقرير وضعها الاحتكاري، و لذلك تحرص هذه الشركات على التجديد و الابتكار و تحسين الإنتاجية و تطويرها و زيادتها و تحقيق مستوى عال من الجودة.

تأتي المزايا التسويقية للشركات المتعددة الجنسيات من خلال الشبكات التوزيعية و التسويقية التي تعمل على توفير منتجاتها بحالة جيدة في الوقت المناسب، إن هذه الشركات تهتم بأبحاث السوق و التركيز على أساليب الترويج و الدعاية و الإعلان لمنتجاتها لضمان طلب متزايد و مستمر عليها. (حمصي، صفحة 10).

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

إن الشركات المتعددة الجنسيات كثيرا ما تتميز بميزة التكامل و قد يرجع السبب في ذلك إلى جوانب عديدة تتعلق بظهور النظام الرأسمالي الجديد الذي يسير حسب رأي المعينين وفق نهج معين مما جعلها تتأثر و تسير وفق معايير هذا النظام حيث تتمتع بميزة التكامل بما يتماشى مع الفكر الاقتصادي الحديث الذي تقع ضمن اطاره تلك الشركات التي تتمتع بمجموعة من المزايا الاحتكارية و ترجع هذه السمة الى أن هيكل السوق الذي تعمل فيه الشركات متعددة الجنسيات يأخذ شكل سوق احتكار القلة أي سيطرة منتج واحد على السوق و هذا الوضع يتيح لتلك الشركات على زيادة قدراتها التنافسية و من ثم تعظيم أرباحها و إيراداتها. (عباس عبدالله و محمد جاسم، 2012، صفحة 61).

الفرع السابع: تعبئة المدخرات العالمية

و ذلك لتوفير التمويل اللازم عن طريق طرح الأسهم أو الاقتراض من البنوك الدولية بمعدلات عالية و استقطاب الاستثمارات عن طريق إلزام الشركات التابعة بتدبير التمويل الأساسي لشراء أسهم الشركات المنافسة من أجل تحقيق السيطرة في السوق العالمي بوسائل متعددة، في ظل قدرتها على التحكم في السياسة النقدية الدولية أو الاستقرار النقدي العالمي. (إبراهيم، 2012، صفحة 53).

و ذلك باتباع مجموعة من الوسائل تتمثل في:

- طرح الأسهم الخاصة بتلك الشركات في كل الأسواق العالمية الهامة مثل نيويورك طوكيو و لندن و فرانكفورت و غيرها.
- تعتمد الشركات متعددة الجنسيات عند الإقدام على عمليات كبرى مثل شراء أسهم شركة منافسة بالقدر الذي يسمح بالسيطرة على إدارتها.
- من القواعد الأساسية في الشركات متعددة الجنسيات أن يلتزم كل فرع تابع لها بأن يوفر محليا أقصى ما يمكن من التمويل اللازم لها و يتم هذا بأشكال مختلفة منها: المشروعات المشتركة، طرح أسهم في السوق المالية المحلية، الاقتراض من الجهاز المصرفي المحلي.
- تساهم الشركة متعددة الجنسية في رأس مال الفرع إذا شيدت المشروع على نحو يجعل الفرع يعتمد على الشركة الأم أو إحدى شركاتها الفرعية في استيراد الآلات و قطع الغيار و بعض مستلزمات الإنتاج الهامة أو بعض مكونات السلعة محل نشاط الشركة الفرع، فهنا لا تهتم الشركة الأم كثيرا بالربح الذي تحققه الشركة المحلية لأنها تنقل مباشرة لتحقيق الربح من عملية بيع المنتجات إلى عملية توريد ما يلزم الشركات الفرعية من آلات و قطع غيار و مواد كما يمكن أن تحقق ربحا إضافيا إذا اشتغلت بتسويق منتجات الشركة الفرع خارج سوقها المحلية. (الطاهر، 2012، صفحة 42).

الفرع الثامن: تعبئة الكفاءات

تتميز الشركات متعددة الجنسيات بعدم تقيدها بتفضيل مواطني دولة معينة عند اختيار العاملين بها حتى أعلى المستويات، فالمعيار الغالب الذي تأخذ به هو معيار الكفاءة و النمط المعمول به في اختيار العمالة في هذه الشركات هو الاستفادة من الكادر المحلي لكل شركة تابعة مع اجتياز سلسلة من الاختبارات و المشاركة في الدورات التدريبية. (حمصي، صفحة 11، 12).

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

وكفاءة الأداء رهن بكفاءة العاملين بالمعنى الواسع الذي يضم أيضا النفوذ السياسي على الحكومات في بعض الحالات، و بذلك تعدد جنسية المنشأة لإدارتها و مستوياتها الإدارية. (احميم و كسوري، 2021، صفحة 12).

الفرع التاسع: التخطيط الاستراتيجي و الإدارة الاستراتيجية

يعتبر التخطيط الاستراتيجي أداة لإدارة هذه الشركات و تحقيق ما ترغبه و التعرف على نواياها المستقبلية؛ فالتخطيط يحقق لها اقتناص الفرص و زيادة الفوائد و تحقيق معدلات مرتفعة في المبيعات و الأرباح، و يمكن تحديد العلاقة داخل الشركات المتعددة الجنسيات على مستوى اتخاذ القرار كما يلي:

- القرارات الاستراتيجية التي تحدد اتجاهات الشركة، و أهدافها، و البدائل المحتملة عند التغيير في البيئة العالمية، و هذه كلها يتم اتخاذها من قبل الشركة الأم.
- القرارات الإدارية التي تنظم نشاط مختلف الموظفين و الموازنة، يتم اتخاذها بالتشاور بين الشركة الأم و فروعها.
- القرارات الخاصة بالعمليات يتم اتخاذها من قبل الفروع. (بوخناف و بورودي، 2018، صفحة 20).

الفرع العاشر: التركيز على النشاط الاستثماري

تُشير البيانات و المعلومات المتاحة إلى أن الشركات متعددة الجنسية تتميز بالتركيز في النشاط الاستثماري الضخم الذي تقوم به تلك الشركات، و لعل تفسير هذا التركيز في النشاط الاستثماري يرجع بالدرجة الأولى إلى مناخ الاستثمار الجاذب لهذا النوع من الاستثمارات بمكوناته المختلفة بالإضافة إلى ارتفاع العائد على الاستثمار، و تزايد القدرات التنافسية للدول المضيفة في العناصر الخاصة بتكلفة عنصر العمل، و مدى توافره و مستواه التعليمي، و مهاراته الإنتاجية و البنية الأساسية و مدى قوتها و تكاليف النقل، و الوقت الذي يستغرقه الشحن، و تسهيلات النقل و الاتصالات اللاسلكية و الكهرباء و الطاقة و الأرض، و التسهيلات التمويلية كلها و غيرها تجعل دولاً معينة أكثر جاذبية للاستثمارات الأجنبية المتدفقة من الشركات متعددة الجنسية، بالإضافة إلى الجوانب الخاصة بالمعلومات و الخدمات المدعمة للأعمال، و توافر المدخلات في السوق المحلية و غيرها، يضاف إلى ذلك الطاقة الاستيعابية للاقتصاد الوطني و الصحة الاقتصادية. (حمصي، صفحة 13).

الفرع الحادي عشر: التفوق و التطور التكنولوجي

تعد الشركات المتعددة الجنسيات مصدراً أساسياً لنقل المعرفة الفنية و الإدارية و التنظيمية، و ذلك من خلال تدريب و توفير العمالة المتخصصة، الأمر الذي يسهم في تضيق الفجوة التكنولوجية و التنظيمية بين الدول المتقدمة و الدول النامية، إن قوة الشركات المتعددة الجنسيات تكمن في إحكام طرق هيمنتها على العلم و التكنولوجيا ضامنة عن طريقها وضعاً احتكارياً تستغله إلى أبعد الحدود في تحقيق الأرباح، و من الناحية الظاهرية فإن العلاقة بين الشركات المتعددة الجنسيات و الدول النامية تكمن ضمن إطار نموذج السوق الممثل للاحتكار الثنائي *bilatéral Monopoly* و يتم تقرير التوازن في هذا السوق بالاعتماد على القوة التساهمية للطرفين، لكن هذا النموذج لا يمكن تطبيقه في الظروف القائمة بسبب عدم التوازن الكبير القائم لصالح الشركات

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

متعددة الجنسيات فاحتكارها المهيمن هو الذي يمكنها عمليا من استغلال نقل التكنولوجيا على صور حزم packages منع قوتها المالية.

و بذلك فإن امتلاك التقدم التكنولوجي على كافة المنافسين ما هو إلا وسيلة لفرض سيطرتها عليهم حيث تلجأ هذه الشركات إلى الاتفاقيات الخاصة بمنح و استخدام البراءات و التي غالبا ما تتضمن ضغوطا اقتصادية و تجارية على المؤسسات و الشركات الوطنية بما يعيق حرية التصرف و استخدام و تطوير التكنولوجيا المستوردة. (لمزري و سالمى، 2020، صفحة 8).

تعد الشركات المتعددة الجنسيات المحرك الرئيسي لمشاريع البحث و التطوير على الصعيد العالمي، حيث تطور الإنفاق العالمي على البحث و التطوير تطورا سريعا ليصل سنة 2002 إلى حوالي 677 مليار دولار، كما بلغ نصيب الشركات المتعددة الجنسيات قرابة النصف من الإنفاق العالمي على البحث و التطوير و تجدر الإشارة إلى أن الإنفاق بعض الشركات الكبرى على البحث و التطوير يفوق على ما تنفقه الكثير من البلدان، و على سبيل المثال قامت الشركات و هي: فورد، فايزر، دايمر، طرايزلر، سيمتر، تويوتا، جنرال موتورز بإنفاق أكثر من خمسة مليار دولار سنة 2003 على البحث و التطوير، و هو المبلغ الذي لم تصل إليه جل الدول النامية عدا البرازيل، الصين و كوريا الجنوبية، تايوان.

و تمثل فروع هذه الشركات الكبرى أهم الأدوار في كثير من الأنشطة و برامج البحث و التطوير بالبلدان المضيفة، حيث ارتفع الإنفاق على البحث و التطوير بالنسبة للفروع على مستوى العالم من 30 مليار إلى 67 مليار دولار بين عامي 1993 و 2002 و أسفرت الدول النامية بنسبة هامة من هذه الزيادة إذ ازداد نصيب الفروع المتوطنة في الدول النامية من 2% إلى 18% بين عامي 1996 و 2002. (مريم، 2020، صفحة 16).

المطلب الثالث: النظريات المفسرة للشركات متعددة الجنسيات و الاستراتيجيات المتبعة لها

تعتمد الشركات متعددة الجنسيات العديد من النظريات في اقتصاداتها و تتبع عدة استراتيجيات من أجل تحقيق أهدافها.

الفرع الأول: النظريات المفسرة للشركات متعددة الجنسيات

أولا: نظرية دورة حياة المنتج

وضعت هذه النظرية من طرف فرنون عام 1966 و ذلك في محاولة منه لشرح توسع الشركات متعددة الجنسيات الأمريكية في العالم بعد الحرب العالمية الثانية.

طبقا لهذه النظرية تظهر منتجات جديدة في الدول الأكثر ابتكارا و في خضم دورة حياة هذه المنتجات تفقد تدريجيا جاذبيتها و قيمتها في دول إنتاجها و لصالح شركات منافسة نظرا لانكشاف كيفية تصنيعها و انتاجها و تسرب التكنولوجيا الخاصة بهذه المنتجات إلى المنافسين حيث تؤكد هذه النظرية على أنه يمكن للتكنولوجيا أن تنتقل مع المنتج بعد طرحه في الأسواق حيث يصبح مكشوفاً للمنافسين، و عليه و وفقا لنظرية دورة حياة المنتج فإنه على كل دولة التخصص في تكنولوجيا معينة تكون قادرة على التحكم فيها بجدارة

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

و قد أقر فرنون أربعة مراحل يمر بها المنتج وفق هذه النظرية:

- أ- **مرحلة الظهور (الانطلاق):** في هذه المرحلة يكون المنتج جديد في السوق و يتميز بخصائص تقنية و تكنولوجية متقدمة، و يكون الطلب على المنتج نسي و عموما تكون هذه المرحلة هي عبارة على انطلاقة تدريجية للمنتج في السوق مع نسبة نمو منخفضة و تكاليف عالية التي لا تكون لها أهمية في هذه المرحلة.
- ب- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يزداد الطلب على المنتج داخليا و خارجيا نظرا للتكنولوجيا المتقدمة لهذا المنتج مع ارتفاع سعره، كما نسجل في هذه المرحلة تغير في طريقة الإنتاج حيث تصبح مدروسة بدقة، كما تقوم الشركات باختراق سريع للأسواق من أجل زيادة الأرباح حيث يقترب المنتج من مرحلة النضج.
- ج- **مرحلة النضج:** و هنا يصل المنتج إلى درجة التشبع من ناحية الطلب (تراجع طفيف للنمو و المبيعات و الأرباح)، و يصبح المنتج مكشوف في الأسواق ما يجعل الشركة المبتكرة للمنتج تفقد الهيمنة التكنولوجية عليه و يضحى معروفا لدى المنافسين و حتى المستوردين له من الدول الأخرى، كما أن الشركات تفقد حصريّة إنتاج المنتج في الدول التي تكون فيها تكلفة الإنتاج منخفضة.
- د- **مرحلة التدهور (الاضمحلال):** يبدأ المنتج بالتلاشي حيث يتضاءل الطلب عليه إلى أن يتوقف إنتاجه، كما أن الإنتاج ينتقل و يتحول إلى الدول النامية و تتخلى الشركات المبتكرة للمنتج على منتجاتها لصالح منافسيها عن طريق منحهم تراخيص إنتاجه أو بيع حقوق إنتاجه. (olivier & gullaume, 2005, pp. 20-22).

ثانيا: نظرية التحركات الدولية لرأس المال:

اعتمد تفسير هذه النظرية لتدفقات رأس المال بين الدول على أساس الفروق الموجودة بين عائد رأس المال فيها، فإذا كانت المؤسسة (على مستوى الدولة) لا تتوقف على الاستثمار إلا إذا تساوى الربح المحقق من عملية الاستثمار مع التكلفة الحدية، فإنه على المستوى الدولي و في ظل افتراض تساوي التكلفة الحدية بين دولتين، يكون انتقال رأس المال من الدولة ذات العائد المنخفض إلى الدولة ذات العائد المرتفع لرأس المال.

و إذا كان C. Kindleberger أكد على أن سعر الفائدة هو عائد على رأس المال في أي دولة، لذلك يعتبر التباين المسجل في أسعار الفائدة بين دولتين المحرك الوحيد لانتقال رأس المال بينهما، فينتقل بذلك هذا الأخير من الدول ذات سعر الفائدة المنخفض إلى الدول ذات سعر الفائدة المرتفع.

لذلك قام G. Ragazzi بتطوير للأعمال السابقة و أوضح بأن اتخاذ قرار تجسيد مشروع استثمار مباشر خارج حدود الدولة الأم يعتمد على مقدار الربح المتوقع (العائد) من العملية الاستثمارية و ليس سعر الفائدة، و الذي يجب أن يكون أكبر من المحقق في الدولة الأم نفسها، كما يجب أن يكون أكبر من الربح الذي تحققه الشركات المحلية لأن المستثمر الأجنبي يتحمل تكاليف إضافية و لن يكون ذلك إلا بامتلاك مزايا تكنولوجية و تمويلية و إدارية. (شليغوم، 2012، صفحة 44).

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

ثالثا: نظرية عدم كمال السوق:

إن نظرية عدم كمال السوق تبنى على أساس غياب المنافسة الكاملة في أسواق الدول المضيفة و نقص في السلع، و تدني في الخدمات فيها بالإضافة إلى ضعف قدرات الشركات الوطنية و عدم قدرتها على منافسة الشركات متعددة الجنسيات، لما تتمتع به هذه الأخيرة من قدرات مالية هائلة، و تقنيات تكنولوجية متقدمة و دقيقة بالإضافة إلى تقنيات الإدارة و التسيير الحديثة التي تملكها، و الأيدي العاملة المؤهلة ما يجعل عدم التكافؤ بينها و بين الشركات الوطنية و بالتالي تخلق نوع من الميزة للشركات في القيام بالاستثمار الأجنبي المباشر، إذ يرى هود وبنج أنه في حالة سيادة المنافسة الكاملة في أحد الأسواق الأجنبية فإن هذا يعني انخفاض قدرة الشركة متعددة الجنسيات على التأثير أو التحكم في السوق التي هي إحدى الميزات التي تدفع الشركات متعددة الجنسيات للاستثمار و الاستقرار في الدول المضيفة، لعلمها بضعف المنافس المحلي و فراغ السوق لها وحدها. (الكريم، 2014، صفحة 77، 78).

رابعا: نظرية الموقع:

ألقت هذه النظرية في تفسيرها لتدفقات رؤوس الأموال الأجنبية المباشرة على امتلاك الدولة أو الدول المضيفة لمجموعة من مزايا تشجع في مجملها على حدوث مثل هذه التدفقات. و تتمثل تلك المزايا في السوق الضخم، انخفاض تكلفة عنصر العمل، الاستقرار السياسي، الاستقرار الاقتصادي و توافر بيئة قانونية مستقرة تقلل من حدة المخاطر التي تواجهها الشركات الأجنبية عند استثمارها خارج حدود الدولة الأم. (نورة، 2018، صفحة 120، 121).

و من المزايا كذلك العوامل التسويقية و المتمثلة بدرجة المنافسة في الأسواق و منافذ التوزيع و حجم الأسواق و معدل نموها و احتمالات التصدير، الإجراءات الحمائية و ضوابط التجارة الخارجية كنظام الحصص و الرسوم الجمركية و القيود الأخرى على الواردات و الصادرات.

الحوافز و التسهيلات التي تمنحها حكومات الدول المضيفة من أجل جذب الاستثمارات الأجنبية و تشجيعها. (شلفوم، 2012، صفحة 50).

خامسا: النظرية الحمائية:

نظرية الحماية تقوم على قيام الشركات متعددة الجنسيات بحماية التقنيات التكنولوجية التي تستعملها في الإنتاج حتى تبقى مسيطرة على الإنتاج في السوق، كما تقوم بحماية أبحاثها بإجرائها في سرية تامة في موطنها الأصلي حتى لا تزول صفة الاحتكار عنها، حيث أن الشركات متعددة الجنسيات لا تكشف عن تكنولوجيتها في الإنتاج إلا بعد خروج اكتشاف أكثر تطور من الأول هذا ما أعطاه صفة التفوق و الافراد و هي الصفة التي تجعلها تخرق و تسيطر على أسواق الدول المضيفة. (الكريم، 2014، صفحة 86).

و بصفة عامة ترتكز نظرية الحماية على أساس أن الشركات متعددة الجنسيات تستطيع تعظيم أرباحها إذا هي تمكنت أو استطاعت حماية الكثير من الأنشطة الخاصة مثل: عمليات البحوث و التطوير و الابتكارات و أي عمليات إنتاجية أو تسويقية

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

أخرى جديدة و في هذا المجال يرى البعض بضرورة احتفاظ الشركة متعددة الجنسية بأحد الأصول (المعرفة، الخبرة، الاختراعات...) التي تحقق لها التميز المطلق بدلا من تصديره أو بيعه للشركات الأخرى في الدول النامية المضيفة لكي يحقق الحماية المطلوبة لاستثماراتها و من ثم الأهداف التي ترغب في بلوغها من وراء تدويل أنشطتها و عملياتها الإنتاجية أو الاستثمارية أو التسويقية. (الطاهر، 2012، صفحة 47).

سادسا: نظرية سوق احتكار القلة

تركز هذه النظرية على فرضية القائد المتبع إذ يرى أصحاب هذه النظرية أن دوافع الشركات المتعددة الجنسيات تكمن في الطبيعية الاحتكارية لدى الأسواق، إذ تعمل هذه الشركات على تقسيم الأسواق فيما بينها حيث لا يكون هناك مجال للشركات الأخرى للدخول إلى هذه الأسواق الاحتكارية، لذلك تواجه صعوبة في النمو عن طريق المضاربة السعرية (Price pidgin) فتسعى الشركات المتعددة الجنسيات إلى زيادة ربحيتها و نموها بالسيطرة على الأسواق الخارجية و بالإنتاج فيها، و حالما تبدأ شركة ما بالاستثمار في الخارج يختل التوازن في السوق الاحتكارية مما يدفع بقية الشركات المنافسة للقيام برد فعل معاكس و إن لم تفعل ذلك فإنها تتعرض لخطر تزايد و تنامي الميزة الاحتكارية لدى الشركات الأولى. (جباري، 2014، صفحة 68).

سابعا: النظرية الانتقائية:

سميت هذه النظرية بالانتقائية لأنها تفسر كيفية الاختيار (الانتقاء) بين ثلاث سياسات رئيسية تتضمن العمل الاقتصادي الدولي و هي الاستثمار الأجنبي المباشر و التصدير و الترخيص.

تعتمد على ثلاثة عوامل مجتمعة هي: (الميزة الاحتكارية الخاصة – عوامل التوطن بالمقارنة – الاستغلال الذاتي للميزة الاحتكارية الخاصة) و حسب هذه النظرية فإن توفر الميزة الاحتكارية الخاصة لدى المستثمر الأجنبي هي الشرط الأول الذي يدفعه إلى تدويل نشاطه عن طريق الاستثمار الأجنبي المباشر أو التصدير أو الترخيص، غير أن دافع الاستغلال الذاتي لهذه الميزات يجعل هذا المستثمر يمتنع عن منح التراخيص للغير، و بالتالي يبقى أمامه طريقين فقط لغزو الأسواق الخارجية هما: الاستثمار الأجنبي المباشر و التصدير و من المتوقع أن يكون الاختيار هو الاستثمار الأجنبي المباشر متى كانت عوامل التوطن المقارنة بين الدولة الأصلية للمستثمر و بقية الدول تؤيد الإنتاج في هذه الأخيرة، أما إذا كان العكس عوامل التوطن المقارنة تؤيد الإنتاج في البلد الأصلي للمستثمر فإن الاختيار سيكون التصدير عوض الاستثمار الأجنبي المباشر. (الكريم، 2014، صفحة 89).

الفرع الثاني: الاستراتيجيات المتبعة من طرف الشركات متعددة الجنسيات

إن الشركات متعددة الجنسيات عالمية كلية، لا تقيم وزنا كبيرا للحدود و لا للمصالح القومية و الإقليمية في سبيل تحقيق غرضها النهائي و هو زيادة أرباح رأس المال المسيطر، و المتمثل قانونا في الشركة الأم و أن هذه الاستراتيجية ترتبط ارتباطا وثيقا بالاستراتيجية الاقتصادية و السياسية للدولة الأم. (محسن عجيل و الشكرجي، 2015، صفحة 56).

تملي التطورات و المتغيرات الداخلية و الخارجية ضرورة تغيير إستراتيجية الشركة، و ذلك لأن مرور الوقت تنشأ ظروف تجعل عملية صياغة الإستراتيجية عملية مستمرة و ليس حدثا يحدث مرة واحدة و ينتهي، و عليه يمكن تصنيف أنواع الاستراتيجيات على

النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

أولاً: استراتيجية الهيمنة و الانتشار:

إن ما يبين قوة الشركات المتعددة الجنسيات هو ضخامة حجمها و تنوع نشاطاتها و إمكانية اختراقها الحدود، و قد أصبحت تمثل رقما صعبا في التجارة الدولية، و قد تزامن تطورها مع تطور النظام الرأسمالي، إذ أصبحت العملية الإنتاجية فيها تتسم بالبعد الدولي بدلا من اقتصرها على البعد الوطني، فبعد الحرب العالمية الثانية انتشر هذا النوع من الشركات بشكل مذهل.

من أبرز صفات الشركات المتعددة الجنسيات اتساع تأثيرها ليطال الجانب الاقتصادي و السياسي و المالي في العديد من الدول، و اتجاهها على المستوى العالمي يدل على عولمة الإنتاج عن طريق إنشاء مصانع في كل مكان حسب الشروط الأكثر ميزة و تنافسية، فتدويل الإنتاج أصبح ممكنا بفضل تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و سرعة التنقل و محاولة الاستفادة من أية ميزة نسبية في أي دولة دون أفضلية لبلد المقر القانوني بنشر نشاطها في عشرات الدول، حيث تكاد العملية تمحو أية صلة خاصة بين الشركة و حكومة اقتصاد بلد المقر.

إن دور الشركات المتعددة الجنسيات سيتعاظم في ظل وجود منظمة التجارة العالمية التي تعتبر كأداة رئيسية تجسد العولمة بكل أبعادها من خلال قواعدها و إجراءاتها و تتبع الشركات المتعددة الجنسيات عدة طرق في الانتشار و الهيمنة. (موسى، 2021)

أ- إستراتيجيات التمويين والتكامل العمودي- القبلي: و معنى ذلك أن الشركات تقوم بإنشاء فروع في الدول النامية التي تكون مصدرا دائما للمواد الأولية، أو حتى المنتجات المصنعة بأقل التكاليف، ويتعلق الأمر هنا بتوجيه الاستثمارات نحو الصناعات الاستخراجية، إلا أن هذه الإستراتيجية أخذت في التراجع بعد عملية التأميم التي قامت بها الكثير من الدول النامية.

و لكن من الملاحظ أنه نظرا لامتلاك هذه الشركات للتكنولوجيا الأكثر حداثة، استطاعت أن تكتسب نقاط قوة في صالحها، هذا ما جعلها دائما تبقى على صلة بمصادرهما من المواد الأولية في هذه الدول، و ضمان تزويد شبه دائم لصناعاتها عن طريق القنوات التي هيئت خصيصا لذلك.

ب- إستراتيجيات السوق والتكامل العمودي - البعدي: و يتعلق الأمر في هذا الخصوص بأن تقوم هذه الشركات بتهيئة منافذ لتسويق منتجاتها إلى الدول الأم، و ذلك عن طريق فروعها، ففي المراحل الأولى تقوم بإنشاء فروع وسيطة على شكل نقاط بيع (points de vente) و هي عملية ترتبط بشكل واسع بعمليات تصدير المنتجات، و في ذلك عراقيل عديدة تتسبب بزيادة تكلفة المنتجات و فقدانها الميزة التنافسية في أسواق الدول المستهدفة، خاصة ما يتعلق بالرسوم الجمركية، إلا أنه في المراحل التالية تقوم بإنشاء فروع على شكل ورش لتكيب المنتجات (atelier d'assemblage) حيث تكون تكلفة نقلها أقل، و في المراحل الأكثر تقدما تقوم بإنشاء فروع إنتاجية بالمعنى الخالص.

ج- إستراتيجية ترشيد الإنتاج والتكامل الأفقي: و يتم الاعتماد على هذا النوع من الإستراتيجيات بدلا من السابقة عندما تصل هذه الفروع الإنتاجية التي تم توزيعها في جميع مناطق العالم إلى درجة عالية من التخصص مستفيدة من ميزة التفوق التي اكتسبتها جراء سنوات من الممارسة، عندئذ تقوم الشركة الأم بوضع إستراتيجية تنظم إنتاج سلعة معينة بالاعتماد على إنتاج كل الأجزاء المكونة لها في دول عديدة، و يتم تجميعها و تركيبها في ورشة أو ورشات تركيب موزعة في أنحاء

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

العالم، بحسب المناخ الاستثماري الذي يتماشى و طبيعة النشاط بالإضافة إلى توافر إمكانيات إبرام عقود الشراكة مع الشركات النشطة محليا.

و لقد أثبتت هذه الإستراتيجية نجاحا كبيرا، بدليل أن العديد من الشركات لا تزال تمارسها خاصة في بعض المجالات و القطاعات كقطاع إنتاج السيارات.

و لأجل توضيح هذه الإستراتيجية، يمكن متابعتها ميدانيا بالاعتماد على مجال إنتاج السيارات وكمثال حي عن ذلك الشركة العالمية FORD ذات الأصل الأمريكي، حيث تقوم هذه الشركة بتركيب أجزاء السيارات من النوع Ford-Escort في كل من ألمانيا و بريطانيا بالاعتماد على الأجزاء المختلفة و التي تنتج في العديد من دول العالم و التي يبلغ عددها إحدى عشرة دولة بما فيها الدول التي تتواجد فيها ورشات التركيب النهائي و هي: اليابان، اسبانيا، ألمانيا، الدانمرك، بلجيكا، بريطانيا، هولندا، الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا، إيطاليا والنمسا.

د- الإستراتيجية التقنية - المالية: و فيها تقوم الشركات العالمية متعددة الجنسيات بتوفير الدعم المالي و التقني لكل فروعها عن طريق المساهمة في تكوين التجمعات المالية و التقنية الدولية، و المتمثلة في البنوك، خدمات النقل، خدمات التأمين... الخ، ذلك أن اختلاف النشاط و تنوعه في البلدان المضيفة يتطلب من هذه الشركات أن تكون حاضرة ماليا و تقنيا لمواجهة أي طارئ قد يعرفل الإستراتيجية الإنتاجية.

و من الملاحظ أيضا أنه في ظل هذه الاستراتيجيات تتشكل شبكات من الشركات التي تربطها علاقات معقدة أحيانا، إلا أن كفاءة التسيير العالية لهذه الشركات بإمكانها التحكم في هذه التعقيدات، بل ترى أنه في زيادة توسع الشبكة و كثرة تعقدها دليلا على قوة و ضخامة هذه الشركات، ذلك أن ضمان نجاح بعض الأنشطة الإنتاجية و التسويقية لبعض الشركات يتطلب منها مجموعة من الأنظمة المتكاملة على شكل شبكة موزعة على نقاط العالم، بحيث كل جزء من هذه الأنظمة يتخصص في مرحلة من المراحل الإنتاجية، أو التسويقية، مشتملة على كل العمليات القبلية و البعدية. (بعداش، 2010، الصفحات 104-107).

ثانيا: استراتيجية التكامل في التسويق (كشط السوق):

حيث يمكن أن نفرق بين نوعين من الاستراتيجيات هما:

أ- إستراتيجيات التركيز: و تعتمد الشركات المتعددة الجنسيات في حالة عدم رغبتها على توزيع القدرات و الإمكانيات المتاحة على مجموعة متعددة من الأنشطة و ذلك تجنبنا للمفاجأة و المخاطرة، حيث حسب رأي مسيرها إن تشتيت هذه القدرات على مجموعة عديدة من الأنشطة يفقدها عنصر التحكم في المنتجات التي تنتمي إلى هذا النشاط. (احميم و كسوري، 2021، صفحة 33)

و يتمثل الهدف من هذه الإستراتيجية في تأكيد مكانة الشركات في الأسواق العالمية من خلال تحكمها الكبير في آليات الإنتاج وذلك عن طريق التحكم في جوانبه التقنية و المالية، و خاصة ما يتعلق بالتكاليف، لأثره المباشر على تحديد أسعار المنتجات، و أن هذه الأخيرة لها الأثر الأوفر في استمالة العدد الأكبر من المستهلكين. (بعداش، 2010، صفحة 108).

ب- إستراتيجية التنوع: و هي من الاستراتيجيات التي ترتبط بمجموعة من الأنشطة، حيث لا يكفي هذه الشركات بالتخصص أي الإنتاج على فرع واحد، بل تقوم بالتنوع سواء تعلق الأمر بالمنتجات التي لها علاقة بالمنتج الأصلي أو

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

منتجات أخرى، و يعتمد في ذلك على استراتيجيات التكامل العمودي و التكامل الخلفي بالاعتماد على الموارد المالية الضخمة و مختلف الإمكانيات فهذه الشركات يمكنها أن تبني مجموعة من الاستثمارات الموزعة على مجموعة من الأنشطة. (احميم و كسوري، 2021، صفحة 34).

و من بين الأهداف التي تسعى إليها الشركات من خلال هذه الإستراتيجية ما يرتبط بخلق وضعية الاحتكار، ذلك أنه تتوفر لها قدرة تنافسية هائلة في بعض المنتجات و التي تمكنها من قهر القدرات التنافسية للشركات الأخرى، و ذلك عن طريق اعتماد سياسة سعريه ربما تؤدي إلى عدم تحقيق هوامش الربح، إلا أنها تؤدي إلى اختفاء الشركات المنافسة. (بعداش، 2010، صفحة 109).

ثالثا: استراتيجية التحالفات الاستراتيجية (alliance strategy)

تتضمن بناء شراكات بين شركتين أو أكثر و التي تساهم من خلالها مهاراتها و خبراتها التخصصية في إيجاد مشروع تعاوني مشترك ناجح، و يقوم لفترة زمنية محددة كما لا يتضمن تبادل في الأسهم، و من بين الأمثلة في مجال الطيران نجد تحالف American Airlines – british Airlines

رابعا: إستراتيجية الاندماج والاستحواذ (merger and acquisition) يعني الاندماج اتفاق شركتين أو أكثر على تكوين شركة جديدة، أما الاستحواذ فيعني شراء شركة أخرى تدار بأسلوب جديد أو تدوب في الشركة المشتريه، يتم ذلك بغرض التوسع في الإنتاج أو التسويق (تكامل أفقي)، أو بغرض جمع أكثر من عمليتين متتاليتين في الإنتاج أو التسويق (تكامل رأسي)، كما يحقق لدمج العمليات المزايا التالية:

- توسيع نطاق التغطية الجغرافية
- قدرا هائلا من الموارد لاستثمارها في مجال البحوث-التطوير
- توسيع نطاق نشاطات و فرص خفض التكاليف
- سد الثغرات في الموارد و التقنية، و اكتساب مهارات تقنية أقوى. (الجوزي و دحماني، 2015، صفحة 103).

خامسا: استراتيجية عدم استثمار رأس المال:

تعتمد الشركات متعددة الجنسيات عدة أساليب من أجل الدخول إلى الأسواق و السيطرة عليها، و لكن غالبا ما تختار استراتيجية الدخول إلى الأسواق دون استثمار رأس المال فيها لأنها أقل تطلبا و أقل مخاطرة و هذا إما بالاعتماد على التصدير أو عن طريق منح الرخص.

أ- استراتيجية التصدير: هذه الاستراتيجية تستوجب المعرفة الجيدة و الفهم الواسع للأسواق الخارجية، هذه الاستراتيجية تهدف إلى تقليص المخاطر حيث يكون الاستثمار في رأس المال محدودا، يكون الإنتاج في البلد الأم فقط و تكيف المنتج في الأسواق المستهدفة يكون بطيئا. (Amelon & Cardebat, 2010, p. 192).

ب- استراتيجية الرخص: هذه الاستراتيجية لا تعتمد بالضرورة على استثمار رأس المال من طرف الشركة الأم غير أنها تعتمد على ثلاثة عوامل رئيسية: نقل التكنولوجيا، منح الرخص و منح الامتيازات التجارية. (Amelon & Cardebat, 2010, p. 203).

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

سادسا: استراتيجية استثمار رأس المال:

هذه الاستراتيجية تتطلب من الشركات متعددة الجنسيات استثمارات هامة في رؤوس الأموال، و لذلك فهي تختص بالشركات التي لها ميزات خاصة ككبر الحجم و درجة النضج الكبيرة حيث تعتمد على التحالفات الاستراتيجية و إنشاء الشركات المشتركة أو تنفيذ المشاريع. (Amelon & Cardebat, 2010, p. 207).

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

المبحث الثاني: الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات

تعتبر الواردات بمختلف أنواعها السلعية منها، و الخدمية متغير مهماً يؤثر في النشاط الاقتصادي بصورة عامة، فهي تمس أغلب قطاعات الاقتصاد، إذ لا يقتصر دورها لغرض الاستهلاك أو الاستثمار فقط، إنما يتعدى ذلك إلى التأثير المباشر، و غير مباشر في بعض متغيرات الاقتصاد الكلي كالأسعار، و النمو الاقتصادي، و سوق العمل، و الأسواق النقدية و المالية، و الموازنة العامة، و سعر الصرف، و الاحتياطيات الأجنبية، و ميزان التجارة، و غيرها من المتغيرات الأخرى.

كما تعتبر الواردات أحد مكونات التجارة الخارجية و من ضمن المتغيرات الاقتصادية الهامة في دالة النمو الاقتصادي خاصة في البلدان النامية، حيث تعمل على تأمين مستلزمات التنمية الاقتصادية من السلع الأساسية، و المواد الأولية، و الرأسمالية، و الخدمات التي تحتاجها و لا تتوافر بالداخل إلا من خلال الاستيراد، فضلاً عن مساهمتها في نقل المعرفة و التكنولوجيا الحديثة، و زيادة التنافسية بين مختلف القطاعات الاقتصادية، و بالتالي فإن أهمية تلك العلاقة تبدو على حقيقتها من خلال ارتباط النمو الاقتصادي ارتباطاً وثيقاً بالقدرة على الاستيراد، و بمقدار النقد الأجنبي المتأتي من حصيلة الصادرات. (مسعود، 2022، صفحة 73).

المطلب الأول: ماهية واردات الشركات متعددة الجنسيات

الفرع الأول: المفهوم العام للواردات:

يظن البعض أن الواردات تعني فقط المنتجات و السلع سواء أكانت بصفتها الطبيعية أي بدون أن يدخل عليها أي تعديل أو تغيير، أو كانت مواهب الإنسان قد حولتها إلى مصنوعات متنوعة الأشكال أو الألوان أو الصفات أو جهات الاستعمال. غير أن كلمة (الواردات) تشمل أيضاً الخدمات التي يمكن أن يقدمها الأفراد أو الهيئات أو المؤسسات أو الشركات، الخاصة أو العامة، الرسمية أو شبه الرسمية أو الدولية أو الإنسانية في مختلف متطلبات الحياة البشرية، الاجتماعية، أو الاقتصادية أو الثقافية أو غيرها. تتوفر هذه المنتجات أو الخدمات في بقعة من بقاع العالم، و تحرم منها بقاع أخرى، فتضطر لاستيرادها من تلك البقعة لسد احتياجها منها. و قد تحتاجها بلدان أخرى ليس لأنها لا تتوفر لديها، وإنما لأن المتوفر منها ليس بمواصفات تلك المتوفرة في غيرها من البلدان، مما يضطرها للتوجه إلى تلك البلدان للحصول على احتياجاتها منها. (منال، 1434هـ، صفحة 22، 23).

تعرف الواردات على أنها الجزء من الناتج الوطني للدول الأخرى و الذي يتم استعماله في حدود هذه الدول عن طريق تدفق استيراد السلع و الخدمات من خارج حدود هذه الدول، حيث يتم بيع هذه السلع إلى المواطنين داخل الدولة، و تصب قيمة هذه السلع في مصلحة الدولة الأجنبية المنتجة لهذه السلع. فالواردات من السلع و الخدمات هي جميع السلع والخدمات المقدمة من غير المقيمين للمقيمين بمقابل، حيث أن زيادة الواردات سوف تؤدي إلى تخفيض الطلب على السلع و الخدمات المحلية لذلك فإنها تطرح من قيمة الناتج الوطني الذي يمثل فقط الانتاج المنتج داخل حدود الوطن.

إن تحليل الهيكل السلعي للواردات له أهمية في بيان طبيعة تطور الاقتصاد القومي و درجة ارتباطه و تبعيته للخارج، فإنه يعبر كذلك عن حقيقة توجهات السلطة السياسية في مواجهة ظاهرة التخلف و التبعية. و يتم تسجيل حركة الصادرات و الواردات من الدولة و إليها، حيث تسجل صادرات السلع في حساب دائن و واردات السلع في حساب مدين و تحسب قيمة الواردات على أساس قيمتها مضافاً إليها تكاليف النقل و التأمين. (فؤاد، 2020، صفحة 17).

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

الفرع الثاني: مفهوم الواردات السلعية:

تقسم المستوردات السلعية حسب الأغراض الاقتصادية إلى ثلاث مجموعات رئيسية : مجموعة السلع الاستهلاكية، و تضم المواد الغذائية و الحيوانات الحية و السلع غير الغذائية المعمرة و شبه المعمرة و غيرها من السلع التي تستخدم للاستهلاك بشكل مباشر، و مجموعة المواد الخام و السلع الوسيطة، و التي تشمل كافة المواد التي تدخل في العملية الإنتاجية من مواد خام و زيوت و نפט خام و حديد و صلب و غيرها، و مجموعة السلع الرأسمالية و تشمل الآلات و الماكينات و المعدات و المحركات و المحولات اللازمة للعملية الإنتاجية التي تساهم و بشكل مباشر في خلق و زيادة التكوين الرأسمالي الثابت للدولة.

إن تحليل التركيب السلي للمستوردات يعبر عن مدى انسجام المستوردات مع متطلبات التنمية الاقتصادية، و كذلك تحديد طبيعة السلع المطلوبة لتغطية الاستهلاك المحلي و التي لا يمكن إنتاجها ضمن حدود و مقدرة الإمكانيات الإنتاجية المتاحة في الدولة. فعند زيادة الأهمية النسبية للسلع الاستهلاكية المستوردة على حساب السلع الوسيطة و الرأسمالية فإن هذا يعمل على إبطاء عملية التنمية الاقتصادية، و يعبر عن الخلل الموجود في القطاعات الإنتاجية المحلية المنتجة للسلع الاستهلاكية. و بالمقابل فإن زيادة الأهمية النسبية من السلع الرأسمالية و الوسيطة يعمل على توفير الاحتياجات الديناميكية الضرورية لاستغلال الطاقات المتاحة، و يؤدي إلى تغير هيكل الإنتاج و رفع مستوى القدرات الاستثمارية في القطاعات الإنتاجية.

أولاً: السلع الاستهلاكية: تشتمل السلع الاستهلاكية المستوردة على سلع الاستهلاك الجاري و السلع المعمرة حيث إن زيادة أهميتها النسبية من مجمل المستوردات تعكس الخلل الموجود في القطاعات المنتجة لهذه السلع، و هذا بدوره يؤثر سلباً على العملية التنموية و يعمل على إبطاء تقدمها نحو أهدافها المنشودة

ثانياً: السلع الوسيطة والمواد الخام: و تشتمل هذه السلع على المحروقات و الوقود بما فيها النفط الخام، و مواد البناء الوسيطة و غيرها. حيث إن زيادة المستوردات تعمل بشكل رئيسي على تلبية الاحتياجات التنموية، و كذلك توفير الديناميكية الضرورية لاستغلال الطاقات التنموية المتاحة و على أكمل وجه.

ثالثاً: السلع الرأسمالية: و تشتمل السلع الرأسمالية على قطع الغيار و الآلات و المعدات و غيرها. حيث تلعب هذه السلع دوراً رئيسياً و محورياً في التنمية الاقتصادية، إذ أنها لا تقل أهمية عن السلع الوسيطة و المواد الخام و السلع الاستهلاكية. (النوايسة، 2015، الصفحات 31-33).

الفرع الثالث: محددات الطلب على الواردات:

يتحدد مستوى الواردات التوازني نتيجة لتفاعل الطلب و العرض في سوق الواردات من السلع و الخدمات. و يتم مواجهة الطلب على الواردات من مصدرين هما: العرض الأجنبي ممثلاً في الواردات، و العرض المحلي من البدائل.

يتكون النموذج التقليدي لدالة الطلب على الواردات من الدخل الحقيقي و أسعار الواردات كنسبة إلى أسعار السلع المنتجة محلياً، أو ما يسمى بالأسعار النسبية، كما في الصيغة التالية:

$$M = \left(\frac{p_m}{p_y} \right), \left(\frac{Y}{P_y} \right)$$

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

حيث أن (M) تمثل حجم الواردات، و (P_m) أسعار الواردات، و (P_y) أسعار السلع المنتجة محليا، و (Y) الدخل التقليدي المحلي.

يؤكد أغلب الاقتصاديين وفقا للاتجاهات الحديثة في الفكر الاقتصادي أن محددات الطلب على الواردات هي:

أولاً: الدخل القومي: و هو محدد رئيسي للواردات في الاقتصاديات المفتوحة، و ارتباطه بالواردات في اغلب الأحوال يكون طرديا. و تعلق أهمية الدخل في تحديد الواردات، بأن الفرضية التقليدية لدالة الطلب على الواردات مبنية على أسس النظرية الجزئية، و تحديدا نظرية طلب المستهلك القائمة على هدف تعظيم المنفعة، و هذه الفرضية تنحسب على طلب الواردات، و بالتالي فإن طلب المستهلك على الواردات يتأثر بالدخل و بأسعار الواردات نفسها و أسعار السلع الأخرى، و يشكل مجموع طلب الأفراد على الواردات إجمالي الطلب على الواردات في الاقتصاد. و من الممكن أن تكون مرونة الطلب على الواردات بالنسبة للدخل مرونة سالبة؛ طالما أن الواردات هي فائض الاستهلاك المحلي عن العرض المحلي.

ثانياً: سعر الواردات: حيث أن ارتفاع سعر الواردات يصاحبه انخفاض في الطلب عليها، و يعلل ذلك بثلاثة أسباب، أولها: أثر الإحلال في الاستهلاك، أي انتقال الطلب إلى البدائل المحلية مما يؤدي إلى انخفاض الواردات، ثانياً: أثر الدخل أي أن ارتفاع أسعار الواردات يقود إلى انخفاض الدخل الحقيقي، و بالتالي انخفاض الواردات، و ثالثاً: أثر الإنتاج حيث أن ارتفاع أسعار الواردات يؤدي إلى جذب الموارد من القطاعات الأخرى إلى قطاع الواردات التنافسي الأمر الذي يقود إلى انخفاض إجمالي الواردات.

ثالثاً: طبيعة السياسات التجارية: التي تنتهجها الدولة، من خلال التعريفات الجمركية و القيود الأخرى مثل: نظام الحصص، و التراخيص، و الحظر. فالسياسات التجارية المتعلقة بالرقابة على الواردات تؤدي إلى فجوة تفصل بين أسعار عارضي الواردات و بين أسعارها محليا، و هذا يؤدي إلى ارتفاع أسعار الواردات محليا، و بالتالي انخفاض حجم الواردات.

المطلب الثاني: أثر الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات على الدول المضيفة

الفرع الأول: أثر الواردات على النمو الاقتصادي:

تؤثر الواردات على النمو الاقتصادي من خلال توفير السلع الرأسمالية و المواد الواسطة الضرورية لتنفيذ البرامج التنموية و التي تقود إلى تحسين الإنتاجية المحلية و رفع مستوى الإنتاج و بالتالي تحسين معدلات النمو الاقتصادي و بدوره يقود النمو الاقتصادي إلى زيادة الطلب على السلع الاستهلاكية كنتيجة لزيادة متوسط دخل الفرد، و ترتبط الواردات برأس المال الأجنبي من خلال نقل التكنولوجيا المتقدمة إلى نمو اقتصادي على عملية التحديث و نقل التكنولوجيا الضرورية للإنتاج.

و على الجانب الآخر تعتبر الواردات تسرب و عبء على الاقتصاد الأمر الذي يؤثر على احتياطات الدولة من العملات الأجنبية، لذا لا بد من خطة شاملة قادرة على الموازنة بين منافع و تكاليف الواردات لجعل الواردات تخدم الأهداف التنموية أكثر عبئا على الاقتصاد خاصة في الدول التي ترتفع بها نسبة الواردات إلى الناتج المحلي الإجمالي، و التي تمتاز بضعف قطاع الإنتاج الذي يقود إلى انخفاض الصادرات الضرورية لتمويل الواردات. (كنزة، 2019، صفحة 51، 52).

الفرع الثاني: أثر الواردات على الميزان التجاري:

و ذلك من خلال العجز في الميزان التجاري أي زيادة قيمة السلع و الخدمات المستوردة من الخارج عن قيمة الصادرات إلى الخارج، و هو يكشف عن مواطن الضعف في اقتصاد البلد الذي يعانيه و يعبر عن قصور الطاقات الإنتاجية فيه عن تلبية حاجاته، الأمر الذي يضطره إلى الاستيراد لتوفير هذه الحاجات، كما أن نوعية المواد المستوردة تكشف عن طبيعة الهيكل الإنتاجي. فاستيراد المواد الغذائية يبين قصور انتاج الغذاء فيه عن توفير متطلبات الأمن الغذائي، و استيراد الآلات و التجهيزات يكشف عن قصور صناعة الآلات و التجهيزات فيه، كما أن العجز المستمر في الميزان التجاري يستنزف احتياطات البلد من العملات الأجنبية و يؤدي به إلى الاستدانة من الخارج، كما أن العجز يؤدي في النهاية إلى انخفاض قيمة العملة الوطنية وقوتها الشرائية مما يحدث أزمات اقتصادية و اجتماعية غير مستحبة. (فؤاد، 2020، صفحة 22).

الفرع الثالث: أثر الواردات على الصناعات المحلية (الإنتاج):

من المعروف أن هدف رأسمالية المراكز من سيطرتها على الأطراف هو فتح أسواق جديدة لصناعاتها و استجلاب المواد الخام الرخيصة لتغذية صناعاتها، مما أدى إلى التقسيم الحالي للعمل الدولي و لتحقيق ذلك بدأت دول المركز في السيطرة على قطاعات السلع الأولية، التي تحتاجها، و رفع و تحسين معدلات الإنتاج في هذه القطاعات، و قطاعات الخدمات المكمل لها، و استخدمت رؤوس أموالها في الاستثمار في هذه القطاعات، بل و من خلال السيطرة السياسية على الأطراف استطاعت دول المركز أن توجه الاستثمارات المحلية لصالح قطاعات التصدير التي تفيدها، و قد تم إتباع هذا التوجه بحجة أن هذه القطاعات التصديرية تعطي عائدا أكبر و تجد سوقا لتصريف الإنتاج، بعكس الحال عند التوجه للسوق الداخلي التي لن تجد الصناعات مجالا للتصريف فيها لقلة الدخول و التي ستجعل العائد قليلا بدوره.

و لقد ترتب على تحديث قطاع السلع التصديرية أن أصبح هذا القطاع يستولي على نسبة كبيرة من الدخل القومي مما أدى إلى ظهور التفاوت الكبير في دخول الأفراد، و الذي أدى بدوره إلى زيادة طلب هذه الفئات ذات الدخل المرتفع و خاصة على السلع الكمالية و الاستهلاكية رغبة محاكاة المجتمعات المتقدمة و تحت تأثير فنون الترويج الرأسمالية، مما أدى إلى زيادة الاستيراد و محاولة البدء في صناعات خفيفة تخدم السوق المحلي بالأساس و هكذا أدت هذه الحلقة المترابطة إلى خلق طبقة تمتلك محليا وسائل إنتاج ما يتم تصديره و تقوم باستيراد ما تريده سلعيا و تعمل كوسيط للرأسمال العالمي. (منيرة، 2017، صفحة 61، 62).

الفرع الرابع: أثر الواردات على المستهلك:

يستفيد المستهلكون من التجارة أولا لأن السلع المستوردة يمكن أن تكون أرخص من مثيلاتها المنتجة محليا (و هو ما يحدث في الغالب)، و ثانيا لأن المنافسة التي تثيرها الواردات أو مجرد التهديد الذي تطرحه يحول دون تحميل المنتجين المحليين بتحميل سلع بأسعار باهظة، ضف إلى ذلك فإن المنافسة تشجعهم على الابتكار، و انتاج منتجات أكثر جودة و أقل تكلفة، بالنسبة للمستهلكين.

إن التجارة الأكثر حرية لا تؤدي إلى خفض الأسعار فقط، و إنما تعزز تشكيلة المنتجات، فلا يمكن لأي بلد احتكار السلع ذات الجودة العالية. (نعيمية، 2016، صفحة 66، 67).

الفرع الخامس: أثر الواردات على العمالة في الدول المضيفة:

بعض الدراسات تقدر أن حوالي من 1% إلى 2% من حجم القوة العاملة في العالم ستحتاج إلى تغيير أعمالها نتيجة تحرير التجارة حيث لن تستطيع بعض المنتجات منافسة السلع المستوردة مما يتطلب تصفيتهما، وهذا يعني أن حوالي 7 مليون عامل سوف يتأثرون و يمكن أن يرتفع العدد إلى 30 مليون إذا أدخلنا في الاعتبار أسرهم.

و يرى أنصار تحرير التجارة أنه رغم ذلك فإنه يمكن أن يكون هناك زيادة صافية في معدلات التشغيل مع إمكانية تعويض الخاسرين من خلال برنامج لذلك و إن كان هناك شك كبير في تنفيذ ذلك، و إذا حدث ذلك في الدول المتقدمة منذ أنفقت دول منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية أقل من 2% من الناتج المحلي الإجمالي على برامج العمالة، إلا أن ذلك لن يحدث في الدول النامية. (منيرة، 2017، صفحة 68).

المطلب الثالث: تأثير الواردات من الألبسة الرجالية على الدول المضيفة

فما يلاحظ اليوم من سلوكيات منحرفة هو نتيجة اضطراب فكري، إذ ان التقاطع الثقافي، و الملتزمات المادية الكثيرة التي لم يألفها المجتمع لفترات طويلة، ومن ثم أتيحت له الفرصة بشأئها، و خصوصا للشباب للأسف بعض منظومات القيم التي كانت حاصلة فيما يتعلق بالموضة كل ذلك أثر بشكل او بآخر بالمنظومة السلوكية أو الثقافية التي يحملها الشباب اليوم.

الفرع الأول: التأثير على ثقافة المجتمع:

لم تحدث واقعاً فعلياً في أي مجال من مجالات الحياة، بقدر ما أحدثته عولمة الثقافة في المجال الشبابي، فبعض الشباب ينغمس في تقليد النموذج الغربي إلى حد ضياع الشخصية التي تم إعادة صياغتها في ضوء البث الفضائي الأجوف في غالبه.

فارتداء هذه الملابس في الغرب أمر اعتيادي جدا للشباب، و هذا ما يتناقض تماماً مع عادات و تقاليد مجتمعنا المحافظ الذي يستمد ثقافته و أسلوب حياته من تعاليم ديننا الحنيف، الذي يدعو إلى مكارم الأخلاق و التهذيب، و يرفض و يستنكر كل ما هو خارج عن الفطرة الإنسانية، التي تدعو إلى الحفاظ على ما يميزنا كمسلمين.

الباحث الاجتماعي د. رسول مطلق، قال: إن المجتمعات الإنسانية في ظل التغير العولمي و مده، تتعرض لتغيرات مستمرة، مشيراً إلى أن هذه التغيرات لم تترك ففة أو شريحة إلا و نجد عليها بصماتها، و أحيانا تكون البصمة إيجابية، كالإنترنت و استخداماته الإيجابية باختصار الوقت و تقليل الكلفة و سهولة نقل المعلومات، و أحيانا أخرى تكون سلبية كبصمات الفوضى و الأثر الثقيل و السلبي له، و أضاف أن بعض الشباب أصبح في ظل هذه الهجمة و انفتاح أبواب المد العولمي على مصراعيها و دون السيطرة على ذلك الوضع، يعيشون حالة اللامبالاة التي انسحبت على نظامهم الحياتي بشكل كامل. (المركز الاسلامي للدراسات الاستراتيجية، 2018).

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

الفرع الثاني: التأثير على أخلاق الشباب:

فمن الظواهر الغريبة التي بدأت تغزو أوساط شبابنا من الجنسين و إن كنا نستغربها أكثر على الشباب الذكور، حيث نجد أن الكثير من هؤلاء بدأ يظهر في ملابس إلى حد الإضحاك، فمنظر ذلك الشاب و هو يقطع طرق الأسواق جيئة و ذهابا بملابسه الممزقة، و التي تعتبر الأكثر جرأة في عالم الموضة و الأزياء في الفترة الأخيرة، و التي بدأت بالبنطلونات الجينز الممزقة من الأمام على (الركبة)، ثم تطور الأمر لتصبح الفتحات خلفيه لتظهر أماكن حساسة بالجسد.

الملابس الممزقة، و خاصة «البناطيل» باتت ظاهرة واضحة في شوارعنا، على وقع استياء مواطنين نتيجة لثقافة غريبة دخيلة على مجتمع شرقي ملتزم، ضاربين عرض الحائط بقيم و تعاليم إسلامية، و عادات مجتمع، و تقاليد معمول بها في بلادنا الإسلامية. ماركات عالمية، تصنع منها تلك الملابس الممزقة، و تروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و محال ضخمة، تبيع تلك الملابس، و اللافت في الأمر، الإقبال عليها خاصة في الآونة الأخيرة، و ما إن تسأل من يرتديها عن سبب إقباله على ذلك، يجيب: (موضة).

هذه الجملة الأشهر التي يجاب بها الشباب عند سؤالهم عن سبب ارتدائهم الملابس الممزقة أو غيرها من أشكال الموضة ... فهل نحن أصبحنا عبيد لما يسمى الموضة أم مطرين دون تفكير لارتداء ما تصدره لنا تركيا و الصين.. أم نحن الذي نفرض عليهم ذوقنا و ميولنا نحو الخروج عن المألوف فيصنعون ما نطالبهم به. دراسة لعلماء نفس توصلت إلى أن الأشخاص الذين يفضلون لبس البناطيل الممزقة يعانون خلل فكري، و قد يعني ذلك أنهم مصابون بمرض انفصام الشخصية. (العيساوي، 2018)

انتشرت في أوساط الطلبة الجامعيين و تلاميذ الثانويات و المتوسطات موضة جديدة من السراويل الرجالية من نوع الجين منخفضة عن الخصر، أو تحت الصرة، حيث أنها تلبس عند أخفض من مستوى الخصر و بدون حزام يشدها، على طريقة مغني الراب و الهيب هوب، مما يجعل السروال في حالة هبوط، و عظام الخصر بارزة على مستوى الجانبين، حتى يبدو الشباب الذين يرتدون هذا النوع من السراويل، كأنهم يعانون من عيب خلقي على مستوى الخصر أو كأن سروالهم سيسقط في أي لحظة، أما عندما يجلسون أو ينحنون قليلا تنكشف ملابسهم الداخلية و يظهر جزء من جسمهم و خصرهم مما يعتبر خدشا للحياء العام خاصة إذا كانوا يجلسون أو ينحنون في الأماكن العمومية.

و صرح بعض أساتذة الثانويات حول انتشار هذه الموضة في أوساط التلاميذ و الشباب، أن هذه السراويل تعتبر أبرز مثال على التقليد الأعمى للغرب، و لولا أن وزارة التربية تفرض على التلاميذ ارتداء المآزر فوق الثياب، لكان خصر معظم التلاميذ عاريا و ملابسهم الداخلية ظاهرة عندما يجلسون في مقاعدهم أو ينحنون، خاصة و أن الأساتذة لا يستطيعون توبيخ التلاميذ على المسائل المتعلقة بالحريات الشخصية، خاصة و أن الشباب يرتدون هذه السراويل على مرأى من أوليائهم، ولا يحق للأستاذ منعهم من لبسها، لكن عندما يخرج التلاميذ من الثانوية أو المتوسطة و يخلعون مآزرهم في الخارج يبدو واضحا للعيان أن أغلبية التلاميذ يرتدون سراويل منخفضة و مترهلة، بحجة أنها موضة الهيب هوب، و أن آباءهم غير معترضين عليها. (الشروق أونلاين، 2012)

الفرع الثالث: التأثير على البيئة و صحة المستهلك الشاب:

صرحت منظمة السلام الأخضر في صيف عام 2012، أن جميع شركات الموضة الرائدة في العالم تعتمد عند تصنيعها للأقمشة على المواد السامة. و قامت المنظمة العالمية بوضع عينات لـ 141 قطعة لباس صنعت في 29 دولة في مختبرات مستقلة، لفحصها

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

و ضبط نسب المواد السامة بداخلها، و تضمنت العينات سراويل جينز، و ملابس داخلية رجالية و نسائية و قمصانا و غيرها وهي قطع تعود لشركات كبرى كبنيتون كولورز و جورجيو أرماني و كالفين كلاين و زارا و غيرها من الشركات العالمية المرموقة.

و كانت النتيجة مفزعة فعلى سبيل المثال تم اكتشاف مواد سامة مسببة لمرض السرطان في أقمشة تابعة لشركة زارا (Zara) الإسبانية، تم تصنيعها في أحد مصانع الشركة في باكستان، و في معطف للأطفال تم اكتشاف نسب عالية من هرمون ألكلفن أوليتوكسيالات (APEO) الذي يتلف الأنهار، حيث تعيش الأسماك و تستخدم تلك المادة لغسيل الأقمشة و تصنيعها، و هو أمر معروف منذ أزيد من ثلاثة عقود كما يقول أليكس فولر مدير اتحاد الشركات المصنعة للأقمشة TEGEWA لأن شركات مثل H&M و Zara يصعب عليها تحديد مصدر المواد السامة في عملية التصنيع تتميز بتداخل الفاعلين فيها لكونها تعتمد على شركات فرعية عديدة تعمل عادة بشكل مستقل و هي منتشرة حول العالم و هذا ما يشكل جهدا لوجستيا مضنيا. (رالف و بنكيران، 2013).

بعض المحال التي تقوم ببيع الملابس المستعملة تحت اسم و هي لا تختلف عن الملابس المستعملة سوى في ارتفاع تصدير أسعارها و جودتها، تحرص بعض المحال على الخلط بين الملابس المستعملة و الجديدة، و لا تنبه المستهلك إلى ذلك، ما يعد غشا تجاريا، و في موسم الأعياد، و يضطر المستهلك إلى الرضوخ لأنه لا يستطيع شراء الملابس الجديدة على الجسم مباشرة بعد شرائها يؤدي إلى كوارث جلدية لصاحبها بداية من الأكزيما التلامسية، و هي عبارة عن هرش دائم في الجسم كله، مرورًا بالتهنية الملونة، التي تكون على شكل بقع بنية و بيضاء تصيب الصدر و الوجه و الرقبة، و هي من أشد الفطريات خطورة، وصولًا بالجرب المسبب للهرش و انتشار حبوب حمراء على الجسم. (محمد، 2018، صفحة 303، 304).

الفرع الرابع: التأثير على الذوق العام للشباب و قرار الشراء:

قرار شراء المستهلك هو سلسلة من الخيارات التي أدلى بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء و لديهم استعداد للشراء، لفهم قرار الشراء للمستهلك ينبغي فهم عملية الاستهلاك في التسويق و فائدة إدراك المستهلكين للمنتجات و في هذا الاتجاه فإن لمستهلك يتبع عدة خطوات في عملية صنع القرار.

الخطوة الأولى هي الإقرار بالمشكلة حيث يكون المستهلكين قادرين على التمييز بين حاجاتهم و رغباتهم، و الخطوة الثانية هي البحث عن المعلومة التي يسعى المستهلك للحصول عليها عن المنتج عن طريق مصادر داخلية و خارجية مثل الأصدقاء و الأقارب أو عن طريق تقارير حكومية مثل المجالات و المواقع و غيرها، الخطوة الثالثة هي عملية تقسيم البدائل من خلال وضع معايير و أهم الخصائص المهمة بالنسبة للمستهلك. (نشاد و تمان، صفحة 123).

الأمر ليس له علاقة بالتعليم و الثقافة أو الدين أو حتى العادات و التقاليد، لكن الذوق العام يختلف للأسوأ، و هؤلاء الشباب يلهثون وراء الموضة و التقاليع و يعتقدون أن هذا هو التميز و القيمة، بعكس الماضي الذي كان الجميع يعلم أن الشعور بالقيمة يكمن في التفوق الدراسي أو جمال الشخصية أو التميز في الأخلاق، و للأسف تم فقدان كل هذه المعايير لتكون سبب من أسباب التميز، فبدأ هؤلاء الشباب في رحلة بحث على أشياء تافهة يجدون فيها التميز من وجهة نظرهم الخاصة.

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

فهل طبقنا فعلاً ما أرادته مدير مكتب البيت الأبيض للاتصالات سابقاً توكر أسكيو حينما قال: «نحن نخوض حرباً في الأفكار بالقدر نفسه الذي نخوض فيه الحرب على الإرهاب، لذلك وجهة نظري ترى أن تخفيف الملابس عبر الإعلام هو أفضل وسيلة للاختراق. (العيساوي، 2018).

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

المبحث الثالث: الإطار العام لسلم القيم المجتمعية

تشكل القيم الوجه الخفي للتجربة الإنسانية و هي بذلك ترسم الملامح الأساسية لضمير المجتمع و وجدانه، و تكمن وظيفتها بالتالي في تشكيل ضمائر أفراد المجتمع و تطبيق سلوكهم. و هي في هذا السياق تهدف إلى تنظيم السلوك و الحفاظ على وحدة الهوية الاجتماعية و تماسكها.

المطلب الأول: ماهية سلم القيم المجتمعية و خصائصها

الفرع الأول: مفهوم سلم القيم المجتمعية

تنوع المفاهيم الخاصة بمعنى القيم باختلاف الأطر المرجعية الخاصة بالمفكرين أنفسهم فالقيمة معنى للمثل العليا، و من ثم تكون القيم معيارية، أي موضوعات لما ينبغي أن يكون عليه الشيء، و من ثم فهي شيء مفارق و مجاوز لنا نسعى إلى بلوغه و لكن بدرجات تتسم بالسعي و الجدية و تجاوز الذات لبلوغ القيمة في الفكر و السلوك و المواقف. (بجاد السبيعي، السعيد علام، أبو اليزيد الشعواطي، و محمد حسين، صفحة 825).

أولاً: تعريف القيم:

لغة: ورد في لسان العرب: القِيمَةُ واحدة القِيمِ و أصله الواو لأنه يقوم مقام الشيء و القيمة: ثمن الشيء بالتقويم. تقول: تقاوموه فيما بينهم، و إذا انقاد الشيء و استمرت طريقتة فقد استقام لوجهه. و يقال: كم قام ناقتك أي كم بلغت. و قد قامت الأمة مائة دينار أي بلغت قيمتها مائة دينار، و كم قامت أمتك أي بلغت. و الاستقامة: التقويم، لقوم أهل مكة استقامت المتاع أي قومته. و في الحديث: قالوا يا رسول الله لو قومت لنا، فقال: الله هو المقوم، أي لو سعرت لنا و هو من قيمة الشيء، أي حددت لنا قيمتها. و يقال قام ميزان النهار فهو قائم أي اعتدل. و القائم بالدين: المستمسك به الثابت عليه و في الحديث أن حكيم بن حزام قال: بايعت رسول الله صلى الله عليه و سلم أن لا أخرج إلا قائماً، قال له النبي صلى الله عليه و سلم أما من قبلنا فلا نخر إلا قائماً أي لسنا ندعوك و لا نبايعك إلا قائماً أي على الحق، قال أبو عبيد: معناه بايعت أن لا أموت إلا ثابتاً على الإسلام و التمسك به. (منظور، صفحة 500).

و في القاموس المحيط: القيمة بالكسر واحدة القيم و ما له قيمة إذا لم يدم على شيء. و قومت السلعة و استقامته: ثمنته، و استقام: اعتدل. و قومته: عدلت فهو قويم مستقيم. (البقعي، 1430 هـ، صفحة 29).

اصطلاحاً:

تعد القيم من القضايا التي تعددت فيها الآراء و اختلف أهل الاختصاص في تعريفها نظراً لما تتسم به القيم من عمق معرّي و ثقافي خاضع لمعتقدات و ثقافة الفرد و المجتمع، فعندما يتكلم أحد عن القيم فإنه ينطلق من خلفيته الدينية و الثقافية و تصوره عن القيم مرتبط بما يلمسه و يشاهده في مجتمعه من حيث سلم القيم و أهميتها و درجة إلزامها، فالدين و الثقافة و الواقع تعتبر مصادر و أصول تحكم تفاعلنا مع القضية القيمية و نظرتنا له.

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

فقد عرفها الجلاد بأنها: مجموعة من المعتقدات و التصورات المعرفية و الوجدانية و السلوكية الراسخة يختارها الإنسان بحرية بعد تفكر و تأمل، و يعتقد بها اعتقاداً جازماً، تشكل لديه منظومة من المعايير يحكم بها على الأشياء بالحسن أو بالقبح، و بالقبول أو بالرد، و يصدر عنها سلوك منتظم يتميز بالثبات و التكرار و الاعتزاز.

في حين يرى حامد زهران أن " القيم هي حكم يصدره الإنسان على شيء ما مهتدياً بمجموعة من المبادئ و المعايير التي ارتضاها الشرع محددًا المرغوب فيه و المرغوب عنه من السلوك ".

و يعرفها إسماعيل الكافي بقوله: " القيم هي المثاليات التي تسود في الأفراد و تتغلغل في نفوسهم و يتوارثها الأجيال و يدافعون عنها قدر الإمكان.

أما الزبيد فيرى أن " القيم مجموعة من المعتقدات و المبادئ الكامنة لدى الفرد التي تعمل على توجيه سلوكه و ضبطه و تنظيم علاقاته في المجتمع في جميع نواحي الحياة "، و عرفها أيضا بأنها " مجموعة من المعايير و الأحكام التي تتكون لدى الفرد من خلال تفاعله مع المواقف و الخبرات الفردية و الاجتماعية بحيث تمكنه من اختبار أهداف و توجهات لحياته، يراها جديرة بتوظيف إمكاناته و تتجسد خلال الاهتمامات أو الاتجاهات أو السلوك العملي أو اللفظي بطريقة مباشرة و غير مباشرة. (البقي، 1430 هـ، صفحة 31، 32).

ثانياً: القيم المجتمعية:

نعرف القيم الاجتماعية على أنها تلك المعتقدات التي نتمسك بها بالنسبة لنوعية السلوك المفضل و معنى الجود و غايته، فنشدد في تحليلنا لها - كما في تحليلنا لثقافة عامة- على أنها: تشكل صدرا للمقاييس و المعايير و الوسائل و الغايات و الأهداف و أشكال التصرف المفضلة، و تعنى بتنظيم العلاقات الاجتماعية، و تدعو للامتثال المناقبي، و تسوغ الواقع أو تحرض على تغييره، و تتنوع بسبب تعدد مصادرها و توجهاتها و مراميها فقد تتكامل فيما بينها أو تتناقض، و تتغير بتغير الأحوال و العلاقات.

و في مختلف هذه الحالات تشكل القيم مقاييس سلوكنا اليومي نعتمدها في إصدار الأحكام و المقارنات و الاختيار بين البدائل المتوفرة و المناهج و الوسائل و الغايات المنشودة. و من القيم تستمد المعايير و الأعراف و العادات و التقاليد المتبعة في المجتمع. (بركات، 2000، صفحة 637، 638).

و قد جاء تعريف القيمة في قاموس علم الاجتماع لعاطف غيث بأنها مصطلح فني يشير إلى عدد وحدات شيء تستبدل في مقابل وحدة أو أكثر من شيء.

و ترتبط نظرية القيمة بنظرية السعر أو الثمن غير أن القيمة في الاقتصاد الماركسي تكون متضمنة في نظرية توزيع السلع و الخدمات التي ينتجها نظام اقتصادي معين كما تتضمن في تقسيم عدالة هذا التوزيع.

هذا و لكلمة قيمة في الاقتصاد معنيين الأول يعني صلاحية شيء لإشباع حاجة ويعني هذا المعنى مصطلح "قيمة المنفعة، و الثاني يعني ما يساويه متاع حين يستبدل به غيره في السوق، و هذا ما يعبر عنه قيمة المبادلة".

و قيمة المنفعة لمتاع ما هي تقدير الشخص بالذات لهذا المتاع أما قيمة المبادلة فهي تقديره عند الجماعة التي يتداول بين أفرادها، أو على ذلك فإن قيمة المنفعة مفهوم فردي اعتباري و قيمة المبادلة مفهوم جماعي موضوعي. (الخير، 2016، صفحة 25).

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

و على الرغم من تعدد التعريفات و اختلافاتها تبعاً لاختلاف الأسس التي تقوم عليها مدارس علم الاجتماع إلا أنها تتفق عموماً على أن القيم حقائق تعبر عن التركيب الاجتماعي في أي مجتمع من المجتمعات و فيما يلي بعض التعاريف الاجتماعية للقيم:

يعرف جابلن القيمة بأنها: "غاية أو هدف اجتماعي كون تحصيله مرغوباً فيه، يربط هذا الباحث القيم بالهدف الذي يسعى الفرد إلى تحقيقه في المجتمع وبذلك تعطى القيمة أهمية اجتماعية كبرى، بقدر أهمية الهدف الذي يسعى الفرد إلى تحقيقه في المجتمع. (الخير، 2016، صفحة 29، 30).

يقرر هرتزلي إن علماء الاقتصاد وحدهم ينفردون من بين العلماء الاجتماعيين بما أولوه من اهتماما جدير بالذكر بدراسة القيم، و لذلك فهم يعدون بحق رواد دراسة القيم في الميدان الاجتماعي، و تعرف القيم بأنها "الأهمية الشيء من حيث الحاجة إليه والرغبة في الحصول عليه، أو نوع النظرة إليه. (أحلام، صفحة 3، 4)

الفرع الثاني: خصائص سلم القيم المجتمعية

القيم تطبع المجتمع بخصوصية معينة و ذلك أن أعضاء المجتمع يشتركون في مجموعة من القيم التي تنظم سلوكهم الاجتماعي ويطلق عليها نظام القيم système des valeurs هذا النظام يختلف من مجتمع لآخر و بالتالي تأثير القيم يتحدد بنظام القيم السائد في أي مجتمع فما يصلح كقيمة في مجتمع ما يمكن أن يكون في مجتمع آخر قيمة سلبية مرفوضة، فلكل ثقافة من الثقافات طابعها الخاص الذي يميزها عن غيرها من الثقافات و تحاول كل ثقافة تطبيع أفرادها بطابعها وعلى الرغم من وجود التشابه بين أفراد الثقافة الواحدة كالاختلافات بين أهل الريف والحضر مثلاً أو بين المجتمعات العربية و الغربية و هذا لكون أن لكل مجتمع خصوصية يمتاز بها فقيمة الإنجاب مثلاً من القيم الثقافية المحورية في المجتمع العربي بصفة عامة، حيث يحرص كثير من القرويين على أن يكون لديهم عدد كبير من الأبناء لاسيما الذكور منهم كما ترتفع قيمة الزوجة الولود التي تنجب أكثر خاصة في المجتمعات الريفية لأنها تعتمد على الزراعة بصفة أساسية فذلك يتطلب مزيداً من الأولاد. (طبال و ريمي، صفحة 4).

من بين خصائص القيم المجتمعية:

أولاً: القيم الاجتماعية مشتركة بين عدد كبير من الناس: إن القيم هي المعيار الذي نحكم به على الناس كجماعة أو أفراد على المواقف و ألوان السلوك و الأفكار و المشاعر و الأحداث و الألفاظ بأنها مستحبة أو مكروهة، جميلة أو رديئة مفيدة للمجتمع أو ضارة به، صحيحة أو خاطئة، تستحق الاهتمام لاتخاذ تصرف في خدمتها أو محاربتها.

من الواضح أن الناس الذين يعيشون في مجتمع واحد ما لم يتفقوا على هذه المعايير أو الأسس، فإن الحياة الاجتماعية بين أفراد المجتمع تصبح مستحيلة.

ثانياً: القيم الاجتماعية تتصف بالدينامية والقابلية للتغير الاجتماعي:

قد يكون التغير سريعاً جداً كما يحدث في المجتمعات المتقدمة، و تكون هناك رغبة في تغيير قيمة اجتماعية، وقد يكون التغيير بطيئاً جداً، فمیل الأفراد إلى الالتزام بقيم الجماعة و التقيد بقواعدها السلوكية بحكم شدة كثافة الرقابة الاجتماعية على سلوكه و حتى في أمثال هذه المجتمعات يحدث تطور و لكن ببطء شديد.

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

ثالثا: القيم المجتمعية ذاتية:

أي أنها خاصة بكل فرد يحس بما بطريقته الخاصة و بشكل متميز عن الآخرين تبعاً للظروف الفردية القائمة بين البشر، و القيم الذاتية مرتبطة بالأشخاص من ذلك أن التفضيلات التي يقوم بها الفرد إزاء الأشياء أو الموضوعات تكون ذات طابع ذاتي أو شخصي و بما يتفق الإطار الحضاري الذي يعيش فيه.

رابعا: القيم المجتمعية نسبية:

تتماز بالثبات النسبي و هي تختلف من فرد لآخر، تبعاً لعوامل المكان و الزمان و الثقافة و الجغرافيا و الأيديولوجيا، فالقيم مسألة نسبية متغلغلة في الإنسان تنبع منه و من رغباته، و الإنسان هو الذي يضيف على الشيء قيمته و من خلال القيم يمكن فهم فعل معين بأن له " معنى " أي أن القيم تشكل أو تصاغ في ألفاظ مطلقة و لكنها تطبق في حدود موقفه خاصة.

خامسا: القيم المجتمعية متعلمة:

أي أنها مكتسبة من خلال البيئة و ليست وراثية، بمعنى آخر يتعلمها الفرد من خلال مؤسسات التنشئة الاجتماعية فالفرد يتعلم في حياته كيف يقوم الأشياء و كيف يصدر الأحكام على الأعمال، و السلوك، و هو يتأثر بمعايير خاصة تتبناها الجماعة التي ينتمي إليها.

سادسا: القيم المجتمعية معيارية:

بمعنى أن القيم تعتبر بمثابة معيار لإصدار الأحكام تقيس و تقيم و تفسر و تعلق من خلالها السلوك الإنساني. (أحلام، صفحة 7، 8).

الفرع الثالث: مصادر القيم المجتمعية

مصادر القيم كثيرة و متنوعة حسب انتشارها و اختلافها، و على العموم فهناك عدة مصادر للقيم نذكر منها:

أولاً: الدين الإسلامي:

يعتبر الإسلام هو المصدر الرئيسي للقيم، و هو الوجه الأول و الدافع الحقيقي للأفراد، ليلتزموا بأحكامه و تشريعاته، و القيم التي دعت إليها الشريعة الإسلامية كثيرة لا يمكن حصرها و يكفي تضافرها في النصوص الشرعية من الكتاب و السنة النبوية و سيرة المصطفى صلى الله عليه و سلم حيث إنه جاء ليهذب السلوك الإنساني بأحسن الأخلاق و أفضلها، و القيم الأخلاقية و الإنسانية لها بالغ الأثر في تحقيق أمن المجتمع و استقراره و دوام السلم فيه.

ثانياً: الأسرة:

حيث ينبغي على الفرد تعلم المبادئ الاجتماعية و السلوك الاجتماعي، و آداب المحافظة على الحقوق و القيام بالواجبات الأسرية و الاجتماعية، فالأسرة هي التي تتمحور حولها حياة الناس و تمثل الوسيط بين الفرد و المجتمع و تقوم بنقل ثقافة المجتمع إلى الأفراد، و الأسرة هي التي تكسب الفرد القيم ليكون فرداً مدججاً بقيمة التعاون و المساعدة و الصدق و التسامح و الإيثار و غيرها من القيم.

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

الأمر الذي يؤدي إلى انضباط سلوكه و حسن تصرفه و طيب خلقه و بناء شخصية متزنة واعية تؤثر بدورها على غيرها من أفراد المجتمع، و تكون أداة لبناء السلم الاجتماعي و لبنة أساسية لإقامة الأمن و الاستقرار.

ثالثا: المدرسة:

تعد المدرسة من أهم المؤسسات التي تعمل على غرس القيم بصفة عامة في نفوس الأفراد، و لذلك نجد انعكاسا واضحا على سلوكياتهم الصادرة عنهم، فالمدرسة تعتبر هي الأسرة الثانية التي تعمل على تكييف الفرد مع الجماعة من خلال اكسابه مجموعة القيم التي مصدرها الدين، و هي بذلك تقوم بتنفيذ الأهداف التي يريدها و يرسمها المجتمع وفقا لخطط و مناهج محددة و عمل و أنشطة مبرمجة داخل الفصول الدراسية، فإذا ما غرست هذه القيم بوجدان الطالب و فكره من خلال المدرسة فإن أثرها سيؤدي لا محالة لحالة من الوعي الراقى و المسؤول، و بالتالي ينتج مجتمعا سليم الفكر و الصدر و السلوك، و من ثوابت و أساسيات أمن و استقرار المجتمع و سلمه.

رابعا: المسجد:

يلعب المسجد دورا كبيرا في تكوين الشخصية الإسلامية القائمة على العلم و العمل، كما يتميز عن غيره من المؤسسات التربوية بأنه مكان مخصص للعبادة، و رغم أنه مكان للعبادة إلا أنه يعمل على تعزيز القيم الاجتماعية التي تساهم بدورها في تنظيم علاقة الفرد المسلم بأخيه و تقوية البناء الاجتماعي لذلك نجد المسجد يدعم روح الأخوة و التعارف بين المؤمنين مما يؤدي إلى توحيد السلوك الاجتماعي و نبذ كل ما يضعف الروح الإيمانية و الاجتماعية من قيم سالبة كالظلم و الحسد و السخرية و الغيبة و النميمة إلى غير ذلك ن أمراض اجتماعية تضعف البناء الاجتماعي، و تخل بأمن المجتمع و استقراره و تؤثر على إمكانية تحقيق السلم الاجتماعي. (عبد الحق، 2012، الصفحات 849-851).

خامسا: الإعلام:

تلعب وسائل الإعلام التي يحتك بها أفراد المجتمع على اختلاف أعمارهم أطفالا و شبابا دورا كبيرا في عملية التنشئة الاجتماعية و في خلق الوعي الاجتماعي. و هذه الوسائل متعددة و متنوعة، و تشمل الإذاعة و التلفزيون و السينما و الصحف و المجلات و التسجيلات المختلفة، و تلعب وسائل الإعلام دورا حيويا في تنشئة أفراد المجتمع و تكوين شخصيتهم و تزويدهم بالخبرة و المعرفة، و يتوقف تأثير كل وسيلة من هذه الوسائل على مدى فعاليتها و نوعية مضمونها و محتواها من جهة، و جميع الوسائل تشترك في هدف و هو توصيل رسالة أو فكرة أو معلومة إما مسموعة أو مرئية أو مقروءة. (أحلام، صفحة 10).

سادسا: جماعة الرفاق:

تعتبر هذه المجموعة أحد مؤسسات التنشئة الاجتماعية، و تتميز هذه الجماعة أنها تحمل نفس الخصائص مع من يرافقهم من حيث المستوى الاجتماعي و الاقتصادي و التعليمي و حتى العمر و الجنس، و هذه الجماعة تؤثر في قيم الفرد و عاداته و طريقة معاملته.

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

سابعا: مجتمع:

يرى بعض علماء الاجتماع أن المجتمع هو صانع القيم و يتزعم هذا الاتجاه "دوركايم" و يبلغ فيه إلى أن يرى المجتمع صناعا لكل تراث الحضارة و القائم على رعاية هذا التراث مما يجعل المجتمع سلطة أمرة و في نفس الوقت عون مرغوب فيه لتحقيق التوافق مع القيم الاجتماعية و الفرد الذي يسير على قيم مجتمعه يعتبر صالحا و من يخالفها ينبذ منه. (يعقوبي و خروف، 2018، صفحة 51).

ثامنا: القيم (الوافدة) المستوردة و الموضوعة:

شهد العالم تغيرات اقتصادية عامة أثرت على المجتمعات الإنسانية، و خلقت أنماطا جديدة للحياة مست جوانب حساسة اجتماعية أخلاقية قيمة خاصة لدى الشباب، فحلت القيم الوافدة محل القيم التقليدية وهي قيم الربح و الاستثمار، فالغاية تبرر الوسيلة على حد تعبير (مكيافيلي)، و تصوير الإعلام الحياة للشباب على أنها مجرد فيلا و سيارة فاخرة و فتاة جميلة، و أن الحياة مجرد صدفة لا عمل فيها، و من أمثلة ذلك: (أحلام، صفحة 16).

أ- الحرية: إن قيمة الحرية، و هي من أنبل القيم الإنسانية التي أتاحتها الله لعباده، ليعرفوه و يعبدوه من خلالها دون أي ضغط خارجي، تحولت إلى شماعة لكل أنواع الانحلال، و لذلك كان أكبر دعاة الحرية و الوجودية ينشرون في أتباعهم و المتأثرين بهم أن وجود الله يلغي وجودهم، و أنهم مخبرون بين ممارسة الحياة بحرية مطلقة، أو الخضوع لإله يتحكم فيها، و قد تحولت الحرية بهذا المفهوم إلى جميع ما نراه في الواقع من سلوكيات شاذة لا تتناسب مع الفطرة الإنسانية، فكلها تفسر بفكرة شيطانية واحدة هي (الحرية) و (الليبرالية) و (الوجودية)، و غيرها من الأسماء التي صارت وكأنها حقائق وجودية، لا إغراءات شيطانية، ذلك أن مثل تلك الأفكار لن تبقى أي قيمة أخلاقية أو اجتماعية أو حضارية؛ فالأخلاق تنبني على الإيثار و التضحية و المجاهدة و التحمل، و يستحيل على من يحمل تلك المفاهيم المادية للحرية أن يتبنى أي قيمة من تلك القيم. (نور الدين، 2019، صفحة 27).

ب- الموضوعة (la mode): لفظ معرب عن الفرنسية، و هو يعني الشائع أو الدارج كما يعبر عنه باللغة العربية، أي أن يسير الناس في ملابسهم، و مطعمهم، و مشربهم، و ما يرتدون، و ما يسكنون... إلى غير ذلك من مظاهر الحياة الاجتماعية على أساس الشائع و الدارج. و هذا يمكن أن يكون على طرق مختلفة. تتغير على فترات، قد تطول أو تقصر، و في القرآن و السنة نجد اصطلاحا آخر هو اصطلاح الزينة و هو يداخل اصطلاح الدارج و لا يساويه، فبعض ما يدرج هو زينة، هذا المعنى السابق، إذا قارناه بزينة الموضوعة، صرنا نتحدث عن الزينة الظاهرة، و هي قشرة حسنة محبوبة، و لكن الأهم هو الجوهر، و في النصوص الدينية تفرق بين زينة الباطن و زينة الظاهر، فإياك أن تتزين للناس و تبارز الله بالمعاصي. (حسين، 2020، صفحة 10).

عندما نتحدث عن الموضوعة، فإننا نتحدث عن مرض العصر الذي أصاب شبابنا العربي في كل مكان، إنها تلك الهجمة الثقافية و الفكرية و السلوكية التي تبدو ناعمة في بعض وجوهها، و لكنها كالطوفان الجارف الذي جعل الشباب أسرى لديه، يهتمون بالمظهر و حسب، يقفون أمام المرأة كمن يلاحظ أو يراقب شيئا.. يريد أن يرسم لنفسه شخصية رآها في أحد مواقع التواصل، أو في أحد المسلسلات التلفزيونية أو الأفلام السينمائية، أو ربما في أحد صالونات الحلاقة، أو لأحد اللاعبين، أو ربما شاهده كملصق دعائي في السوق أو الشارع، و تجده يهتم بملابسه ليبدو بمظهر مختلف أو مميز

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

عن أقرانه، بما يرتديه من ملابس عصرية، و هو على استعداد تام لتحمل النفقات الباهظة المترتبة على هذا النمط الذي اختاره لنفسه، و ذلك فضلا عن الوقت و الجهد المبذول لأجل تلك الصرعات المستحدثة، و مرد ذلك يعود للفتور و التراخي و اللامسؤولية و الانخداع بالقوة الزائفة و الافتتان بالجوانب الظاهرية للحضارة و التمدن الغربي، فيقع الشاب في حالة من المروحة و عدم التوازن.

و لعل من أسوأ مظاهر التبعية و الانقياد و أبشعها فقدان السيطرة على العقل و القلب، إنها معركة لم يستعمل فيها عدونا سلاحا، و إنا غزا أرواحنا و منهجنا و ثقافتنا، فجعل شبابنا يدورون في فلكه دونما وعي و إدراك، و نحن لا ننكر أن أولئك الشباب استيقظوا من طفولتهم على واقع مادي رهيب، فهم محاطون بالهاتف الشخصي، و الحاسوب، و السيارة، و الأجهزة الإلكترونية المتنوعة في كل مكان، و التكنولوجيا بكل فروعها، فوجدوا أنها من صناعة الغرب، ثم التفتوا إلى الواقع وما تبثه الماكينة الإعلامية الضخمة الهائلة للأعداء، فوجدوا أنهم قد ملكوا البر و البحر و الجو، فانبهروا بدعايته، و إعلامه، و منتجاته، و تصميماته، و عمدوا إلى التقليد، و اتباع الموضة، و كأن شبابنا بذلك قد ارتضوا لدواهم تأجير عقولهم، أو لنقل بأنهم قد سمحوا للآخرين باختطاف أو سلب ثقافته وهويته و انتمائه، فصار كل هم ذلك الشاب المسكين المخدوع، هو اللهاث المحموم خلف المغريات، و مظاهر الفكر المادي البراقة، التي تسيطر على المجتمعات الغربية، و في الوقت نفسه يغفل أو يتغافل ذلك الشاب عن كثير مما يمكن أن نستقيده منهم، و بالتالي كان تقليد الموضة و اتباعها و السير خلفها و خلف مستحدثاتها غطاء لحالة الفتور و العجز التي يعيشون فيها، و من وراء ذلك كله غياب القدوة الحسنة و عجز نخبهم و قياداتهم و دولهم.

إن ما يحدث في نهاية الأمر أن أبناءنا و خصوصا الشباب منهم يكتسب تلك الأنماط السلوكية بكل ما فيها، أي بإيجابياتها و سلبياتها، و لعل أخطر ما في الأمر هو ما يمكن أن نسميه (البرمجة العقلية) إن جاز التعبير التي ستتحكم بهم؛ إذ إنهم سوف يصبحون أسرى للموضة بقصد أو بغير قصد، حيث سنجدهم فيما بعد يتنافسون مع أقرانهم في لفت الأنظار، و الحصول على الإطراء و الإعجاب، من خلال شراء منتجات تحمل رموزا للدور، و الشركات، و المصانع الغربية، و لم يقف الأمر عند ذلك الحد، فقام المنتجون الغربيون أو من يسوق لهم بضاعتهم، باختراق ثقافتنا و فلسفتنا و أنماطنا المعيشية و الفكرية، و لم يقف الأمر عند هذا الحد؛ بل امتد إلى زي الأطفال و ملابسهم، فأصبحنا في كثير من الأحيان نضطر لشراء لباس مترهل فاضح للفتيان و الفتيات الصغيرات في مقتبل العمر بما لا يناسب سنهم و مرحلتهم العمرية، أجل! و كأن الأمر هنا إعداد نفسي و ذهني لأولئك الأبناء ليقتفوا أثر الأزياء العصرية منذ السنوات الأولى لطفولتهم، فتتحول الموضة إلى عادة و سلوك، و تستمر دورة التقليد و التبعية إلى الأجيال اللاحقة، حتى تصبح وراثته، يأخذها اللاحق عن السابق.

و بالتالي فنحن أمام قبول غير معلن من قبل الأسرة على وجه الخصوص و المجتمع عامة، بالخضوع مستقبلا لما سنتنتجه الموضة في بلادهم، و إذا سقطت الأسرة في وحل الموضة و منتجاتها، فحصولنا الأسرية التي كنا نفاخر بها الدنيا كلها مهددة من الداخل. (حسين، 2020، الصفحات 13-15).

إن انبهار شبابنا بهذه الثقافة و زحف العادات و التقاليد الغربية و اندثار التقاليد العربية و الإسلامية العريقة لها مخاطر كثيرة أهمها: مسخ الهوية و المس بالقيم الدينية و التقاليد و الخصائص الفكرية للأمة و تصوراتها العقدية، و سلوكياتها الاجتماعية، و موروثها الحضاري، و اختراق كل ما هو دجيل، و فرضه من خلال تحسين التكيف معه، و ذلك بقصد تقبله كبديل عصري تتطلبه ضرورات الحداثة. (صلاح، 2020، صفحة 19، 20).

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

المطلب الثاني: أهمية القيم المجتمعية

ترجع الحضارة إلى أسس ثلاثة، وهي الإنسان و التراب و الوقت (مالك بن نبي، 1986)، و بما أن العنصر الأول من هذه الأسس هو الإنسان فإن جانبا كبيرا من بناء الحضارة مبني على القيم؛ ذلك أن الإنسان إذا ابتعد عن القيم المعنوية التي هي أساس إنسانيته فإنه يصير كما قال الله تعالى: (إِنَّ هُمْ إِلَّا كَالْأَنْعَامِ بَلْ هُمْ أَضَلُّ سَبِيلًا) [الفرقان: 44]. و فيما يأتي تحديد أهمية القيم للفرد و المجتمع.

الفرع الأول: أهمية القيم المجتمعية على المستوى الفردي:

و تتمثل أهميتها في ما يأتي:

أولا: القيم جوهر الكينونة الإنسانية:

فقد جعل الله تعالى الإنسان خليفة في الأرض؛ في قوله عزّ وجلّ للملائكة: (إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً) [البقرة: 30]. و الخلافة تقتضي إعمار الأرض بما يوافق مقصود الله تعالى، و هذا لا يتحقق إلا حينما تتكون لدى الإنسان القيم التي تدفعه لهذا، و بدون تلك القيم يتحول الإنسان إلى أداة تخريب و فساد في الأرض؛ عوضا عن بنائها و عمارتها.

ثانيا: القيم تحدد مسارات الفرد و سلوكياته في الحياة:

فإن كانت القيم المترسخة لدى الفرد إيجابية كان سلوكه إيجابيا و فعالا في سبيل الحق و الخير، و إن كانت تلك القيم سلبية فستنتج سلوكا سلبيا يؤدي بصاحبه إلى الشقاء في الدنيا و الآخرة، لذا فكثيرا ما ركزت دعوات الأنبياء - عليهم السلام - على القيم و الأخلاق، و من ذلك قصة هود و لوط عليهما السلام، و غيرهم؛ ففي قصة النبي شعيب عليه السلام مثلا جاء الأمر:

(وَيَقَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَمْشِيَاءَ هُمْ وَلَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ

مُفْسِدِينَ) [هود: 85].

ثالثا: القيم طاقة تدفع الإنسان للفاعلية:

و تبعده عن السلبية، فإذا ترسخت لدى الفرد قيم بضرورة الجد و العمل مع الإصرار و التفاؤل، للتدرج في سلم النجاح، خدمة للمجتمع و الإنسانية، فإن هذا سيجعل منه إنسانا فاعلا منتجا، لكن إن ترسخت لديه قيم التشاؤم و العجز و الفشل و إلقاء اللوم على الآخرين فهذا سيجعل منه إنسانا سلبيا لا معنى لوجوده.

الفرع الثاني: أهمية القيم المجتمعية على المستوى الاجتماعي:

تعد القيم من أهم ما يحدد هوية المجتمع و يمكن تلخيص دور القيم في ازدهار المجتمع في ما يأتي:

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

أولاً: القيم أساس الإنجاز الحضاري:

فبالنظر في تاريخ الحضارة الإسلامية، يتبين أن منجزات تلك الحضارة ارتبطت بالقيم الإنسانية التي دعا إليها الإسلام ارتباطاً وثيقاً؛ فمثلاً: نجد تعاليم الإسلام في النظافة و الطهارة قد أدت إلى تزويد المساجد بموارد المياه، ثم إنشاء الحمامات، و قد انتهى الاهتمام بالجائع و العطش إلى ظهور أوقاف ابن السبيل و الضيافة، و ترتب على تعاليم الإسلام في إيجاب طلب العلم و تيسير سبله قيام التعليم بالمساجد ثم بالمدارس، و قيام مراكز البحث العلمي و الثقافة، و المكتبات.

ثانياً: القيم تحفظ هوية المجتمع وتميزه:

فالقيم من أهم مكونات الثقافة لدى أي مجتمع، و إذا حافظ المجتمع على قيمه الإيجابية الأصيلة فإنه يعد حافظاً لهويته، و من هنا فيجب الحذر من القيم السلبية الدخيلة على المجتمع.

ثالثاً: القيم تحفظ للمجتمع بقاءه و استمراريته:

فبقاء المجتمع مرهون بما يملكه من قيم، لا بما يملكه من ثروات و موارد طبيعية، و هذا مصداق لكثير من قصص القرآن الكريم التي تثبت هذه القضية؛ منها قوله تعالى: (وَكَمْ أَهْلَكْنَا مِنْ قَرْيَةٍ بَطِرَتْ مَعِيشَتَهَا فَتِلْكَ مَسْكِنُهُمْ لَمْ تُسْكَنْ مِنْ بَعْدِهِمْ إِلَّا قَلِيلًا وَكُنَّا نَحْنُ الْوَارِثِينَ) [القصص: 58]. أي: لم تنفعهم حالتهم الحسنة من المعيشة لما كفروا نعم ربهم التي أنعمها عليهم، بل كانت نهايتهم الدمار، فقانون الله تعالى يقضي أنه إذا انتشر الفساد و اضمحلت القيم الربانية و غاب الأمر و النهي في قرية فقد عرضت نفسها للهلاك و الدمار.

و إذا نظرنا في القرآن الكريم، نجد كثيراً من آياته تحث على قيم الصدق و العدل و الإنفاق و التعاون و غيرها، كما نجد النبي صلى الله عليه وسلم يأمر بقيم المساواة و الإيثار و المحبة و غيرها، و هذا كله أسهم في بناء مجتمع متماسك متكافل. (عدنان عبد الغنيمين و باعلي وسعيد، 2020، صفحة 126)

المطلب الثالث: تأثير قيمة الحياء على سلوك المستهلك

فإن الحياء هو رأس الفضائل الخلقية، و عماد الشعب الإيمانية، و به يتم الدين، و هو دليل الإيمان و رائد الإنسان إلى الخير و الهدى، قال رسول الله ﷺ: "الحياء لا يأتي إلا بخير" [أخرجه البخاري (2267/5)، رقم (5766)].

قال ﷺ: "الحياء شعبة من الإيمان، و لا إيمان لمن لا حياء له" [أخرجه البخاري (12/1)، رقم (9)، و مسلم (64/1)، رقم (37)]. فإذا تخلق الإنسان بخلق الحياء، كان ذلك دليلاً على حسن أدبه و سلوكه و صلاح ظاهره، و نقاء سريرته، و كمال إيمانه. قل ابن القيم رحمه الله: " و خلق الحياء من أفضل الأخلاق و أجلها و أعظمها قدراً و أكثرها نفعاً، بل هو خاصة الإنسانية، فمن لا حياء فيه ليس معه من الإنسانية إلا اللحم و الدم و صورتها الظاهرة، كما أنه ليس معه من الخير شيء، و لولا هذا الخلق لم يقر الضيف، و لم يوف بالوعد، و لم تؤد الأمانة، و لم تقض لأحد حاجة". (العبداني، 2021، صفحة 938).

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

الفرع الأول: ماهية الحياء:

أولاً: الحياء لغة:

الجذر الثلاثي للحياء "حيي" و تدور معن كلمة الحياء حول انقباض النفس عن القبائح و تركها لذلك يقال: حيي فهو حي، و استحيا فهو مستح، و قيل استحي فهو مستح، قال الله تعالى: "إِنَّ اللَّهَ لَا يَسْتَحْيِي ۚ أَنْ يَضْرِبَ مَثَلًا مَّا بَعُوضَةً فَمَا فَوْقَهَا" [البقرة، 26]. (شططة و لكحل، 2020، صفحة 631).

يقال: استحيا الرجل يستحي و استحي يستحي معاً، و الأول على الأكثر. و قد حيي منه حياء و استحيا و استحي؛ و قد حذفت الياء الأخيرة كراهية اللقاء الياءين. و الحياء على الأصح مشتق من الحياة. يقال حيي بمعنى أصيبت حياته، و مسي بمعنى أصيب مساه.

و يقال: استحياه و استحيا منه. بمعنى: من الحياء، و يقال: استحيت بياء واحدة و أصله استحيتت، فأعلو الياء الأولى و ألقوا حركتها على الحاء، فقالوا: استحيت؛ لما كثر في كلامهم. و قال الأخفش يتعدى بنفسه وبالطرف، فيقال: استحيا منك، و استحياك، و استحي منك، و استحاك، و استحيتت منه، و استحيتته، و استحيا منه. و قيل هما لغتان: الأولى بياء واحدة لغة تميم؛ و إنما حذفوا الياء لكثرة استعمالهم لهذه الكلمة كما قالوا: لا أدري، في لا أدري. الثانية: بياءين لغة أهل الحجاز و بها جاء القرآن و هي الأصل.

قال الليث: يجوز قصر الياء و مده و هو غلط لا يجوز قصره لغير الشاعر؛ لأن أصل الحياء من الاستحياء.

و يدل الحياء على الاستحياء الذي هو ضد الوقاحة، و قد يقابله البذاء أي الفحش.

و في المعجم في مادة استحيا قال: استحيا فلان فلاناً، خجل منه، و في مادة الحياء: الاحتشام.

قال الأخفش: و هو الانقباض و الإنزواء.

و قيل الحياء المد: التوبة و الحشمة. (المرجعي، 2021، صفحة 60).

الانقباض و الانزواء؛ يقال: استحي يستحي بياء واحدة، و استحيا فلان يستحي بياءين.

ثانياً: الحياء اصطلاحاً: خلق يبعث صاحبه على اجتناب القبيح، و يمنع من التقصير في حق ذي الحق. و قيل: هو تغير و انكسار يعتري الإنسان من خوف ما يعاب به و يذم، و محلله الوجه، و منبعه من القلب. (القسم العلمي بمؤسسة الدرر السنية، 2019، صفحة 104).

عن عمران بن حصين رضي الله عنه عن النبي ﷺ أنه قال: "الحياء لا يأتي إلا بخير" [أخرجه البخاري برقم: 6117، و مسلم برقم: 37] و في رواية "الحياء خير كله" [أخرجه الترمذي و أحمد و حسنة الألباني]

المعنى: قال المحافظ ابن حجر في الفتح: "الحياء خلق يحمل على إتيان الحميد و ترك القبيح".

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

و الحياء شعبة من شعب الإيمان، قال علي رضي الله عنه: "من كسا بالحياء ثوبه لم ير الناس عيبه"

إن العباد عملوا على أربع منازل: على الخوف و الرجاء و التعظيم و الحياء، فأرفعهم منزلة أهل الحياء؛ لأن الحياء خير كله، و قلة الحياء علامة الشقاوة و عقوبة المعاصي. (القحطاني، 1441 هـ، صفحة 109).

عرفه الجرجاني فقال: "انقباض النفس من شيء و تركه حذرا عن اللوم فيه، و هو نوعان: نفساني، و هو الذي خلقه الله تعالى في النفوس، كلها كالحياء من كشف العورة، و الجماع بين الناس، و إيماني، و هو أن يمنع المؤمن من فعل المعاصي خوفا من الله تعالى. و قال ابن القيم في المدارج: "حياء القلب يكون فيه قوة خلق الحياء و قلة الحياء من موت القلب و الروح فكلما كان القلب أحيى كان الحياء أتم، قال الجنيد رحمه الله: "الحياء رؤية الآلاء و رؤية التقصير فيتولد بينهما حالة تسمى الحياء و حقيقته: خلق يبعث على ترك القبائح و يمنع من التفريط في حق صاحب الحق". (الراشدي، 2019، صفحة 119).

الفرع الثاني: أنواع الحياء:

يمكن تقسيم الحياء من حيث الأصل إلى قسمين:

حياءً فطرياً غريزي: و هو الذي يكون جبليا، موجودا في أصل الخلقة. (المترجي، 2021، صفحة 71).

وهو الذي يولد مع الإنسان متزودا به، و من أمثلته: حياء الطفل عندما تنكشف عورته أمام الناس، و هذا النوع من الحياء منحة أعطاها الله لعباده.

حياء مكتسب: و هو الذي يكتسبه المسلم من دينه، فيمنعه من فعل ما يذم شرعا؛ مخافة أن يراه الله حيث نجاه، أو يفقده حيث أمره. (القسم العلمي بمؤسسة الدرر السنية، 2019، صفحة 106).

قال القرطبي رحمه الله: "الحياء المكتسب هو الذي جعله الشارع من الإيمان، غير أن من كانت فيه غريزة الحياء فإنها تعينه على المكتسب، و قد يتطبع بالمكتسب حتى يصبح غريزيا".

قال غير واحد: "قد يكون الحياء تخلقا و اكتسابا كسائر أعمال البر، و قد يكون غريزة و استعماله على مقتضى الشرع يحتاج إلى كسب و نية و علم". (المترجي، 2021، صفحة 71).

أما أنواع الحياء وفق أغلب أهل العلم فقد قسم على حياء محمود و حياء مذموم

أولا: الحياء المحمود:

و ينقسم إلى:

أ- **الحياء من الله:** و هو أعلى أنواع الحياء و أرجأها في الأجر و الثواب من الله تعالى، و يكون: بالشكر على نعمه التي يجنبها الإنسان في خيراتها فيتمتع بحواسه و أعضاء جسده سليما معافى، و يتقلب فيما آتاه الله من مال و أبناء و زوجة صالحة، و يكون الحياء من الله تعالى بامتثاله أوامره و الكف عن نواهيه، و هو التقوى. (شطبة و لكحل، 2020، صفحة 634).

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

حين يستقر في نفس العبد أن الله يراه، و أنه سبحانه معه في كل حين، فإنه يستحي من الله أنه يراه مقصرا في فريضة، أو مرتكبا لمعصية قال الله عز و جل: "وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ وَنَعَلَهُ مَا تَوَسَّسُ بِهِمْ نَفْسُهُ^ط وَخَنُ أَقْرَبُ إِلَيْهِ مِنْ حَبَلٍ

أَلْوَرِيدٍ" [سورة ق الآية: 16]. إلى غير ذلك الآيات الدالة على اطلاعه على أحوال عبادته، و أنه رقيب عليهم، و قد قال النبي ﷺ لأصحابه: "استحيوا من الله حق الحياء" فقالوا: يا رسول الله إنا نستحي. قال: "ليس ذاكم، و لكن من استحيا من الله حق الحياء فليحفظ الرأس و ما وعى، و البطن و ما حوى، و ليذكر الموت و البلى، و من أراد الآخرة ترك زينة الدنيا، فمن فعل ذلك فقد استحيا من الله حق الحياء" [صحيح الترمذي]. (المترجي، 2021، صفحة 71).

و هذا هو أكرم أنواع الحياء و أعظمها، و هو ثلاثة مواضع:

- 1- الحياء من أن تقابل إحسان الله بالإساءة و نعمه بالجحود.
 - 2- ألا تتضجر عند البلاء فتنسى قديم إحسان الله إليك.
 - 3- أن يحفظ العبد قلبه و جوارحه. (العبداني، 2021، صفحة 946، 947).
- ب- الحياء من الملائكة: و ذلك عندما يستشعر المؤمن أن الملائكة معه، يرافقونه في كل أوقاته، و لا يفارقونه إلا عند الغائط و عندما يأتي أهله. (القسم العلمي بمؤسسة الدرر السنية، 2019، صفحة 107).

قال بعض الصحابة: إن معكم من لا يفارقكم، فاستحيوا منهم، و أكرمهم. و قد نبه سبحانه على هذا المعنى بقوله: "وَإِنَّ عَلَيْكُمْ لَحَافِظِينَ، كَرَامًا كَاتِبِينَ" [سورة الانفطار، الآيات من 10 إلى 12]. قال ابن القيم رحمه الله: "أي استحيوا من هؤلاء الحافظين الكرام، و أكرمهم و أجلوهم أن يروا منكم ما تستحيون أن يراكم عليه من هو مثلكم، و الملائكة تتأذى مما يتأذى منه بنو آدم، فإذا كان ابن آدم يتأذى ممن يفجر و يعصي بين يديه، و إن كان قد يعمل مثل عمله، فما الظن بإيذاء الملائكة الكرام الكاتبين؟" و كان أحدهم إذا خلا يقول: ألا بملائكة ربي.. لا أعدمكم اليوم خيرا، خذوا على بركة الله، ثم يذكر الله. (المترجي، 2021، صفحة 71).

ج- حياء العبد من نفسه: و هذا الحياء أوضح دليل على فضيلة النفس و محاسبتها و حسن السريرة و نقائها و صدق مراقبة الله عز و جل في علاه، و يكون بالعفة و صيانة الخلوات.

فإذا كمل حياء الإنسان من أنواعه الثلاث المقدمة: من الله تعالى و من الناس و من النفس، فقد كملت فيه أسباب الخير و انتفت عنده أسباب الشر، و صار صاحب فضل، و إن أخل بأحد هذه الأنواع لحقه من النقص بقدر إخلاله. (شطة و لكحل، 2020، صفحة 634).

و ذلك عندما يكون الإنسان منفردا بعيدا عن أنظار الناس، فيستحي عن اقتراف الذنوب و الآثام؛ حياء من نفسه التي بين جنبيه، و هذا الحياء يثبت حقيقة الحياء من الله عز و جل. (القسم العلمي بمؤسسة الدرر السنية، 2019، صفحة 107).

و يتضمن هذا النوع من الحياء:

- 1- الحياء من تشوه سمعته.

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

2- اجتناب الفواحش.

3- الحياء أن ينقضي عمره في المعصية.

4- حفظ العورات. (العبداني، 2021، الصفحات 947-949).

د- الحياء من الناس: عن حذيفة بن اليمان رضي الله عنه قال: "لا خير في من لا يستحي من الناس". و قال مجاهد: "لو أن المسلم لم يصب من أخيه إلا أن حياءه منه يمنعه من المعاصي لكفاه". و قد نصب النبي ﷺ هذا الحياء حكماً على أفعال المرء و جعله ضابطاً و ميزاناً فقال: "ما كرهت أن يراه الناس فلا تفعله إذا خلوت" [ابن عساكر في تاريخه عن انس بن مالك، ص 464]. (المترجي، 2021، صفحة 71، 72).

و يتمثل الحياء من الناس في:

1- أن لا يتكلم عن خصوصياته و أهله.

2- ألا يفضح نفسه فيما ستره الله عز و جل.

ثانياً: الحياء المذموم:

خلق الحياء في المسلم غير مانع له أن يقول حقاً أو يطلب علماً أو يأمر بمعروف أو ينهى عن منكر، و من صور الحياء المذموم غير المرغوب:

أ- الامتناع عن السؤال و التعلم في سبيل طلب العلم: و خاصة إذا تعلق بأمر ديني؛ فينبغي مدافعة هذا الخجل الذي يسمى حياء مانع من التحصيل العلمي أو الدعوة إلى الله، سواء عند الرجال و النساء. (القسم العلمي بمؤسسة الدرر السنية، 2019، صفحة 107).

و ليس من الحياء أن يمتنع الإنسان من السؤال عن أمور دينه، فالحياء يبعث على الخير و لا يصد عنه؛ و لذا مدحت عائشة رضي الله عنها نساء الأنصار بقولها: "رحم الله نساء الأنصار؛ لم يمنعهن الحياء أن يتفقهن في الدين".

فإذا لم يقدر الإنسان على السؤال لعذر يقتضي الحياء فعليه أن يرسل من يسأل له أو يهاتف الشيخ أو يرأسله، فقد قال علي بن أبي طالب رضي الله عنه: "كنت رجلاً مذاءً، و كنت أستحي أن أسأل النبي لكان ابنته، فأمرت المقداد بن الأسود فسأله. (العبداني، 2021، صفحة 957).

قال مجاهد رحمه الله: "لا يتعلم العلم مستحي و لا مستكبر".

ب- السكوت على الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر: فالحياء لا يمنع المسلم من أن يقول الحق، أو يأمر بالمعروف أو

ينهى عن المنكر؛ قال تعالى: "يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتَ النَّبِيِّ إِلَّا أَنْ يُؤْذَنَ لَكُمْ إِلَىٰ

طَعَامٍ غَيْرٍ نَظِيرِ بْنِ إِنَّهُ وَلَٰكِنْ إِذَا دُعِيتُمْ فَادْخُلُوا فَإِذَا طَعِمْتُمْ فَانْتَشِرُوا وَلَا مُسْتَعْتَبِينَ لِحَدِيثٍ إِنَّ

ذَٰلِكُمْ كَانَ يُؤْذَى النَّبِيَّ فَيَسْتَحْيِي ۚ مِنْكُمْ وَاللَّهُ لَا يَسْتَحْيِي ۚ مِنَ الْحَقِّ" [الأحزاب، الآية رقم:

53]. (القسم العلمي بمؤسسة الدرر السنية، 2019، صفحة 108).

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

ليس من الحياء أن يسكت الإنسان على الباطل، وبذلك تعطل شعيرة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، قال النووي رحمه الله: "وأما كون الحياء كله خيراً ولا يأتي إلا بخير فقد يشكل على بعض الناس من حيث إن صاحب الحياء قد يستحي أن يواجه بالحق من يجله، فيترك أمره بالمعروف ونهيه عن المنكر، وقد يحمل الحياء على الإخلال ببعض الحقوق، وغير ذلك مما هو معروف في العادة. و جواب هذا هو ما أجاب به جماعة من الأئمة؛ منهم الشيخ أبو عمرو بن الصلاح رحمه الله: "أن ذا المانع الذي ذكرناه ليس بحياء حقيقة، بل هو عجز و خور و مهانة، وإنما تسميته حياء من إطلاق بعض أهل العرف، أطلقوه مجازاً لمشابهته الحياء". (العبداني، 2021، صفحة 955).

قال النبي ﷺ "إن الله لا يستحيي من الحق" [أخرجه عبد الرزاق (284/1، رقم: 1096)]

خطب عمر بن الخطاب رضي الله عنه مرة فعرض لغلاء المهور فقالت له امرأة أيعطينا الله وتمنعنا يا عمر ألم يقل الله: "... وآتيتهم إحداهن قنطاراً فلا تأخذوا منه شيئاً..."، فلم يمنعها الحياء أن تدافع عن حق نساءها، ولم يمنع عمر أن يقول معتذراً: "كل الناس أفتقه منك يا عمر".

• قام مرة في المسلمين و عليه ثوبان فأمر بالسمع و الطاعة فنطق أحد المسلمين قائلاً: فلا سمع و لا طاعة يا عمر عليك ثوبان و علينا ثوب واحد، فنأدى عمر بأعلى صوته: "يا عبد الله ابن عمر" فأجابته ولده: "لبيك أبتاه" فقال له: "أنشدك الله أليس أحد ثوبي هو ثوبك أعطيتني؟" قال: "بلى و الله"، فقال الرجل: الآن نسمع و نطيع، فانظر كيف لم يمنع الحياء الرجل أن يقول، و لا عمر أن يعترف. (عبد الخالق).

ج- الحياء المؤدي إلى فعل أمر نهي عنه الشرع: فمن دفعه خجله و خوره إلى فعل أمر نهي عنه الشرع، أو إلى ترك واجب في الدين بزعم الحياء، فليس حياءً شرعاً، و إنما هذا يعد ضعفاً و مهانة؛ فليس من الحياء أن يترك الصلاة الواجبة بسبب ضيوف عنده حتى فاتته الصلاة. (القسم العلمي بمؤسسة الدرر السنية، 2019، صفحة 108)

عن عائشة رضي الله عنها قالت: قال رسول الله ﷺ: "مَنْ التَّمَسَّ رَضِيَ اللَّهُ بِسَخَطِ النَّاسِ، رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، وَأَرْضَى النَّاسَ عَنْهُ؛ وَمَنْ التَّمَسَّ رَضِيَ النَّاسُ بِسَخَطِ اللَّهِ، سَخَطَ اللَّهُ عَلَيْهِ، وَأَسَخَطَ عَلَيْهِ النَّاسَ".

و اعلم أن الله سبحانه و تعالى إذا رضي عن العبد، أرضى الناس عنه؛ و إذا سخط عن العبد، أسخط الناس عليه. (وهي)

الفرع الثالث: تأثير قيمة الحياء على سلوك المستهلك:

و تؤثر قيمة الحياء في سلوك المستهلك من خلال وعي المستهلك و رشده و كذلك بعض العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك كالثقافة و المجتمع و الأسرة.

أولاً: الوعي:

الوعي الاستهلاكي يعني إحاطة المستهلك بالمعلومات و الإرشادات المتعلقة بمختلف أوجه الاستهلاك، و بعبارة أخرى هو عبارة عن عملية ترجمة للمعلومات و الحقائق الصحية و الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية من أجل تحويلها إلى أنماط سلوكية صحيحة على مستوى الفرد و المجتمع، و ذلك باستخدام مختلف الأساليب التي تمكن من ذلك لتتم المعرفة على أكمل وجه، و المستهلك

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

الواعي هو المستهلك النبيه و المسؤول و صديق البيئة و الذي يحمي نفسه من الاستغلال. فالوعي يساعد على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة تتعلق بالحاجة الحقيقية، وليس من أجل المظاهر و التقليد، أو الانسياق العاطفي، فتتحقق بذلك المنفعة الحقيقية المتمثلة في الحفاظ على المال و الصحة و المجتمع و البيئة و على الموارد الطبيعية.

ثانيا: الرشيد:

و رشد المستهلك أو عقلانية المستهلك في النظرية الاقتصادية الوضعية تفسر السلوك البشري على أنه عملية حسابية دقيقة موجهة بحذر و عناية نحو النجاح الاقتصادي، و يعني ذلك أن المستهلك يقوم بتوزيع دخله بين السلع و الخدمات العاجلة منها و الآجلة أي الادخار بحيث يحصل على أقصى منفعة.

و المستهلك الرشيد هو المستهلك الذي يعرف حق المعرفة دخله و ما يحتاجه من سلع و خدمات إضافة إلى معرفته بأنواع السلع و مميزات كل منها، بحيث تمكنه هذه المعرفة من شراء ذلك المزيح من السلع الذي يحقق له أقصى إشباع أو متعة، إلا أنه لا يمكن إشباع تفسير عقلائي (رشيد) على أي عمل إذا ما تم قياسه وفقا لمجموعة من المبادئ مختارة بشكل مناسب، و اذا تم تحديد هذه المجموعة من المبادئ و المقاييس العقلانية فان طريقة الوصول إلى الحد الأعلى من المنفعة تصبح عملية فنية بحتة، لذلك فان المشكلة هي في تحديد هذه المبادئ و المقاييس مما يعد قضية أخلاقية و ثقافية تختلف من ميدان إلى آخر من ميادين الحياة الإنسانية.

ففي المجتمعات الإسلامية هناك تفاعل مميز بين الإسلام و النزعة الاستهلاكية و يتمثل في التفاعل بين القيم الروحية القوية و إغراء النزعة الاستهلاكية، فالإسلام لا يعادي العروض المادية و لا يهاجم الثراء، و لا يقدر الحرمان المادي كالمسيحية التقليدية و البوذية، و لكنه يضع قيودا و ضوابط روحية كفرض الملابس المحتشمة و الحجاب على المرأة، لهذا فمن الطبيعي أن تختلف المبادئ و المعايير التي تحدد الرشيد في المجتمع المسلم. (ياليشاني و فرحي، 2016، صفحة 76).

ثالثا: الثقافة:

تعتبر الثقافة من العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد و سلوكياتهم و لقد أكدت الدراسات أن الثقافة لها طابع اجتماعي يعبر عن نمط العيش و الحياة بالنسبة للأفراد داخل مجتمعاتهم.

فالثقافة تزود الفرد بالقيم، الأفكار، المعايير ... الخ. و هذا ما يعطيه و يكسبه فرصة لتغيير اتجاه سلوكه العام و الاستهلاكي خاصة ليتماشى مع إمكانية اقتناء السلع و الخدمات. التي من شأنها إحداث الإشباع و ذلك وفقا لما تمليه هذه الثقافة سواء أكانت خاصة كإقدام الفرد على استهلاك سلع أو طلب خدمات موجودة في المنطقة التي يتواجد فيها فقط، أم عالمية أي يقدم على اقتناء سلع أو يطلب خدمات من خارج محيطه المعتاد.

و انطلاقا من هذا الأمر فان العوامل الثقافية هي من المؤثرات الكبيرة في سلوك المستهلك سواء تعلق الأمر بالثقافة العامة أو بالثقافة الخاصة، فالمستهلك في المجتمع دائما يكون في سيرورة و ديناميكية تسمح له بضممان نمو و إشباع لرغباته و بمعرفة واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإنجاز، التكوين، الرفاهية، فنجده إذا أراد اقتناء جهاز هاتف نقال مثلا أو جهاز تلفاز فانه يجسد خلفيته الثقافية و التربوية و حتى المعرفية في ثقافة الاتصال بهذا الجهاز من خلال معرفته لطبيعة هذا الجهاز و كيفية استخدامها. (علي، 2007، صفحة 81، 82).

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

رابعا: الأسرة:

تلعب الأسرة دورا هاما في بناء القرارات المتعلقة بالفرد من خلال تشكيل توجهات أفرادها و تطوير أساليب حياتهم نتيجة التجارب الحياتية المبكرة. و هذا ما يؤثر على عاداتهم الاستهلاكية، و كنتيجة للاحتكاك الدائم بين أفراد الأسرة فإن هذه الأخيرة تعتبر البيئة الخصبة و الرئيسية في تكوين شخصية الأبناء و اكتسابهم للقيم، المعتقدات، العادات والتقاليد إذ تعرف الأسرة على أنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم باعتبارها المنظمة الاستهلاكية الأهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية في المجتمع، زاد اهتمام الباحثين والمختصين بالأسرة محاولة منهم معرفة الأدوار الي يلعبها كل فرد خلال مرحلة اتخاذ القرار الشرائي.

وتقوم الأسرة بوظائف مهمة تتمثل في توفير الدعم المادي و المعنوي لأفرادها، تخطيط و اختيار طريقة و نمط العيش المناسب لأعضائها، تأثير كلا من الأب و الأم على تصرفات أبنائهم الاستهلاكية، كما يتأثر السلوك الاستهلاكي للأسرة بعدة عوامل نذكر منها:

- طبيعة و حجم الأسرة.
- الثقافة الاستهلاكية للأسرة.
- نمط الاستهلاك داخل الأسرة.
- الامكانيات المادية للأسرة.
- العادات و التقاليد و القيم المكتسبة من طرف الأسرة و المتوارثة عبر الأجيال. (سعاد، 2021، صفحة 60، 61).

خامسا: الجماعة المرجعية:

تعد الجماعات المرجعية من أهم العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك الأفراد و الجماعات فالإنسان بطبيعته يتأثر و يؤثر بالبيئة التي يعيش فيها و خاصة الأشخاص المحيطين به؛ لكونه كائن اجتماعي تقوم حياته على التفاعل و التواصل مع الآخرين و يعتمد عليهم في اشباع حاجاته و رغباته، فهو يستمد ثقافته بجميع مكوناتها من خلال التعلم و التفاعل مع الجماعة التي ينتمي إليها مشكلة له القاعدة الأساس التي يستند عليها في ممارساته السلوكية، فهناك تعريف كثيرة أعطيت للجماعات المرجعية نذكر منها:

مجموعة من الأفراد يشتركون معا في معتقدات و أنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف و القرارات الاستهلاكية مثل النوادي الثقافية و الاجتماعية و مجموعات الأصدقاء في العمل أو الدراسة. بمعنى أنها مجموعات يمكن أن تستخدم كإطار مرجع للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم الجماعية التي يتخذها الفرد نموذجا أو إطارا مرجعيا، و يستخدمها لتقييم نفسه بمقارنة تصرفاته الشخصية بتصرفات أفراد الجماعة و يعتقد بأنه السلوك المقبول.

إن مصطلح الجماعة المرجعية يشتمل العديد من العناصر، منها أنها مجموعة من الأشخاص، تربطهم علاقة مستمرة و دائمة، و أن تأثير أعضاء الجماعة على بعضهم البعض يكون قويا، كما أن الجماعة المرجعية لديها أنماط و قيم و التي بموجبها تقوم بتحديد السلوك المقبول و غير المقبول بين أعضائها، و هم ينظرون لأنفسهم كوحدة مميزة يوجد بينهم تناسق و تلاحم في مختلف النشاطات، كما يتبين أن كل جماعة اجتماعية هي جماعة مرجعية يرجع إليها الفرد عند تحديد سلوكه في موقف شرائي ما، أو عندما يحاول اتخاذ قرار ما، و يصبح الاختلاف بين الجماعة الاجتماعية و المرجعية في إطار سيطرة الأخيرة على الفرد و تحديد

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

سلوكه. كما يتبين أن هناك أنواعا مختلفة من الجماعات المرجعية تحيط بالفرد، كأفراد الأسرة و الجيران و الأصدقاء و زملاء العمل و قادة الرأي و غيرهم. (سعاد، 2021، صفحة 64، 65).

الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و سلم القيم المجتمعية

خلاصة الفصل الأول

من خلال الدراسة النظرية لاحظنا أن الشركات متعددة الجنسيات تتطور مع مرور الزمن و تواصل الهيمنة و الانتشار في الدول المضيفة و تحاول دائما السيطرة على أسواق الدول المضيفة من خلال منتجاتها التي تصدرها إليها، حيث تعتمد على نظريات و استراتيجيات تؤدي إلى تحقيق أرباح و أرقام مبيعات عالية.

كما أن الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات تؤثر على اقتصاديات الدول المضيفة و خاصة من خلال الإنتاج المحلي و العمالة و النمو الاقتصادي، في حين أن الواردات من الألبسة الرجالية تؤثر على سلوك الشباب الاستهلاكي و على ثقافته و حتى أخلاقه و قيمه.

أما القيم المجتمعية فهي أساس التطور الحضاري و هي التي تحافظ على هوية المجتمع و أنه لا مناص من المحافظة على قيمنا من أجل النهوض باقتصاداتنا، و يتجلى ذلك في قيمة الحياء التي كانت أ نموذجاً في دراستنا حيث تؤثر في سلوك المستهلك الشاب الذي تأثر هو كذلك بالألبسة التي يقتنيا عن طريق الاستيراد.

و عليه و حسب الدراسة النظرية فإن سلم القيم المجتمعية و خاصة قيمة الحياء تتأثر بالواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات و هو ما كان واضحاً من خلال الألبسة الرجالية.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

يتناول هذا الفصل الطرح المنهجي للدراسة من خلال عرض و تحليل الأسلوب المعتمد في جمع البيانات و معالجتها، حيث أن المعرفة العلمية تقوم على جانبين أساسيين هما

الجزء النظري و الجزء المنهجي، هذا الأخير يقوم على مجموعة الاتجاهات العقلية و التجريبية التي تساعد على تحليل المعطيات النظرية و بالتالي يكون التناسق بين الجانبين النظري و التطبيقي ، و مما لا شك فيه هو محاولة الباحث التوجه و الاستعانة بالاتجاه المعرفي التجريبي و عليه حاولنا تجسيد الجانب النظري في الفصل الأول، وفي هذا الفصل نحاول تجسيد الجانب المنهجي التطبيقي ليتكامل العمل و تتسق المفاهيم، و من هنا تكمن أهمية الجانب التطبيقي في الدراسات الميدانية في تدعيم الخلفية النظرية لكل دراسة تهدف إلى الإجابة على التساؤلات المطروحة و الوقوف على مدى تحقق الفرضيات المصاغة.

و تعتبر الأدوات المنهجية الوسيلة التي تمكن أي باحث من تحقيق أهداف الدراسة فمن خلال هذا الفصل نتناول منهج و كيفية اختيار العينة و كذلك الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وصولاً إلى التحليل و اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج من خلال دراسة نوعية و كمية

تم الاعتماد على الاستبيان و هذا عن طريق طرحه على مجموعة من طلبة الليسانس ذكور لجامعة محمد خيضر بسكرة، حيث تم تقسيم الدراسة إلى محورين أو متغيرين هما؛ الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات و قيمة الحياء

و لتحقيق ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان و اختبار الفرضيات و النتائج

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

المطلب الأول: تصميم البحث (إجراءات الدراسة الميدانية):

بعبارة بسيطة مخطط للطرق و الإجراءات التي يستخدمها الباحثين لجمع و تحليل البيانات التي يحتاجها المسبرون. و وفقا لأهداف البحث فمن الواجب تصميم الدراسة الشاملة بطريقة تعطي توجيهها لجمع البيانات و تحليلها.

تدخل الدراسة التي قمنا بها تحت الدراسات الوصفية التي تعتمد على جمع البيانات و المعلومات و استخلاص دلالاتها طبقا لأهداف الدراسة، و بواسطتها نصل إلى معلومات بشأن الموضوع الذي نحن بصدد دراسته، حيث تعتمد الدراسات الوصفية على الوصف الكمي و الكيفي للمعطيات، كما تتعدى مجال الوصف إلى التحليل الكيفي للاتجاهات القيمية السائدة لدى الطلبة الجامعيين اتجاه قيمة الحياء في المجتمع، كما سنبين النموذج المتبع و الإطار الزمني و المكاني للدراسة.

الفرع الأول: مشكلة الدراسة

كانت صياغة الإشكالية على النحو التالي:

ما مدى تأثير الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات على قيمة الحياء؟

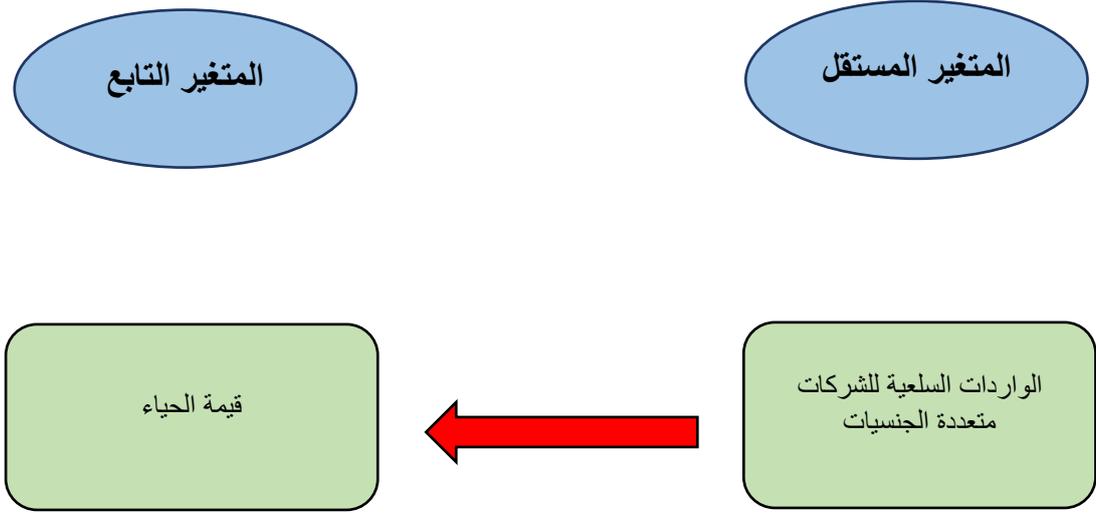
و قد تفرع عليها الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- كيف تسيطر الشركات متعددة الجنسيات على سلوك المستهلك و ما هي الاستراتيجيات التي تتبعها في ذلك؟
- 2- هل يتأثر سلوك المستهلك بقيمة الحياء؟
- 3- هل هناك علاقة بين الواردات السلعية و قيمة الحياء؟

الفرع الثاني: نموذج الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على محورين أو متغيرين هما:

- 1- الواردات السعية للشركات متعددة الجنسيات (المتغير المستقل)
- 2- قيمة الحياء في المجتمع (المتغير التابع).



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على متغيرات الدراسة

الفرع الثالث: فرضيات الدراسة

حيث سنقوم بوضع الفرضية و الفرضية العكسية للدراسة من أجل الوصول لإحدى النتيجتين

أولا: الفرضية الأولى

H0 : لا تؤثر الشركات متعددة الجنسيات في سلوك المستهلك

H1 : تقوم الشركات متعددة الجنسيات بالسيطرة و التأثير على سلوك المستهلك.

ثانيا: الفرضية الثانية:

H0 : لا تتأثر قيمة الحياء لدى الشباب فيما يتم استيراده من سلع

H1 : تتأثر قيمة الحياء لدى الشباب بما يتم استيراده من سلع من طرف الشركات متعددة الجنسيات.

الفرع الرابع: المجال زماني والمكاني للدراسة

و هذا يتجلى كما يلي:

أولا: الحدود المكانية:

تم اختيار جامعة محمد خيضر بسكرة من أجل إجراء الدراسة حيث تم تحديد عينة عشوائية من طلبة الجامعة بمستوى ليسانس.

ثانيا: الحدود الزمنية:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تم إجراء الدراسة على مرحلتين:

المرحلة الأولى: تم فيها تصميم الاستبانة و محاولة تصحيحها و مناقشة أسئلتها.

المرحلة الثانية: تم فيها توزيع الاستبانة و جمعها و تحليل النتائج

و قد استغرقت المرحلتين مدة زمنية من نوفمبر 2022 إلى غاية أبريل 2023.

المطلب الثاني: تصميم و تنفيذ الدراسة:

سنتطرق في هذا المطلب إلى تحديد مجتمع و عينة الدراسة و كذا أسلوب جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، أساليب التحليل و كيفية إعداد و تنفيذ الدراسة.

الفرع الأول: عينة الدراسة

تعرف العينة بأنها جزء ممثل لمجتمع البحث الأصلي، والهدف من اختيارها هو الحصول على المعلومات منها لغرض البحث و الدراسة، ومن الضروري أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي و متعلقة بالدراسة التي نحن بصددتها

ونظر الكبر حجم مجتمع الدراسة و هم فئة الشباب، قمنا باختيار عينة عشوائية من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة من فئة الذكور ذوي مستوى الليسانس حيث نهدف من خلالهم إلى معرفة تأثير الواردات السلعية المتمثلة في الألبسة الرجالية على قيمة الحياء لدى الشباب، و هذا بالنظر إلى أن فئة الشباب الجامعي هم الأكثر ميولا لشراء الألبسة الجديدة طوال العام الدراسي.

الفرع الثاني: أدوات الدراسة

في هذا الفرع سيتم إبراز أدوات الدراسة بمختلف جوانبها، باعتبارها الطرق التي يتم من خلالها جمع المعلومات و البيانات المتعلقة بالدراسة، و التي تساعد في دراسة و تحليل مشكلة البحث، و بعد ذلك التوصل إلى النتائج، حيث سيتم التطرق إلى أداة الدراسة و تصميمها.

أولا: الأداة الميدانية لجمع البيانات و تصميمها:

أ- الاستبيان: يلعب تصميم الاستبيان دورا مهما للغاية في عملية البحث و خاصة في جمع البيانات و تحليلها، حيث توجد ثلاثة مبادئ يجب أن توجه الاستبيان: صياغة الاستبيان و تنظيم الاستبيان و قياس الاستبيان.

و تم الاعتماد في هذه الدراسة على طريقة الاستبيان المغلق، حيث تم استخدام مقياس (ليكرت) الخماسي كون هذا المقياس يعتبر سهل الاستخدام و الفهم، إلى جانب ذلك يساعد هذا المقياس على حساب الوسائط و الانحرافات المعيارية، و حساب مجموع نقاط ملخصة من الردود حول المتغيرات بسهولة.

تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، لأنها تعتبر الأداة الأكثر ملائمة للحصول على المعلومات المتعلقة بالموضوع حيث تم تطويرها بإتباعنا الخطوات التالية:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

-الإطلاع على الدراسات السابقة والأدبيات المرتبطة بموضوع الدراسة و الاستفادة منها في تحديد محاور الاستبانة و فقراتها

-إعداد الاستبانة في صورتها الأولية وعرضها على المشرف لتنقيحها وتعديلها و ذلك غير برنامج مايكروسوفت وورد

-بعد موافقة الأستاذ المشرف تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المختصين و الذين لم يبدوا أي تحفظ عليها

-إعادة صياغة بعض الفقرات من حيث الحذف أو التعديل

-إعداد و تجهيز الاستبانة في صورتها النهائية

-توزيع الاستبانة ذاتيا إلى عينة عشوائية مكونة من 50 طالبا للحصول على نتائج دقيقة وتفادي تكرار الإجابات و كذلك

للتواصل مع المستجوبين و الإجابة عن استفساراتهم.

-زيادة و رفع العدد إلى 25 طالبا و ذلك بتوزيع الاستبانة إلكترونيا عن طريق الإيميل بواسطة google drive.

-جمع الاستبانة و تحليل النتائج.

أخذنا في الاعتبار أن تكون الأسئلة مترابطة و واضحة بالنسبة للمفحوصين، مع الابتعاد عن الأسئلة ذات التركيبات المعقدة، و

كذلك الأسئلة الشخصية المرحجة التي قد يتجنب المفحوصون الإجابة عنها، و كذلك قمنا باستخدام الأسئلة الاختيارية التي تبين

مدى مصداقية الإجابة.

كما قسمت بيانات الاستبيان إلى قسمين:

1. **البيانات الشخصية:** و تضمن هذا الجزء البيانات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة و المتمثلة في: الاسم و اللقب،

الجنسية، العمر و المستوى الدراسي، حيث ترك الخيار للمبحوثين في الإفصاح على هوياتهم و لم يتم ذكر الجنس لأن

الدراسة مخصصة للطلبة الذكور فقط.

2. **عبارات متغيرات الدراسة:** تضمنت الدراسة محورين أو متغيرين هما:

- الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات: و تتكون من 21 عبارة.

- سلم القيم المتمثل في قيمة الحياء: و يتكون من 19 عبارة.

ثانيا: الأدوات الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات

من أجل الحصول على نتائج إحصائية تمكننا من التحليل الجيد لإجابات أفراد عينة الدراسة من خلال عبارات الاستبيان

استخدمنا برنامج SPSS V 19 و ذلك بتفريغ البيانات و التحليل الإحصائي لها، كذلك برنامج الجداول ميكروسوفت إكسل

للأشكال البيانية باستخدام الوسائل التالية:

- معامل الثبات ألفا كروم باخ لقياس درجة مصداقية فقرات و أبعاد الاستبيان.

- النسب المئوية و التكرارات من أجل معرفة نسب الإجابات و مفردات عينة الدراسة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف عن اتجاه أفراد العينة.
- معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الظاهرة المدروسة.
- معامل الانحدار الخطي لدراسة العلاقة و استخراج معادلة الانحدار بين المتغيرين.
- بالإضافة إلى الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي من أجل تقييم إجابات الطلبة حيث تم إعطاء لكل درجة رقم كالتالي:

الجدول رقم 04: مقياس ليكارت الخماسي

المقياس	موافق جد	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقاً من تعريف مقياس ليكارت

ثالثاً: الصدق و الثبات:

يعبر صدق الأداة عن قدرتها على قياس ما وضعت من أجل قياسه، وكذلك عن درجة تفسير القيم الناتجة جراء تطبيقها، وقد استخدمنا اختبارين من أجل التحقق من صدق و ثبات الاستبانة.

أ- الصدق الظاهري:

تم عرض الاستبانة بشكلها المبدئي مرفقة بما خطة الدراسة مبينة فيها عنواؤها، منهجها، أهدافها محدداتها وتساؤلاتها على المشرف أولاً بعد التعديل ثم على عدد من المحكمين و هما أستاذتان من جامعة محمد خيضر بسكرة و ذلك للوقوف على مدى صلاحيتها لقياس تأثير الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات على قيمة الحياء و صحة بنائها و صياغة و توزيع فقراتها، انسجام اتجاهاتها بالإضافة إلى كفاية خياراتها.

و استناداً إلى ملاحظات المحكمين تمت الاستجابة للتعديلات التي اتفق عليها و الاسترشاد بآراء المشرف لإتمام التعديلات اللازمة.

ب- اختبار معامل ألفا كرونباخ:

يعتبر ثبات أداة الدراسة أحد أهم خصائص أدوات الدراسة، و الذي يعبر عن تحرر الأداة من خطأ القياس العشوائي، و يقصد بالثبات حساب قدرة الأداة على إنتاج نفس النتائج إذا تكرر استخدامها تحت نفس الظروف، فمقتضيات تعريف ثبات الأداة تتطلب إعادة تطبيق ذات الأداة مرة أخرى بفارق زمني و على ذات المفردات و في نفس الظروف، و هو الأمر الصعب من الناحية العملية، لذا اعتمدنا على اختبار ألفا كرونباخ

يقيس معامل كرونباخ مدى ارتباط مجموعة من الفقرات لتشكيل مقياساً متمسقا داخليا، و يعتبر من أكثر معاملات قياس الاتساق الداخلي استخداما في الدراسات. و تشير ارتفاع قيمة ألفا كرونباخ إلى أكثر من 0.6 إلى ثبات البيانات و صدقها.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم 05: نتائج اختبار ألفا كرونباخ

الرقم	المحاور (المتغيرات)	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
01	الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات	21	0.418
02	قيمة الحياء	19	0.638
	مجموع عبارات الاستبيان	40	0.697

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج spss v 19

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة ألفا كرونباخ 0.697 و هي نسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل في مثل هذه الدراسات و هي أكبر من القيمة 0.6 كحد أدنى و عليه فإن أداة القياس تمتاز بالثبات، و هي نسبة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين و بالتالي تعميم النتائج على مستوى الدراسة.

و اعتمادنا على مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ الذي يقابله مستوى الثقة لتفسير نتائج الاختبارات الخاصة باختبار فرضية الدراسة، و عليه يمكن الاعتماد على الاستبيان في متغيرات الدراسة خاصة أنه يمكن أن يعطينا نتائج متوافقة مع إجابات المبحوثين و بالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على مجتمع الدراسة أي جميع الطلبة الذكور لجامعة محمد خيضر بسكرة.

الجدول رقم 06: نتائج اختبار ألفا كرونباخ عند حذف أي عبارة من الدراسة

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
عند اختيارك للألبسة هل تراعي الذوق	110,99	159,311	,002	,700
عند اقتناء واختيار الألبسة أتأثر الموضة	109,73	146,441	,379	,678
أقوم باقتناء ملابس ذات جودة عالية	110,19	153,532	,197	,691
أقوم باقتناء ملابس ذات جودة متوسطة	110,13	157,712	,062	,698
عند اقتناء الملابس لا تهتم الجودة	108,84	155,434	,105	,697
أقوم باقتناء ملابس مقلدة	109,48	157,091	,044	,701
عند اقتناء ملابس أختار الملابس الواسعة	110,40	161,514	-,102	,706
عند اقتناء ملابس أختار الملابس الضيقة	108,55	151,603	,256	,687
أختار ملابس تلائم جسمي	110,91	161,951	-,133	,705
لا يهمني الحجم و القياس	108,88	144,377	,422	,675
عند اقتناء الملابس أختار الألوان الفاتحة	109,84	159,812	-,039	,705
عند اقتناء الملابس أختار الألوان الفاتحة	110,08	158,669	,011	,701
عند اقتناء الملابس أختار الألوان المزركشة كثيرة الألوان	108,43	149,356	,404	,680
أختار ألوان الملابس حسب الموضة	109,56	144,250	,468	,672
عند اقتناء الملابس أختار الملابس الكلاسيكية	109,95	154,105	,174	,692
عند اقتناء الملابس أختار الملابس الرياضية	110,40	153,973	,231	,690

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

عند اقتناء الملابس اختار الملابس حسب الموضة (الجيبنز)	109,75	150,489	,270	,686
عند اقتناء الملابس اختار حسب ذوقي	111,07	159,387	,012	,698
هل تجد صعوبة في اختيار ملابس تلائمك؟	109,76	156,915	,061	,699
تجد صعوبة نوعا ما في اختيار ملابسك	109,71	156,507	,070	,699
تجد سهولة في اختيار ملابسك	109,80	158,784	-,003	,703
عند اختيارك للألبسة هل تراعي المجتمع	109,77	149,718	,275	,686
عند اختيارك للألبسة هل تراعي الدين	110,84	159,974	-,034	,701
عند اختيارك للألبسة لا تراعي أي أحد	109,35	154,392	,105	,698
عند اقتناء واختيار الألبسة أتأثر بالوالدين	110,29	153,048	,188	,692
عند اقتناء واختيار الألبسة أتأثر بالأصدقاء والمجتمع	109,53	146,036	,406	,677
عند اقتناء واختيار الألبسة أتأثر الدين	110,69	160,378	-,053	,703
عند اقتناء الملابس اختار الملابس الرجولية	111,00	162,703	-,169	,706
عند اقتناء الملابس اختار الضيقة و القصيرة	108,31	144,972	,507	,672
عند اقتناء الملابس اختار السراويل الممزقة	108,32	146,302	,446	,675
عند اقتناء الملابس اختار لا أراعي طبيعة الجنس	108,11	145,043	,553	,671
عند اقتناء الملابس هل تقلد المشاهير والنجوم؟	108,53	141,820	,527	,667
عند اقتناء الملابس هل تقلد أفراد أسرتك و العائلة؟	109,15	144,640	,445	,674
عند اقتناء الملابس هل تقلد الزملاء و الأصدقاء	108,84	144,163	,533	,670
عند ارتدائك ملابس ممزقة و ضيقة هل تشعر بالحرج؟	110,32	160,950	-,084	,712
عند ارتداءك ملابس ممزقة يكون الأمر عادي بالنسبة إليك	108,61	146,132	,392	,677
عند ارتدائك ملابس ممزقة ينظر إليك المجتمع بنظرة غريبة	110,17	153,605	,163	,693
عند اقتناء ملابس ليس لها علاقة بمجتمعك هل تتغير نظرة المجتمع اتجاهك؟	110,36	161,423	-,095	,709
عند اقتناء ملابس ليس لها علاقة بمجتمعك ينظرون إليك بإعجاب	109,56	151,790	,193	,691
عند اقتناء ملابس ليس لها علاقة بمجتمعك لا يهتمون بلباسك	109,05	151,348	,205	,691

الصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v19

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن معامل الفاكرونباخ يعبر على ثبات و مصداقية الدراسة و هذا عند حذف أي عبارة من العبارات، حيث دائما تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.6.

ما نلاحظ كذلك من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ يزداد عند حذف العبارة (عند ارتدائك ملابس ممزقة و ضيقة هل تشعر بالحرج؟) و أن حذف هذه العبارة يؤدي الى زيادة الثبات فعند حذفها يصبح معامل الفاكرونباخ 0.712 بدلا من 0.697 كما هو موضح في جدول النتائج و منه معامل الصدق هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات و الذي يساوي 0,957

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: تحليل النتائج و مناقشة فرضيات الدراسة

بالنسبة لتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة فلا تحتاج لتحليل لأننا كما سبق ذكره اعتمدنا في دراستنا على طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة من فئة الذكور فقط و ذوي مستوى الليسانس و هذا راجع لأن هذه الفئة هي الأقرب لعمل الدراسة عليها باعتبارها فئة شبابية.

المطلب الأول: تحليل و تفسير نتائج الدراسة

يتم عرض نتائج التحليل الإحصائي الذي تم بغرض معرفة استجابات أفراد العينة و ذلك من خلال المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و معرفة درجة الموافقة و لاختبار مدى تأثير الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات على سلوك المستهلك، و كذا تأثر قيمة الحياء بالواردات السلعية.

إن قيم المتوسطات الحسابية التي وصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات على النحو التالي:

مرتفع: من 3.68 فما فوق.

متوسط: المجال 3.67-2.34

منخفض: المجال 2.33-1

تم اعتماد هذه المعايير و التصنيفات بعد سؤال العديد من ذوي الخبرة و الاختصاص، و كذلك بالنظر إلى العديد من الدراسات التي تم الاطلاع عليها و التي تعتمد على نفس المعيار، و ذلك باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{الفرق بين التقديرات} = (\text{أكبر قيمة} - \text{أقل قيمة}) / 3 \text{ و عليه: } (5 - 1) / 3 = 1.33$$

حيث 3: هي عدد التقديرات (مرتفع، متوسط ومنخفض)

أكبر قيمة: 5 و هي غير موافق إطلاقا

أقل قيمة: 1 و هي موافق جدا

بعد ذلك تم تقسيم المسافة بين أكبر قيمة (5) و أقل قيمة (1) إلى ثلاث مسافات او فترات (مرتفع، متوسط ومنخفض) كما و مبين في الأعلى.

الفرع الأول: النتائج المتعلقة بالمتغير الأول الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات

الجدول التالي يبين آراء اتجاهات العينة المشمولة بالدراسة فيما يخص الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم 07: نتائج اتجاهات أفراد العينة الخاصة بالمتغير الواردات السلعية

الرقم	العبارة المتعلقة بالواردات السلعية	التكرارات	مقياس الدرجات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التوجه العام
			موقف جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موق اطلاقا			
1	عند اختيارك للألبسة هل تراعي الذوق	العدد	47	21	4	3	0	1.51	0.778	موافق
		النسبة%	62.7	28	5.3	4	0	100	جدا	
2	عند اقتناء واختيار الألبسة أتأثر الموضة	العدد	13	25	13	15	9	2.76	1.293	موافق
		النسبة%	17.3	33.3	17.3	20	12	100	موافق	
3	أقوم باقتناء ملابس ذات جودة عالية	العدد	20	25	19	9	2	2.31	1.078	موافق
		النسبة%	26.7	33.3	25.3	12	2.7	100	موافق	
4	أقوم باقتناء ملابس ذات جودة متوسطة	العدد	9	42	13	10	1	2.36	0.910	موافق
		النسبة%	12	56	17.3	13.3	1.3	100	موافق	
5	عند اقتناء الملابس لا تهتم الجودة	العدد	3	13	13	24	22	3.65	1.191	غير موافق
		النسبة%	4	17.3	17.3	32	29.3	100	موافق	
6	أقوم باقتناء ملابس مقلدة	العدد	7	23	18	16	11	3.01	1.225	موافق
		النسبة%	9.3	30.7	24	21.3	14.7	100	موافق	
7	عند اقتناء ملابس أختار الملابس الواسعة	العدد	20	38	8	8	1	2.09	0.961	موافق
		النسبة%	26.7	50.7	10.7	10.7	1.3	100	موافق	
8	عند اقتناء ملابس أختار الملابس الضيقة	العدد	1	11	10	22	31	3.95	1.126	غير موافق
		النسبة%	1.3	14.7	13.3	29.3	41.3	100	اطلاقا	
9	أختار ملابس تلائم جسمي	العدد	42	23	9	1	0	1.59	0.755	موافق
		النسبة%	56	30.7	12	1.3	0	100	جدا	
10	لا يهمني الحجم و القياس	العدد	7	11	13	17	27	3.61	1.355	غير موافق
		النسبة%	9.3	14.7	17.3	22.7	36	100	اطلاقا	
11	عند اقتناء الملابس أختار الألوان القائمة	العدد	11	25	23	11	5	2.65	1.109	موافق
		النسبة%	14.7	33.3	30.7	14.7	6.7	100	موافق	
12	عند اقتناء الملابس أختار الألوان الفاتحة	العدد	14	27	26	5	3	2.41	1.001	موافق
		النسبة%	18.7	36	34.7	6.7	4	100	موافق	

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

غير موافق اطلاقاً	0.977	4.07	75	30	26	15	2	2	العدد	عند اقتناء الملابس أختار الألوان المزركشة كثيرة الألوان	13
			100	40	34.7	20	2.7	2.7	%النسبة		
غير موافق	1.256	2.93	75	8	20	18	17	12	العدد	أختار ألوان الملابس حسب الموضة	14
			100	10.7	26.7	24	22.7	16	%النسبة		
موافق	1.082	2.55	75	4	11	18	31	11	العدد	عند اقتناء الملابس اختار الملابس الكلاسيكية	15
			100	5.3	14.7	24	41.3	14.7	%النسبة		
موافق	0.903	2.09	75	1	4	16	34	20	العدد	عند اقتناء الملابس اختار الملابس الرياضية	16
			100	1.3	5.3	21.3	45.3	26.7	%النسبة		
موافق	1.209	2.75	75	6	17	16	24	12	العدد	عند اقتناء الملابس اختار الملابس حسب الموضة (الجينز)	17
			100	8	22.7	21.3	32	16	%النسبة		
موافق جدا	0.619	1.43	75	0	1	2	25	47	العدد	عند اقتناء الملابس اختار حسب ذوقي	18
			100	0	1.3	2.7	33.3	62.7	%النسبة		
موافق	1.143	2.73	75	3	20	18	22	12	العدد	هل تجد صعوبة في اختيار ملابس تلائمك؟	19
			100	4	26.7	24	29.3	16	%النسبة		
موافق	1.177	2.79	75	5	20	14	26	10	العدد	تجد صعوبة نوعاً ما في اختيار ملابسك	20
			100	6.7	26.7	18.7	34.7	13.3	%النسبة		
موافق	1.127	2.69	75	6	13	16	32	8	العدد	تجد سهولة في اختيار ملابسك	21
			100	8	17.3	21.3	42.7	10.7	%النسبة		
موافق	0.302	2.66	المجموع								

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج spss v 19

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن آراء اتجاه العينة على محور الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات يتجه نحو الإجابات موافق ب 13 عبارة حيث كان مجال المتوسط الحسابي بين (2.09 – 3.01)، حيث كانت هناك ثلاث عبارات من أصل 13 عبارة بدرجة موافقة منخفضة فيما كانت العبارات العشر الباقية بدرجة موافقة متوسطة. وكانت آراء اتجاهات العينة حول الفقرة المتعلقة بأقوم باقتناء ملابس مقلدة هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي بلغ (3.01) و انحراف معياري قدر ب (1.225)، يليها الفقرة المتعلقة بإيجاد صعوبة نوعاً ما في اختيار الملابس بمتوسط حسابي (2.79) و انحراف معياري بلغ (1.177)، في حين كانت جل الفقرات الباقية تتعلق بالملابس المستوردة و مدى تأثير الشباب بها.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يشير الى اتساق إجابات و آراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول تأثير الواردات السلعية المتمثلة في الملابس الرجالية على سلوك المستهلك بصفة عامة و محاولة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

توجيهه لاقتنائها، وكذلك توجه الشباب نحو اقتناء الملابس المستوردة مهما كان مصدرها، و قد قدر المتوسط الحسابي العام بـ (2.66) و بلغ الانحراف المعياري (0.302).

بالإضافة إلى ثلاث عبارات موافق جدا و بدرجة موافقة منخفضة، و هو ما يفسر الاتجاه العام لسلوك المستهلك الشاب اتجاه الواردات من الملابس.

الفرع الثاني: النتائج المتعلقة بالمتغير الثاني قيمة الحياء في المجتمع

الجدول التالي يوضح اتجاهات أفراد العينة المشمولة بالدراسة فيما يخص المتغير الثاني قيمة الحياء في المجتمع

الجدول رقم 08: نتائج اتجاهات أفراد العينة الخاصة بالمتغير قيمة الحياء

الرقم	العبرة المتعلقة بقيمة الحياء	التكرارات	مقياس الدرجات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التوجه العام
			موفق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موق اطلاقا			
1	عند اختيارك للألبسة هل تراعي المجتمع	العدد	11	31	11	12	10	2.72	1.279	موفق
		النسبة%	14.7	41.3	14.7	16	13.3			
2	عند اختيارك للألبسة هل تراعي الدين	العدد	39	26	8	1	1	1.65	0.830	موافق جدا
		النسبة%	52	34.7	10.7	1.3	1.3			
3	عند اختيارك للألبسة لا تراعي أي أحد	العدد	11	17	14	16	17	3.15	1.392	موافق
		النسبة%	14.7	22.7	18.7	21.3	22.7			
4	عند اقتناء واختيار الألبسة أتأثر بالوالدين	العدد	23	31	10	5	6	2.20	1.185	موافق
		النسبة%	30.7	41.3	13.3	6.7	8			
5	عند اقتناء واختيار الألبسة أتأثر بالأصدقاء والمجتمع	العدد	8	24	18	13	12	2.96	1.257	موافق
		النسبة%	10.7	32	24	17.3	16			
6	عند اقتناء واختيار الألبسة أتأثر الدين	العدد	31	32	9	2	1	1.80	0.854	موافق
		النسبة%	41.3	42.7	12	2.7	1.3			
7	عند اقتناء الملابس اختار الملابس الرجولية	العدد	48	19	7	0	1	1.49	0.778	موافق جدا
		النسبة%	64	25.3	9.3	0	1.3			
8	عند اقتناء الملابس اختار الضيقة و القصيرة	العدد	3	4	11	15	42	4.19	1.123	غير موافق اطلاقا
		النسبة%	4	5.3	14.7	20	56			
9	عند اقتناء الملابس اختار السراويل الممزقة	العدد	3	3	16	9	44	4.17	1.143	غير موافق
		النسبة%	4	4	21.3	12	58.7			

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

اطلاقا												
غير موافق	1.038	4.39	75	51	9	10	3	2	العدد	عند اقتناء الملابس اختار لا أراعي طبيعة الجنس	10	
اطلاقا			100	68	12	13.3	4	2.7	%النسبة			
غير موافق	1.309	3.96	75	39	12	11	8	5	العدد	عند اقتناء الملابس هل تقلد المشاهير والنجوم؟	11	
اطلاقا			100	52	16	14.7	10.7	6.7	%النسبة			
محايد	1.279	3.35	75	18	17	20	13	7	العدد	عند اقتناء الملابس هل تقلد أفراد أسرتك و العائلة؟	12	
			100	24	22.7	26.7	17.3	9.3	%النسبة			
محايد	1.133	3.65	75	24	14	26	9	2	العدد	عند اقتناء الملابس هل تقلد الزملاء و الأصدقاء	13	
			100	32	18.7	34.7	12	2.7	%النسبة			
موافق	1.427	2.17	75	10	5	8	17	35	العدد	عند ارتدائك ملابس ممزقة و ضيقة هل تشعر بالحرج؟	14	
جدا			100	13.3	6.7	10.7	22.7	46.7	%النسبة			
غير موافق	1.284	3.88	75	35	14	12	10	4	العدد	عند ارتدائك ملابس ممزقة يكون الأمر عادي بالنسبة إليك	15	
اطلاقا			100	46.7	18.7	16	13.3	5.3	%النسبة			
موافق	1.210	2.32	75	6	5	19	22	23	العدد	عند ارتدائك ملابس ممزقة ينظر إليك المجتمع بنظرة غريبة	16	
جدا			100	8	6.7	25.3	29.3	30.7	%النسبة			
موافق	1.166	2.13	75	5	2	20	19	29	العدد	عند اقتناء ملابس ليس لها علاقة بمجتمعك هل تتغير نظرة المجتمع اتجاهك؟	17	
جدا			100	6.7	2.7	26.7	25.3	38.7	%النسبة			
محايد	1.339	2.93	75	12	13	23	12	15	العدد	عند اقتناء ملابس ليس لها علاقة بمجتمعك ينظرون إليك بإعجاب	18	
			100	16	17.3	30.7	16	20	%النسبة			
غير موافق	1.348	3.44	75	22	16	19	9	9	العدد	عند اقتناء ملابس ليس لها علاقة بمجتمعك لا يهتمون بلباسك	19	
اطلاقا			100	29.3	21.3	25.3	12	12	%النسبة			
غير موافق	0.434	2.97	المجموع									
اطلاقا												

المصدر: الجدول من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان و برنامج spss v 19

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن آراء اتجاه العينة على محور قيمة الحياء يتجه نحو الإجابات غير موافق إطلاقاً ب 6 عبارات حيث كان مجال المتوسط الحسابي بين (3.44 – 4.39)، وكانت هناك عبارة واحدة من أصل 6 عبارات بدرجة موافقة متوسطة فيما كانت العبارات الباقية بدرجة موافقة مرتفع. وكانت آراء اتجاهات العينة حول الفقرة المتعلقة بعند اقتناء الملابس لا أراعي طبيعة الجنس هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي بلغ (4.39) وانحراف معياري قدر ب (1.038)، يليها الفقرة المتعلقة بعند اقتناء الملابس اختار الضيقة و القصيرة بمتوسط حسابي (4.19) وانحراف معياري بلغ (1.123)، في حين كانت جل الفقرات الباقية تتعلق بالملابس الممزقة و التي ليس لها علاقة بالمجتمع و الغريبة و هو ما يدل حسب هذه الدراسة على عزوف بعض الشباب على الملابس المستوردة الغريبة على المجتمع.

كما أن آراء اتجاه العينة المشمولة بالدراسة نحو إجابات موافق جداً و موافق ب 5 فقرات لكل منهما، حيث كان مجال المتوسط الحسابي لموافق جداً (1.49 – 2.32) و انحراف معياري (0.778 – 1.210) و قد كانت كل الفقرات بدرجة منخفض، في حين بلغ المتوسط الحسابي لآراء العينة اتجاه الإجابة موافق بين المجال (1.80 – 3.15) بانحراف معياري قدر بالمجال (0.854 – 1.392)

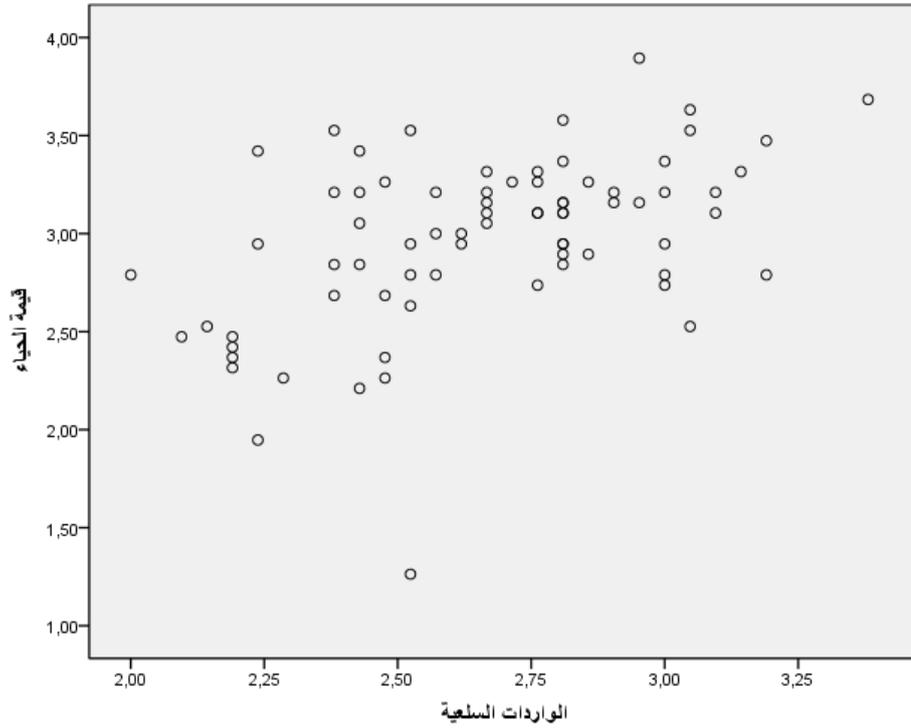
بينما بلغ المتوسط الحسابي العام (2.97) و بلغ الانحراف المعياري (0.434)، و بما أنه يوجد انخفاض نسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية فهو يشير الى اتساق إجابات و آراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول تأثير قيمة الحياء في سلوك الشباب الشرائي بالرغم من درجته المتوسطة، حيث ينقسم الشباب حسب الدراسة التي بين أيدينا بين من يتأثر بقيمة الحياء و من لا يتأثر بها و هو الذي وقفنا عليه، حيث أصبح الشباب لا يهتمهم كيفية ارتداء اللباس في المجتمع و حتى وسط الأسرة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

بعد ان قمنا بتحليل محاور الدراسة و المتمثلة في الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات و قيمة الحياء و لاختبار الفرضية و يجب إيجاد العلاقة بين المتغيرين و هذا من خلال معامل الارتباط الذي يعنى وجود علاقة بين ظاهرتين (متغيرين)، و أن التغير في أحد المتغيرين يؤدي إلى التغير في المتغير الآخر سواء بالزيادة أو النقصان، حيث أنه إذا كان المتغيران يزيدان معا و يتناقصان معا فان العلاقة بينهما طردية، أما إذا كان أحدهما ينقص بزيادة المتغير الآخر فالعلاقة بينهما عكسية.

الفرع الأول: مخطط الانتشار

الشكل رقم 03: مخطط الانتشار



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 19

من خلال المعاينات البصرية لمخطط الانتشار فهي تدل على أنها نسبية بامتياز، و أن هناك علاقة بين المتغيرين و لكن نحن بحاجة الى قياسات أكثر دقة و موضوعية و بالتالي نستخدم معامل الارتباط الخطي نرمز له بالرمز R.

الفرع الثاني: معامل الارتباط:

يتم استخدام معامل الارتباط في حالة اختبار فرضيات العلاقة و التي قد تكون تبادلية بين المتغيرين و لا يوجد بينهما متغير تابع و الآخر مستقل كون العلاقة ليست تفسيرية، إذن هو معامل لدراسة العلاقة الارتباطية بين متغيرين أو أكثر و يعكس هذا المقياس درجة أو قوة العلاقة بين المتغيرين و اتجاه هذه العلاقة، و تنحصر قيمة معامل الارتباط بين + 1، - 1.

و يستخدم معامل الارتباط للإجابة على 3 أسئلة:

- هل هناك علاقة بين المتغيرين؟
- ما هو اتجاه هذا الارتباط؟
- ما هي قوة و دلالة هذا الارتباط؟

حيث أنه يبيننا على الفرضيات التالية:

H0 : لا تتأثر قيمة الحياء لدى الشباب فيما يتم استيراده من سلع

H1 : تتأثر قيمة الحياء لدى الشباب بما يتم استيراده من سلع من طرف الشركات متعددة الجنسيات.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم 09: معامل الارتباط بين المتغيرين (الواردات السلعية و قيمة الحياء)

		الواردات السلعية	قيمة الحياء
الواردات السلعية	Corrélacion de Pearson	1	,489**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	75	75
قيمة الحياء	Corrélacion de Pearson	,489**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	75	75

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 19

تظهر لنا نتائج التحليل الإحصائي في شكل مصفوفة ارتباط حيث أن معامل الارتباط بين الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات و قيمة الحياء قد بلغ 0.489 و بما أن:

Sig < 0.05 و منه نرفض فرضية العدم H0 و نقبل الفرضية البديلة H1 مما يدل على أن معامل الارتباط دلالة إحصائية يعني وجود علاقة ارتباط بين الواردات السلعية و قيمة الحياء عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ و حجم العينة 75 و منه و وجود ارتباط موجب ضعيف.

و بالتالي فإن الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات تؤثر في قيمة الحياء

الفرع الثالث: معامل الانحدار

أولاً: تعريف الانحدار

الانحدار أسلوب يمكن بواسطته تقدير قيمة أحد المتغيرين بمعلومية قيمة المتغير الآخر عن طريق معادلة دالة الانحدار، و يعرف المتغير الأول بالمتغير التابع، في حين يعرف المتغير الآخر بالمتغير المستقل.

تهدف دراسة الانحدار إلى التنبؤ بقيمة المتغير التابع بمعرفة متغير مستقل، و بالتالي الغاية من استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي دراسة و تحليل أثر متغير على متغير آخر، و يعتمد نموذج الانحدار دائماً على علاقة سببية، بمعنى أن التغير في المتغير المستقل يكون مسبب رئيسي في التغير في المتغير التابع.

و بما أن دراستنا تشمل متغيرين فقط، الواردات السلعية (متغير مستقل)، و قيمة الحياء (متغير تابع) و عليه سنقوم بدراسة الانحدار الخطي البسيط.

الجدول رقم 10: جدول نوع الطريقة المستعملة

Variables introduites/supprimées^b

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الواردات السلعية ^a	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : قيمة الحياء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 19

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن طريقة المربعات الصغرى هي الطريقة المتبعة في تحليل الانحدار الخطي، وكذلك تم ادخال متغير مفسر واحد مستقل و هو متغير الواردات السلعية باعتبار أنه المتغير الوحيد المدرج في النموذج المفسر للانحدار، و أن المتغير التابع هو متغير قيمة الحياء.

ثالثا: معامل التحديد

جدول رقم 11: جدول معامل التحديد

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,489 ^a	,239	,229	,38154

a. Valeurs prédites : (constantes), الواردات السلعية

b. Variable dépendante : قيمة الحياء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 19

يتضمن الجدول أعلاه أهم مؤشرات نموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد و الذي يرمز له بالرمز (R² R-deux) و الذي يعتبر مقياسا لدقة النموذج و هو يساوي 0.239 و تفسير ذلك أن 23.9% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قيمة الحياء) سببه المتغير المستقل الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات و النسبة الباقية 76.1% ترجع إلى عوامل أخرى، و هي نسبة لا يستهان بها في تفسير الظاهرة محل الدراسة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

رابعاً: تحليل التباين:

جدول رقم 12: جدول تحليل التباين

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3,347	1	3,347	22,988	,000 ^a
	Résidu	10,627	73	,146		
	Total	13,974	74			

a. Valeurs prédites : (constantes), الواردات السلعية

b. Variable dépendante : قيمة الحياء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 19

من خلال جدول تحليل التباين نستنتج العلاقة بين Sig و α ، حيث أنه عندما تكون $\text{Sig} < \alpha$ نستطيع الحكم على تحقق شرط المعنوية الكلية للنموذج. و في دراستنا هذه التي بين أيدنا تحقق شرط المعنوية الكلية للنموذج ($0.05 > 0.00$)، أي أن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار تختلف على الصفر.

خامساً: معاملات الانحدار

الجدول رقم 13: جدول معاملات الانحدار

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% confi
		A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure
1	(Constante)	1,106	,393		2,816	,006	,32
	الواردات السلعية	,702	,147	,489	4,795	,000	,41

a. Variable dépendante : قيمة الحياء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 19

كما يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة $\text{sig} = 0.006$ الخاصة بالمتغير الثابت (الواردات السلعية) هي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يدل أن المقدار الثابت في نموذج الانحدار معنوي.

و نلاحظ أن قيمة $\text{sig} = 0.000$ الخاصة بالمتغير قيمة الحياء هي كذلك أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ و هذا يدل على أن قيمة معامل الانحدار في نموذج الانحدار معنوي.

و من الجدول نستنتج معادلة الانحدار التالية:

$$Y = a + b(x)$$

$$Y = 1.106 + 0.702(x)$$

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

Y : المتغير التابع (قيمة الحياء)

X : المتغير المستقل (الواردات السلعية)

و منه نستخلص أنه يمكننا التنبؤ بقيمة الحياء عن طريق الواردات السلعية، و عليه أي تغير في الواردات السلعية بالزيادة يقابله تغير بالزيادة في قيمة الحياء.

و منه حسب معامل الانحدار فإن الواردات السعية للشركات متعددة الجنسيات تؤثر في قيمة الحياء

من خلال الدراسة الميدانية نلاحظ أنه كان هناك تباين في إجابات العينة المشمولة بالدراسة و عند تحليل نتائج الاستبيان تبين أن الفئة المستجوبة و التي هي عبارة كلها على الشباب تتأثر بالواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات و هذا ما استنتجناه من خلال إجابات الطلبة على المحور الأول للاستبيان، في حين كانت إجابات الطلبة متباينة حول المحور الثاني المتعلق بقيمة الحياء و هو ما يؤكد أن سلوكهم الاستهلاكي بدأ في التغير نحو المنتجات الغربية.

و قد أثبتت النتائج أن هناك علاقة طردية موجبة بين الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات و قيمة الحياء و هذا من خلال تحليل نتائج الارتباط، و هو الشيء نفسه الذي أكده معامل الانحدار و معادلته.

حيث أن الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات تؤثر في قيمة الحياء لدى الشباب

خاتمة

خلصت الدراسة إلى أن الشركات متعددة الجنسيات في حقيقة الأمر تستعمل فروعاً من أجل تصدير منتجاتها خاصة للدول النامية، و ذلك من خلال التأثير على سلوك المستهلك في الدول المضيفة، هذه الواردات السلعية التي أصبحت تؤثر على سلم القيم المجتمعية في المجتمع مستغلة في ذلك ميزات و خصائصها التي تتميز بها كقوة الانتشار و المزايا الاحتكارية و تفوقها التكنولوجي، مستعملة أهم النظريات التي تساعد على تحقيق و تعظيم أرباحها، و معتمدة على استراتيجياتها التي يمكن أن تغيرها في أي لحظة كيفما شاءت سعياً منها إلى الوصول إلى أهدافها في تحقيق أكبر المبيعات بأقل التكاليف، فتقوم باحتكار السلع و المنتجات و الأسواق.

فقد أثرت الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات على سلوك المستهلك و خاصة الشباب و هذا ما تجلّى لنا من خلال هذه الدراسة، و ذلك بالتأثير في القيم المجتمعية، فقيمة الحياء التي كانت نموذجاً في هذه الدراسة تأثرت بالواردات السلعية نتيجة تأثر المستهلك الشاب بها و وصل إلى درجة الانحراف الاستهلاكي، حتى أصبح يستهلك دون وعي و لا ترشيد ضاربا القيم المجتمعية عرض الحائط، فقد أصبحنا نرى الملابس و السراويل الممزقة و الهابطة على الخصر يرتدونها دون حياء أو حشمة خاصة في الأماكن العامة كالجوامع و المرافق العمومية و حتى أمام الوالدين و هو ما يتنافى مع ديننا و أخلاقنا و عاداتنا و تقاليدنا.

فمن خلال الدراسة الميدانية و النتائج المتحصل عليها ظهر جلياً أن الشباب متأثر جداً بالثقافة الغربية و خاصة اللباس، حيث كانت أجوبة العينة المشمولة بالدراسة في محور الواردات السلعية باتجاه تأييدهم لارتداء ألبسة الموضة الجديدة دون مراعاة ماذا تحمل معها من أفكار خبيثة، أما على محور قيمة الحياء فكانت الإجابات متباينة إن لم تكن مقسومة بين مؤيد و معارض، حيث كانت إجابات الطلبة بموافق و موافق جداً كثيرة و لو بدرجة موافقة منخفضة و ضعيف إلا أنها تؤثر في سلوك المستهلك و الشباب، و يكفي دليلاً أننا استنتجنا وجود علاقة طردية موجبة أي متزايدة بين الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات و قيمة الحياء، و أن هذه الأخيرة تتأثر بالواردات السلعية بالرغم من أن قيمة الحياء تؤثر في سلوك المستهلك.

و قد استنتجنا من نتائج تحليل الدراسة الميدانية أن حوالي 24% من العينة تنطبق عليهم إشكالية الدراسة و هي نسبة مرتفعة بالنسبة لقيمة الحياء في المجتمع، فهذه الدراسة كانت مخصصة للطلبة الشباب من فئة الذكور فقط على مستوى جامعة محمد خيضر بسكرة، و عند تعميم الدراسة على نفس المستوى من العينة سترتفع النسبة أكثر ناهيك عن تعميمها إلى فئة الإناث و المجتمع ككل.

و عليه وجب التصدي لهذه الظاهرة الدخيلة على مجتمعنا و ذلك عن طريق:

- مراقبة الواردات السلعية من الخارج و خاصة الألبسة، و وضع ضوابط و شروط لاستيراد الألبسة حسب طبيعة المجتمع و قيمه و عاداته و تقاليد، فلو واصلنا على هذا النهج سيؤدي إلى ضياع قيمة الحياء في المجتمع و ضياع كل القيم المجتمعية و الأخلاقية و حتى الهوية الإسلامية و الوطنية.
- استثمار الشركات المحلية في قطاع النسيج من أجل المحافظة على اللباس الوطني و الهوية الإسلامية و العادات و التقاليد عن طريق إنتاج لباس خاص بالمجتمع المسلم.

- على الأسرة و المدرسة و الجامعة و المسجد لعب دورهم التربوي المعهود و أن لا يتركوا الحبل على الغارب حتى نفقد شبابنا و هويتنا و ممكن حتى ديننا.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
74	الاهداء
II	شكر و عرفان
III	ملخص الدراسة
74	قائمة الجداول
74	قائمة الأشكال
أ	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للشركات متعددة الجنسيات و قيمة الحياء في المجتمع	
1	تمهيد الفصل الأول
2	المبحث الأول: مفاهيم حول الشركات متعددة الجنسيات
2	المطلب الأول: ماهية الشركات متعددة الجنسيات
7	المطلب الثاني: خصائص الشركات متعددة الجنسيات
15	المطلب الثالث: النظريات المفسرة للشركات متعددة الجنسيات و الاستراتيجيات المتبعة لها
23	المبحث الثاني: الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات
23	المطلب الأول: ماهية واردات الشركات متعددة الجنسيات
25	المطلب الثاني: أثر الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات على الدول المضيفة
27	المطلب الثالث: تأثير الواردات الألبسة الرجالية على الدول المضيفة
31	المبحث الثالث: الإطار العام لسلم القيم المجتمعية
31	المطلب الأول: ماهية سلم القيم المجتمعية و خصائصها
38	المطلب الثاني: أهمية القيم المجتمعية
39	المطلب الثالث: تأثير قيمة الحياء على سلوك المستهلك
48	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
50	تمهيد الفصل الثاني
51	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
51	المطلب الأول: تصميم البحث (إجراءات الدراسة الميدانية):
53	المطلب الثاني: تصميم و تنفيذ الدراسة:
58	المبحث الثاني: تحليل النتائج و مناقشة فرضيات الدراسة
58	المطلب الأول: تحليل و تفسير نتائج الدراسة
63	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
69	خلاصة الفصل الثاني

71	الخاتمة
74	الفهرس
77	المراجع
	الملاحق

المراجع

قائمة المراجع

I. الكتب:

- إبراهيم محسن عجيل، و إعتصام الشكرجي. (2015). *الشركات متعددة الجنسيات و سيادة الدولة*. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
- ابن منظور. (بلا تاريخ). *لسان العرب*. بيروت: دار صادر.
- القسم العلمي بمؤسسة الدرر السنية. (2019). *مختصر موسوعة الأخلاق*. الظهران: مؤسسة الدرر السنية للنشر.
- بيري نورة. (2018). *محددات الاستثمار الأجنبي المباشر و آثاره على التنمية الاقتصادية*. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- حسين علي المسردي القحطاني. (1441 هـ). *خلق المؤمن*. الرياض: معالم الهدى للنشر و التوزيع.
- حلیم بركات. (2000). *المجتمع العربي في القرن العشرين بحث في تغير الأحوال و الثقافات*. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- د. إبراهيم الاخرص. (2012). *دور الشركات عابرة القارات في الصين*. القاهرة: إيتراك للطباعة و النشر و التوزيع.
- علي بن سليمان العبداني. (2021). *الأب الاسلامية*. ARK.
- عميروش محند شلغوم. (2012). *دور المناخ الاستثماري في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر الى الدول العربية*. المنهل.
- كاكي عبد الكريم. (2014). *الاستثمار الأجنبي المباشر و التنافسية الدولية*. الاسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية.
- Amelon, J.-L., & Cardebat, J.-M. (2010). *Les nouveaux défis de l'internationalisation*. De Boeck.
- olivier, m., & gullaume, s. (2005). *entreprises multinationales stratégies. restructuration. gouvernances*. paris: dunod.

II. الأطروحات و المذكرات:

1- أطروحات الدكتوراه:

- بوبكر بعداش. (2010). *مظاهر العولمة من خلال نشاط الشركات العالمية متعددة الجنسيات حالة قطاع البترول (أطروحة دكتوراه)*. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- زير سي نعيمة. (2016). *أثر التحرير التجاري على النمو الاقتصادي في الجزائر*. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تلمسان: جامعة أبو بكر بلقايد.
- عبيد سعاد. (2021). *المنتجات الحلال كأداة تأثير على سلوك المستهلك -دراسة ميدانية السوق الفرنسية-* (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التارية و علوم التسيير، بشار: جامعة طاهري محمد.
- لونييسي علي. (2007). *العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك -دراسة ميدانية بسطيف-* (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، قسنطينة: جامعة منتوري.
- مصراوي منيرة. (2017). *تأثير تحرير التجارة الخارجية على اقتصاديات الدول النامية في ظل التطورات الاقتصادية الراهنة حالة الجزائر (أطروحة دكتوراه)*. كلية العلوم الاقتصادي و التجارية و علوم التسيير، مستغانم: جامعة عبد الحميد بن باديس.

2- رسائل الماجستير

- بن عثمان ام الخير. (2016). تأثير القيم الاجتماعية على الفعل التنظيمي لدى العامل الجزائري -دراسة ميدانية بالمديرية الولائية للبريد و تكنولوجيايات الغعلام و الإتصال بأدرار (رسالة ماجستير). كلية العلوم الإنسانية و العجتماعية و الإسلامية، أدرار: جامعة أحمد دراية.
- عبد الله نواف النوايسة. (2015). التجارة الخارجية وأثرها على الاحتياطات الأجنبية في الاقتصاد الأردني خال الفترة 1993-2014 (رسالة ماجستير). كلية الدراسات العليا، مؤتة: جامعة مؤتة.
- مثنى بن محمد بن عبد الله البقمي. (1430 هـ). إسهام الأسرة في تنمية القيم الاجتماعية لدى الشباب تصور مقترح (رسالة الماجستير). كلية التربية، مكة: جامعة أم القرى.

3- مذكرات الماستر

- أمال يعقوبي، و سارة خلوف. (2018). القيم الاجتماعية في برامج الفضائيات الجزائرية دراسة تحليلية لبرنامج ما وراء الجدران على قناة النهار TV (مذكرة ماستر). كلية العلوم العنسانية و الاجتماعية، جيجل: جامعة محمد الصديق بن يحيى.
- تاجر مريم. (2020). الشركات متعددة الجنسيات كوسيلة تأثير على الاقتصاد العالمي (مذكرة ماستر). كلية الحقوق و العلوم السياسية قسم الحقوق، أم البواقي: جامعة العربي بن مهدي.
- سعود راشد آل مغيرة منال. (1434هـ). الواردات لسعلية و تأثيرها على الناتج الصناعي في السعودية. قسم الاقتصاد، السعودية: كلية إدارة الاعمال.
- عماري حسينة. (2015). الشركات متعددة الجنسيات و الاستعمار الجديد (مذكرة ماستر). كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية - قطب شتمة -، بسكرة: جامعة محمد خيضر - بسكرة -.
- مرزوقي محمد الطاهر. (2012). الشركات متعددة الجنسيات و اقتصاديات البلدان العربية في ظل العولمة الاقتصادية (مذكرة ماستر). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، سطيف: جامعة 8 ماي 1945.
- مريم احميم، و أمينة كسوري. (2021). دور الشركات المتعددة الجنسيات في تحقيق التنمية في الدول النامية -حالة الجزائر- (مذكرة ماستر). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جيجل: جامعة محمد الصديق بن يحيى.
- هريات فؤاد. (2020). محددات الميزان التجاري الجزائري خلال الفترة 1980-2017 (مذكرة ماستر). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- وشن كززة. (2019). دور التجارة الخارجية في تحقيق النمو الاقتصادي مجلس دول التعاون الخليجي أنموذجا 2001-2018 (مذكرة ماستر). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.

III. المقالات و الدراسات:

- احمد عباس عبدالله، و احمد محمد جاسم. (2012). دور الشركات المتعددة الجنسيات في الاقتصاد العالمي. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (29)، الصفحات 51-70.
- أسامة عدنان عبد الغنيمين، و خضير باعلي وسعيد. (2020). الأساليب النبوية في تفعيل القيم الحضارية في المجتمع الإسلامي -قيم العلم و الإتقان و احترام الوقت أنموذجا-. مجلة دراسات علوم الشريعة و القانون، الصفحات 123-136.
- البدالي المترجي. (أفريل، 2021). أثر القيم الفردية على سلوك الفرد و المجتمع -الصدق و الحياء نموذجا-. مجلة مفاهيم للدراسات العنسانية و الفلسفية المعمقة، الصفحات 59-75.
- جميلة الجوزي، و سامية دحماني. (2015). دور استراتيجيات الشركات المتعددة الجنسية في اتخاذ القرار في ظل التطور العالمية المتسارعة. المجلة الجزائرية للعولمة و السياسات الاقتصادية (06).
- حكيم نشاد، و موراد تهتان. (بلا تاريخ). أثر بلد المنشأ و البعد المعرفي لجودة المنتجات في قرار الشراء المستهلك الجزائري دراسة ميدانية. مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية-، الصفحات 120-130.

- شوقي جباري. (2014). تدويل اعمال الشركات متعددة الجنسيات بين المكاسب و المخاطر على الدول النامية. مجلة دراسات اقتصادية، الصفحات 61-87.
- عبد العزيز أحمد، عبد الجليل فراس، و جاسم زكرياء الطحان. (2010). الشركات متعددة الجنسيات و أثرها على الدول النامية. مجلة الإدارة و الاقتصاد، الصفحات 113-135.
- فيصل بجاد السبيعي، حلمي السعيد علام، أنور أبو اليزيد الشعواطي، و هاني محمد حسين. (بلا تاريخ). التجارب المجتمعية لتعزيز القيم و الهوية الوطنية لدى الأطفال لثجربتان اليابانية و المصرية أنموذجا. الطائف: جامعة الطائف.
- لمزري مفيدة. (200). الشركات متعددة الجنسيات والاستعمار الاقتصادي الحديث. المجلة المتوسطة للقانون والاقتصاد، الصفحات 150-169.
- مجدي إجديد رمضان مسعود. (2022). القياس الكمي لأثر الواردات على النمو الاقتصادي في ليبيا. مجلة العلوم الاقتصادية و السياسية، الصفحات 72-93.
- محمد أمين عبد الحق. (ديسمبر، 2012). القيم الاسلامية في التعليم و آثارها على المجتمع. مجلة دراسات الجامعة الإسلامية العالمية شينغونغ، الصفحات 335-344.
- مصطفى شطبة، و هواري لكحل. (جوان، 2020). القيم الفردية و تأثيرها على سلوك الفرد -التقوى و الحياء نموذجا-. مجلة الدراسات الإسلامية، الصفحات 624-638.
- وسام محمد إبراهيم محمد. (جانفي، 2018). اثر الاتجار بالملابس المستعملة على صناعة الملابس الجاهزة المحلية جمهورية مصر العربية. *International Design Journal*، الصفحات 301-308.
- وهيبه باليشاني، و محمد فرحي. (2016). دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك. مجلة دراسات العدد الاقتصادي، الصفحات 71-90.

IV. المجالات:

- إبراهيم حسين. (2020). الموضة و الزينة رؤية إسلامية. مجلة مع الشباب (09).
- أبو لحية نور الدين. (2019). القيم و جدلية الأصيل و الوافد. مجلة مع الشباب (4).
- محم العس صلاح. (2020). غزت العقول فضاعت الهويات. مجاة مع الشباب (08).

V. المحاضرات:

- احمد حمصي. (بلا تاريخ). الشركات متعددة الجنسيات و أثرها على الاقتصاد الدولي و المحلي (محاضرات).
- بلمادي أحلام. (بلا تاريخ). سوسيولوجية القيم و التغير القيمي في المجتمع الجزائري (محاضرات). قسم العلوم الاجتماعية، البلدة: جامعة لونيبي علي .
- رحمانى موسى. (2021). الشركات متعددة الجنسيات (محاضرات). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- عبد الرقيب الراشدي. (21 ديسمبر، 2019). مكارم الأخلاق (محاضرات). إب.
- لطيفة طبال، و أسماء رتيمي. (بلا تاريخ). الدلالة السوسيولوجية للقيم (محاضرات). كلية العلوم الاجتماعية، البلدة: جامعة لونيبي علي.

VI. مواقع الانترنت:

- الشروق أونلاين. (05 10، 2012). www.echoroukonline.com/تلاميذ-وطلبة-جامعات-بسر-اويل-دون-الخصر. تم الاسترداد من: www.echoroukonline.com:
<https://www.echoroukonline.com/%D8%AA%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%B0-%D9%88%D8%B7%D9%84%D8%A8%D8%A9-%D8%AC%D8%A7%D9%85%D8%B9%D8%A7%D8%AA->

%D8%A8%D8%B3%D8%B1%D8%A7%D9%88%D9%8A%D9%84-%D8%AF%D9%88%D9%86-
%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%B5%D8%B1

- المركز الاسلامي للدراسات الاستراتيجية. (11 11, 2018).
<http://www.kitabat.info/subject.php?id=126793>. تم الاسترداد من: [www.kitabat.info](http://www.kitabat.info/print.php?id=126793)
[https://www.kitabat.info/print.php?id=126793](http://www.kitabat.info/print.php?id=126793)
- عبد الهادي بن حسن وهيبي. (بلا تاريخ). رسائل دعوية. تم الاسترداد من: <http://saaaid.org/>
<http://saaaid.org/Minute/366.htm>
- علي العيسوي. (حزيران, 2018). [.sid=240&https://www.iicss.iq/?id=40](https://www.iicss.iq/?id=40). تم الاسترداد من www.iicss.iq/
- محمد محمود عبد عبد الخالق. (بلا تاريخ). رسائل دعوية. تم الاسترداد من: <http://saaaid.org/>
<http://saaaid.org/rasael/201.htm>
- مفيدة لمزري، و وردة سالمى. (2020). الشركات المتعددة الجنسيات واقتصاديات الدول النامية. مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، الصفحات 158-136.
- نوي وليد. (2015). دور الشركات المتعددة الجنسيات في تطوير التجارة الخارجية في الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- هانرش رالف، و وفاق بنكيران. (07 06, 2013). علوم و تكنولوجيا. تم الاسترداد من: www.dw.com/ar/
<https://www.dw.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%85%D9%88%D9%85-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A8%D8%B3-%D9%88%D9%85%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%B6%D8%A9-%D9%85%D8%A7-%D9%82%D8%AA%D9%84>

الملاحق

قائمة الملاحق:

أولاً: الاستبيان:

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

شعبة: الاقتصاد الدولي

سنة ثانية ماستر

في إطار الدراسة التي نقوم بها من أجل نيل شهادة الماستر تخصص اقتصاد دولي، حيث تتمحور دراستنا حول تأثير الواردات السلعية للشركات متعددة الجنسيات على سلم القيم للمجتمع (الحياء) مركزين بشكل أساسي على الألبسة الرجالية لما أصبحنا نشاهده من تحول واضح في تغير الألبسة الرجالية في مجتمعنا.

سنقوم في دراستنا بتوجيه هذا الاستبيان إلى طلبة الليسانس ذكور لجامعة محمد خيضر بسكرة، حيث سنختار عينة من 50 طالبا للإجابة على هذا الاستبيان

أقوم أنا الباحث شحتاني جلال طالب سنة ثانية ماستر اختصاص اقتصاد دولي بالطلب من السادة المقدم إليهم الاستبيان متفضلين بالإجابة عليه بكل صدق و شفافية وأمانة تامة حيث ستقودنا إلى الخروج بنتائج علمية مهمة حول موضوع دراستنا. مع العلم أنه يمكن للمبحوث عدم الإفصاح على هويته مما يمكنه من الإجابة بحرية تامة

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالب:

أ.د / موسى رحمانى

شحتاني جلال

معلومات حول المبحوث

الاسم و اللقب: الجنسية:

العمر: المستوى الدراسي:

ضع علامة (X) أمام الاختيار المناسب

غير موافق	اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
					01 عند اختيارك للألبسة هل تراعي الذوق
					02 عند اقتناء واختيار الألبسة أتأثر الموضة
					03 أقوم باقتناء ملابس ذات جودة عالية
					04 أقوم باقتناء ملابس ذات جودة متوسطة
					05 عند اقتناء الملابس لا تهتم الجودة
					06 أقوم باقتناء ملابس مقلدة
					07 عند اقتناء ملابسي أختار الملابس الواسعة
					08 عند اقتناء ملابسي أختار الملابس الضيقة
					09 أختار ملابس تلائم جسمي
					10 لا يهمني الحجم و القياس
					11 عند اقتناء الملابس أختار الألوان القائمة
					12 عند اقتناء الملابس أختار الألوان الفاتحة
					13 عند اقتناء الملابس أختار الألوان المزركشة كثيرة الألوان
					14 أختار ألوان الملابس حسب الموضة
					15 عند اقتناء الملابس اختار الملابس الكلاسيكية
					16 عند اقتناء الملابس اختار الملابس الرياضية
					17 عند اقتناء الملابس اختار الملابس حسب الموضة (الجينز)
					18 عند اقتناء الملابس اختار حسب ذوقي
					19 هل تجد صعوبة في اختيار ملابس تلائمك؟
					20 تجد صعوبة نوعا ما في اختيار ملابسك
					21 تجد سهولة في اختيار ملابسك
					22 عند اختيارك للألبسة هل تراعي المجتمع
					23 عند اختيارك للألبسة هل تراعي الدين
					24 عند اختيارك للألبسة لا تراعي أي أحد
					25 عند اقتناء واختيار الألبسة أتأثر بالوالدين
					26 عند اقتناء واختيار الألبسة أتأثر بالأصدقاء والمجتمع
					27 عند اقتناء واختيار الألبسة أتأثر الدين
					28 عند اقتناء الملابس اختار الملابس الرجولية
					29 عند اقتناء الملابس اختار الضيقة و القصيرة
					30 عند اقتناء الملابس اختار السراويل الممزقة
					31 عند اقتناء الملابس اختار لا أراعي طبيعة الجنس
					32 عند اقتناء الملابس هل تقلد المشاهير والنجوم؟
					33 عند اقتناء الملابس هل تقلد أفراد أسرتك و العائلة؟

34	عند اقتناء الملابس هل تقلد الزملاء و الأصدقاء
35	عند ارتدائك ملابس ممزقة و ضيقة هل تشعر بالحرج؟
36	عند ارتدائك ملابس ممزقة يكون الأمر عادي بالنسبة إليك
37	عند ارتدائك ملابس ممزقة ينظر إليك المجتمع بنظرة غريبة
38	عند اقتناء ملابس ليس لها علاقة بمجتمعك هل تتغير نظرة المجتمع اتجاهك؟
39	عند اقتناء ملابس ليس لها علاقة بمجتمعك ينظرون إليك بإعجاب
40	عند اقتناء ملابس ليس لها علاقة بمجتمعك لا يهتمون بلباسك

ثانيا: نتائج التحليل بواسطة برنامج spss v19

Nom	Type	Largeur	Décimales	Etiquette	Valeurs	Manquant	Colonnes	Align	Mesure	Rôle
1	Numérique	12	0	المستوى الدراسي	Aucun	Aucun	12	Droite	Echelle	Entrée
2	Chaîne	12	0	المستوى الدراسي	Aucun	Aucun	12	Gauche	Nominales	Entrée
3	Numérique	12	0	اختيارك للألبسة هل ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
4	Numérique	12	0	حد القاء واختيار ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
5	Numérique	12	0	وم يكتفاء ملابس ذات ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
6	Numérique	12	0	وم يكتفاء ملابس ذات ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
7	Numérique	12	0	حد القاء الملابس لا ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
8	Numérique	12	0	اقوم بكتفاء ملابس مقلده ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
9	Numérique	12	0	القاء ملابس اختار ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
10	Numérique	12	0	القاء ملابس اختار ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
11	Numérique	12	0	أختار ملابس تتكلم ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
12	Numérique	12	0	لا يهمني الحجم و القياس ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
13	Numérique	12	0	القاء الملابس اختار ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
14	Numérique	12	0	القاء الملابس اختار ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
15	Numérique	12	0	حد القاء الملابس ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
16	Numérique	12	0	أختار ألوان الملابس ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
17	Numérique	12	0	القاء الملابس اختار ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
18	Numérique	12	0	القاء الملابس اختار ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
19	Numérique	12	0	القاء الملابس اختار ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
20	Numérique	12	0	القاء الملابس اختار ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
21	Numérique	12	0	هل تجد صعوبة في ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
22	Numérique	12	0	د صعوبة نوعا ما في ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
23	Numérique	12	0	تجد سهولة في اختيار ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
24	Numérique	12	0	اختيارك للألبسة هل ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
25	Numérique	12	0	اختيارك للألبسة هل ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
26	Numérique	12	0	ند اختيارك للألبسة لا ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
27	Numérique	12	0	حد القاء واختيار ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
28	Numérique	12	0	حد القاء واختيار ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée
29	Numérique	12	0	حد القاء واختيار ...	{1, موافق جدا}...	Aucun	12	Droite	Ordinales	Entrée

GET

FILE='D:\Master\mémoire\questionnaire03.sav'.

DATASET NAME Ensemble_de_données1 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

/VARIABLES=س1 س2 س3 س4 س5 س6 س7 س8 س9 س10 س11 س12 س13 س14 س15 س16 س17 س18 س19 س20 س21 س22 س23 س24 س25 س26 س27 س28 س29 س30 س31

س40 س39 س38 س37 س36 س35 س34 س33 س32

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Remarques

Résultat obtenu		11-avr.-2023 09:49:12
Commentaires		
Entrée	Données	D:\Master\mémoire\questionnaire03.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	75
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=س1 س2 س3 س4 س5 س6 س7 س8 س9 س10 س11 س12 س13 س14 س15 س16 س17 س18 س19 س20 س21 س22 س23 س24 س25 س26 س27 س28 س29 س30 س31 س32 س33 س34 س35 س36 س37 س38 س39 س40 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00 00:00:00,016

Remarques

Résultat obtenu		11-avr.-2023 09:49:12
Commentaires		
Entrée	Données	D:\Master\mémoire\questionnaire03.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	75
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		<p>RELIABILITY</p> <p> /VARIABLES=1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40</p> <p> /SCALE('ALL VARIABLES') ALL</p> <p> /MODEL=ALPHA.</p>
Ressources	Temps de processeur	00 00:00:00,016
	Temps écoulé	00 00:00:00,015

[Ensemble_de_données1] D:\Master\mémoire\questionnaire03.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	75	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	75	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,697	40

COMPUTE

1=MEAN(س1,س2,س3,س4,س5,س6,س7,س8,س9,س10,س11,س12,س13,س14,س15,س16,س17,س18,س19,س20,س21).

VARIABLE LABELS 'السلعية الواردات' 1 المتغير.

EXECUTE.

COMPUTE

2=MEAN(س22,س23,س24,س25,س26,س27,س28,س29,س30,س31,س32,س33,س34,س35,س36,س37,س38,س39,س40).

VARIABLE LABELS 'الحياة قيمة' 2 المتغير.

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=العمر س1 س2 س3 س4 س5 س6 س7 س8 س9 س10 س11 س12 س13 س14 س15 س16 س17 س18 س19 س20 س21 س22 س23

س24 س25 س26 س27 س28 س29 س30 س31 س32 س33 س34 س35 س36 س37 س38 س39 س40

/HISTOGRAM NORMAL

/ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

Remarques

Résultat obtenu		11-avr.-2023 09:57:18
Commentaires		
Entrée	Données	D:\Master\mémoire\questionnaire03.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	75
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur toutes les observations dotées de données valides
Syntaxe		<p>FREQUENCIES VARIABLES=العمر س7 س6 س5 س4 س3 س2 س1 س المستزناالدراسي س15 س14 س13 س12 س11 س10 س9 س8 س22 س21 س20 س19 س18 س17 س16 س س23</p> <p>س30 س29 س28 س27 س26 س25 س24 س37 س36 س35 س34 س33 س32 س31 س40 س39 س38</p> <p>/HISTOGRAM NORMAL</p> <p>/ORDER=ANALYSIS.</p>
Ressources	Temps de processeur	00 00:00:12,297
	Temps écoulé	00 00:00:11,312

[Ensemble_de_données1] D:\Master\mémoire\questionnaire03.sav

Avertissements

Avertissements

est une cha \hat{I} المستزى الدراسي ne : aucun histogramme ne peutêtre tracé.

Statistiques

		العمر	المستزى الدراسي	عند اختيارك للألبسة هل تراعي الذوق	عند اقتناء واختيار الألبسة أتاثر الموضة	أقوم باقتناء ملابس ذات جودة عالية
N	Valide	75	75	75	75	75
	Manquante	0	0	0	0	0

Statistiques

		أقوم باقتناء ملابس ذات جودة متوسطة	عند اقتناء الملابس لا تهتم الجودة	أقوم باقتناء ملابس مقلدة	عند اقتناء ملابس أختار الملابس الواسعة
N	Valide	75	75	75	75
	Manquante	0	0	0	0

Statistiques

		عند اقتناء ملابس أختار الملابس الضيقة	أختار ملابس تلائم جسمي	لا يهمني الحجم و القياس	عند اقتناء الملابس أختار الألوان الفاتمة
N	Valide	75	75	75	75
	Manquante	0	0	0	0

Statistiques

		عند اقتناء الملابس أختار الألوان المزرکشة كثيرة الألوان	عند اقتناء الملابس أختار الألوان الفاتحة	أختار ألوان الملابس حسب الموضة	عند اقتناء الملابس أختار الملابس الكلاسيكية
N	Valide	75	75	75	75
	Manquante	0	0	0	0

Statistiques

		عدد اقتناء الملابس اختار الملابس حسب الموضة (الجينز) الرياضية	عدد اقتناء الملابس اختار حسب ذوقي	هل تجد صعوبة في اختيار ملابس تلائمك؟
N	Valide	75	75	75
	Manquante	0	0	0

Statistiques

		تجد صعوبة نوعا ما في اختيار ملابسك	تجد سهولة في اختيار ملابسك	عدد اختيارك للألبسة هل تراعي المجتمع	عدد اختيارك للألبسة هل تراعي الدين
N	Valide	75	75	75	75
	Manquante	0	0	0	0

Statistiques

		عدد اختيارك للألبسة لا تراعي أي أحد	عدد اقتناء واختيار الألبسة أتأثر بالوالدين	عدد اقتناء واختيار الألبسة أتأثر بالأصدقاء والمجتمع	عدد اقتناء واختيار الألبسة أتأثر الدين
N	Valide	75	75	75	75
	Manquante	0	0	0	0

Statistiques

		عدد اقتناء الملابس اختار الملابس الرجولية	عدد اقتناء الملابس اختار الضيقة و القصيرة	عدد اقتناء الملابس اختار السراويل الممزقة	عدد اقتناء الملابس اختار لا أراعي طبيعة الجنس
N	Valide	75	75	75	75
	Manquante	0	0	0	0

Statistiques

		عند اقتناء الملابس هل تقلد المشاهير والنجوم؟	عند اقتناء الملابس هل تقلد أفراد أسرتك و العائلة؟	عند اقتناء الملابس هل تقلد الزملاء و الأصدقاء	عند ارتدائك ملابس ممزقة و ضيقة هل تشعر بالحرج؟
N	Valide	75	75	75	75
	Manquante	0	0	0	0

Statistiques

		عند ارتدائك ملابس ممزقة يكون الأمر عادي بالنسبة إليك	عند ارتدائك ملابس ممزقة ينظر إليك المجتمع بنظرة غريبة	عند اقتناء ملابس ليس لها علاقة بمجتمعك هل تتغير نظرة المجتمع اتجاهك؟
N	Valide	75	75	75
	Manquante	0	0	0

Statistiques

		عند اقتناء ملابس ليس لها علاقة بمجتمعك ينظرون إليك بإعجاب	عند اقتناء ملابس ليس لها علاقة بمجتمعك لا يهتمون بلباسك
N	Valide	75	75
	Manquante	0	0

Tableau de fréquences

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 18	4	5,3	5,3	5,3
19	9	12,0	12,0	17,3
20	16	21,3	21,3	38,7
21	13	17,3	17,3	56,0

22	15	20,0	20,0	76,0
23	6	8,0	8,0	84,0
24	6	8,0	8,0	92,0
25	6	8,0	8,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

المستزى الدراسي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ليسانس	75	100,0	100,0	100,0

عند اختيارك للألبسة هل تراعي الذوق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق جدا	47	62,7	62,7	62,7
موافق	21	28,0	28,0	90,7
محايد	4	5,3	5,3	96,0
غير موافق	3	4,0	4,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

عند اقتناء واختيار الألبسة أتأثر الموضة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق جدا	13	17,3	17,3	17,3
موافق	25	33,3	33,3	50,7
محايد	13	17,3	17,3	68,0
غير موافق	15	20,0	20,0	88,0

غير موافق اطلاقا	9	12,0	12,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

أقوم باقتناء ملابس ذات جودة عالية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق جدا	20	26,7	26,7	26,7
موافق	25	33,3	33,3	60,0
محايد	19	25,3	25,3	85,3
غير موافق	9	12,0	12,0	97,3
غير موافق اطلاقا	2	2,7	2,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

أقوم باقتناء ملابس ذات جودة متوسطة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق جدا	9	12,0	12,0	12,0
موافق	42	56,0	56,0	68,0
محايد	13	17,3	17,3	85,3
غير موافق	10	13,3	13,3	98,7
غير موافق اطلاقا	1	1,3	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

عند اقتناء الملابس لا تهتم الجودة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق جدا	3	4,0	4,0	4,0
موافق	13	17,3	17,3	21,3

محايد	13	17,3	17,3	38,7
غير موافق	24	32,0	32,0	70,7
غير موافق اطلاقا	22	29,3	29,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

أقوم باقتناء ملابس مقلدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق جدا	7	9,3	9,3	9,3
موافق	23	30,7	30,7	40,0
محايد	18	24,0	24,0	64,0
غير موافق	16	21,3	21,3	85,3
غير موافق اطلاقا	11	14,7	14,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

عند اقتناء ملابس أختار الملابس الواسعة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق جدا	20	26,7	26,7	26,7
موافق	38	50,7	50,7	77,3
محايد	8	10,7	10,7	88,0
غير موافق	8	10,7	10,7	98,7
غير موافق اطلاقا	1	1,3	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

عند اقتناء ملابس أختار الملابس الضيقة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	موافق جدا	1	1,3	1,3	1,3
	موافق	11	14,7	14,7	16,0
	محايد	10	13,3	13,3	29,3
	غير موافق	22	29,3	29,3	58,7
	غير موافق اطلاقا	31	41,3	41,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

أختار ملابس تلائم جسمي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق جدا	42	56,0	56,0	56,0
	موافق	23	30,7	30,7	86,7
	محايد	9	12,0	12,0	98,7
	غير موافق	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

لا يهمني الحجم و القياس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق جدا	7	9,3	9,3	9,3
	موافق	11	14,7	14,7	24,0
	محايد	13	17,3	17,3	41,3
	غير موافق	17	22,7	22,7	64,0
	غير موافق اطلاقا	27	36,0	36,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

عند اقتناء الملابس أختار الألوان الفاتمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	11	14,7	14,7	14,7
موافق جدا	25	33,3	33,3	48,0
موافق	23	30,7	30,7	78,7
محايد	11	14,7	14,7	93,3
غير موافق	5	6,7	6,7	100,0
غير موافق اطلاقا	75	100,0	100,0	
Total				

عند اقتناء الملابس أختار الألوان الفاتحة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	14	18,7	18,7	18,7
موافق جدا	27	36,0	36,0	54,7
موافق	26	34,7	34,7	89,3
محايد	5	6,7	6,7	96,0
غير موافق	3	4,0	4,0	100,0
غير موافق اطلاقا	75	100,0	100,0	
Total				

عند اقتناء الملابس أختار الألوان المزرکشة كثيرة الألوان

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	2,7	2,7	2,7
موافق جدا	2	2,7	2,7	5,3
موافق	15	20,0	20,0	25,3
محايد				

غير موافق	26	34,7	34,7	60,0
غير موافق اطلاقا	30	40,0	40,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

أختار ألوان الملابس حسب الموضة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق جدا	12	16,0	16,0	16,0
موافق	17	22,7	22,7	38,7
محايد	18	24,0	24,0	62,7
غير موافق	20	26,7	26,7	89,3
غير موافق اطلاقا	8	10,7	10,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

عند اقتناء الملابس اختار الملابس الكلاسيكية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق جدا	11	14,7	14,7	14,7
موافق	31	41,3	41,3	56,0
محايد	18	24,0	24,0	80,0
غير موافق	11	14,7	14,7	94,7
غير موافق اطلاقا	4	5,3	5,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

عند اقتناء الملابس اختار الملابس الرياضية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	موافق جدا	20	26,7	26,7	26,7
	موافق	34	45,3	45,3	72,0
	محايد	16	21,3	21,3	93,3
	غير موافق	4	5,3	5,3	98,7
	غير موافق اطلاقا	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

عند اقتناء الملابس اختار الملابس حسب الموضحة (الجينز)

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق جدا	12	16,0	16,0	16,0
	موافق	24	32,0	32,0	48,0
	محايد	16	21,3	21,3	69,3
	غير موافق	17	22,7	22,7	92,0
	غير موافق اطلاقا	6	8,0	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

عند اقتناء الملابس اختار حسب ذوقي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق جدا	47	62,7	62,7	62,7
	موافق	25	33,3	33,3	96,0
	محايد	2	2,7	2,7	98,7
	غير موافق	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

هل تجد صعوبة في اختيار ملابس تلائمك؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	12	16,0	16,0	16,0
موافق جدا	22	29,3	29,3	45,3
موافق	18	24,0	24,0	69,3
محايد	20	26,7	26,7	96,0
غير موافق	3	4,0	4,0	100,0
غير موافق اطلاقا	75	100,0	100,0	
Total				

تجد صعوبة نوعا ما في اختيار ملابسك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	10	13,3	13,3	13,3
موافق جدا	26	34,7	34,7	48,0
موافق	14	18,7	18,7	66,7
محايد	20	26,7	26,7	93,3
غير موافق	5	6,7	6,7	100,0
غير موافق اطلاقا	75	100,0	100,0	
Total				

تجد سهولة في اختيار ملابسك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	8	10,7	10,7	10,7
موافق جدا	32	42,7	42,7	53,3
موافق	16	21,3	21,3	74,7
محايد				

غير موافق	13	17,3	17,3	92,0
غير موافق اطلاقا	6	8,0	8,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

عند اختيارك لللبسة هل تراعي المجتمع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق جدا	11	14,7	14,7	14,7
موافق	31	41,3	41,3	56,0
محايد	11	14,7	14,7	70,7
غير موافق	12	16,0	16,0	86,7
غير موافق اطلاقا	10	13,3	13,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

عند اختيارك لللبسة هل تراعي الدين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق جدا	39	52,0	52,0	52,0
موافق	26	34,7	34,7	86,7
محايد	8	10,7	10,7	97,3
غير موافق	1	1,3	1,3	98,7
غير موافق اطلاقا	1	1,3	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

عند اختيارك لللبسة لا تراعي أي أحد

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	موافق جدا	11	14,7	14,7	14,7
	موافق	17	22,7	22,7	37,3
	محايد	14	18,7	18,7	56,0
	غير موافق	16	21,3	21,3	77,3
	غير موافق اطلاقا	17	22,7	22,7	100,0
Total		75	100,0	100,0	

عند اقتناء واختيار الألبسة أتأثر بالوالدين

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق جدا	23	30,7	30,7	30,7
	موافق	31	41,3	41,3	72,0
	محايد	10	13,3	13,3	85,3
	غير موافق	5	6,7	6,7	92,0
	غير موافق اطلاقا	6	8,0	8,0	100,0
Total		75	100,0	100,0	

عند اقتناء واختيار الألبسة أتأثر بالأصدقاء والمجتمع

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق جدا	8	10,7	10,7	10,7
	موافق	24	32,0	32,0	42,7
	محايد	18	24,0	24,0	66,7
	غير موافق	13	17,3	17,3	84,0
	غير موافق اطلاقا	12	16,0	16,0	100,0
Total		75	100,0	100,0	

عند اقتناء واختيار الألبسة أتأثر الدين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	31	41,3	41,3	41,3
موافق جدا				
موافق	32	42,7	42,7	84,0
محايد	9	12,0	12,0	96,0
غير موافق	2	2,7	2,7	98,7
غير موافق اطلاقا	1	1,3	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

عند اقتناء الملابس اختار الملابس الرجولية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	48	64,0	64,0	64,0
موافق جدا				
موافق	19	25,3	25,3	89,3
محايد	7	9,3	9,3	98,7
غير موافق اطلاقا	1	1,3	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

عند اقتناء الملابس اختار الضيقة و القصيرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3	4,0	4,0	4,0
موافق جدا				
موافق	4	5,3	5,3	9,3
محايد	11	14,7	14,7	24,0
غير موافق	15	20,0	20,0	44,0
غير موافق اطلاقا	42	56,0	56,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

عند اقتناء الملابس اختار السراويل الممزقة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3	4,0	4,0	4,0
موافق جدا	3	4,0	4,0	8,0
موافق	16	21,3	21,3	29,3
محايد	9	12,0	12,0	41,3
غير موافق	44	58,7	58,7	100,0
غير موافق اطلاقا	75	100,0	100,0	
Total				

عند اقتناء الملابس اختار لا أراعي طبيعة الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	2,7	2,7	2,7
موافق جدا	3	4,0	4,0	6,7
موافق	10	13,3	13,3	20,0
محايد	9	12,0	12,0	32,0
غير موافق	51	68,0	68,0	100,0
غير موافق اطلاقا	75	100,0	100,0	
Total				

عند اقتناء الملابس هل تقلد المشاهير والنجوم؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	5	6,7	6,7	6,7
موافق جدا	8	10,7	10,7	17,3
موافق	11	14,7	14,7	32,0
محايد	12	16,0	16,0	48,0
غير موافق				

غير موافق اطلاقا	39	52,0	52,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

عند اقتناء الملابس هل تقلد أفراد أسرتك و العائلة؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق جدا	7	9,3	9,3	9,3
موافق	13	17,3	17,3	26,7
محايد	20	26,7	26,7	53,3
غير موافق	17	22,7	22,7	76,0
غير موافق اطلاقا	18	24,0	24,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

عند اقتناء الملابس هل تقلد الزملاء و الأصدقاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق جدا	2	2,7	2,7	2,7
موافق	9	12,0	12,0	14,7
محايد	26	34,7	34,7	49,3
غير موافق	14	18,7	18,7	68,0
غير موافق اطلاقا	24	32,0	32,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

عند ارتدائك ملابس ممزقة و ضيقة هل تشعر بالحرج؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق جدا	35	46,7	46,7	46,7
موافق	17	22,7	22,7	69,3

محايد	8	10,7	10,7	80,0
غير موافق	5	6,7	6,7	86,7
غير موافق اطلاقا	10	13,3	13,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

عند ارتدائك ملابس ممزقة يكون الأمر عادي بالنسبة إليك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق جدا	4	5,3	5,3	5,3
موافق	10	13,3	13,3	18,7
محايد	12	16,0	16,0	34,7
غير موافق	14	18,7	18,7	53,3
غير موافق اطلاقا	35	46,7	46,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

عند ارتدائك ملابس ممزقة ينظر إليك المجتمع بنظرة غريبة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق جدا	23	30,7	30,7	30,7
موافق	22	29,3	29,3	60,0
محايد	19	25,3	25,3	85,3
غير موافق	5	6,7	6,7	92,0
غير موافق اطلاقا	6	8,0	8,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

عند اقتناء ملابس ليس لها علاقة بمجتمعك هل تتغير نظرة المجتمع اتجاهك؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق جدا	29	38,7	38,7
	موافق	19	25,3	64,0
	محايد	20	26,7	90,7
	غير موافق	2	2,7	93,3
	غير موافق اطلاقا	5	6,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0

عند اقتناء ملابس ليس لها علاقة بمجتمعك ينظرون إليك باعجاب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق جدا	15	20,0	20,0
	موافق	12	16,0	36,0
	محايد	23	30,7	66,7
	غير موافق	13	17,3	84,0
	غير موافق اطلاقا	12	16,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0

عند اقتناء ملابس ليس لها علاقة بمجتمعك لا يهتمون بلباسك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق جدا	9	12,0	12,0
	موافق	9	12,0	24,0
	محايد	19	25,3	49,3
	غير موافق	16	21,3	70,7
	غير موافق اطلاقا	22	29,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0

CORRELATIONS

/VARIABLES=المتغير1 المتغير2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Remarques

Résultat obtenu		11-avr.-2023 10:00:04
Commentaires		
Entrée	Données	D:\Master\mémoire\questionnaire03.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	75
Traitement valeurs manquantes	Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques pour chaque paire de variables sont basées sur toutes les observations comportant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=المتغير1 المتغير2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00 00:00:00,016
	Temps écoulé	00 00:00:00,030

[Ensemble_de_données1] D:\Master\mémoire\questionnaire03.sav

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
الواردات السلعية	2,6635	,30273	75
قيمة الحياء	2,9768	,43455	75

Corrélations

		الواردات السلعية	قيمة الحياء
الواردات السلعية	Corrélation de Pearson	1	,489**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	75	75
قيمة الحياء	Corrélation de Pearson	,489**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	75	75

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

NONPAR CORR

/VARIABLES=المتغير 1المتغير 2

/PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations non paramétriques

Remarques

Résultat obtenu		11-avr.-2023 10:00:04
Commentaires		
Entrée	Données	D:\Master\mémoire\questionnaire03.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>

	Poids	<aucune>	
	Scinder fichier	<aucune>	
	N de lignes dans le fichier de travail		75
Traitement de valeur manquante	Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.	
	Observations utilisées	Les statistiques pour chaque paire de variables sont basées sur toutes les observations comportant des données valides pour cette paire.	
Syntaxe		NONPAR CORR /VARIABLES=المتغير1 المتغير2 /PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Ressources	Temps de processeur		00 00:00:00,031
	Temps écoulé		00 00:00:00,047
	Nombre d'observations autorisé		174762 observations ^a

a. Basée sur la disponibilité de la mémoire de l'espace de travail

[Ensemble_de_données1] D:\Master\mémoire\questionnaire03.sav

Corrélations

			الواردات السلعية	قيمة الحياء
Tau-B de Kendall	الواردات السلعية	Coefficient de corrélation	1,000	,331**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	75	75
	قيمة الحياء	Coefficient de corrélation	,331**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.

N	75	75
---	----	----

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

GRAPH

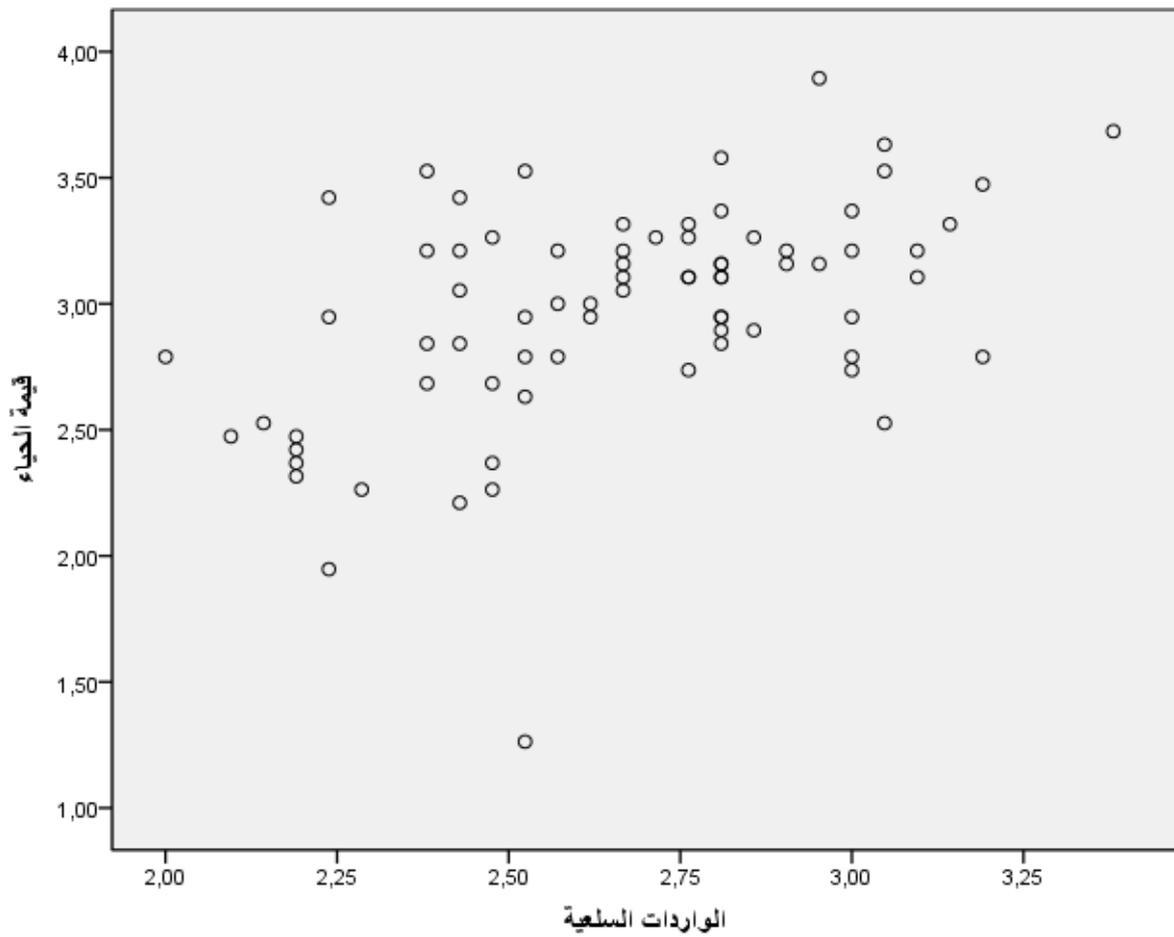
/SCATTERPLOT(BIVAR)=المتغير1 WITH المتغير2

/MISSING=LISTWISE.

Diagramme

Remarques

Résultat obtenu	11-avr.-2023 10:02:38	
Commentaires		
Entrée	Données	D:\Master\mémoire\questionnaire03.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	75
Syntaxe	<p>GRAPH</p> <p>/SCATTERPLOT(BIVAR)=المتغير1 WITH المتغير2</p> <p>/MISSING=LISTWISE.</p>	
Ressources	Temps de processeur	00 00:00:00,313
	Temps écoulé	00 00:00:00,516



REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL ZPP  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT المتغير2  
/METHOD=ENTER المتغير1  
/RESIDUALS NORMPROB(ZRESID)  
/SAVE PRED ZRESID.
```

Régression

Remarques

Résultat obtenu		11-avr.-2023 10:04:02
Commentaires		
Entrée	Données	D:\Master\mémoire\questionnaire03.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	75
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.
Syntaxe		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT المتغير2 /METHOD=ENTER المتغير1 /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) /SAVE PRED ZRESID.
Ressources	Temps de processeur	00 00:00:00,296
	Temps écoulé	00 00:00:00,297
	Mémoire requise	2220 octets

	Mémoire supplémentaire requis pour les diagrammes résiduels	312 octets
Variables créées ou modifiées	PRE_1	Unstandardized Predicted Value
	ZRE_1	Standardized Residual

[Ensemble_de_données1] D:\Master\mémoire\questionnaire03.sav

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
قيمة الحياء	2,9768	,43455	75
الواردات السلعية	2,6635	,30273	75

Corrélations

		قيمة الحياء	الواردات السلعية
Corrélation de Pearson	قيمة الحياء	1,000	,489
	الواردات السلعية	,489	1,000
Sig. (unilatérale)	قيمة الحياء	.	,000
	الواردات السلعية	,000	.
N	قيمة الحياء	75	75
	الواردات السلعية	75	75

Variabes introduites/supprimées^b

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	الواردات السلعية ^a	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : الحياء قيمة

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,489 ^a	,239	,229	,38154

a. Valeurs prédites : (constantes), السلعية الواردات

b. Variable dépendante : الحياء قيمة

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3,347	1	3,347	22,988	,000 ^a
	Résidu	10,627	73	,146		
	Total	13,974	74			

a. Valeurs prédites : (constantes), السلعية الواردات

b. Variable dépendante : الحياء قيمة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés	
		A	Erreur standard
1	(Constante)	1,106	,393
	الواردات السلعية	,702	,147

Coefficients^a

Modèle	Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure

1	(Constante)		2,816	,006	,323	1,888
	الواردات السلعية	,489	4,795	,000	,410	,994

Coefficients^a

Modèle		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF
1	(Constante)					
	الواردات السلعية	,489	,489	,489	1,000	1,000

a. Variable dépendante : الحياء قيمة

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement t	Proportions de la variance	
				(Constante)	الواردات السلعية
1	1	1,994	1,000	,00	,00
	2	,006	17,772	1,00	1,00

a. Variable dépendante : الحياء قيمة