



المجلة الدولية للدراستات الاقتصادية

مجلة دورية علمية محكمة

العدد الحادي عشر : ايار / مايو 2020



رقم التسجيل: VR.3341.6321.B

المركز الديمقراطي العربي

المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية



International Journal of Economic Studies

International scientific periodical journal



المركز الديمقراطي العربي
Democratic Arab Center

المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية

Democratic Arabic Center for Strategic, Political & Economic Studies

Copyright 2020, All Rights Reserved © 2020

المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية دورية دولية علمية محكمة

المجلد - (03) - العدد (11)- أيار / ماي 2020

مجلة علمية دولية محكمة ربع سنوية تصدر من ألمانيا (برلين) عن المركز الديمقراطي العربي

تعنى بنشر الدراسات والبحوث في ميدان العلوم الاقتصادية بثلاث لغات

العربية – الإنجليزية – الفرنسية

رئيس المركز الديمقراطي العربي

د.عمار شرعان

رئيسة التحرير ورئيسة اللجنة العلمية

د.رانجة زكية تخصص صنع السياسات العامة –جامعة

الجزائر-03الجزائر.

مدير التحرير

د.مكي احمد تخصص تخطيط واحصاء جامعة الجزائر 03

أعضاء هيئة التحرير

- د. محمد صلاح، تخصص نقود وبنوك، جامعة المسيلة، الجزائر.
- د. وليد احمد النعيمي، تخصص اقتصاد قياسي، العراق.
- د. ساهرة حسين زيد الثعلبي، تخصص علوم الاحصاء، جامعة البصرة، العراق.
- د. عبد الله جابو عمر مصطفى، تخصص اقتصاد ودراسات مصرفية ومالية، اكااديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية، السودان.

International Journal of Economic Studies

® International scientific periodical journal

Nationales ISSN - Zentrum für Deutschland

ISSN (Online) 2569 – 7366 VR.3341.
6321.B

Volume (03) - Issue (11) May (2020)

Deutschland – Berlin Tel: 0049-Code
Germany 030- 54884375 030- 91499898

030- 86450098 mobiltelefon :
00491742783717

أعضاء الهيئة العلمية

- ا.د. كريم سالم حسين جبر الغالبي، أستاذ التعليم العالي، تخصص اقتصاد قياسي، جامعة القادسية العراق.
- ا.د. منصف بن خديجة، أستاذ التعليم العالي، مدير مخبر الابحاث والدراسات الاقتصادية، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بن شريف مساعدي سوق اهراس، الجزائر.
- ا.د. عبد القادر لعريبي، أستاذ التعليم العالي، تخصص علوم اقتصادية، جامعة الدكتور طاهر مولاي سعيدة، الجزائر.
- ا.د. احمد بن عيشاوي، أستاذ التعليم العالي، مدير مخبر أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة، جامعة ورقلة، الجزائر.
- ا.د. حمداوي الطاوس، أستاذة التعليم العالي، تخصص علوم اقتصادية، جامعة عنابة، الجزائر.
- د. ايمان قاسم هاني حمد الصافي، أستاذ محاضر، تخصص القانون الدستوري، العراق.
- د. ربيعة ملال، أستاذة محاضر، تخصص تسيير، جامعة سعيدة، الجزائر.
- د. اولحيسان اسناد دلال، أستاذة محاضرة، تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة تلمسان الجزائر.
- د. إسماعيل عبد المجيد المحيشي، أستاذ محاضر، كلية العلوم التقنية، ليبيا.
- د. عطار نسيم، أستاذة محاضرة، تخصص القانون العام، جامعة تلمسان الجزائر.
- د. منير خروف، أستاذ محاضر، تخصص اقتصاد المعرفة والعولمة، جامعة قالم، الجزائر.
- د. محمد الأمين بودخيل، أستاذ محاضر، تخصص مالية دولية، جامعة بشار، الجزائر.
- د. دوعاء محمود سليمان، أستاذة محاضرة، تخصص الاستثمار والتمويل والتحليل الكمي، معهد بحوث الاقتصاد الزراعي، القاهرة، مصر.
- د.صايم مصطفى، أستاذ محاضر، تخصص إدارة المنظمات، جامعة تلمسان، الجزائر.
- د. سعدوني محمد، أستاذ محاضر، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة بشار، الجزائر.
- د. ليندة فريجة، أستاذة محاضرة، تخصص علوم التسيير والتسويق، جامعة قالم، الجزائر.
- د. انيسة سدر، أستاذة محاضرة، تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر 03، الجزائر.
- د. امل خيرى، باحثة في الاقتصاد والإحصاء بالوكالة العامة للإحصاء، القاهرة، مصر.
- د. عامر شبل زيا، باحث في الشؤون الاقتصادية، مدير سابق في وزارة الثقافة العراقية، تخصص إدارة واقتصاد، العراق.
- د. بلال نجاح جبير، عضو في دائرة البحوث الزراعية لوزارة الزراعة العراقية، تخصص الاقتصاد الزراعي، جامعة بغداد، العراق.
- د. حيدر عباس دريبي، أستاذ محاضر، تخصص اقتصاد قياسي، جامعة القادسية، العراق.

أعضاء الهيئة العلمية

- د. بدر شحدة سعيد حمدان، مدير دائرة الدراسات والأبحاث، الاتحاد العام لنقابات عمال فلسطين.
- د. محمد سعيد بسيوني، أستاذ الاقتصاد بكلية التجارة جامعة بنها، جمهورية مصر العربية.
- د. حسن الشاكر، أستاذ محاضر، تخصص اقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
- د. خالد المغاري، عضو الاكاديمية الفلسطينية للعلوم و التكنولوجيا، تخصص إحصاء، فلسطين.
- د. ونوغي نبيل، محامي ورئيس ديوان المركز الجامعي سي الحواس ببيريكّة، تخصص حقوق، الجزائر.
- د. فاطمة الزهراء الديش، استاذ محاضر ب، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص نقود بنوك ومالية، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، الجزائر.
- د. رجاء عبد الله عيسى السالم، تخصص اقتصاد قياسي، كلية الإدارة و الاقتصاد جامعة البصرة، العراق.
- د. ابو بكر خوالد، أستاذ محاضر ب، تخصص اقتصاد تنمية، كلية العلوم الاقتصادية عنابة الجزائر.
- د. حمزة رملي، أستاذ محاضرا، رئيس قسم العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي ميلّة، الجزائر.
- د. مشيرة العشري، استاذ مساعد بكلية الآداب قسم علم الاجتماع جامعه دمياط، مصر.

شروط النشر

- أن يكون البحث إضافة علمية أصيلة، في الجانب النظري أو التطبيقي، ضمن أحد مجالات الفكر والمعرفة الاقتصادية، أو يتعلق بقضايا ومستجدات الاقتصاد العربي والعالمي.
- ألا يكون البحث منشوراً أو تم تقديمه للنشر لدى جهة أخرى، أو تم عرضه في إحدى الفعاليات العلمية.
- ألا يتجاوز البحث 20 صفحة بما في ذلك المراجع والملاحق.
- أن يتبع المؤلف الأصول العلمية المتعارف عليها في إعداد وكتابة البحوث والدراسات العلمية بما في ذلك التقديم للبحث بتعريفه لأهدافه والمنهجية المتبعة، وتنسيق أقسامه، وإثبات مصادر المعلومات وتوثيق الاقتباس والالتزام بالأمانة العلمية في تهميش المراجع والمصادر.
- ألا تتجاوز نسبة الاقتباس 15% في إجمالي الورقة البحثية.
- إذا كانت الورقة البحثية أصيلة وتتميز بالحدثة وتم قبولها من طرف اللجنة العلمية للمجلة وتجاوزت نسبة الاقتباس 15% يطلب من أصحابها إعادة الصياغة في الفقرات المطلوبة.
- يكتب في الورقة الأولى عنوان البحث مع ترجمته إلى اللغة الإنجليزية إذا كان البحث بلغة غير الإنجليزية، واسم الباحث أو الباحثين باللغة العربية (وباللغة اللاتينية) وصفتهم العلمية، وعناوين البريد الإلكتروني، أرقام الهواتف، والمؤسسات التي ينتمون إليها، مع ملخصين عن البحث أحدهما باللغة العربية والآخر باللغة الإنجليزية، على أن لا يتجاوزا مجتمعين 250 كلمة.
- يرفق كل ملخص بكلمات مفتاحية بين (5-7) كلمات ترتب هجائياً، بالإضافة للتصنيف حسب نظام JEL، والذي يوضع بعد الكلمات المفتاحية للملخص باللغة الأجنبية.
- تحرر الورقة البحثية باستخدام برنامج (MS Word 2016) فما فوق، وفقاً للشروط التالية:
 - المقالات المكتوبة باللغة العربية: تكتب بخط (Simplified Arabic) حجم 12، وحجم 10 بالنسبة لقائمة المصادر والمراجع، بمسافة 1 بين الأسطر، وتكون العناوين بالخط الغامق (Gras).
 - بالنسبة للمقالات المكتوبة بلغة أجنبية: تكتب بخط (Times New Roman) حجم 12، و 10 بالنسبة لقائمة المصادر والمراجع.
 - إعدادات الصفحة: أعلى 2.5، أسفل 2، يمين 1.5 ويسار 1.5.
 - تستخدم الأرقام العربية (1-2-3...Arabic) في جميع ثنايا البحث.
 - يكون ترقيم صفحات البحث في منتصف أسفل الصفحة.
- يكون التهميش بطريقة (APA) (American psychological Association).
- يتأكد الباحث من سلامة لغة البحث، وخلوه من الأخطاء اللغوية والنحوية.

شروط النشر

- كل الشروط السابقة الذكر ضرورية وأي ورقة بحثية لا تستوفي الشروط الشكلية والموضوعية ترفض مباشرة ولا تحوّل إلى اللجنة العلمية من أجل عملية التحكيم.
- إذا رأت إدارة المجلة أن المقال يحتاج إلى بعض التعديلات الشكلية تقوم إدارة المجلة بتسليمه للباحث مشفوعاً بملاحظات هيئة التحكيم.
- تعبّر المواد المنشورة في المجلة عن آراء أصحابها فقط.
- لا يجوز إعادة نشر أبحاث المجلة في أي مطبوعة أخرى إلا بإذن كتابي من رئيس تحريرها.
- ترسل المواد العلمية إلى عنوان المجلة الإلكتروني:

economie@democraticac.de

أهداف ومجالات المجلة

تنشر المجلة الدراسات والبحوث العلمية والفكرية، التي تتبنى المعايير العلمية الرصينة في مختلف فروع المعرفة الاقتصادية، بإشراف هيئة تحرير مشكلة من أساتذة وباحثين وهيئة علمية واستشارية لأفضل الأكاديميين من الدول العربية والأجنبية، كما ترمي المجلة إلى بناء فضاء للحوار العلمي، يكون مفتوحاً لكل الباحثين الذين لديهم أعمال بحثية أصيلة من مختلف الجامعات العربية والأجنبية.

تنوع اهتمامات المجلة بشكل يضم طيفاً واسعاً من القضايا والمواضيع الاقتصادية الراهنة في الاقتصاد العالمي، مثل: السياسات الاقتصادية (النقدية، المالية، التجارية وسياسة الصرف الأجنبي)، التنسيق الدولي للسياسات الاقتصادية الكلية، سياسات واستراتيجيات التنمية وتمويلها في الدول النامية والناشئة، قضايا الفقر والبطالة والعدالة الاجتماعية، التنوع الاقتصادي والبدائل الممكنة، الأزمات (المالية، المصرفية، العملة، الديون السيادية...)، المؤسسات المالية، الأسواق المالية وإصلاح القطاع المالي، التكتلات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المؤسسات المالية الدولية وإصلاح النظام النقدي والمالي العالمي، الحروب المالية، استشراف الاقتصاد العربي والعالمي وتغير موازين القوة في الاقتصاد العالمي، وكالات التصنيف العالمية، الأمن الغذائي والطاقي، الطاقات المتجددة، اقتصاد الخدمات، اقتصاد المعرفة، الشركات متعددة الجنسية ودورها المتعاظم في الاقتصاد العالمي، الاقتصاد والتمويل الإسلامي، الاقتصاد والأخلاق.

تمنح المجلة حيزاً مهماً للدراسات النقدية ((critical studies للفكر الاقتصادي السائد والليبرالية الجديدة وقضايا العولمة، وتقديم النظريات والأفكار والبدائل الجديدة المطروحة في الاقتصاد العالمي. كما ترحب المجلة بتقارير المؤتمرات والندوات الاقتصادية، ومراجعات الكتب الاقتصادية الحديثة والتعليق عليها.

المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية

Germany: Berlin 10315 Gensinger Str: 112

030- 54884375

030- 91499898

030- 86450098

الفهرس

رقم الصفحة	المحتوى
02	الهيئة العلمية للمجلة
04	شروط النشر في المجلة
06	اهداف ومجالات المجلة
07	الفهرس
09	التنبؤ بوقوع الاحداث الغير اعتيادية (دراسة حالة قرار البنك السويسري برفع الدعم عن اليورو) Abnormal Event Prediction (A case study of the Swiss bank's decision to lift support for the euro) إعداد : ذي وزن الاعوش
23	صبيغة مقترحة للتكامل الاقتصادي العربي وأثاره الاقتصادية المتوقعة دراسة نظرية قياسية من خلال نموذج الجاذبية A suggested formula for Arab economic integration and its expected economic effects Standard theory study through the gravitational model علاء زاهد مدني جمال الحسين بوخاتم
56	الثقافة والوعي وأثارهما في التنمية الاقتصادية Culture and awareness and their effects on economic development د/ احمد بركات
64	استخدام النماذج الكمية للتنبؤ في تسويق وصناعة الرجل السياسي - دراسة حالة الانتخابات الرئاسية بعد الحراك الشعبي في الجزائر لسنة 2019 - Use quantitative models to predict the marketing and manufacturing of political man -Study of the presidential elections after the popular movement in Algeria for 2019 - الأستاذ الدكتور صحراوي بن شيحة
84	التأمين المصغر كآلية لمكافحة الفقر مع دراسة مقارنة بين آسيا وأفريقيا Micro-insurance as a mechanism to combat poverty with a comparative study between Asia and Africa د.منال بن شيخ
100	إستراتيجية التسويق ودورها في تعظيم المبيعات مجلة الحكمة- حالة دراسية Marketing strategy and its role in maximizing sales Case study-Wisdom Magazine للباحثة سمية معن عبد الحسين الدعي

124	<p>التغيير في نماذج حساب التكاليف: من نموذج التكاليف على أساس النشاط إلى نموذج التكاليف على أساس النشاط المرتكز على الأداء</p> <p>Changing in Cost Accounting Models: from Activity-Based Costing model to Performance Focused Activity Based Costing model</p> <p>د. غزي محمد العربي*</p>
138	<p>البنوك الإسلامية بين المعايير الشرعية والقوانين المطبقة: تجربة ماليزيا</p> <p>Islamic Banks Between Shari'ah Standards and The Applicable Laws: The Case of Malaysia</p> <p>أحمد محمد المختار الأستاذ المشارك د. عزنان حسن</p>
147	<p>الإصلاحات الهيكلية للاقتصاد الكلي في البنيان الاقتصادي (الخصخصة نموذجاً)</p> <p>Structural Reforms and Macroeconomic Policies in the Economic Structure (Privatization Model)</p> <p>د. خالد عبد الحفيظ محمد حمد</p>
165	<p>مدى فعالية العلاقات العامة في المدارس الخاصة في ظل الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر</p> <p>The effectiveness of public relations in Private schools under the economic reforms in Algeria</p> <p>أ.د. عرابجي إيمان</p>

ملحق العدد

دليل لإعداد خطة لاستمرارية الأعمال في ظل انتشار فيروس كورونا
Guidance for preparing continuity plan of corporations during Corona virus Outbreak.

الأستاذة مرام تيسير الفرا

Prepared by Maram Taysser Al Farra

ماجستير اقتصاديات التنمية

رئيس وحدة الأبحاث

المؤسسة الفلسطينية لضمان الودائع

فلسطين – رام الله

التنبؤ بوقوع الاحداث الغير اعتيادية

(دراسة حالة قرار البنك السويسري برفع الدعم عن اليورو)

Abnormal Event Prediction

(A case study of the Swiss bank's decision to lift support for the euro)

إعداد : ذي يزن الاعوش

Prepared by researcher

Theyazin Alaawosh

Email: yazin111@yahoo.com

Abstract :

This research focuses on economic situations during pre- event existence with an attempt to extracting the signs which indicate that event. It would be helpful for decision makers to broadcast the event so as to take actions necessary for preserving investment yields and directing them to safekeeping haven. Hence , the EU economic situations has been examined in whole and in particular to recognize reasons behind the decision taken by the Swiss Bank to increase the minimum rate of the EURO against CHF and determining the Bank's trending indicators and relation to EURO

Key words: Categorical event .Economic turmoil.
Economic indicators. Swiss central bank decision.

Classification JEL: G Financial Economics (G02)

المخلص:

هذا البحث يركز على دراسة الاوضاع الاقتصادية خلال فترة ما قبل الحدث ومحاولة استخلاص مؤشرات تدل على وقوعه بالشكل الذي يساعد متخذي القرار على التنبؤ بوقوع الحدث بالتالي اتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية الاستثمارات وتوجيهها الى الملاذات الاستثمارية الآمنة , وبهذا تم دراسة الاوضاع الاقتصادية للاتحاد الاوربي بشكل عام وسويسرا بشكل خاص خلال العام 2014 بهدف معرفة اسباب القرار الذي اتخذه البنك المركزي السويسري في 15/1/2015 برفع الحد الادنى لتسعيرة اليورو مقابل الفرنك , وايضاً تحديد المؤشرات الدالة على توجه البنك وموقفه من دعم اليورو.

الكلمات الدالة: الحدث القاطع، الاضطراب الاقتصادي ، المؤشرات الاقتصادية، قرار البنك المركزي السويسري.

المقدمة:

تعتمد المؤسسات والشركات والبنوك الاستثمارية على التنبؤ بحركة الاسواق المالية لتنفيذ قراراتها الاستثمارية ووضع خطط لإدارة المخاطر , وهذا الأمر يساعد المستثمرين بشكل كبير في الحفاظ على رؤوس اموالهم المستثمرة , وتظهر أهمية التنبؤ بشكل واضح في الازعاج الاستثنائية والتي تعتبر موضوع الدراسة في أبحاث الاحداث الغير اعتيادية (الحدث القاطع) وذلك بسبب التأثيرات الهائلة على الأسواق المالية والتي قد توصف بالكارثية حيث ان هذه التأثيرات تسبب بخسائر عالية أو بإفلاس الشركات في اسواء الحالات , لذا كان هذا البحث خطوة ضرورية بغرض إيجاد طرق علمية للتعامل مع مثل هذه الاحداث وايضاً إضافة أساليب جديدة وفعالة في إدارة المخاطر .

في الأبحاث السابقة تم التعرف على ظاهرة الحدث القاطع وأبعاده وتأثيراته , وهذا وحده لا يكفي حيث لابد من وجود طرق للتنبؤ على مثل هذه الاحداث قبل وقوعها , لذا كان لابد من البحث عن أي مؤشرات تسبق وقوع الأحداث غير الاعتيادية , وهذا يعد استكمال للأبحاث السابقة لرفع مستوى الفائدة العلمية والعملية من مخرجات البحوث ككل.

إشكالية البحث

هل من الممكن التنبؤ بوقوع الحدث الغير اعتيادي (الحدث القاطع) من خلال مؤشرات تسبق وقوعه؟

فرضيات البحث

1. يسبق وقوع الحدث القاطع اضطراب اقتصادي.
2. الاضطرابات الاقتصادية تنعكس على المؤشرات النقدية والاقتصادية.
3. الواقع الاقتصادي المضطرب والذي تعكسه المؤشرات يدفع الحكومات والجهات الرسمية نحو خيارات محدودة لمعالجة الاقتصاد.
4. الربط بين كل من الواقع الاقتصادي والمؤشرات والتوجهات الحكومية يعطي تأكيدات حول وقوع الاحداث الغير اعتيادية.

أهداف البحث

1. الكشف عن الحركة والتفاعل الاقتصادي للفترة التي تسبق الحدث.
2. دراسة الانعكاسات الاقتصادية على المؤشرات العامة مثل الناتج المحلي ومعدل التضخم والبطالة.
3. تحديد الاتجاهات والمواقف الحكومية نحو التغيرات الاقتصادية السابقة للحدث.
4. الكشف عن العلاقة والربط بين الوضع الاقتصادي , المؤشرات , المواقف الحكومية لغرض إيجاد مؤشرات تنبؤ لوقوع الحدث.

أهمية البحث

1. يضيف طريقة في إدارة المخاطر حول التعامل مع الأحداث الغير اعتيادية.
2. يساعد في تحديد الفترة الزمنية لوقوع الأحداث الغير اعتيادية.
3. يجنب الشركات والمؤسسات المالية والاستثمارية خسائر كبيرة ناتجة عن وقوع الحدث.
4. يمثل إضافة علمية قيمة في مجال الانهيارات بشكل خاص ومجال الأسواق المالية بشكل عام.

منهج البحث

تم اعتماد المنهج التحليلي والذي يقوم على قراءة وتحليل الوثائق والسجلات والتقارير المنشورة وتم الاعتماد بشكل رئيسي على التقارير السنوية للبنك المركزي الاوربي والبنك المركزي السويسري للعام 2014 , بالإضافة الى ذلك التقارير والأخبار والمعلومات الاقتصادية لمواقع الأخبار والمواقع الاقتصادية العالمية.

حالة الدراسة:

1. اقتصاد الاتحاد الاوربي.
 2. الاقتصاد السويسري.
 3. عمليتي اليورو والفرنك السويسري
- المجال الزمني للدراسة (2008-2014)

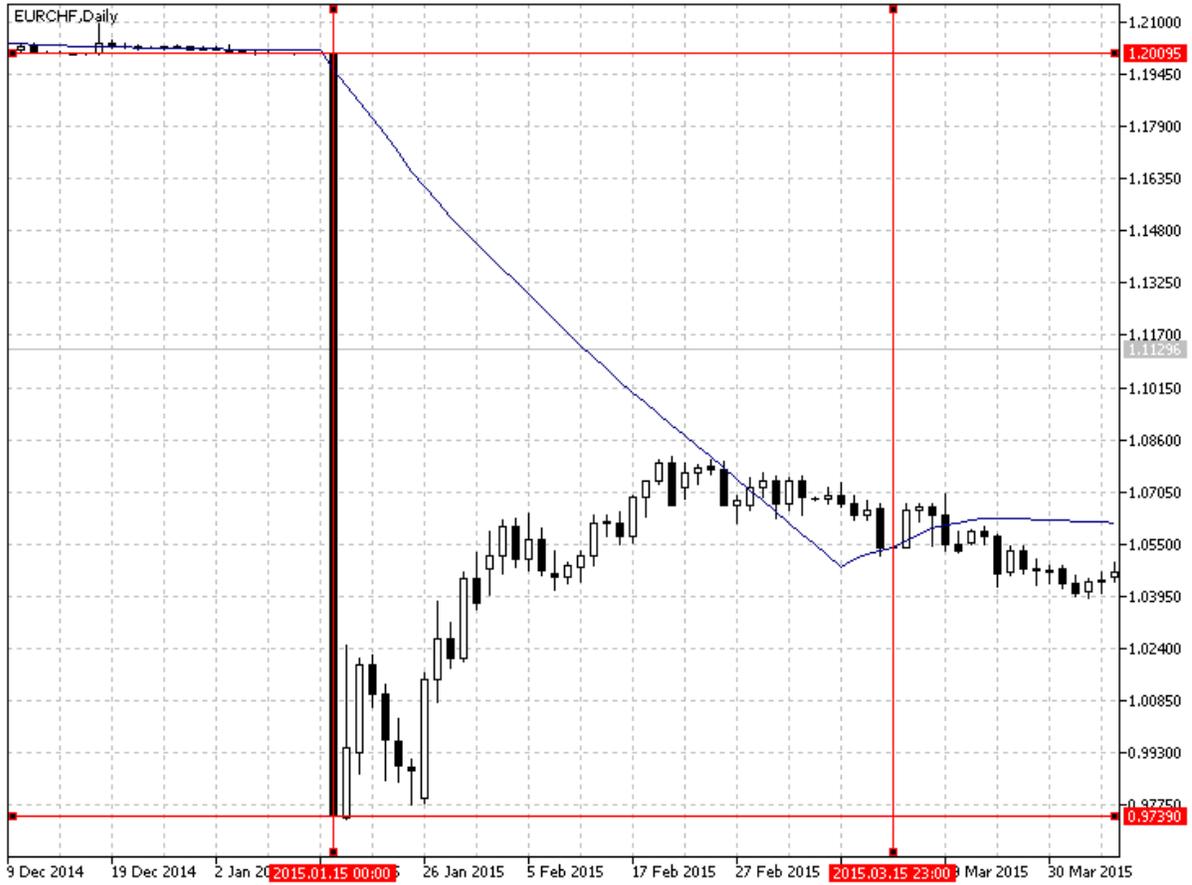
خطة البحث

1. دراسة الاقتصادي للاتحاد الاوربي خلال عام 2014 وتحديداً في الجوانب الاتية:
 - أزمة الديون الاوربية.
 - الوضع الاقتصادي للدول الأعضاء.
 - المؤشرات الاقتصادية والنقدية.
2. دراسة الوضع الاقتصادي لسويسرا خلال العام 2014.
3. دراسة تأثيرات دعم البنك السويسري لليورو.
4. استخلاص المؤشرات والدلالات لصدور قرار البنك السويسري برفع الدعم عن اليورو.

قرار البنك السويسري 15/1/2015

في هذا التاريخ أصدر البنك السويسري قرار رفع الدعم عن اليورو والذي يحدد السعر 1.2 فرنك امام وحدة اليورو النقدية , وبسبب التأثير الذي نتج عن القرار تم اعتبار هذا الحدث بأنه غير اعتيادي وانطبق عليه شروط الحدث القاطع والذي تم إثباته في البحث الأول من بحوث الحدث القاطع كما هو موضح في الشكل الاتي:

الشكل (1) انهيار اليورو امام الفرنك 15/1/2015



المصدر: منصة MT4 شركة XM

وبناء عليه تم تنفيذ هذه الدراسة كونها البحث الثالث من سلسلة بحوث الحدث القاطع.

الفرضية الأولى: بسبق وقوع الحدث القاطع اضطراب اقتصادي.

الاتحاد الأوروبي هو جمعية دولية للدول الأوروبية يضم 28 دولة و آخرهم كانت كرواتيا التي انضمت في 1 يوليو 2013، تأسس الاتحاد بناء على اتفاقية معروفة باسم معاهدة ماستريخت الموقعة عام 1992، ولكن العديد من أفكاره موجودة منذ خمسينات القرن الماضي.

من أهم مبادئ الاتحاد الأوروبي نقل صلاحيات الدول القومية إلى المؤسسات الدولية الأوروبية، لكن تظل هذه المؤسسات محكومة بمقدار الصلاحيات الممنوحة من كل دولة على حدة، لذا لا يمكن اعتبار هذا الاتحاد على أنه اتحاد فدرالي حيث أنه يتفرد بنظام سياسي فريد من نوعه في العالم، وللاتحاد الأوربي نشاطات عديدة، أهمها كونه سوق موحد ذو عملة واحدة هي اليورو الذي تبنت استخدامه 19 دولة من أصل الـ 28 الأعضاء، كما له سياسة زراعية مشتركة وسياسة صيد بحري موحدة.¹

¹ <https://lusailnews.net/article/politics/international> موقع لوسيل مقالته تولى كرواتيا الرئاسة الدورية للاتحاد الاوربي

من حيث المنطق الاقتصادي فإن هذا الاتحاد يمثل عامل قوي لدفع اقتصاديات دول الأعضاء إلى النمو وذلك بسبب التكامل السياسي والاقتصادي والتجاري والذي يدار من خلال مؤسسات مشتركة بمستوى عالي من الكفاءة والفاعلية مثل البنك المركزي الاوربي .

في حقيقة الأمر أن الواقع قد يكون مغاير للنظريات والتوقعات الاقتصادية , فقد عانى الاتحاد الاوربي العديد من المشاكل والأزمات الاقتصادية وتحديداً بعد الأزمة العالمية في 2008 مما انعكس اقتصادياً على العديد من دول الأعضاء وعلى الاتحاد الاوربي نفسه.

بالإضافة إلى الأزمة العالمية والتي تعتبر سبب رئيسي للاضطراب الاقتصادي يوجد العديد من المشاكل والتي ساهمت في تفاقم الوضع , من هذه الاسباب تفاوت الاداء الاقتصادي بين دول الاعضاء والذي يعتبر أحد اسباب خروج المملكة المتحدة² , وكذلك الأزمة المصرفية في بعض دول الاتحاد.³

هذا يقودنا إلى ضرورة تصحيح مفهوم مغلوطن حول قوة ومتانة اقتصاديات دول الاتحاد , حيث يظن البعض أن جميع دول الاتحاد تتمتع برفاهية ومستوى اقتصادي عالي , هذا الأمر صحيح لبعض الدول مثل المملكة المتحدة والمانيا وسويسرا , ولكن ماذا عن الدول الاخرى مثل البرتغال وإيرلندا وخاصة إسبانيا؟ الواقع أن هذه البلدان لا تزال تعاني من معدلات بطالة مرتفعة للغاية في ظل نمو محتضرن , وكما أوضح تقرير المراقبة المالية الأخير الصادر عن صندوق النقد الدولي بما لا يدع مجالاً للشك أن كل هذه البلدان لا تزال تعاني من مشاكل الديون الكبيرة⁴.

وكان للأزمة آثار اقتصادية ضارة وشديدة وأبرز هذه التأثيرات تأثر سوق العمل حيث بلغت معدلات البطالة في اليونان وإسبانيا 27% ووجه اللوم إلى النمو الاقتصادي الضعيف ليس فقط لمنطقة اليورو بأكملها بل بالنسبة للاتحاد الأوروبي بأسره وعلى هذا النحو يمكن القول أنه كان للأزمة تأثير سياسي كبير على الحكومات الحاكمة في 10 من أصل 19 بلد بمنطقة اليورو مما أسهم في تحولات السلطة في اليونان وإيرلندا وفرنسا وإيطاليا والبرتغال وإسبانيا وسلوفينيا وسلوفاكيا وبلجيكا وهولندا وكذلك خارج منطقة اليورو في المملكة المتحدة⁵ وجود هذه الحالات في الاتحاد تشكل عبئاً على باقي الدول من عدة نواحي , حيث ستجبر الدول القوية على دعم اقتصاديات الدول المتضررة وذلك وفق الأسس الذي قام عليه الاتحاد حيث نفذت الدول الأوروبية الرائدة سلسلة من تدابير الدعم المالي مثل صندوق الإنقاذ المالي الأوروبي وآلية الاستقرار الأوروبية كما ساهم البنك المركزي الاوربي في حل الأزمة عن طريق خفض أسعار الفائدة وتقديم قروض رخيصة بأكثر من تريليون يورو من أجل الحفاظ على تدفقات الأموال بين البنوك الأوروبية, ففي 7 سبتمبر 2012 قام البنك المركزي الاوربي بتهدئة الأسواق المالية بإعلان الدعم غير المحدود المجاني لجميع بلدان منطقة اليورو التي تشارك في برنامج إنقاذ الدولة أو برنامج التحوط من الدولة ذات السيادة من خلال بعض المحصولات التي تقلل من المعاملات النقدية المباشرة⁶ هذه الإسهامات سواء كانت منح أو قروض ميسرة تمثل اعباء على الاتحاد وباقي الدول ككل في حين أن الدول الداعمة هي بذاتها تعاني من مشاكلها الخاصة بها ولكي نحدد الاثر علينا أن نفحص الوضع الاقتصادي لدولة ذات مستوى اقتصادي عالي , وينبغي ان يكون البحث أبعد من مسألة التقارير والمؤشرات الاقتصادية لمعرفة مدى التأثير الحقيقي الذي وصلت إليه الدولة.

² <https://www.cnbc.com/news/asia/2012/07/10/uk-exits-euro-zone.html> أسباب وراء خروج بريطانيا من الاتحاد الاوربي

³ https://ar.wikipedia.org/wiki/أزمة_الديون_الأوروبية

⁴ https://www.aljazeera.net/news/ebusiness/2014/7/10/كينيث_روغوف_إرث_أزمة_الديون_الأوروبية , موقع الجزيرة الاخباري

⁵ https://ar.wikipedia.org/wiki/أزمة_الديون_الأوروبية

⁶ https://ar.wikipedia.org/wiki/أزمة_الديون_الأوروبية

يأخذ المملكة المتحدة كمثل فإن المملكة عانت من مشاكل في ارتفاع معدلات الفقر وذلك استناداً إلى تقرير البروفيسور فيليب ألستون هو خبير مستقل في قانون حقوق الإنسان والذي عُيّن في دور غير مدفوع الأجر من قبل مجلس حقوق الإنسان التابع للأمم المتحدة في يونيو/حزيران 2014 حيث يشير التقرير الى أنّ خبراء مستقلين يقولون إنّ 14 مليون شخص في المملكة المتحدة، أي خمس السكان، يعيشون في فقر، وفقاً لإجراء جديد يأخذ بالاعتبار تكاليف مثل الإسكان ورعاية الأطفال.⁷

عزيزي القارئ، تمثل هذه المعلومة صدمة شديدة وغير متوقعة وخصوصاً عندما يكون الحديث عن المملكة المتحدة ثاني اقتصاد في الاتحاد الاوربي، وهذا يبين مدى الاضطراب الذي وصل إليه الاتحاد ودول الاعضاء القوية والضعيفة على حد سواء.

بهذا نثبت الفرضية الأولى بأن منطقة اليورو مرت بحالة اضطراب اقتصادي من 2008 وحتى سنة الدراسة 2014.

الفرضية الثانية: الاضطرابات الاقتصادية تنعكس على المؤشرات النقدية والاقتصادية.

ملاحظة الاضطرابات الاقتصادية في منطقة الدراسة أمر مهم لمتخصصي المتابعة والرصد حيث تعتبر جرس انذار مبكر لتغير الأوضاع غير أنها بحد ذاتها لا تمثل تأكيد كامل، فالتقارير والإحصائيات والنشرات والأخبار لا تعطي الصورة الكاملة والدليل الاكيد الذي يحتاجه الخبير الاقتصادي لبناء تصوره وقراره، لهذا السبب توجب على الباحث دراسة المؤشرات الاقتصادية والتي من المفترض أن تؤكد نتائج المرحلة السابقة.

من أهم المؤشرات المستهدف دراستها والتي تعكس واقع المنطقة كالاتي:

1. معدلات الديون.
2. معدلات البطالة.
3. معدلات الإنتاج.
4. معدلات التضخم.

أولاً: معدلات الديون

من خلال الدراسات والإحصائيات حول الاتحاد الاوربي تبين ارتفاع متوسط نسبة الدين إلى الناتج المحلي الإجمالي في جميع أنحاء منطقة اليورو من 72% في عام 2006 إلى 119.5% في عام 2014⁸ وقد نجمت أزمة منطقة اليورو عن مجموعة من العوامل المعقدة بما في ذلك عوامة التمويل وشروط الائتمان السهلة خلال الفترة 2002-2008 التي شجعت ممارسات الإقراض والاقتراض عالية المخاطر حيث أن الأزمة المالية 2007-2008 والاختلالات التجارية الدولية و فقاعات العقارات التي انفجرت منذ ذلك الحين و الركود الكبير في الفترة 2008-2010 وخيارات السياسة المالية المتعلقة بالإيرادات والنفقات الحكومية والنهج التي تستخدمها الدول لإنقاذ الصناعات المصرفية المضطربة وحملة السندات الخاصة عملت على فرض أعباء الديون الخاصة و الخسائر الاجتماعية⁹. تسهيل عملية الإقراض والاقتراض وتفعيل عمليات القطاع المصرفي أمر إيجابي لدفع الاقتصاد نحو النمو، غير أن تراكم الديون وارتفاع معدلاتها قد يكون إشارة قوية للتعثر والفشل المصرفي

⁷ Poverty in the UK is 'systematic' and 'tragic', says UN special rapporteur <https://www.bbc.com/news/uk-48354692>

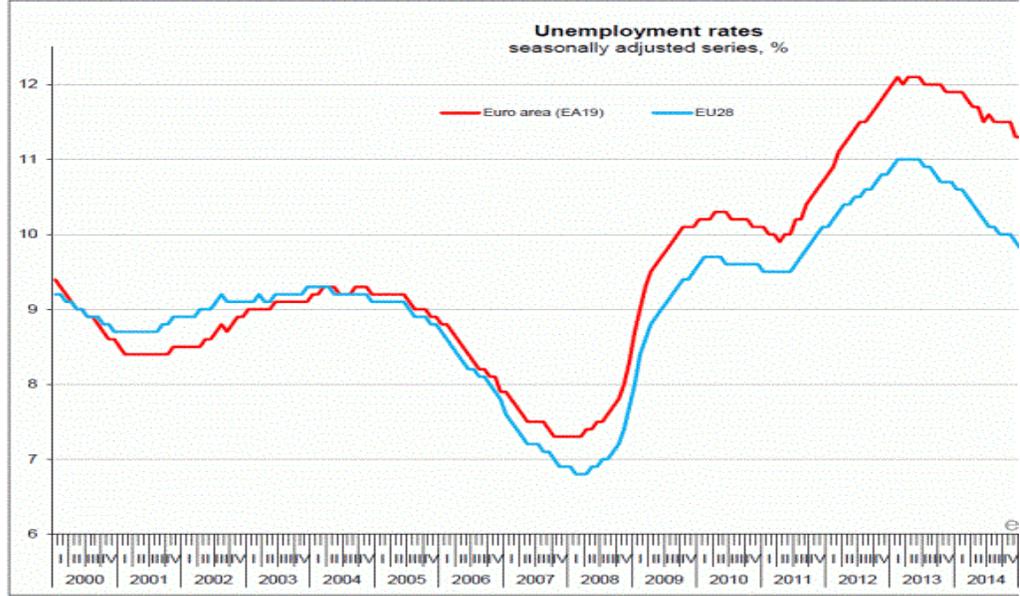
⁸ Kräussl, Roman Working Paper The European sovereign debt crisis: What have we learned? Center for Financial Studies (CFS), Goethe University Frankfurt 2017 P. 5.

⁹ أزمة الديون الأوروبية <https://ar.wikipedia.org/wiki>

خصوصاً في حالة الركود وارتفاع معدلات البطالة , في مثل هذه الحالة فإن الديون المصرفية تصبح سلاح ذو حدين , وما يثبت خطورة هذا الجانب هو حالة المشاكل الاقتصادية الأخرى والتي سيتم مناقشتها لاحقاً.
ثانياً معدلات البطالة

حسب إحصائيات شهر ديسمبر 2014 بلغت البطالة في منطقة اليورو 11.4% وفي الاتحاد الاوربي 9.9%¹⁰ هذه الإحصائيات بالرغم من ارتفاعها الملحوظ إلا أنها لا تعكس الصورة الكاملة حيث لا بد من مقارنتها مع السنوات السابقة وهذا ما تم تطبيقه من خلال مؤشر البطالة للاتحاد الاوربي في الشكل الآتي:

الشكل (2) مؤشر البطالة في الاتحاد الاوربي



المصدر: موقع <https://textile-future.com/archives/26716>

من خلال دراسة المؤشر نجد أن معدل البطالة في منطقة اليورو والاتحاد الاوربي ككل انخفض منذ منتصف 2013 وهذا يعكس التحسن وانخفاض البطالة , غير أن المقارنة يجب أن تكون أبعد من ذلك وتحديدًا من بداية الأزمة في 2008 . على هذا الأساس نجد أن معدلات البطالة انخفضت إلى أدنى مستوياتها في العام 2007 حيث تراوحت بين 7% و 7.5% كما هو موضح في المؤشر أعلاه , ثم تلى ذلك ارتفاع متوالي على مدى 6 سنوات حتى العام 2013 , وبمقارنة مستوى البطالة في 2014 مع بداية الفترة نجد أن المعدل مرتفع بالرغم من تحسنه خلال السنة وهذا يؤكد ان الاتحاد الاوربي عانى من مشكلة البطالة خلال فترة الدراسة

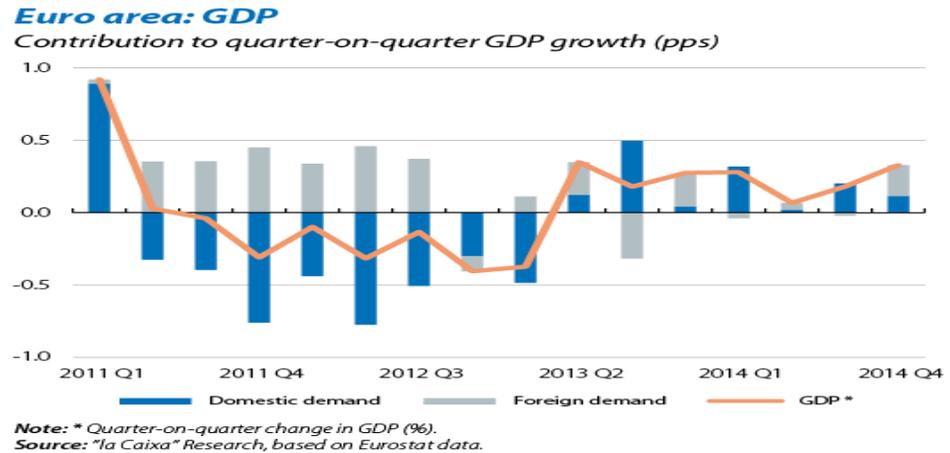
ثالثاً معدلات الإنتاج

من خلال إحصائيات الناتج المحلي لمنطقة اليورو تبين وجود تراجع من العام 2011 وحتى الربع الثاني من العام 2013 تراوح ما بين 0.01% و -0.04% كما هو موضح في شكل معدل الناتج المحلي لمنطقة اليورو ثم تحسن الناتج المحلي بشكل جزئي خلال العام 2014 حيث وصل الى 0.03% ويعزى تحسن معدل الناتج إلى النشاط في بعض دول المنطقة حيث حققت المانيا نسبة نمو وصلت الى 0.07%¹¹ .

¹⁰ Eurostat news release euro indicators 30 January 2015 p 1

¹¹ <https://www.caixabankresearch.com/node/26990>

الشكل (2) الناتج المحلي لمنطقة اليورو



المصدر: موقع <https://www.caixabankresearch.com/node/26990>

هذا الارتفاع لا يمثل تحسن في الناتج المحلي لثلاثة أسباب

1. ارتفاع الناتج المحلي في 2014 يعتبر تغير جزئي مقارنة بمعدل الناتج في الربع الأول من 2011 والبالغ 0.1%.
2. ارتفاع الناتج المحلي سببه ارتفاع لدى بعض دول المنطقة والذي سبب في تحسن المعدل ولا يعكس الحالة الكاملة للمنطقة.
3. بالأخذ بعين الاعتبار حالة الناتج خلال ثلاث سنوات سابقة فإن الناتج يعتبر متدني ولا تزال المنطقة في مرحلة تعافي لا أكثر، وما يؤيد هذا الأمر تراجع الناتج في الربع الثالث من العام 2014 إلى نسبة 0.01% حيث يعكس حالة عدم استقرار.

رابعاً: معدلات التضخم:

من خلال احصائيات 2013 و2014 نجد أن معدلات التضخم تراجعت نوعاً ما حيث بلغ المعدل في نهاية 2014 مقارنة بمعدل 2013 -17%، أما في نهاية 2013 مقارنة بمعدل 2012 فبلغ 85% كما هو موضح في الجداول التالية:

الشكل (3) معدلات التضخم للعام 2014

Table - 2014 inflation Europe (HICP)

inflation (monthly basis)	inflation	inflation (yearly basis)	inflation
january 2014 - december 2013	-1.11 %	january 2014 - january 2013	0.77 %
february 2014 - january 2014	0.30 %	february 2014 - february 2013	0.71 %
march 2014 - february 2014	0.94 %	march 2014 - march 2013	0.47 %
april 2014 - march 2014	0.15 %	april 2014 - april 2013	0.70 %
may 2014 - april 2014	-0.11 %	may 2014 - may 2013	0.49 %
june 2014 - may 2014	0.11 %	june 2014 - june 2013	0.49 %
july 2014 - june 2014	-0.65 %	july 2014 - july 2013	0.37 %
august 2014 - july 2014	0.11 %	august 2014 - august 2013	0.36 %
september 2014 - august 2014	0.44 %	september 2014 - september 2013	0.32 %
october 2014 - september 2014	-0.06 %	october 2014 - october 2013	0.38 %
november 2014 - october 2014	-0.18 %	november 2014 - november 2013	0.28 %
december 2014 - november 2014	-0.10 %	december 2014 - december 2013	-0.17 %

المصدر: موقع <https://www.inflation.eu/inflation-rates/europe/historic-inflation/hicp-inflation-europe-2014.aspx>

الشكل (4) معدلات التضخم للعام 2013

المصدر: موقع <https://www.inflation.eu/inflation-rates/europe/historic-inflation/hicp-inflation-europe-2014.aspx>

Table - 2013 inflation Europe (HICP)

inflation (monthly basis)	inflation	inflation (yearly basis)	inflation
january 2013 - december 2012	-1.04 %	january 2013 - january 2012	1.98 %
february 2013 - january 2013	0.37 %	february 2013 - february 2012	1.85 %
march 2013 - february 2013	1.18 %	march 2013 - march 2012	1.73 %
april 2013 - march 2013	-0.08 %	april 2013 - april 2012	1.18 %
may 2013 - april 2013	0.10 %	may 2013 - may 2012	1.41 %
june 2013 - may 2013	0.11 %	june 2013 - june 2012	1.61 %
july 2013 - june 2013	-0.53 %	july 2013 - july 2012	1.60 %
august 2013 - july 2013	0.12 %	august 2013 - august 2012	1.33 %
september 2013 - august 2013	0.48 %	september 2013 - september 2012	1.09 %
october 2013 - september 2013	-0.12 %	october 2013 - october 2012	0.73 %
november 2013 - october 2013	-0.08 %	november 2013 - november 2012	0.85 %
december 2013 - november 2013	0.35 %	december 2013 - december 2012	0.85 %

europe-2014.aspx

بالرغم من أن المعدل نهاية 2014 يظهر تراجع إلا أن هذا لا يعكس تحسن في وضع العملة وذلك لعدة أسباب: تفاوت النسب : حيث أن التراجع في نهاية 2014 ضئيل أمام نسبة التضخم في نهاية 2013 وهذا يؤكد أن التضخم ضل في مستوى مقارب للعام 2013 والذي يعتبر مرتفع.

المعروض النقدي : في عام 2014 ، ارتفع عدد وقيمة الأوراق النقدية باليورو المتداولة بحوالي 6% ، وفي نهاية العام كان هناك 17.5 مليار يورو من الأوراق النقدية المتداولة¹² ، رفع المعروض النقدي ينبغي أن يكون مبرر ومتزامن مع احتياج الاقتصاد غير أن الرفع في حالة اليورو وخصوصاً مع ارتفاع معدلات الديون والبطالة وتباطؤ الناتج المحلي يؤكد وجود تغطية عجز مما يعني انخفاض القيمة الشرائية لعملة اليورو.

تراجع العملة : في العام 2014 انخفض سعر الصرف الفعلي الإسمي لليورو (كما تم قياسه مقابل 39 من الشركاء التجاريين الرئيسيين) بنسبة 3.4% بالقيمة السنوية. ونلاحظ هذا التراجع من خلال المقارنة مع العملات الأخرى حيث ضعف اليورو بقوة مقابل الدولار الأمريكي (-12.6%) بما في ذلك الرمينبي الصيني (-10.2%) ، وانخفض اليورو أيضاً مقابل الجنيه الإسترليني (-6.8%) ، وعلى النقيض من ذلك ارتفع اليورو قليلاً مقابل الين الياباني (+0.4%) ، حدث هذا الارتفاع بعد أن أعلن بنك اليابان أنه سيوسع مشترياته من السندات الحكومية غير المربوطة ويستخدم المزيد من تدابير السياسة النقدية غير القياسية لتحقيق هدف التضخم على المدى المتوسط ، كما ارتفع اليورو بقوة مقابل الروبل الروسي (+60%) خاصة بعد أن تبني بنك روسيا رسمياً نظام سعر صرف عائم في نوفمبر في بيئة من التوترات الجيوسياسية المستمرة وتراجع أسعار الطاقة¹³ ، من خلال هذه النسب نجد أن اليورو تراجع أمام العملات العالمية والاكثر أهمية مثل الدولار والباوند والرنمبي باستثناء الين الياباني ويمكن ملاحظة هذا التراجع من الرسم البياني لزوج اليورو دولار

الشكل (5) حركة زوج EUR/USD



المصدر: منصة MT4 شركة XM

مستوى الدعم السويسري : وصل اليورو إلى مستوى الدعم السويسري والمحدد عند 1.2 فرنك وهذا التراجع يبين الضعف والتراجع الحاصل لليورو كما هو مبين في الشكل التالي: الشكل (6) وصول اليورو إلى مستوى الدعم السويسري

¹² European Central Bank Annual Report 2014 p 75

¹³ European Central Bank Annual Report 2014 p 16

الشكل (6) وصول اليورو إلى مستوى الدعم السويسري

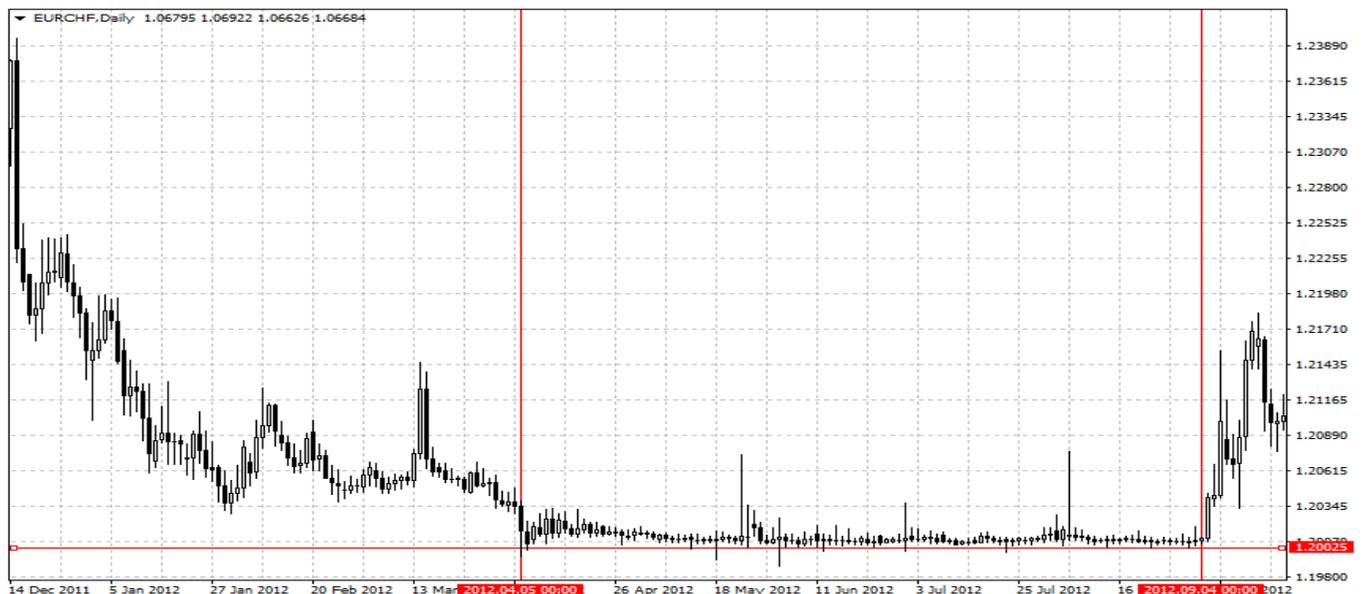


المصدر: منصة MT4 شركة XM

والجدير بالذكر أن اليورو لم يصل إلى هذا المستوى أمام الفرنك منذ منتصف العام 2014 كما هو مبين في الشكل الآتي:

الشكل (7) تراجع اليورو أمام الفرنك 2012

المصدر: منصة MT4 شركة XM



نجد مما سبق أن الوضع الاقتصادي المضطرب في الاتحاد الاوربي ظهر في معدلات الديون والبطالة والنتائج المحلي وأيضاً قيمة اليورو وهذا يثبت الفرضية الثانية بأن الاضطرابات الاقتصادية تنعكس على المؤشرات النقدية والاقتصادية.

الفرضية الثالثة: الواقع الاقتصادي المضطرب والذي تعكسه المؤشرات يدفع الحكومات والجهات الرسمية نحو خيارات محدودة لمعالجة الاقتصاد.

كان لابد لمؤسسات الاتحاد الاوربي من اتخاذ التدابير اللازمة لمواجهة تدهور الاقتصاد في الاتحاد , ومن هذه التدابير قرارات البنك المركزي الاوربي حيث خفض البنك المركزي الاوربي معدلات الفائدة إلى 0.15% من 0.25% في محاولة لحفز الاقتصاد وتجنيب منطقة اليورو الانزلاق في مرحلة الانكماش كما خفض البنك معدلات الإيداع إلى ما دون الصفر وهو ما يعني أن البنوك التجارية سيتعين عليها دفع رسوم مقابل إيداعها للأموال بالبنك المركزي بدلا من الحصول على فائدة عليها ويمثل هذا الاجراء خطوة نحو حفز البنوك على اقراض الشركات والأعمال في محاولة لحفز النمو.¹⁴

هذا الأمر يمثل النقطة المحورية في البحث , ففي حين أن هذا القرار يبدو سليم من الناحية الاقتصادية إلا أن له جانب سلبي للغاية , لأن المستثمرين غيروا تفضيلاتهم بسبب تدني أسعار الفائدة , ومن ناحية أخرى حالة عدم اليقين فيما يخص البيئة الاستثمارية في الاتحاد , وهذا أدى إلى قيام المستثمرين الأوروبيين بالبحث عن ملاذ آمن بالتالي زيادة الطلب على العملة السويسرية.¹⁵

التساؤل الذي يطرح نفسه : ما هو الضرر الذي قد يترتب في زيادة لطلب على العملة السويسرية ؟ القاعدة الاقتصادية في أسعار العملات تشير إلى أن ارتفاع الطلب على عملة ما يؤدي إلى ارتفاع سعرها , وهذا يؤدي إلى ارتفاع قيمة وتكاليف الصادرات المحلية بالتالي انخفاض الإقبال عليها لذا تسعى البنوك المركزية إلى ضبط سعر العملة بما يتوافق مع حجم الصادرات , ولمعالجة هذا الوضع لم يكن امام البنك المركزي السويسري الكثير من الخيارات حيث تمثلت الحلول في الآتي:¹⁶

1. إعادة التوازن من خلال استخدام الاحتياطات الاجنبية .
2. التحول الى تعويم العملة.

بالرغم من منطقية هذه الحلول وملائمتها لواقع المشكلة الاقتصادية إلا أن ابك المركزي السويسري واجه عائق تمثل في توجه داخلي حول سياسة الذهب , حيث دعا تيار سياسي إلى رفع احتياطات الذهب , مما دعا الحكومة السويسرية إلى اقامة استفتاء حول الذهب.

الاستفتاء على الذهب السويسري حول ما إذا كان ينبغي على البنك المركزي رفع احتياطات الذهب لتصل إلى 20% من إجمالي الاحتياطي البالغ حاليًا 7.8% , وتفضل المبادرة التي يدعمها حزب الشعب السويسري إدراج المزيد من الذهب في البنك , ولكن البرلمان السويسري والبنك المركزي يعارضان ويقولان إن المعدن الأصفر يفتقر إلى الفعالية كأداة للسياسة النقدية , أما من جانب البنك الوطني السويسري فيفضل الاستمرار في بيع الذهب والحصول على العملات لتسهيل التدخل في تداول العملات الأجنبية , وهي أداة بالغة الأهمية في درء قوة الفرنك المفرطة وريح المعركة ضد الانكماش , هذا يشمل التزام البنك المركزي بدعم اليورو/ الفرنك السويسري لأعلى من 1.2 , والذي كان يبلي بلاء حسناً منذ عام 2011¹⁷ معنى هذا أن احتمالية تحقق

¹⁴ https://www.bbc.com/arabic/business/2014/06/140605_eu_economy المركزي الأوروبي يخفض سعر الفائدة إلى مستوى قياسي , 5 يونيو/ حزيران 2014

¹⁵ Journal of Central Banking Theory and Practice, 2018, 1, p48. p48 Kristin Berthold *, Georg Stadtmann **

¹⁶ Journal of Central Banking Theory and Practice, 2018, 1, p44. p48 Kristin Berthold *, Georg Stadtmann**

¹⁷ <https://www.cityindex.ae/ar/market-news/analysis/swiss-gold-referendum-and-snb-risk> / استفتاء الذهب السويسري ومخاطر البنك الوطني السويسري

نتيجة الاستفتاء برفع احتياطي الذهب سيكون عقبة أمام البنك المركزي السويسري حيث سيُجبر البنك على توجيه الاحتياطيات من العملة الأجنبية نحو شراء الذهب وهذا سيعيق عملية تدخل البنك في تصحيح وضع الفرنك. تم عقد الاستفتاء في تاريخ 2014/11/30 وكانت النتيجة برفض الناخبون السويسريون بالأغلبية خطة لإجبار البنك الوطني السويسري على شراء آلاف الأطنان من الذهب ، مما أعطى البنك الوطني السويسري مساحة لالتقاط الأنفاس في الوقت الذي يحاول فيه حماية الفرنك من حملة تخفيف الكمية من البنك المركزي الأوروبي ، وقالت الحكومة السويسرية بعد ظهر يوم الأحد إن 77% من الناخبين في استفتاء يوم الأحد رفضوا مقترحات لجعل البنك المركزي يحتفظ بـ 20% من أصوله في المعدن النفيس.¹⁸

بعد ظهور نتيجة الاستفتاء أصبح المجال لاتخاذ القرار متاح أمام البنك السويسري ، وهذا يثبت الفرضية الثالثة.
الفرضية الرابعة: الربط بين كل من الواقع الاقتصادي والمؤشرات والتوجهات الحكومية يعطي تأكيدات حول وقوع الأحداث الغير اعتيادية.

إثبات هذه الفرضية يعتمد على التحليل والربط والمنطق الاقتصادي وذلك للحصول على نتيجة منطقية أو مؤشر يوضح موقف البنك السويسري من تدهور اليورو والأضرار التي لحقت بالفرنك بشكل خاص والاقتصاد بشكل عام. وبالنظر الى نتائج الفرضيات السابقة نجد أن الدلائل ترتبت بشكل منطقي كما هو مبين:

- اضطراب الاقتصاد في الاتحاد الاوربي.
- ارتفاع معدلات الديون وتدهور مؤشرات البطالة والتضخم والنتائج المحلي.
- ارتفاع سعر الفرنك السويسري وتضرر اقتصاد سويسرا.
- استفتاء الذهب السويسري.
- محدودية الخيارات لمعالجة وضع الفرنك السويسري.

جميع هذه المؤشرات تؤكد توجه البنك السويسري في اتخاذ موقف تجاه اليورو ، وهذا يدعو أي مستثمر أو محلل اقتصادي ان يتوقع تنفيذ إجراءات أو صدور قرارات من الجهات الرسمية السويسرية وهذا ما حصل فعلا خلال فترة لا تزيد عن 45 يوم من نتيجة الاستفتاء حول الذهب.

لتأكيد هذا الطرح نفترض وجود شركات استثمارية لاحظت مثل هذه المؤشرات أو على الأقل شعرت بالخطورة من علاقة اليورو بالفرنك وهذا ما أكدته توجه ساكسو بنك حيث قام البنك بزيادة متطلبات الهامش للتداول بالفرنك السويسري وذلك في شهر سبتمبر 2014 من 4% إلى 8% وخفض الرافعة المالية عليه من 25 ضعفاً إلى 12.5 ضعف وهو ما خفض الرفع المالي لمراكز العملاء بشكل طبيعي وبالتالي خفض التأثير لتحرك الفرنك السويسري على محافظ عملاء "ساكسو بنك" بشكل جماعي ، وسبب هذا التصرف هو اتخاذ البنك لإجراءات تحوطية لتخفيض المخاطر المتوقعة.¹⁹ هذا القرار يؤكد إمكانية التنبؤ بتوجه البنك المركزي السويسري وبذلك تم إثبات الفرضية الرابعة.

نتائج البحث

1. يسبق الحدث القاطع اضطرابات اقتصادية وهذا ما اثبته الوضع الاقتصادي للاتحاد الاوربي.
2. الاضطراب الاقتصادي تم تأكيده من خلال التغير السلبي لمؤشرات البطالة والديون والتضخم والنتائج المحلي.

¹⁸ https://www.telegraph.co.uk/finance/Voters_reject_plan_to_force_Switzerland_to_stockpile_gold

¹⁹ " ساكسو بنك" يعلن عن تلييته لمتطلبات رأس المال <https://www.alwatanvoice.com/arabic/content/print/649264.html> التنظيمية موقع دنيا الوطن

3. التدهور الاقتصادي للاتحاد دفع البنك المركزي الاوربي لخفض الفائدة مما انعكس سلبا على قيمة الفرنك السويسري.
4. تأثر الفرنك دفع البنك المركزي السويسري إلى خيارات معالجة قيمة العملة.
5. الربط المنطقي للإحداث واجراءات التحوط من قبل ساكسو بنك اكد توجه البنك المركزي السويسري نحو اتخاذ اجراء ضد اليورو.

خاتمة

بهذا نكون قد أكملنا عملية البحث من ثلاث نواحي حول توصيف الحدث القاطع وأثاره على سوق العملات , الأثار المتعلقة بالأزواج المرتبطة , وأيضاً التنبؤ بوقوع الحدث , ولكن هل انتهى الامر عند هذا الحد؟! و ماذا عن فترة ما بعد الحدث القاطع!؟؟

بالتأكيد لن تتوقف الاسواق المالية وسيعود التعامل مره اخرى تبعاً لحركة ومتطلبات الاقتصاد , وتكمن المشكلة في تغير سلوك وحركة الأسعار بحيث يصعب على متعاملي السوق تحديد التوجهات الجديدة , لذلك يتوجب دراسة مدى مقدرة المحللين على تحديد التوجهات في فترة ما بعد الحدث وتوقع حركة السوق , وهذا ما سيتم دراسته في البحث التالي.

المراجع

1. <https://lusailnews.net/article/politics/international>
2. <https://www.cnbcarabia.com/news>
3. <https://ar.wikipedia.org/wiki>
4. <https://www.aljazeera.net/news/ebusiness/2014/7/10>
5. <https://www.bbc.com/news/uk-48354692>
6. Kräussl, Roman Working Paper The European sovereign debt crisis: What have we learned? Center for Financial Studies (CFS), Goethe University Frankfurt 2017
7. Eurostat news release euro indicators 30 January 2015
8. <https://textile-future.com/archives/26716>
9. <https://www.caixabankresearch.com/node/26990>
10. <https://www.inflation.eu/inflation-rates/europe/historic-inflation/hicp-inflation-europe-2014.aspx>
11. European Central Bank Annual Report 2014
12. https://www.bbc.com/arabic/business/2014/06/140605_eu_economy
13. p48 Kristin Berthold *, Georg Journal of Central Banking Theory and Practice, 2018., **Stadtman
14. [/https://www.cityindex.ae/ar/market-news/analysis/swiss-gold-referendum-and-snb-risk](https://www.cityindex.ae/ar/market-news/analysis/swiss-gold-referendum-and-snb-risk)
15. https://www.telegraph.co.uk/finance/Voters_reject_plan_to_force_Switzerland_to_stockpile_gold
- <https://www.alwatanvoice.com/arabic/content/print/649264.html>

صيغة مقترحة للتكامل الاقتصادي العربي وأثاره الاقتصادية المتوقعة
دراسة نظرية قياسية من خلال نموذج الجاذبية

A suggested formula for Arab economic integration and its expected economic effects

Standard theory study through the gravitational model

علاء زاهد مدني

محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والمالية الإسلامية - قسم الاقتصاد جامعة أم القرى بمكة المكرمة

جمال الحسين بوخاتم

أستاذ مشارك بكلية العلوم الاقتصادية والمالية الإسلامية - قسم المصارف والأسواق المالية

جامعة أم القرى بمكة المكرمة

Abstract :

The aim of this research consists at developing and estimating a gravity model in order to elaborate a suggested formula of Arab economic integration and its expected effects. The main important results and recommendations are as follows: (i) Arab countries suffer from poor productivity due to their higher dependence on exporting primary goods. They could achieve regional economic integration more rapidly than total integration; (ii) more effort should be directed to explore international markets and to determine their needs of goods in order to specify the capability to produce them domestically while preserving international competition; (iii) national economic sectors should be considered as an integrated part of the whole growth of countries; and (iv) the extraction industry should be reconsidered and a reorientation toward heavy industries and transforming ones should be considered.

Keywords: Economic integration, Arab economies, gravity models

المخلص:

تبنت الدراسة موضوع بناء صيغة مقترحة للتكامل الاقتصادي العربي وبيان أثارها المتوقعة، وهدفت الدراسة إلى توضيح الأسس التي يمكن تقسيم الدول العربية إلى أقاليم، ومن ثم بناء صيغة للتكامل تساهم في انجاح التكامل الاقتصادي العربي، واستخدمت الدراسة المنهج القياسي وذلك بتطبيق نموذج الجاذبية لقياس مدى كفاءة الأقاليم المقترحة. وبينت الدراسة القياسية لتقسيم الدول العربية إلى أقاليم أن مستوى التجارة البينية يتأثر إيجاباً بحجم اقتصاد الدولة، وسلبياً مع المسافة التي تعبر عن تكلفة التصدير والشحن والمواصلات. كما بينت الدراسة أيضاً أن الاتفاقيات الإقليمية القائمة (مجلس التعاون الخليجي والاتحاد المغاربي) لم تحقق النتيجة المأمولة، مثل الاتحاد الاوروبي. يمكن للدول العربية أن تتكامل إقليمياً بشكل أسرع من قيام تكاملٍ شاملٍ لجميع الدول العربية، للتباين الشاسع في اقتصاداتها، ومستوى الناتج المحلي الإجمالي والعمل على تنويع القاعدة الإنتاجية.

الكلمات الدالة: التكامل الاقتصادي، نموذج الجاذبية، الاقتصاديات العربية

مقدمة:

يعيش العالم عصر التكامل والتجمعات الإقليمية الاقتصادية، بهدف تحقيق التنمية الاقتصادية، وتدعيم القطاعات المختلفة للدولة في ظل الصراعات، والمشاكل الاقتصادية التي تعاني منها أغلب الدول، حيث يتم إنشاء التكامل لمجموعة من الدول تكون متجاورةً جغرافياً، وذات نظمٍ اقتصاديةٍ متشابهة، أو متقاربة لتسهيل عملية الاندماج بين قطاعات الدول الراغبة في الدخول لعالم التكامل الاقتصادي.

قامت العديد من الدول المتقدمة والدول النامية بالدخول ضمن تكتلاتٍ اقتصاديةٍ لتشكيل قوى اقتصادية عملاقة، وذلك للحفاظ على قوة اقتصادها، وتنميته، وزيادة صلابته في مواجهة الأزمات، ومن أهم الأمثلة على التكتلات الاقتصادية اليوم الاتحاد الأوروبي، واتفاقية منطقة التجارة الحرة لأمريكا الشمالية.

وإيماناً بأهمية تكامل الدول العربية والتعاون والتنسيق فيما بينها فقد ركزت هذه الدراسة على الأسس والمعايير التي تجعل من الممكن بناء صيغةٍ مقترحةٍ للتكامل الاقتصادي العربي، وبيان الآثار الاقتصادية المتوقعة منها.

مشكلة الدراسة

يعدُّ التكامل الاقتصادي من أهم متطلبات العصر اليوم، فهو أساس تنمية المجتمعات والرقى والتقدم، وقد قامت الدول العربية بالعديد من المحاولات لإقامة تكاملٍ اقتصادي عربي بشتى أنواعه وصوره، وكانت جميع المحاولات دون المأمول. وتحاول هذه الدراسة إيجاد صيغة مناسبة لإنشاء التكامل الاقتصادي العربي وفق الإمكانيات والموارد المتاحة للدول العربية.

فرضيات الدراسة

ونلخصها في النقاط الآتية:

- يؤدي التكامل الاقتصادي العربي إلى زيادة القدرة الانتاجية، وزيادة التنافس بين الدول المتكاملة، وتنويع قواعد الانتاج للدول.
- صيغة التكامل الاقتصادي العربي مرتبطة بالخصائص الاقتصادية الكامنة في كل إقليم من أقاليم الوطن العربي.
- تقسيم الدول العربية إلى مجموعة أقاليم مرتبطٌ بعدة معايير وأسس اقتصادية معينة.
- الكفاءة الاقتصادية تتناسب طردياً مع التكامل الاقتصادي.

أهمية الدراسة

يعد التكامل الاقتصادي من أهم عناصر التطور والتقدم في عصرنا الحاضر، وتصنف الدول العربية من ضمن الدول النامية نتيجة للوضع الاقتصادي الراهن، وعليه فإن أهمية الدراسة تكمن في:

- دراسة معايير وأسس نجاح التكامل الاقتصادي.
- دراسة الإمكانيات المتاحة للدول العربية المحفزة لإنشاء التكامل الاقتصادي.

- بيان مدى كفاءة التكامل الاقتصادي الإقليمي المقترح، من ناحيةٍ قياسيةٍ بناءً على مؤشرات اقتصادية.

أهداف الدراسة

يمكن حصرها في النقاط الآتية:

- بيان أسس تقسيم الدول العربية إقليمياً ومعاييرها في ظل الإمكانيات والموارد المتاحة.
- تعرف الواقع الاقتصادي للدول العربية، وبيان مزايا الأقاليم المقترحة للتكامل الاقتصادي العربي.
- بناء صيغة للتكامل الاقتصادي العربي، وفق أسسٍ ومعاييرٍ علمية، تساهم في إنجاح التكامل.

منهجية الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على:

- المنهج الاستقرائي: وذلك في مفهوم التكامل وبيان الواقع الاقتصادي العربي، و جمع بيانات السلاسل الزمنية بغرض: استنتاج مؤشرات لتقدير التكامل الاقتصادي بين الدول العربية.
- المنهج الاستنباطي: وذلك لاستخراج المعايير والأسس التي يمكن تقسيم الدول العربية إلى أقاليم، وبيان الآثار الاقتصادية المتوقعة.
- المنهج الوصفي التحليلي: وذلك في تحليل ظاهرة التكامل الاقتصادي ومبرراته، وبيان كفاءة التقسيم المقترح للدول العربية.
- المنهج القياسي: وذلك في ادوات الاقتصاد القياسي لتقدير التكامل الاقتصادي بين الدول العربية بطريقة المشاهدات المقطعية عبر الزمن (*Panel data*) للبيانات المتوفرة للدول العربية، واستخدمت الدراسة نموذج الجاذبية في قياس مدى كفاءة الأقاليم المقترحة.

1. الأسس النظرية للتكامل الاقتصادي بين الدول

حظي موضوع التكامل الاقتصادي بالعديد من النظريات التي فسرت أسباب قيام التكامل بين الدول، وذلك للاستفادة من مكاسب التكامل الاقتصادي، ومن أهم هذه النظريات التي فسرت قيام التجارة بين الدول المتكاملة نظرية الميزة النسبية بمختلف تطوراتها، والتي تهدف لتفسير قيام التجارة الدولية في الدول المتكاملة، وكذلك نظرية منطقة العمل المثلى، والتي تهدف لتحقيق أسس مراحل التكامل.

1.2 نظرية الميزة النسبية

حاول الاقتصادي الكلاسيكي آدم سميث (Smith, 1776) تفسير قيام التجارة الدولية بين الدول في كتابه ثروة الأمم، والذي استخدم مفهوم الميزة المطلقة (*Absolute advantage*) لكل دولة، والذي يفترض فيه أن كل دولة يمكن أن تنتج سلعة واحدة على الأقل أو مجموعة من السلع بتكلفة حقيقية أقل مما ينتجه الشركاء التجاريين، وبالتالي فإن كل دولة تنتج السلعة التي تتفوق في إنتاجها وتنتج منها كميات أكثر من الحاجة الداخلية¹، والفائض عن الحاجة الداخلية يتم تبادله مع العالم الخارجي، مقابل استيراد السلع التي يكون إنتاجها غير ملائم للدول محلياً أو لا تستطيع إنتاجها مطلقاً.²

أجاب دافيد ريكاردو (Ricardo, 1817) على التساؤلات التي لم تجب عنها نظرية سميث في التجارة الدولية والتي عرفت بنظرية التكاليف النسبية، وملخص هذه النظرية أن تخصص كل دولة في إنتاج السلع التي تستطيع إنتاجها بتكلفة منخفضة نسبياً عن غيرها من الدول الأخرى، وتقوم باستيراد السلع التي تنتجها الدول الأخرى بتكلفة منخفضة نسبياً، أي تتمتع في إنتاجها بميزة نسبية.³

كان لجون ستيورات ميل (Mill, 1873) دورٌ كبيرٌ في تحليل قانون النفقات النسبية في علاقته بنسبة التبادل في التجارة الدولية، وبيان أهمية طلب كل من البلدين في تحديد نقطة تستقر عندها نسبة التبادل الدولي. حيث كانت نظرية التكاليف النسبية تقوم بصورتها التقليدية التي تعتمد على نظرية العمل في تحديد قيمة التبادل، وقد تم استبعاد هذه النظرية منذ زمن بعيد، لأن إنتاج السلعة لا يعتمد على عنصر العمل وحده، وكما أن العنصر غير متجانس، وبالتالي يصعب تحديد قيمها النسبية.⁴ عالج هابرلر (Haberler, 1936) هذه المشكلة بفكرة نفقة الاختيار بدلاً من النفقة المحددة على أساس العمل، فنفقة الاختيار الخاصة بإنتاج قدر معين من سلعة معينة هو مقدار ما تم تركه في إنتاج السلعة الأخرى من أجل إنتاج السلعة الأولى.⁵

فسرت نظرية هكشر - أولين (Heckscher – Ohlin, 1933) سبب قيام التجارة الدولية بالتفاوت بين الدول في مدى وفرة عناصر الإنتاج المختلفة، واعتمدت النظرية على أن التجارة الدولية هي امتدادٌ طبيعيٌ للتبادل الداخلي، وبالتالي فإن الأثمان في المجال الدولي تتحدد بنفس المبادئ والقوى التي تتحدد على أساسها في المجال الداخلي.⁶

طور ريمون فرنون (Vernon, 1966) نموذجاً ديناميكياً للميزة النسبية، وافترض فيه أن التقدم التكنولوجي يبدأ بشكلٍ مستمرٍ في دولةٍ ما ثم ينتقل في مرةٍ لاحقةٍ إلى دولةٍ أخرى، فالدورة الإنتاجية تختلف من منتجٍ إلى آخر.⁷ ويمكن أن نشير هنا أن كل النظريات التي ركزت على

¹ الاقتصاد الدولي، مرجع سابق، ص 13-16.

² رائد فاضل جويد، النظرية الحديثة في التجارة الخارجية، مجلة الدراسات والتاريخية والحضارية، المجلد 5، عدد 17، 2013، ص 126.

³ انظر: بول سامويلسون و ويليام نورد هاوس، الاقتصاد، ترجمة هشام عبدالله، ط 15، الدار الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 707-708.

- دومينيك سالفاتور، الاقتصاد الدولي، سلسلة شوم، ترجمة محمد رضا العدل، ط 5، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2011، ص 10-14.

⁴ انظر: محمود يونس، مقدمة في نظرية التجارة الدولية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1986، ص 32.

- النظرية الحديثة في التجارة الخارجية، مرجع سابق، ص 127.

⁵ انظر: محمد سيد عابد، التجارة الدولية مكتبة الإشعاع الفنية، الاسكندرية، 1999، ص 62.

⁶ انظر: زينب حسين عوض الله، الاقتصاد الدولي، العلاقات الاقتصادية والنقدية الدولية، دار الجامعة الجديدة، الإزاريطة، 2004، ص 20.

⁷ عائشة خلوفي، تأثير التكتلات الاقتصادية الإقليمية على حركة التجارة الدولية-دراسة حالة الاتحاد الأوروبي، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2012، ص 16.

وفورات الحجم ومراحل الإنتاج والتقدم التكنولوجي ودورة حياة المنتج تعدُّ مكمّلةً لبعض وليست متعارضةً وجميعها تبين أهمية التجارة الخارجية.

وهناك العديد من النماذج التي توضح مدى كفاءة التجارة الدولية، ومدى كفاءة التكامل الإقليمي لهذه الدول وقوته، بناءً على نظريات التجارة الخارجية فمن هذه النماذج نموذج التوازن الجزئي ونموذج التوازن العام (ميراج) ونموذج الجاذبية.

2.2 نظرية منطقة العملة المثلى

أول من وضع الأسس الفكرية لنظرية التكامل النقدي الاقتصادي روبرت موندل (Mundell, 1961)⁸ حيث نشر مقالاً علمياً في مجلة الاقتصاد الأمريكية بعنوان نظرية مناطق العملة المثلى (*optimum currency areas theory*). وتقوم النظرية على أساس المفاضلة بين أسعار الصرف الثابتة مقابل أسعار الصرف المرنة، ومنطقة العملة هي منطقة جغرافية تتميز بسعر صرفٍ ثابتٍ لتجارتها الداخلية ونظام سعر صرفٍ مرِنٍ للتجارة مع الخارج. ناقش عددٌ كبيرٌ من الاقتصاديين المرموقين أمثال ماكنين (Mckinnon) وكين (Kenen) المواضيع الأساسية لمفهوم منطقة العملة وهي ثلاث مواضيع أولها الأساس الذي تقوم عليه المنطقة المثلى، ثانياً المكاسب والتكاليف التي تترتب على الانضمام للاتحاد النقدي، وأخيراً العوامل التي تلعب دوراً حاسماً في تخفيض التكاليف ومعالجة الخلل في ميزان المدفوعات.

وضعت نظرية منطقة العملة المثلى مجموعة من المعايير للحكم على مدى قابلية اقتصاد دولة ما للدخول ضمن اتحاد نقدي وذلك للاستفادة من المكاسب التي يتيحها هذا الانضمام، وتتمثل أهم المعايير في حرية انتقال عوامل الإنتاج، الانفتاح التجاري، وطبيعة التخصص، والتشابه في معدلات التضخم، وتشابه الهياكل الاقتصادية، وتكامل السياسات الاقتصادية، وفيما يلي عرض موجز للمعايير:

حرية انتقال عوامل الإنتاج:

اقترح موندل (Mundell, 1961) أن تنتقل عوامل الإنتاج بين المناطق المختلفة، وذلك لانسباب هذه العناصر من المناطق ذات المردود المنخفض إلى المناطق ذات المردود المرتفع، وهذا يساعد على منع حدوث مشاكل مدفوعاتٍ ناشئةٍ عن اختلافاتٍ حديةٍ في مستويات التكاليف والأسعار بين الدول الأعضاء في المنطقة، ويعد تدفق عناصر الإنتاج بديلاً عن إجراء تعديلاتٍ في أسعار الصرف⁹. وأهم ما يميز منطقة العملة المثلى هي قابلية عناصر الإنتاج الكبيرة على الانتقال داخلياً وقابلية محدودة خارجياً¹⁰.

الانفتاح التجاري:

⁸ حاز موندل على جائزة نوبل عام 1999م نظير عمله في هذا المجال وحول اقتصاديات أسعار الصرف.

⁹ انظر: علي عبدالمنعم السيد، الوحدة النقدية العربية، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، 1986، ص17.

¹⁰ المرجع السابق.

اقترح ماكينون (McKinnon, 1963) في مقال له بعنوان "مناطق العملة المثلى" معياراً آخر لاختيار نظام الصرف، وهذا المعيار يتمثل في درجة انفتاح التجارة⁽¹¹⁾، فكلما كان الاقتصاد أكثر انفتاحاً كان مستعداً أكثر لاستخدام الأسعار الثابتة للصرف، ومنها ستزيد المنافع من جراء قيام منطقة عمله مثلى، وتقل الحاجة إلى استخدام السياسات المالية والنقدية للحفاظ على التوازن الخارجي. ويرى ماكينون أن من مصلحة الاقتصاد الصغير المنفتح الانضمام إلى منطقة عملة وذلك لكي يتجنب تقلبات الأسعار النسبية بين السلع القابلة للتجارة والسلع غير قابلة للتجارة.

طبيعة التخصص:

يرى الاقتصادي كينين (Kenen, 1963) أن معيار تنوع الإنتاج هو الأنسب في تحديد منطقة العملة المثلى، مع تأكيده لأهمية حرية انتقال عوامل الإنتاج ودرجة الانفتاح لاقتصاد ما في تفسير وتحديد منطقة العملة المثلى. إن تنوع إنتاج القطر وعدد الأقاليم ذات الإنتاج الواحد التي يحتويها القطر، قد تكون أكثر ملاءمةً من حرية العمل، ولتأكيد فكرة كينين أثبت ذلك بثلاثة أمور هي¹²:

- تنوع الاقتصاد يسمح بامتصاص الصدمات غير المتماثلة على عكس الاقتصاد المركز، والذي يخضع لصدمات الطلبات الخارجية، وبالتالي عليه تغيير سعر الصرف الاسمي لتحقيق الاستقرار.
- العلاقة بين الصادرات والاستثمار ضعيفة جداً في الاقتصاد المتنوع، وذلك لأن الاستثمار المحلي في الاقتصاد المتنوع الإنتاج يعتمد على الطلب المحلي في الأساس، وعلى تشابك القطاعات الاقتصادية.
- لن يتعرض القطر ذو الإنتاج المتنوع إلى حدوث البطالة الحادة نتيجة لانخفاض الطلب على صادراته الأساسية كما يحصل مع القطر ذي الإنتاج الواحد.

التشابه في معدلات التضخم:

يرى الاقتصادي فلمنج (Fleming, 1971) أنه عندما يكون معدل التضخم منخفضاً ومتقارباً بين الدول المنضمة للاتحاد النقدي سينجم عنه استقرارٌ نسبيٌّ في معدلات التبادل، مما يعزز توازن الحساب الجاري، ويقلل من الحاجة إلى آلية سعر صرف اسمي لاستخدامها كأداة توازن¹³. أكثر الدراسات الخاصة بتحديد معايير إقامة منطقة عملة مثلى تعدُّ الاختلافات الخارجية مصدرها الأساسي العوامل الاقتصادية الجزئية، ولكن الواقع العملي يخالف بعض هذه الحالات كأن يكون سبب الاختلافات عوامل اقتصادية كليةً كالتضخم.

إن اختلاف معدل التضخم بين الدول الطامحة لتشكيل اتحاد نقدي، قد يعود أساساً نتيجة اختلاف مستويات التطور في اقتصاد الدول أو في تنوع أسواق العمل أو نتيجة لاختلاف السياسات الاقتصادية وتباينها أو نتيجة لعدم تشابه التفضيلات الاجتماعية (منحنيات السواء).

تشابه الهياكل الاقتصادية:

¹¹ McKinnon Ronald, "Optimum Currency Areas", *American Economic Review* 53, (1963), 717-725

¹² Kenen Peter, (1969), "The Optimal Currency Areas: An Eclectic View" in: R.A. Mundell and A.K. Swoboda (eds), *Monetary Problems of the International Economy* (Chicago: The University of Chicago Press). P. 49

¹³ Mongelli F.P. (2002) "New Views on the OCA Theory, what is EMU Telling us", European Central Bank Working Paper Series, n°128, p.10

يرى الاقتصادي مونقل (Mongelli, 1963) أن تشابه الهياكل الاقتصادية لعددٍ من الدول الراغبة في تكوين اتحاد نقدي غالباً ما تخضع لصدمةٍ اقتصاديةٍ متماثلةٍ ومشاركةٍ (*common and symmetric shocks*) في المدى القصير والمتوسط، أو ستكون سبباً في تقليل أثر الصدمات غير المتماثلة (*asymmetric shocks*) وذلك بسبب التغييرات الحاصلة في عوامل العرض والطلب أو أحدهما، فعلى الدول الطامحة لتكوين منطقة عملة مثلى أن تتخذ منهج السياسة الاقتصادية الموحدة وبخاصة السياسة النقدية وذلك لمعالجة الصدمات وامتصاص آثارها¹⁴.

تكامل السياسات الاقتصادية¹⁵:

من العوامل الأكثر تأثيراً في الخصائص الاقتصادية لمجموعة من الدول الراغبة في تحقيق منطقة عملة مثلى السياسات الاقتصادية لتلك الدول، وخاصةً السياسة المالية والنقدية والتجارية، ومدى التنسيق الذي وصلت إليه. ظل هذا المعيار من أكثر الموضوعات إثارةً للجدل بين مدرستين فكريتين: المدرسة الاقتصادية والمدرسة النقدية. فبينما يرى الاقتصادي كونفريد هاربرلر (المدرسة الاقتصادية) أن توفر شروط معينة¹⁶ ضروري لإنجاح التكامل النقدي؛ لأن التكامل الاقتصادي يقود منطقياً نحو أسعار صرفٍ ثابتة، وبالتالي إقامة اتحاد نقدي، ومن ثم عملة مشتركة¹⁷، يرى رواد المدرسة النقدية (Friedman & Schwartz, 1973) أن الإسراع في إقامة تكاملٍ نقدي سيؤدي الظروف أمام تنسيق مختلف السياسات الاقتصادية.

أما الواقع العملي يبين أن إنشاء صيغة من صيغ التكامل النقدي لا يمكن أن يتم إلا بوجود روابط اقتصادية مميزة تربط بها الدول مقارنةً ببقية دول العالم، ويكون التكامل تقويةً وتعزيزاً لتلك العلاقات، ولذلك فإن هناك ترابطاً قوياً ومتبادلاً بين التكامل النقدي والتكامل الاقتصادي.

3.2 الدراسات السابقة في التكامل الاقتصادي

انقسمت الدراسات النظرية للتكامل الاقتصادي للدول العربية إلى نوعين، نوعٌ يدرس الدول العربية الموجودة ضمن إقليم واحد (دول مجلس التعاون الخليجي، اتحاد المغرب العربي)، أو يدرس الدول العربية التي أقامت اتفاقيات خارجية (اتفاقية أغادير)¹⁸، ونوع آخر يدرس جميع الدول العربية المنضمة تحت مظلةٍ واحدة (منطقة التجارة الحرة العربية). وقد ساعدت هذه الدراسات وعلى اختلافها في استخراج معايير لتقسيم الدول ضمن مجموعات.

أما من زاوية الاقتصاد القياسي والتطبيقي فقد حظي موضوع التكامل الاقتصادي الإقليمي بالعديد من الدراسات التي استخدمت نماذج قياسيةاً لتحديد مدى فاعلية التكامل الإقليمي وكفاءته أو مدى جدوى قيام تكاملٍ بين مجموعة من الدول. تمت هذه الدراسات على أغلب مراحل التكامل ابتداءً من منطقة التفضيل وانتهاءً بمرحلة الاتحاد الاقتصادي. وتجدر الإشارة

¹⁴ المرجع السابق.

¹⁵ عباس بلفاطمي، هل يشكل مجلس التعاون لدول الخليج منطقة مثلى؟ مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، العدد 10، 2011، ص 50.

¹⁶ من هذه الشروط أيضاً الإرادة السياسية وتوافق التشريعات المصرفية مع اتفاقية الاتحاد النقدي وتهيئة البنية المتعلقة بنظم المدفوعات والتسوية اللازمة، بالإضافة للمعايير التي سبق ذكرها، ص 7-10.

¹⁷ Ingram J.C. (1973) "The Case for European Monetary Integration", Princeton University, Essays in International Finance, n° 98, p.3

، وكانت خطوة على المتوسطة الدول العربية ، وعلى المدى القريب إقامة منطقة للتبادل الحر بين سوق عربية مشتركة¹⁸ هي اتفاقية تجارية عربية هدفها على المدى الطويل تسيير الطريق أمام تنص الاتفاقية على الإعفاء الجمركي لصادرات دول الاتفاقية طريق التحضير لاستحقاقات 2010 المرتبطة بإقامة منطقة التبادل الحر الأورو. متوسطة. تضم مصر والأردن والمغرب وتونس، % بشرط ألا تقل نسبة المكون المحلي عن 40 السيارات الأربعة ووارداتها من

الى وجود العديد من النماذج التي استخدمت في قياس كفاءة التكامل أو قياس مدى جدوى قيام تكامل لمجموعة دول ما، وجميعها تقيس عن طريق التجارة الدولية. ومن النماذج العامة المستخدمة في المحاكاة الاقتصادية (نموذج التوازن الجزئي ونموذج الجاذبية ونموذج التوازن العام)، ولعل من أكثرها استخداماً نموذج الجاذبية.

• نموذج الجاذبية وقياس التكامل الاقتصادي

يعد نموذج الجاذبية من أهم الوسائل المستخدمة منهجياً في قياس جدوى التبادل التجاري والتعاون الاقتصادي بين الدول وتحديدته، مع وجود بعض القصور في النموذج، وهذا شأنه شأن النماذج المستخدمة في العلوم الاجتماعية والاقتصادية لتقدير بعض الظواهر المعينة.

وقد حظي نموذج الجاذبية بأهمية بالغة في أدبيات الاقتصاد الدولي خاصة مع تزايد التكتلات الاقتصادية الدولية، وقد تم استخدامه من قبل الاقتصاديين لتقدير حجم التبادل التجاري وتحليل العلاقات الدولية بين البلدان.

أول من استخدم نموذج الجاذبية في مجال الاقتصاد هو تيمبرجن (*Timbergen, 1962*) وبيوهن (*Poyhonon, 1963*). والذين استخدموا النموذج في تحليلهما لتدفق التجارة الخارجية بين الدول، ومنذ ذلك الحين تحول النموذج إلى أحد أهم النماذج المستخدمة في التحليل التجاري الدولي، كما استخدم النموذج في قياس أنواع كثيرة للتدفقات بين الدول مثل تدفقات الاستثمار الخارجي وتدفقات العمالة والهجرة وغيرها.

تم إضافة بعض التحسينات على النموذج لتطويره على يد الاقتصادي لينمان (*Linneman, 1966*) والذي أضاف عامل السكان إلى النموذج لبيان حجم السوق الحقيقي ودور اقتصاديات الحجم (*Economies of Scale*). وأندرسون (*Anderson, 1979*) الذي قام بأول محاولة اشتقاق للنموذج والذي يفترض اختلاف في المنتج، أما برجستراند (*Bergstrand, 1985 – 1989*) فحاول اكتشاف المحددات النظرية للتجارة البينية باستخدام أنموذج الجاذبية في بيئاتٍ مختلفةٍ من التنافس أو الاحتكار.

في الجانب التطبيقي لهذا النموذج تم إضافة العديد من المتغيرات الجديدة سواء المتغيرات التوضيحية أو المتغيرات الوهمية مثل اللغة المشتركة أو الحدود المشتركة أو الثقافة أو الاستعمار... إلخ.

كان هذا النموذج محل انتقاد الكثير من الاقتصاديين وذلك لافتقاره إلى الأسس النظرية، ويلاحظ هنا أن النظرية الاقتصادية للتجارة الدولية نفسها تقوم على أسسٍ مختلفةٍ مثل هبات الطبيعة واختلاف التقنية وتزايد الغلة في ضوء النظرية الريكاردية ونموذج هيكشر أولين وخلصت العديد من الأوراق العلمية إلى أن الأسس النظرية للتجارة الدولية تؤدي إلى وجود علاقة تجاذب لتدفقات التجارة¹⁹، ويعود هذا النموذج في أصله إلى عالم الفيزياء إسحاق نيوتن (*Issac Newton*) صاحب نظرية الجاذبية الأرضية، والتي تنص على أن الجاذبية بين جسمين يتناسبان طردياً مع حاصل ضرب كتلة الجسمين، ويتناسبان عكسياً مع مربع المسافة بينهما كما يلي:

وليد عيد مولا، نماذج الجاذبية لتفسير تدفقات التجارة، جسر التنمية المعهد العربي للخطيط، العدد 97، الكويت، 2010.

$$F = G \frac{M_1 M_2}{R^2}$$

حيث أن:

F : قوة الجاذبية، G : ثابت الجاذبية الأرضية، M_1 و M_2 يمثلان كتلة الجسمين و R^2 مربع المسافة بين الجسمين. وقياساً على هذا النموذج فإنه تم استخدام كمية التجارة البينية بين دولتين تعتمد اعتماداً طردياً نسبياً على حجم اقتصاد كلٍ منهما ويمثل ذلك الدخل المحلي الإجمالي أو الدخل القومي الإجمالي، وعكسياً نسبياً على المسافة بين العواصم أو أكبر الموانئ للدولتين كما يأتي:

$$X_{ij} = \alpha \frac{GDP_1 GDP_2}{D_{ij}}$$

حيث أن:

X_{ij} : حجم صادرات الدولة i الى الدولة j . ويمثل كل من GDP_1 و GDP_2 الدخل المحلي الإجمالي لكلٍ منهما، ويرمز D_{ij} إلى المسافة بين العواصم أو أكبر الموانئ، α ثابت المعادلة.

• أهم الدراسات التطبيقية التي استخدمت نموذج الجاذبية:

- دراسة العفيف (2007)²⁰ في قياس التجارة البينية للدول العربية وتقييمها، حيث استخدم الباحث مواصفات نموذج الجاذبية وأدخل العديد من المتغيرات والمعلومات التفسيرية وفق متطلبات الدراسة. وقد اعتمد الباحث في دراسته على تقسيم الدول العربية إلى أربع مجموعات فرعية، واستند في التقسيم على الموقع الجغرافي والقاعدة الإنتاجية والاتفاقيات المبرمة، المجموعة الأولى تتكون من ستة دول، وهي تمثل دول مجلس التعاون الخليج العربي، والمجموعة الثانية تتكون من خمس دول وهي تمثل دول اتحاد المغرب العربي، والمجموعة الثالثة تتكون من ثلاث دول وهي تمثل دول المشرق العربي (الأردن، لبنان، سوريا) والمجموعة الرابعة تتكون من دولتين هما (مصر والسودان)، وقد تم حذف بعض الدول العربية من الدراسة لعدم توفّر البيانات. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن التجارة البينية العربية أقل مما كان متوقعاً في النموذج، حيث يمكن تعزيز التكامل الاقتصادي بين الدول من خلال التجارة البينية عن طريق تخفيض الفجوة بين الدول في الناتج الإجمالي، ويتم تخفيض هذه الفجوة عن طريق تنسيق السياسات التجارية بين الدول، بهدف تخفيف التفاوت في الناتج الإجمالي، وكذلك تشابه الإنتاج والاعتماد على المواد الأولية، وخاصةً دول مجلس التعاون ساعد على انخفاض التجارة، وعدم الاستقرار السياسي لأغلب الدول العربية ساهم بشكل كبير في انخفاض التجارة، وأخيراً مشاركة العديد من الدول في اتفاقيات خارجية.

²⁰ Mohamed Elafif, (2007), Intra-Arab Trade and their Economic Integration, International Economic Conference on Trade and Industry (IECTI) Penang, Malaysia.

- دراسة تركستاني وآخرون (2008)²¹ لقياس مدى إمكانية قيام تكامل اقتصادي بين الدول الإسلامية، وما فوائده والمصالح الممكن الاستفادة منها، تم ذلك من خلال تحليل إحصائي لبيانات الدول الإسلامية التي توفرت لديها بيانات كافية عن التجارة البينية مستخدماً نموذج الجاذبية مع إجراء إضافات على المتغيرات التفسيرية والمتغيرات الصورية وفق متطلبات الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج؛ منها ضعف البنية الأساسية للدول الإسلامية لتحقيق التكامل الاقتصادي، وذلك لعدة أسباب أهمها، ضعف القدرات الإنتاجية وتشابه الهياكل الإنتاجية وغياب الهياكل التكاملية، وضعف التجارة البينية التي لم تتعدى 12% وغياب الإرادة السياسية الضرورية لتحقيق التكامل. واقترح الباحثون عدة مقترحات أهمها تطوير كافة أشكال العلاقات الاقتصادية البينية.
- دراسة عبد مولا (2010)²² لتفسير تدفقات التجارة باستخدام نموذج الجاذبية للدول العربية، وقامت الدراسة بتقدير نموذج الجاذبية باستخدام 16 متغيراً مفسراً لصادرات الدول العربية، أخذاً في الاعتبار التكاملات الاقتصادية الإقليمية الثلاث، دول الخليج، والاتحاد المغاربي، واتفاقية أتاغير لتحفيز التجارة البينية. وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: تأثر مستوى الصادرات العربية إيجاباً بحجم النشاط الاقتصادي، وسلباً بالمسافة، وتنبأ النموذج المستخدم بأن المتغيرات الصورية تأخذ دوراً مهماً في تحفيز التدفقات التجارية، وأن مستوى التجارة داخل منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى دون المستوى المأمول، عند مقارنتها بالاتفاقيات الأخرى حول العالم.

2. النموذج القياسي، طريقة التقدير وأهم النتائج

قسمت الدول العربية إلى ثلاثة أقاليم عربية بناءً على عدة معايير، ويهدف هذا المبحث لقياس كفاءة التقسيم المقترح للدول العربية إلى أقاليم، ضمن التكامل الإقليمي، وذلك باستخدام نموذج الجاذبية.

وقد استُخدمت في النموذج بيانات تخص 17 دولة مما يجعل هناك تبايناً في سياسات الدول التجارية، كما أن الاختلاف عبر السنوات (24 سنة) يمكن أن تكون لكل سنة ظروفها التي أثرت على النشاط التجاري، وكذلك متطلبات الدراسة التي تتطلب إضافة عددٍ من المتغيرات المستقلة الأخرى، مما يجعل استخدام طريقة البانل (*panel data*) في إجراء التقدير للأخذ في الاعتبار هذه الاختلافات.

1.3 متغيرات النموذج

لتحقيق أهداف الدراسة، تم اختيار إجمالي التجارة البينية للدول العربية بوصفه متغيراً تابعاً، وتم إدراج عدد من المتغيرات المستقلة بوصفها محدداتٍ للتجارة البينية وهي الحجم الاقتصادي للدولتين وعدد السكان والمسافة بين العواصم، وتم إضافة متغيرين صوريين وهما الحدود المشتركة بين الدولتين والمتغير الثاني يتمثل في تصدير النفط، وعليه يصبح النموذج على النحو الآتي:

عبد الله تركستاني وآخرون، جدوى التكامل الاقتصادي بين الدول الإسلامية، مجلة دراسات اقتصادية إسلامية، المجلد 14، العدد 2، 2008.²¹

وليد عبد مولا، نماذج الجاذبية لتفسير تدفقات التجارة، مجلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، العدد 97، الكويت، 2010.²²

$$X = \alpha + \beta_1 EcoSize_{ijt} + \beta_2 pop_{it} + \beta_3 pop_{jt} + \beta_4 D_{ijt} + \beta_5 Dum_1 + \beta_6 Dum_2 + \varepsilon_t \quad (1)$$

حيث (X) تمثل إجمالي التجارة البينية للدولة العربية (i) مع الدولة (j) في الفترة الزمنية (t). والمعلمة (α) تمثل الثابت للنموذج.

ويمثل المتغير ($Ecosize$) الحجم الاقتصادي للدولة (i) والدولة (j)، وهو مضروب الناتج المحلي الإجمالي للدولتين ($GDP_i * GDP_j$).

والمتغير (POP_i) يمثل عدد سكان الدولة i ، والمتغير (POP_j) يمثل عدد السكان في الدولة j . والمتغير (D) يمثل المسافة بين عواصم الدولتين.

والمتغير الصوري (Dum_1) يمثل الحدود المشتركة بين الدولتين ويأخذ القيمة 1 إذا كان هناك حدود مشتركة بين الدولتين بينما يأخذ القيمة 0 إذا لم يكن هناك حدود مشتركة.

والمتغير الصوري (Dum_2) يمثل تصدير الدولة للنفط ويأخذ القيمة 1 إذا كانت مصدرة للنفط والقيمة 0 إذا لم تكن مصدرة للنفط.

ε_t يمثل حد الخطأ العشوائي للنموذج ويكون مستقلاً وموزعاً توزيعاً طبيعياً.

يتعامل نموذج البائل مع الآثار المقطعية والآثار الزمنية إما بوصفها آثاراً ثابتة باستخدام نموذج الآثار الثابتة ($fixed\ effects$)، أو بوصفها آثاراً عشوائية عن طريق نموذج الآثار العشوائية ($random\ effects$)²³.

2.3 الإشارات المتوقعة للمتغيرات التفسيرية:

نتائج الدراسات السابقة في أغلبها وجدت أن هناك علاقةً طرديةً موجبةً بين حجم التجارة البينية الكلية (الصادرات + الواردات) وحجم الاقتصاد الكلي للدولتين (المتغير التفسيري للنموذج). بمعنى أنه كلما زادت قيمة حجم الاقتصاد الكلي يرتفع حجم التجارة البينية بين الدول، وبالتالي فإن الدول ذات الناتج المحلي الأكبر تكون مساهماتها في التجارة البينية أكبر من مساهمة الدول ذات الناتج المحلي الصغير.

بينما عدد السكان سواءً للدول المصدرة أو عدد السكان للدول المستوردة فيعكسان الحجم من الصادرات والواردات مثل الناتج المحلي الإجمالي، والإشارة المتوقعة لكلٍ منهما موجبة، فكلما زاد عدد السكان في الدولة المصدرة زادت قدرتها على الإنتاج وبالتالي يزيد التصدير، وزيادة عدد سكان الدول المستوردة يؤدي إلى زيادة الطلب على الواردات.

محددات التجارة البينية للدول الإسلامية باستخدام منهج تحليل البائل، د/عابد العبدلي مجلة دراسات اقتصادية إسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، 23
www.drabid.net/paper5.pdf . 18 مجلد (١٦) عدد (٥١) ١٤٣١ هـ / ٢٠١٠ م ص

أما المسافة فهي تعبر عن تكلفة التصدير (الاتصالات والنقل) وبالتالي يتوقع أن يكون المتغير التفسيري ذا علاقة عكسية مع حجم التجارة البينية، فالدول القريبة جغرافياً تكون التجارة البينية فيها أكبر من الدول بعيدة المسافات.

أما فيما يتعلق بالمتغيرات الصورية (الحدود المشتركة وكون الدولة مصدرة للنفط) فإنها إذا أعطت إشارة موجبة فهذا يدل على أن المتغير يعطي دوراً إيجابياً في التجارة البينية، أما الإشارة السالبة فتدل على أنه يسبب تباعداً في التجارة البينية.

3.3 طريقة التقدير

باستخدام اختبار الأثار الثابتة والآثار العشوائية في القياس تم تقدير جميع النماذج، وباستخدام اختبار (*Hausman Test*) تمت المفاضلة بين النموذجين (الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية) واتضح من خلال المفاضلة أن الأثار الثابتة هي الأنسب كما تم استخدام طريقة التقدير المدمج (*Prais - winsten Regression PCSEs*)²⁴ وتم اعتماد نتائج هذه الطريقة في التحليل.

4.3 نتائج التقدير

وفيما يلي سيتم عرض نتائج كل مجموعة على حدة:

- المجموعة الأولى (إقليم دول المشرق):

الإحصاءات الوصفية (*Descriptive statistics*):

الجدول رقم (1): الإحصاءات الوصفية للمجموعة الأولى

من	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	عدد المشاهدات	المتغيرات
	34046.33	48030.85	360	(X) التجارة البينية)
	1.46	1.15	360	حجم الاقتصاد ($EcoSize$)
	1.10	1.64	360	اعدد سكان الدولة (pop_i)
	2.69	3.30	360	زعدد سكان الدولة (pop_j)
	720.95	1051.57	360	المسافة بين العواصم (D_{ij})

تستخدم هذه الطريقة لحساب عدم التجانس وتلافي مشكلة الارتباط الذاتي لسلسلة مجمعة.²⁴

والانحراف المعياري) الجدول السابق يتضح أن الوسط الحسابي للمجموعة دول المشرق للتجارة البينية يبلغ (48030.85) و(34046.33)، وهذا يدل على مدى التباين في البيانات²⁵، أما حجم الاقتصاد فبلغ الوسط الحسابي (1.15) وبانحراف معياري (1.46)، دل ذلك على تجانس البيانات، وعدد السكان للدول المصدرة (1.64) بانحرافٍ معياري (1.10)، أما عدد سكان الدول المستوردة فوسطها الحسابي (3.30) وانحرافها المعياري (2.69)، وهذا يدل على تجانس البيانات، والمسافة بين العواصم فبلغ الوسط الحسابي (1051.57) بانحرافٍ معياري (720.95)، ويدل ذلك على تشتت البيانات وعدم التجانس.

مصفوفة معامل الارتباط (*correlation matrix*):

الجدول رقم (2): مصفوفة معامل الارتباط للمجموعة الأولى

D_{ij}	pop_j	pop_i	$EcoSize$	المتغيرات
			1.0000	<i>EcoSize</i>
		1.0000	0.4289	<i>pop_i</i>
	1.0000	-	0.5610	<i>pop_j</i>
1.0000	0.3172	0.4727	0.2565	<i>D_{ij}</i>

تبين مصفوفة معامل الارتباط للمجموعة الأولى بأنه لا يوجد ارتباط قوي بين المتغيرات التفسيرية لحجم التجارة البينية.

اختبار استقرار البيانات (جذر الوحدة لبيانات البائل):

قبل تقدير النموذج يجب أولاً فحص جذر الوحدة لبيانات البائل، وقد ظهرت عدة اختبارات لفحص جذر الوحدة لبيانات *(IPS)* واختبار *Levin, Lin and Chu 2002* (LLC البائل منها: اختبار *Im, Peseran and Shin 2003*) واختبار *(Hadri, 2000)* وتم استخدام *(Hadri, 2000)* واختبار *(Im, Peseran and Shin 2003)* وهي الاختبارات الأكثر شيوعاً وتم استخدام *(Hadri, 2000)* واختبار *(Im, Peseran and Shin 2003)* ولتحقق من جذر الوحدة للبيانات²⁶، وكانت النتائج على النحو الآتي *IPS* اختبار (

لجذر الوحدة في المجموعة الأولى *IPS* (3): اختبار الجدول رقم

Include time	Not include time	المتغيرات
Cross-sectional means removed	Cross-sectional means removed	
-13,6895	-3,1157	<i>Log X</i>
(0,0000)	(0,0009)	
-7,7171	-4,6174	<i>Log EcoSize</i>

كلما تقارب الانحراف المعياري مع المتوسط الحسابي زادت دقة الرقم، وفي الحالة العكسية يزيد التشتت، وذلك إما لعدم تناسق البيانات أو كونها سلبية²⁵

فقط. *(IPS)* تظهر رسالة توضح أن البيانات تحتاج إلى توازن قوي، مما جعل الباحث يقوم بإجراء اختبار *LLC* عند إجراء اختبار²⁶

(0,0000)	(0,0000)	
-8,0287	-7,8495	Log POP_i
(0,0000)	(0,0000)	
-12,9367	-5,8197	Log POP_j
(0,0000)	(0,0000)	

p – value between parentheses (.)

ويتبين من الجدول رقم (3) أن اختبار (*IPS*) معنوية؛ أي رفض فرض العدم القائل بوجود جذر وحدة للبيانات المستخدمة.

نتائج تقدير النموذج:

الجدول رقم (4): نتائج التقدير القياسي للمجموعة الأولى

	Fixed-effect (within) regression	Random- effect GLS regression	Prais-Winsten regression (PCSEs)
<i>Constant</i>	-15,619 (0,004)	1,923 (0,697)	-5,042 (0,000)
<i>Log EcoSiz</i>	-0,587 (0,580)	-0,033 (0,742)	0,146 (0,000)
<i>Log pop_i</i>	-1,156 (0,015)	0,258 (0,458)	0,899 (0,000)
<i>Log pop_j</i>	2,728 (0,000)	0,931 (0,000)	0,384 (0,000)
<i>Log D_{ij}</i>		-1,786 (0,000)	-1,376 (0,000)
<i>Dum₁</i>		-0,876 (0,188)	-0,862 (0,000)
<i>Dum₂</i>		2,977 (0,003)	1,347 (0,000)
<i>F – test</i>	262,69 (0,000)	--	--
<i>Wald x²</i>	--	94,55 (0,000)	794,94 (0,000)

Number of	329	329	329
Hausman	20,41	--	--
	(0,0001)		

p – value between parentheses (.)

(بالنسبة للمتغيرات التفسيرية *Prais – winsten Regression* من الجدول أعلاه نلاحظ أن نتائج التقدير الرئيسية في نموذج الجاذبية حصلت كلها على الإشارات المتوقعة، حيث أن إشارة معامل حجم الاقتصاد للدولتين موجبة، وبالتالي تثبت العلاقة الطردية بين حجم الاقتصاد والتجارة البينية بحيث إنه إذا زاد حجم الاقتصاد بنسبة 1% فإن التجارة (%، ومع ذلك فإن أثر حجم الاقتصاد على التجارة البينية غير مرئي، وبالنسبة لعدد السكان 0.146 البينية تزيد بمقدار) للدولة المصدرة فقد أظهر المعامل إشارة موجبة وهذه تعني أن زيادة عدد السكان للدولة المصدرة يساهم في زيادة التجارة البينية (بسبب زيادة القدرة الإنتاجية وبالتالي التصدير)، ومع ذلك فإن أثر عدد السكان للدول المصدرة على التجارة البينية غير مرئي، أما عدد سكان الدول المستوردة فقد ظهرت إشارة المعامل موجبة وهي تعني أن زيادة عدد السكان المستوردين سيؤدي إلى ارتفاع في التجارة البينية وهي ذات أثر غير مرئي على التجارة البينية، وعند مقارنة المعامل المقدر في عدد السكان للدول المصدرة وعدد السكان للدول المستوردة نجد أن المعامل المقدر لسكان الدول المصدرة (0.899) أكبر من المعامل المقدر لسكان الدول المستوردة (0.384) وهذا يشير إلى أن نسبة الزيادة في الواردات قليلة مقارنةً بنسبة الزيادة في عدد السكان بالدول المستوردة، أما زيادة عدد السكان للدول المصدرة فتدفع إلى زيادة التصدير إلى بقية الدول داخل الإقليم.

بالنسبة لمتغير المسافة الذي تظهر إشارته سالبة وهي متوقعة فكما بعدت المسافة بين العواصم كلما قلَّت التجارة البينية، وهو متوقع نظراً لبعدها الموصلات والاتصالات التي لها تأثير في التجارة البينية.

أما المتغير الصوري الذي يعبر عن الحدود المشتركة فإنه ذو إشارة سالبة متوقعة وهو يدل على أنه إذا لم يكن للدول حدود مشتركة فيما بينها كما في هذا الإقليم فإنها تسبب في ضعف التجارة البينية بين الدول داخل الإقليم.

أما بالنسبة إلى المتغير الصوري للدول المصدرة للنفط فيلاحظ أن إشارة معاملها موجبة، وهذا يدل على أنه كلما كانت الدول مصدرةً للبتروكول كلما كان ذلك سبباً في زيادة التجارة البينية.

• المجموعة الثانية (إقليم دول المغرب):

الإحصاءات الوصفية (*Descriptive statistics*):

الإحصاءات الوصفية للمجموعة الثانية: الجدول رقم (5)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	عدد المشاهدات	المتغيرات
363.05	197.94	220	X (التجارة البينية)
1.12	9.68	240	$EcoSize$ (حجم الاقتصاد)

1.19	1.76	240	pop_i (إعداد سكان الدولة)
1.30	1.41	240	pop_j (إعداد سكان الدولة)
1001.75	1795.29	240	D_{ij} (المسافة بين العواصم)

والانحراف المعياري يبلغ () من الجدول السابق يتضح أن الوسط الحسابي لمجموعة دول المغرب للتجارة البينية يبلغ (179.94) و (363.05)، ويدل ذلك على عدم تجانس البيانات بسبب زيادة الانحراف المعياري عن المتوسط الحسابي أما حجم الاقتصاد فبلغ الوسط الحسابي له (9.68) بانحرافٍ معياري (1.12)، مما يدل على عدم تجانس البيانات، وعدد السكان للدول المصدرة (1.76) بانحرافٍ معياري (1.19)، ودل ذلك على تجانس البيانات، أما عدد سكان الدول المستوردة فوسطها الحسابي (1.41) وانحرافها المعياري (1.30)، ويدل ذلك على تجانس البيانات، والمسافة بين العواصم فبلغ الوسط الحسابي (1795.29) بانحرافٍ معياري (1001.75)، مما يدل على تشتت البيانات وعدم تجانسها.

correlation matrix: مصفوفة معامل الارتباط ()

مصفوفة معامل الارتباط للمجموعة الثانية: (الجدول رقم 6)

D_{ij}	pop_j	pop_i	$EcoSize$
			1,0000 $EcoSize$
		1,0000	0,0546 pop_i
	1,0000	-0,2307	0,1564 pop_j
1,0000	-0,5970	-0,0653	-0,0493 D_{ij}

تبين مصفوفة معامل الارتباط للمجموعة الثانية غياب أي ارتباط قوي بين المتغيرات التفسيرية لحجم التجارة البينية.

اختبار استقرار البيانات (جذر الوحدة لبيانات البائل):

قبل تقدير النموذج يجب أولاً فحص جذر الوحدة لبيانات البائل، وتم استخدام اختبار (*IPS*) لتحقق من جذر الوحدة للبيانات²⁷، وكانت النتائج على النحو الآتي:

لجذر الوحدة للمجموعة الثانية *IPS* الجدول رقم (7): اختبار

Include time	Not include time	المتغيرات
Cross-sectional means removed	Cross-sectional means removed	
-2.6675	0.4146	$Log X$
(0.0038)	(0.6608)	
-5.0933	-5.9307	$Log EcoSize$

فقط. (*IPS*) تظهر رسالة توضح أن البيانات تحتاج إلى توازن قوي، مما جعل الباحث يقوم بإجراء اختبار *LLC* عند إجراء اختبار²⁷

(0.0000)	(0.0000)	
-7.7701	-2.0093	Log POP_i
(0.0000)	(0.0223)	
-6.7670	1.0356	Log POP_j
(0.0000)	(0.08498)	

p – value between parentheses (.)

ويتبين من الجدول أن اختبار (*IPS*) معنوية، أي رفض فرض العدم القائل بوجود جذر وحدة للبيانات.

نتائج تقدير النموذج:

يعرض الجدول رقم (7) نتائج التقدير القياسي وقد ظهرت النتائج إيجابية، وذلك بالنظر في اختبار *F*، فقد أظهرت جميع التقديرات في الجدول قبول فرض العدم القائل بأن جميع المتغيرات المستقلة لها تؤثر على المتغير التابع (حجم التجارة) وذلك عند مستوى معنوية 10% من المعنوية.

نتائج التقدير القياسي للمجموعة الثانية: الجدول رقم (7)

	Fixed-effect (within) regression	Random- effect GLS regression	Prais-Winsten regression (PCSEs)
<i>Constant</i>	-104.6698 (0.000)	8.3476 (0.481)	1.7232 (0.288)
<i>Log EcoSize_{it}</i>	-0.0198 (0.653)	-0.0561 (0.213)	0.0233 (0.386)
<i>Log pop_{it}</i>	7.9435 (0.010)	0.1176 (0.787)	-0.0653 (0.817)
<i>Log pop_{jt}</i>	-1.3601 (0.456)	0.5385 (0.079)	0.3511 (0.100)
<i>Log D_{ij}</i>		-1.6519 (0.062)	-0.3050 (0.005)
<i>Dum₁</i>		-0.8433 (0.424)	-1.7471 (0.665)
<i>Dum₂</i>		-0.3676 (0.591)	-0.4123 (0.532)

<i>F – test</i>	6.84 (0.0000)	--	--
<i>Wald x^2</i>	--	27.30 (0.0001)	230.27 (0.0000)
<i>Number of</i>	181	181	181
<i>Hausman $t\epsilon$</i>	21,81 (0,0001)	--	--

p – value between parentheses (.)

نلاحظ أن نتائج التقدير بالنسبة للمتغيرات التفسيرية الرئيسية في نموذج الجاذبية حصلت كلها على الإشارات المتوقعة منها، ما عدا عدد سكان الدول المصدرة الذي كانت إشارته سالبة، حيث إن إشارة معامل حجم الاقتصاد للدولتين موجبة، وبالتالي تثبت العلاقة الطردية بين حجم الاقتصاد والتجارة البينية بحيث أنه إذا زاد حجم الاقتصاد بنسبة 1% فإن التجارة البينية تزيد بمقدار (0.0233%)، ومع ذلك فإن أثر حجم الاقتصاد على التجارة البينية غير مرّن، وبالنسبة لعدد السكان للدولة المصدرة فقد أظهر المعامل إشارة سالبة، وهذه تعني أن زيادة عدد السكان للدولة المصدرة يساهم في خفض التجارة البينية، وبالتالي فإن زيادة عدد سكان الدول المصدرة بنسبة 1% سيؤدي إلى خفض التجارة بمقدار (0.065%)، ومع ذلك فإن أثر عدد السكان للدول المصدرة على التجارة البينية غير مرّن، أما بالنسبة لعدد سكان الدول المستوردة فقد ظهرت إشارة المعامل موجبة وهي تعني أن زيادة عدد السكان المستوردين سيؤدي إلى ارتفاع في التجارة البينية، وهي ذات أثر غير مرّن على التجارة البينية.

بالنسبة لمتغير المسافة الذي ظهرت إشارته سالبة وهي متوقعة فكلما بعدت المسافة بين العواصم كلما قلت التجارة البينية، وهو متوقع نظراً لبعدها عن المواصلات والاتصالات والتي لها تأثير في التجارة البينية،

أما المتغير الصوري الذي يعبر عن الحدود المشتركة فإنه ذو إشارة سالبة متوقعة وهو يدل أنه إذا لم تكن الدول على حدود مشتركة فيما بينها كما في هذا الإقليم فإنها تتسبب في ضعف التجارة البينية بين الدول داخل الإقليم.

أما بالنسبة إلى المتغير الصوري للدول المصدرة للنفط فإن إشارة المعامل سالبة، وهذا يدل على أنه كلما كانت الدول مصدرة للبتروكيميا كلما كان سبباً في عدم زيادة التجارة البينية، لأن الدول داخل الإقليم ليست صناعية وتعتمد على تصدير السلع الأولية، وهي نتيجة منطقية.

- المجموعة الثالثة (إقليم دول الخليج):

الإحصاءات الوصفية (*Descriptive statistics*):

الجدول رقم (8): الإحصاءات الوصفية للمجموعة الثالثة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	عدد المشاهدات	المتغيرات	من الجدول السابق يتضح أن الوسط الحسابي لمجموعة دول الخليج
1718.22	919.55	330	X (التجارة البينية)	
1.68	9.20	360	$EcoSize$ (حجم الاقتصاد)	
83227	64940	360	pop_i (عدد سكان الدولة)	
72818	46015	345	pop_j (عدد سكان الدولة)	
302.39	625.97	360	D_{ij} (المسافة بين العواصم)	

للتجارة البينية يبلغ (919.55) والانحراف المعياري (1718.22)، ويدل ذلك على تشتت البيانات، أما حجم الاقتصاد فبلغ الوسط الحسابي (9.20) وانحراف معياري (1.68)، وتعد هذه البيانات غير متجانسة، وعدد السكان للدول المصدرة (6494) وانحراف معياري (8322)، ويدل ذلك على عدم تجانس البيانات، أما عدد سكان الدول المستوردة فوسطها الحسابي (4601) وانحرافها المعياري (7281)، مما يدل على التشتت وعدم التجانس، والمسافة بين العواصم فبلغ وسطها الحسابي (625.97) وانحرافها المعياري (302.38)، وهي تدل على عدم تجانس البيانات وتشتتها.

(*correlation matrix*: مصفوفة معامل الارتباط)

مصفوفة معامل الارتباط للمجموعة الثالثة: (الجدول رقم 9)

D_{ij}	pop_j	pop_i	$EcoSize$	
			1.0000	$EcoSize$
		1.0000	0.7087	pop_i
	1.0000	-0.1392	0.4567	pop_j
1.0000	0.3172	0.4727	0.2122	D_{ij}

تبين مصفوفة معامل الارتباط للمجموعة الأولى عدم وجود ارتباط قوي بين المتغيرات التفسيرية لحجم التجارة البينية.

اختبار استقرار البيانات (جذر الوحدة لبيانات البانل):

قبل تقدير النموذج يجب أولاً فحص جذر الوحدة لبيانات البانل، وقد تم استخدام اختبار (*IPS*) لتحقق من جذر الوحدة للبيانات²⁸، وكانت النتائج على النحو الآتي:

لجذر الوحدة للمجموعة الثالثة *IPS* الجدول رقم (10): اختبار

فقط. (*IPS*) تظهر رسالة توضح أن البيانات تحتاج إلى توازن قوي، مما جعل الباحث يقوم بإجراء اختبار *LLC* عند إجراء اختبار²⁸

Include time Cross-sectional means	include time Cross-sectional means removed	المتغيرات
-3.9549 (0.0000)	-4.9755 (0.0000)	Log X
-2.5311 (0.0057)	-3.3164 (0.0005)	Log EcoSize
-8.7218 (0.0000)	-14.9975 (0.0000)	Log POPi
-8.7218 (0.0000)	-14.9975 (0.0000)	Log POPj

p – value between parentheses (.)

ويتبين من الجدول أن اختبار (*IPS*) معنوية، أي رفض فرض العدم القائل بوجود جذر وحدة للبيانات.

نتائج تقدير النموذج:

يعرض الجدول رقم (11) نتائج التقدير القياسي للمجموعة الثالثة وقد ظهرت النتائج إيجابية. وظهرت جميع التقديرات في الجدول قبول فرض العدم القائل بأن جميع المتغيرات المستقلة لها تأثيرٌ على المتغير التابع (حجم التجارة) وذلك عند مستوى 1% من المعنوية.

وحيث أن المتغيرات التفسيرية الرئيسية في نموذج الجاذبية حصلت كلها على الإشارات المتوقعة منها، إذ أن إشارة معامل حجم الاقتصاد للدولتين موجبة، وبالتالي تثبت العلاقة الطردية بين حجم الاقتصاد والتجارة البينية بحيث إنه إذا زاد حجم الاقتصاد بنسبة 1% فإن التجارة البينية تزيد بمقدار (0.337%)، ومع ذلك فإن أثر حجم الاقتصاد على التجارة البينية غير مرن، وبالنسبة لعدد السكان للدولة المصدرة فقد أظهر المعامل إشارةً موجبةً تعني أن زيادة عدد السكان للدولة المصدرة يساهم في زيادة التجارة البينية (بسبب زيادة القدرة الإنتاجية وبالتالي التصدير)، حيث إن زيادة عدد السكان بنسبة 1% يؤدي لارتفاع التجارة بـ (0.735%)، ومع ذلك فإن أثر عدد السكان للدول المصدرة على التجارة البينية غير مرن، أما عدد سكان الدول المستوردة فقد ظهرت إشارة المعامل موجبةً وهي تعني أن زيادة عدد السكان المستوردين سيؤدي إلى ارتفاعٍ في التجارة البينية وهي ذات أثرٍ مرِنٍ على التجارة البينية.

بالنسبة لمتغير المسافة الذي ظهرت إشارته سالبة وهي متوقعة فكلما بعدت المسافة بين العواصم كلما قلت التجارة البينية، وهو متوقع نظراً لبعدها المواصلات والاتصالات التي لها تأثيرٌ في التجارة البينية.

أما المتغير الصوري الذي يعبر عن الحدود المشتركة فإنه ذو إشارة سالبة متوقعة تدل أنه إذا لم تكن الدول على حدودٍ مشتركةٍ فيما بينها كما في هذا الإقليم فإنها تتسبب في ضعف التجارة البينية بين الدول داخل الإقليم.

أما المتغير الصوري للدول المصدرة للنفط فإن إشارة معاملته سالبة، وهذا يدل على أنه كلما كانت الدول مصدرة للبتروول كلما كان ذلك سبباً في انخفاض التجارة البينية، وربما يعكس ذلك تشابه الهياكل الإنتاجية داخل الإقليم.

نتائج التقدير القياسي للمجموعة الثالثة: (الجدول رقم 11)

	Fixed-effect (within) regression	Random- effect GLS regression	Prais-Winsten regression (PCSEs)
<i>Constant</i>	-38.56 (0.000)	-20.430 (0.000)	--
<i>Log EcoSize</i>	0.731 (0.085)	0.764 (0.006)	0.337 (0.097)
<i>Log pop_i</i>	0.289 (0.460)	0.541 (0.092)	0.735 (0.001)
<i>Log pop_j</i>	1.616 (0.023)	1.091 (0.001)	1.298 (0.000)
<i>Log D_{ij}</i>		-2.255 (0.000)	-2.161 (0.000)
<i>Dum₁</i>		-1.353 (0.021)	-1.194 (0.006)
<i>Dum₂</i>			-17.615 (0.000)
<i>F – test</i>	9.90 (0.0000)	--	--
<i>Wald x²</i>	--	241.40 (0.0000)	2244.57 (0.0000)
<i>Number of oi</i>	288	288	288
<i>Hausman tes</i>	7.10 (0.0687)		--

p – value between parentheses (.)

في نتائج الدراسة التي طُبِّقت على إقليم دول المغرب ودول الخليج نلاحظ أن المتغير الصوري الذي يقيس كون الدولة مصدرًا للبتترول أم لا (Dum_2) يحمل إشارة سالبة، وهذا يدل على عدم مساهمة الدول البترولية في تعزيز التجارة البينية، وذلك يعود لسبب نوعية الإنتاج المتشابه فيما بين الدول حيث معظمها يقوم بإنتاج وتصدير البترول كسلعة أولية، وبالتالي لا تستفيد الدول المنتجة للبتترول من التعامل مع دولةٍ مشابهةٍ لها في الإنتاج والتصدير، مما يقلل من التجارة البينية.

3. الصيغة المقترحة للتكامل الاقتصادي

العالم العربي بامتداده الواسع يكتملُ بعضه بعضاً، فالمنتجات الزراعية في المناطق الحارة تكمل منتجات البلاد المعتدلة، والبلاد الجافة تجد لها سوقاً في البلاد الرطبة، والدول ذات الكثافة في رأس المال بما تملكه من مصادر طاقة يمكنها تحويل مشاريعها للدول الأقل نمواً، واستثمار الثروات التي لم تُستغل من الدول ذات الامكانيات البسيطة واستثمارها.

وكذلك بالنسبة للدول التي يوجد بها تكدُّسٌ سكانيٌّ، يمكن أن يجد أهلها مكاناً للعمل في الدول التي تفتقر للأيدي العاملة، وبالتالي فإنه يمكن التكامل فيما بينها، وهو أمرٌ تفرضه الشريعة الإسلامية، وتقضيه الظروف الاقتصادية. ويعدُّ التكامل الاقتصادي أحد الحلول لمشاكل العالم العربي، والذي يعدُّ جزءاً من العالم الإسلامي.

التكامل الاقتصادي يساعد على تكوين العلاقات المطلوبة بين أفراد الأمة في شريعتنا الإسلامية وتوحيد كلمتهم وجعلها أمةً واحدةً هدفها التعاون على البرِّ والتقوى، وكذلك إعداد جبهةٍ قويةٍ اتجاه الدول المنافسة والدول المتقدمة المستغلة للتفكك العربي واستغلال ثرواته، وتقوية المراكز التفاوضية اتجاه العالم.

إن التدرج في التكامل الاقتصادي العربي والتغلب على العقبات التي تواجه الدول العربية يجب أن يكون وفق خطط ودراسات واقعية ويجب أن تكون هناك ارادة سياسية لتحقيق التكامل الاقتصادي فلا يمكن فصل الارادة السياسية عن تحقيق التكامل.

يمكن بناء صيغةٍ مقترحةٍ للتكامل الاقتصادي العربي وفق المعطيات التي تم ذكرها في المبحث السابق ويمكن أن تستهدف ما يأتي:

- الاستفادة من الموارد الطبيعية والموارد البشرية.
- تحقيق مفهوم تقسيم الإنتاج والعمل وتخصيصه وتنويعه بين الدول.
- إزالة العوائق أمام التجارة البينية بين الدول العربية.
- إزالة العوائق أمام انتقال عناصر الإنتاج من أيدي عاملة ورؤوس أموال بين الدول المتكاملة.
- تطوير البنية التحتية للدول العربية التي تفتقر إليها معظم هذه الدول.

وبعد تقسيم الدول العربية إلى مجموعات إقليمية يمكن بناء الصيغة المقترحة للتكامل الاقتصادي العربي على عدة مراحل، لكل مرحلة هدفٌ يجب تحقيقه وهي كالآتي:

- المرحلة الأولى: تحديد التخصصات الاقتصادية وتقسيمها وتطويرها على مستوى كل إقليم، بحيث يتم تطوير النشاط الاقتصادي الذي يتمتع الإقليم فيه بميزة نسبية وتنميته.
- المرحلة الثانية: إزالة الحواجز بين دول الإقليم الواحد في انتقال جميع عناصر الإنتاج الزراعي والصناعي بين الدول.
- المرحلة الثالثة: تنسيق السياسات النقدية وإيجاد بيئة تسمح بوجود عملة موحدة.
- المرحلة الرابعة: قياس مدى كفاءة التكامل الاقتصادي العربي في كل إقليم.
- المرحلة الخامسة: قيام تكامل بين الأقاليم المقترحة.

وتم تقسيم المراحل إلى مطالب ضمن هذا المبحث.

● تحديد التخصصات الاقتصادية وتقسيمها وتطويرها على مستوى كل إقليم:

يتميز كل إقليم في إنتاج سلعة معينة أو مجموعة من السلع بناء على الميزة النسبية والتي يمكن أن تستفيد منها عند عرضها على الدول الأخرى بحيث تكون بأسعار أقل من نفقات إنتاجها للدول المستوردة.

أما داخل الإقليم فنتخصص كل دولة من دول الإقليم بما تتميز به من إنتاج للسلع ذات الميزة النسبية.

إن ارتباط الدول داخل الإقليم الواحد بسياسة اقتصادية موحدة أو متشابهة يمكن أن يساعد على تأمين ما تحتاج إليه الدول من داخل إقليمها مما يساعد على تقليص النفقات الخارجية واستثمار تلك المبالغ في زيادة إنتاج السلع الممكنة، مما يساعد الدول المنتجة على توسيع الأسواق الداخلية والخارجية وذلك في ظل الإتقان والجودة والسعر العادل.

كما أن إمكانية تكامل الدول العربية والتزام كل دولة بأن تتطور في المجال الذي تتميز به أمرٌ ضروري، ولا ينبغي أن تتنافس الدول داخل الإقليم فيما بينها، وإنما يجب أن يكون التنافس قائماً على تنوع الإنتاج وتحسينه وتطويره ورفع مستواه، وهذا بدوره يؤدي إلى ارتفاع صادرات الدول وزيادة المنافسة الدولية²⁹.

ويمكن تحديد تخصصات الدول العربية كلٌّ في مجاله بناءً على الميزة النسبية التي تتمتع بها كلُّ دولة في أحد المجالات الاقتصادية الآتية:

- التخصص في المجال الزراعي المتطور، وما يتعلق به من ثروة سمكية وحيوانية.
- التخصص في المجال الصناعي ومشتقاته.
- ولقد تم مراعاة ذلك عند تقسيم الدول العربية إلى مجموعة أقاليم.
- إزالة الحواجز بين دول الإقليم الواحد في انتقال جميع عناصر الإنتاج الزراعي والصناعي بين الدول:

كما هو موجود في النظرية الكلاسيكية الحديثة.²⁹

من غير المجدي لدولة ناشئة أن تنفرد عن غيرها من الدول في التطور والتنمية، وخاصة في ظل التكتلات العملاقة في عالم الاقتصاد، وقد ثبت بالبرهان مدى فاعلية التجارب التكاملية، ومدى الاستفادة الفعلية منه في أغلب دول التكامل. وأصبح من الضروري فعلياً على الدول ذات الإمكانيات المحدودة أن تتعاون فيما بينها، عن طريق إحدى صيغ التكامل لتصل إلى مرادها، من تطورٍ وتقديمٍ وإيجاد سوقٍ داخلية وخارجية واسعة.

تستطيع الدول التي ترغب في التكامل أن تستفيد من التجارب السابقة التي خاضت نفس المسار، وذلك لمعرفة العقبات والمشاكل التي يمكن أن تواجهها، وعلى الفوائد والمميزات التي يمكن الحصول عليها، فتستفيد من هذه التجارب بعدم الوقوع في نفس المشاكل والعقبات التي حدثت مع الدول المتكاملة الأخرى.

بالنظر للتجربة الأوروبية نجد أن أول خطوة كانت تتناسب مع الاتحاد الأوروبي هي إزالة الحواجز التي تعيق انسياب عناصر الإنتاج بين الحدود السياسية لدول الاتحاد. بدأت الدول الأوروبية تكاملها الاقتصادي من نقطة الصفر، فكانت الجماعة الأوروبية للفحم والصلب أولى مراحلها التي انتهت إلى الاتحاد الأوروبي، والسوق المشتركة الأوروبية، وكان هدفها هو توحيد السياسات الاقتصادية للدول تدريجياً، وتنمية الأنشطة الاقتصادية داخل حدود الجماعة، واستمرار التنمية بناء على أسسٍ سليمةٍ في ظل استقرار حقيقي، وذلك لرفع مستوى المعيشة وزيادة الرفاهية. قامت دول الاتحاد الأوروبي بإنشاء نظام يكفل سريان مبدأ المنافسة الحرة داخل السوق، واتباع الإجراءات الكفيلة بتوحيد هذه السياسات الاقتصادية للأعضاء، وعلاج أي اختلال يطرأ على ميزان المدفوعات للدول الأعضاء. تعد دول الاتحاد الأوروبي دولاً مختلفة الأجناس واللغة والأهداف والأنشطة الاقتصادية فبدأت بإلغاء الرسوم الجمركية فيما بينها.

هناك الكثير من العوامل التي تساعد الدول العربية بأن تبدأ الخطوة الفعلية الأولى لمرحلة التكامل، وخاصة في ظل تشابه الأجناس واللغة والأهداف، وأهم من ذلك يجمعهم دينٌ واحدٌ وهو الإسلام. أمرنا ديننا الحنيف بأن نتعاون فيما بيننا على البر والتقوى، وكل الخير، ويمكن بالتالي عدُّ التكامل مطلباً إسلامياً، قال تعالى: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعْرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا أَثْقَلِيدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلاً مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَاناً وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِنِّمِ وَالْعُدُوِّ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ} المائدة:2. وكما أن هذا التعاون الذي أمرنا به المولى عزَّ وجلَّ يجب أن يحقق مستوى عالياً من التقدم والاكتفاء الذاتي للدول التي اتخذت هذا الدين دستوراً لها.

ينبغي على الدول العربية تحقيق التعاون المنشود فيما بينها وفق مراحل، وإنه من الأفضل أن تكون هناك اتفاقيات إقليمية تخطط لهذه الدول، لتخفيف القيود على التجارة وللهبوط باقتصادها، في ظل عدم المنافسة في العناصر المميزة لكل دولة وبشكل يعود على الدول في الإقليم بالنفع³⁰.

وفي محل الدراسة تكون هذه الاتفاقيات إقليمياً كما تم تقسيمها، وذلك لتحقيق التكامل الأسى وهو التكامل بين الأقاليم، تحقيقاً لقول الله تعالى {إِنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاعْبُدُونِ} الأنبياء:92.

انظر: محمود محمد بابلي، السوق الإسلامية المشتركة، الرياض، ص 148.30

وهذا لا ينافي بأن تتخذ هذه الدول الحماية الداخلية، لإنتاجها المحلي من السلع والخدمات الأجنبية المماثلة، والتي تكون أقل سعراً في ظل عدم وجود رسوم جمركية، مما يسبب ضعفاً وركوداً في الاقتصاد المحلي.

يجب على الدول في الإقليم أن تقوم بتوحيد التعريفات الجمركية بين الدول الأعضاء، وذلك لمنع السلع والخدمات الأجنبية من اجتياح الأسواق الداخلية للإقليم، ولكي يتم تحقيق التعاون الاقتصادي على أسس علمية صحيحة. إن عملية توحيد الرسوم الجمركية بين الدول العربية في الإقليم بشكل خاص، ومع بقية الأقاليم العربية بشكل عام، يمكن أن يتم وهي في حالة استقلال اقتصادي، في إدارة الشؤون الداخلية للاقتصاد. إن إقامة الحواجز الجمركية فيما بينها يسبب انكماش للتجارة البينية، لأن من شروط زيادة حجم التجارة إزالة العوائق التي تعيق التجارة، ويتم ذلك عن طريق الاتفاقيات الجمركية، وتعد الخطوة الفعلية الثانية بعد تخصيص الإنتاج لكل دولة من خطوات التكامل الاقتصادي.

ولتحقيق ضمان حرية انتقال المنتجات العربية على حسب تخصص الدول يمكن اقتراح ما يأتي:

قيام اتحاد جمركي على مستوى كل إقليم يتضمن بالإضافة لحرية انتقال السلع بين الدول توحيد التعريفات الجمركية اتجاه الدول غير الأعضاء في الإقليم؛ أي إن عمله يقتصر على تنظيم التبادل التجاري بين دول الأعضاء، بما يكفل له الحرية التجارية، وتوسيع نطاق السوق، مع تعديل الاتفاقيات المشتركة بين دول الأقاليم العربية الأخرى، بحيث لا تتعارض مصالحها مع التزام الدول داخل الإقليم تجاه بعضها. وهذا يتطلب دراسة الظروف المتعلقة بتكاليف الإنتاج للسلع المتشابهة، التي تنتج في الدول المتكاملة وطبيعة هذه العناصر المكونة لها، وهنا يجب تحديد فترة زمنية يتم العمل على تقارب مستويات الاقتصاد لهذه الدول.

يتم إلغاء الرسوم الجمركية على مراحل، حيث يتم إلغاء الرسوم الجمركية خلال الفترة المتفق عليها، ويرتبط إلغاء هذه الرسوم ارتباطاً وثيقاً بمدى توفر وسائل النقل بين الدول المتكاملة إقليمياً. قيام منطقة التجارة الحرة في حالة تعذر إمكانية قيام اتحاد جمركي في بداية الأمر، والتي يتم في هذه المرحلة إلغاء القيود الكمية على تحركات السلع بين الدول المشتركة ضمن التكامل مع احتفاظ كل دولة برسوم جمركية اتجاه الدول غير الأعضاء. وتعد هذه الخطوة من أبسط أنواع التكامل الاقتصادي، ويستلزم عدم الاستمرار في هذه الخطوة فترة طويلة، حتى يمكن الانتقال إلى الاتحاد الجمركي، لما فيه نفع وفائدة أكبر.

• تنسيق السياسات النقدية وإيجاد بيئة تسمح بوجود عملة موحدة:

إذا حقق كل إقليم عربي انسياباً في حركة عناصر الإنتاج المميزة لها، فإنه من الأفضل إنشاء ما يسمى بالهيئة العليا للإقليم، أو المجلس الاقتصادي الإقليمي، وذلك للعمل على وضع خطط مستقبلية لتوحيد التعامل النقدي والمالي بين الدول في الإقليم. يتم وضع السياسات النقدية والضريبية وفق الشريعة الإسلامية، ويتم التنسيق لسياسات الإنتاج لما فيه مصلحة للوطن العربي، فذلك بدوره يؤدي إلى عدالة توزيع المكاسب، وتحقيق الاستفادة من التكامل بالتوظيف الأمثل للموارد المتاحة.

ينبغي الأخذ في الاعتبار نظريات منطقة العملة المثلثي عند وضع الأسس النقدية والضريبية، والعمل على تحقيق المعايير التي تبين مدى قابلية اقتصاد الدولة لتحقيق الاتحاد النقدي، ولعل من أهم هذه المعايير حرية انتقال عناصر الإنتاج، ومعيار الانفتاح التجاري، ومعيار التنوع ومعيار تشابه معدلات التضخم، وتشابه الهياكل الاقتصادية، ومدى تكامل السياسات المالية والنقدية.

ويكون من أهداف المجلس الاقتصادي أو الهيئة العليا للإقليم ضمان تنسيق السياسات النقدية والمصرفية المتبعة للدول الأعضاء، والعمل على تثبيت أسعار الصرف بين عملات الدول الأعضاء، وإعطاء الحرية للتحويل الخارجي، لتشجيع التبادل التجاري للاستثمار وزيادة التخصص.

يتم تقديم القروض قصيرة الاجل³¹ للدول الأعضاء، لتحسين الوضع الاقتصادي لميزان مدفوعاتها أو استخدام الاساليب الاستثمارية، كنظام المشاركة أو غيرها من الأنظمة التي لا تتناقى مع الشريعة الإسلامية، حتى لا تقوم الدول بتخفيض عملتها في سوق سعر الصرف الاجنبي، حتى تتمكن من خفض أسعار منتجاتها بالحد الذي يسمح لها من زيادة الصادرات وتقليل الواردات³².

شهدت الدول العربية بعض القرارات التي كان من المؤمل ترسيخ المفاهيم المالية وأسس التعامل بين الدول التي كانت تضمها جامعة الدول العربية إلا أنها تعثرت، ويمكن الاستفادة من هذه القرارات في تطبيقها على الدول العربية المتكاملة إقليمياً كما هو مقترح³³.

إذا تحققت السياسات النقدية الموحدة، وكان للدول المتكاملة إقليمياً قابلية للدخول في اتحاد نقدي، نصل إلى نهاية المرحلة الثالثة من مراحل الصيغة المقترحة للتكامل والانتقال إلى المرحلة الرابعة.

● مدى كفاءة التكامل الاقتصادي العربي في كل إقليم

نجحت الدول العربية على مستوى الأقاليم لتطبيق المرحلة الأولى من مراحل الصيغة المقترحة، وتخصصت كل دولة في إنتاج ما تتميز به، ثم انتقلت الدول إقليمياً لمرحلة إزالة الحواجز الجمركية فيما بينها لتيسير حركة انتقال عناصر الإنتاج، ومن ثم أوجدت نظام مالي ونقدي، يساهم بشكل فعال لانسياب الحركة الإنتاجية، وتوفرت فيها مقومات الوحدة النقدية، حينئذ تبدأ مرحلة تكامل الأقاليم مع بعضها البعض، وفق التقسيم المقترح:

استخدام القروض الحسنة حتى لا يتم إنقال ميزان مدفوعات الدول.³¹

³² مرجع سابق محمد عفر، ص ص 122-123.

للاستزادة مراجعة موقع جامعة الدول العربية.³³

الإقليم الأول: إقليم دول المشرق العربي

تتميز هذه المجموعة بتحقيق التكامل الزراعي والرعوي فيما بينها، ويمكن أن تنتقل من مجرد دولٍ مصدرةٍ للمنتجات الزراعية قبل قيام التكامل فيما بينها، إلى دولٍ صناعيةٍ مستخدمةٍ منتجاتها بعد التكامل وتطويرها بدلاً من تصديرها سلعاً أولية.

أهم ما يمكن تحقيقه على مستوى الإقليم:

- التوسع في المزارع وزيادة المنتجات الزراعية.
- صيانة النمو الزراعي وحمايته وإيجاد الحلول العملية لتلافي حالات التلف لعدم التأثير حجم الإنتاج السنوي.
- الإشراف على تصدير وتسويق المنتجات على بقية الأقاليم العربية.
- وضع السياسات الزراعية المناسبة وتوافقها مع الشريعة الإسلامية.
- الاستفادة من ثروات العراق في تزويد الدول برؤوس أموال للدول منخفضة رأس المال وذات بيئة زراعية ممتازة.

وكمثال بسيط لعملية التكامل داخل الإقليم فإن رأس المال العراقي يستغل في المساحات الزراعية الكبيرة في السودان، وإحضار الأيدي المدربة والعاملة والخبراء من مصر والأردن ولبنان، سيؤدي الى تطوير الزراعة في السودان، وبعد ذلك يتم الانتقال إلى دولة أخرى داخل الإقليم لمساعدتها على النهوض باقتصادها وتنميتها، ويمكن هنا الاستفادة من تجربة دول جنوب شرق آسيا في استخدام نموذج الأوز الطائر والمرتبطة بدورة المنتج³⁴ والتي تمر، على المستوى التحليلي، بثلاث مراحل:

المرحلة الأولى: تبدأ الدولة الأخذ في النمو باستيراد السلعة من الدولة المتقدمة والقريبة منها (في دراستنا نعدها من دول داخل الإقليم المقترح).

المرحلة الثانية: تحاول الدولة الأخذ في النمو إنتاج السلعة على أرضها، بتمويل مشترك أو بدون تمويل مشترك من البلد المتقدم.

المرحلة الثالثة: تبدأ الدولة الأخذ في النمو بتصدير السلعة إلى الدول المجاورة (في دراستنا يكون التصدير داخل الإقليم أو إلى الأقاليم العربية الأخرى) الأقل تقدماً. وبهذا يجري ارتقاء السلم التصنيعي والتكنولوجي تدريجياً عبر منظمةٍ هرميةٍ ذات طابعٍ دينامي، من خلال إعادة التقسيم الإقليمي للعمل فيما بين الدول التي تنتهي إلى أسراب (الأوز الطائر).

أما على المستوى الصناعي فيمكن إنشاء العديد من الصناعات المتطورة خصوصاً في الحديد والصلب، ففي بعض هذه الدول توجد أهم الخامات لقيام مثل هذه الصناعات.

³⁴ صاغ نموذج الأوز الطائر الاقتصادي أكاماتسو الياباني واعتبره نموذجاً لمراحل تطور الاقتصاد في البلدان النامية.

مما لا شك فيه أن الإقليم الاقتصادي العربي تتوفر فيه كافة الأسس اللازمة لإقامة صرحٍ اقتصاديٍّ متينٍ لجميع الدول إقليمياً ويحقق المنافع والمزايا المترتبة على التكامل من كفاءة الاستخدام الأمثل للموارد وزيادة الدخل الحقيقي وتوزيع الدخل وتحقيق العدالة الاجتماعية ورفع مستوى الرفاهية الاقتصادية.

يتم ذلك بعد إلغاء الرسوم الجمركية بين الدول في الإقليم وانسياب حركة العمالة وعناصر الإنتاج، ووضع سياساتٍ اقتصاديةٍ تضمن العدالة بين الدول في توزيع المشاريع والمكاسب والنفقات التكاملية وغيرها، وكل ذلك سيسهم بشكلٍ فعالٍ في تحقيق مصالح الدول وشعوبها في كافة الإقليم.

وعند دراسة مدى إمكانية تقوية التجارة البينية في هذا الإقليم قياسياً بناءً على المؤشرات التي استخدمت في الدراسة اتضح أن هناك ارتفاعاً في التجارة البينية لدول الإقليم المقترح، ويعود ذلك لاختلاف الإنتاج، وتقارب الحدود المشتركة والتي تساعد في خفض تكاليف الاتصالات والنقل.

الإقليم الثاني: إقليم دول الخليج العربي

وصل هذا الإقليم فعلياً لمرحلة متقدمة من مراحل التكامل، وجاري إعداد مرحلةٍ جديدةٍ وهي الاتحاد النقدي، حيث تتميز دول الخليج بخاصية رئيسية تكمن في وجود احتياطاتٍ نفطيةٍ كبيرة، مما يجعلها مركزاً مهماً في العالم، والدول المتقدمة على وجه الخصوص. كما استطاعت دول الخليج الحفاظ على ثرواتها وخيراتها، بسبب توفيق الله سبحانه وتعالى ثم الرؤيا بعيدة المدى لدى القائمين على هذه الدول، مما أدى لارتفاع السيولة النقدية التي ساعدتها لتكوين استثمارات كبيرة، وتنفيذ عدد من المشاريع الصناعية والزراعية.

■ الزراعة في دول الخليج

مساحة الأراضي الزراعية لجميع الدول الخليجية تبلغ 107.5 مليون هكتار، منها تقريبا 80% للمملكة العربية السعودية، و13.6% للكويت، والباقي المساحة موزعة على بقية الدول، وتمثل الزراعة لهذا الإقليم ما يقارب 4% فقط من المساحة الكلية. ورغم الجهود المبذولة للاستفادة من الأراضي المتاحة، إلا أنها تواجه العديد من المشاكل، وأهمها الظروف المناخية والندرة الشديدة للمياه والزحف الصحراوي³⁵.

■ التكامل الصناعي لدول الخليج

تشابه دول الخليج في كثيرٍ من الموارد الطبيعية والاقتصادية (النفط والغاز)، وكذلك في الهياكل الإنتاجية (الاعتماد على تصدير النفط والغاز كمواد أولية)³⁶ وتعاني دول الخليج من نقصٍ في عدد السكان، مما جعلها تعتمد على العمالة المستقدمة

³⁵ مرجع سابق، عبدالعليم عبد الرحمن خضير، ص 345-346.

³⁶ توجد بعض الصناعات الخفيفة المستخدمة من الموارد الطبيعية والاقتصادية.

في مختلف المجالات بشكلٍ كبير، وذلك من أجل تنفيذ الخطط الاقتصادية، ولعل ذلك يكون أحد أسباب اعتماد هذه الدول على تصدير النفط الخام وبعض الخدمات المتعلقة به.

تتطلب التنمية الصناعية تنوعاً لمصادر الدخل، للحفاظ على أرصدة الدول وممتلكاتها وتنميتها، وتكتسب عملية التنمية الصناعية بشكلٍ أساسي أهميةً كبيرة، لتجميع إمكانيات هذه الدول الاقتصادية لتحقيق مزايا التخصص وتقسيم العمل، مما يساعد بشكلٍ فعالٍ في اتساع الاسواق، وزيادة حجم الإنتاج، والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة.

ينبغي على دول الخليج أن تبدأ في عملية التكامل الصناعي، وعدم الاعتماد على تصدير المواد الخام، وإشراك القطاع الخاص في هذا المجال، ويمكن توزيع الصناعات بين الدول بناء على عدة أمور:

الميزة النسبية لكل دولة فيما تنتجه، حيث تختص كل دولة بتصنيع ما فيه ميزةً نسبيةً تتمتع بها الدولة، أو الاشتراك في مشاريع صناعية متنوعة يكون لكلٍ دولةٍ نصيبها من الصناعة.

مساحة الأراضي للمشاريع ويمكن الاستفادة من الدول المجاورة في الإقليم للمشاريع المشتركة، في حال قيام أحد دول الخليج في إنتاج صناعات ولكن يمنحها مساحة الأراضي لصغر مساحة الدولة، ويمكن أن تقيم مشروعها على أحد أراضي الدول المتكاملة معها.

يمكن استخدام نموذج الأوز الطائر لقيام التنمية الصناعية³⁷.

وقد بينت الدراسات القياسية لمعرفة مدى إمكانية إقامة التكامل الإقليمي أن باستطاعة الإقليم تنمية التجارة البينية فيما بين دوله، ولكن يجب مراعاة عدم التنافس في إنتاج السلع والخدمات (تشابه الهياكل الاقتصادية)، والاشتراك لتنمية وتقوية الإنتاج وتطويره.

الإقليم الثالث: إقليم دول المغرب

يتميز هذا الإقليم بأن له جميع مقومات التكامل، بسبب اختلاف الهياكل الإنتاجية، واعتماد كل دولة على ما يميزها في الإنتاج. كما أن لهذه الدول تشابه في بعض القطاعات، كقطاع الزراعة والسياحة، ويمكن استثمار ذلك في عملية التكامل. ويمكن لهذا الإقليم أن يتكامل صناعياً، حيث ينتج كمياتٍ كبيرةً من الفوسفات والنفط وغيرها من المعادن، بالإضافة للمنتجات الزراعية.

تتوفر في هذه الدول الأيدي العاملة المدربة، وتوجد المساحات الكبيرة التي يمكن استغلالها صناعياً، ولديها دولٌ كثيفة برأس المال.

من ناحية التكامل الزراعي فلدى هذه الدول ما يساعدها لتحقيق ذلك سواءً بالزراعة العادية أو الثروة السمكية أو الثروة الحيوانية، ولكن ما ينقص هذه الدول هو الإرادة السياسية والتخطيط العلمي الصحيح، والاستفادة من تجارب الدول المتكاملة مثل الاتحاد الأوروبي.

³⁷ سبق الإشارة إلى هذا الموضوع ص 23.

وعند دراسة مدى كفاءة التكامل الإقليمي اتضح أنه باستطاعة الإقليم تنمية التجارة البينية وزيادتها بناءً على المؤشرات التي استُخدمت في النموذج القياسي، والذي بين أنه يمكن تعزيز التجارة البينية ولكن بعد تنوع الإنتاج، وإقامة المشروعات الصناعية، والبعد عن تصدير المواد الأولية أو النصف مصنعة، فمن الدراسة تبين أن الدول البترولية لا تميل إلى التجارة البينية، وذلك بسبب التشابه في إنتاج البترول وتصديره كماد أولية.

• قيام التكامل بين الأقاليم

إنجاز المراحل الأربع السابقة من مراحل الصيغة المقترحة للتكامل الاقتصادي العربي في جميع مجالات الاقتصاد الضعيفة، وإزالة معوقات التكامل، تكون الدول العربية جاهزة للمرحلة الأخيرة وهي مرحلة قيام التكامل الكامل بين الأقاليم العربية المقترحة، وإزالة الحواجز بين هذه الأقاليم، ليصبح وطن واحد متماسك، ويحقق مضمون التكامل الاقتصادي الشامل.

يمكن أن يتحقق التكامل الشامل، بشرط أن يكون كل إقليم قد وصل لمرحلة متقدمة من مراحل التكامل، كالسوق المشتركة الإقليمية، أو الاتحاد النقدي الإقليمي، ومن بعد تحقيق هذه المراحل المتقدمة من التكامل على مستوى الإقليم يمكن قيام تكامل اقتصادي عربي شامل، بشرط أن يكون وفق دراساتٍ مشتركةٍ من جميع الأقاليم.

ومما يساعد الوطن العربي لإيجاد وتحقيق الصيغة المقترحة:

- تنظيم شروط التبادل التجاري فيما بين الدول المتقدمة والدول العربية فيما يتعلق بالمواد الخام من جهة والسلع نصف المصنعة.
- تخفيف الأضرار التي تواجهها الدول العربية في الفترة الأخيرة نتيجة ارتفاع الأسعار للسلع المستوردة.
- إعطاء الأولوية للمنتجات العربية في الاستهلاك.
- وكما تم اقتراح إنشاء مجلس اقتصادي أعلى لكل إقليم ينبغي أن يكون هناك مجلسٌ مماثل، ولكن على مستوى الوطن العربي، ويكون له الحق في اتخاذ القرارات المناسبة لتجميع الأقاليم تحت تكاملٍ واحدٍ شامل، وإيجاد الحلول للمعوقات التي تواجه التكامل الشامل.
- ولا يمكن قيام التكامل الشامل إلا بعد وضع الدراسات والخطط الاستراتيجية التي يجب أن يشترك فيها المجالس العليا للأقاليم تحت إدارة المجلس الأعلى للتكامل الشامل وإشرافه، وكذلك صدق التعاون فيما بين الدول الأعضاء ورغبتهم لإيجاد نفوذٍ عربيٍّ قويٍّ ذي مركزٍ تفاوضيٍّ في العالم.

4. الخاتمة والتوصيات

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة إمكانية بناء صيغة مقترحة للتكامل الاقتصادي العربي وبيان آثارها الاقتصادية المتوقعة. وقد توصلت للعديد من النتائج، من أهمها:

- يساهم المدخل التجاري في تعزيز التكامل الاقتصادي الإقليمي وتطويره، ولكن ينبغي الأخذ في الاعتبار بالمدخل الإنمائي.
- تعاني الدول العربية من ضعف المستوى الإنتاجي، وذلك لاعتمادها على سلعٍ أولية، وعلى قاعدة إنتاجية واحدة في الغالب، وانخفاض الجودة لعدم وجود تنافس بين المنتجات.
- غياب الإرادة السياسية الجادة، وكذلك الخطط التنموية السليمة في جميع محاولات التكامل بين الدول العربية.
- بينت الدراسة القياسية لتقسيم الدول العربية إلى أقاليم أن مستوى التجارة البينية يتأثر إيجاباً بحجم اقتصاد الدولة، وسلباً مع المسافة التي تعبر عن تكلفة التصدير والشحن والمواصلات.
- بينت الدراسة أيضاً أن الاتفاقيات الإقليمية القائمة (مجلس التعاون الخليجي والاتحاد المغاربي) لم تحقق النتيجة المأمولة، مثل الاتحاد الاوروي.
- يمكن للدول العربية أن تتكامل إقليمياً بشكل أسرع من قيام تكاملٍ شاملٍ لجميع الدول العربية، للتباين الشاسع في اقتصاداتها، ومستوى الناتج المحلي الإجمالي والعمل على تنويع القاعدة الإنتاجية.

وأوصت الدراسة بـ:

- دعوة الدول العربية على العمل لإنشاء صناعاتٍ جديدة، ذات تقنيةٍ تنافس السوق العالمية.
- العمل على تنويع القاعدة الإنتاجية.
- الإيمان الصادق بإمكانيات الدول وقدرتها على النهوض، وإدراك أن التخلف الصناعي ليس حالة مؤصلة إنما أوجدها الظروف التاريخية للدول العربية.
- يجب النظر لقطاعات الاقتصاد القومي مجتمعة على أنها جزءٌ متكاملٌ من التنمية الشاملة للدول، وإعادة النظر في قطاع الصناعة الاستخراجية والتوجه إلى الصناعات التحويلية والصناعات الثقيلة.
- وضع استراتيجيات تنمية لقطاع الزراعة وقطاع الصناعة والقطاعات الأخرى لدعمها وتطويرها.
- العمل على دراسة الأسواق الدولية ومعرفة احتياجاتها من السلع لتحديد مدى إمكانية إنتاجها محلياً بجودة تنافس الموجود عالمياً.
- إشراك القطاع الخاص في عمليات التنمية المستدامة، والعمل على جذب الاستثمارات البينية للدول العربية.
- إنشاء قاعدة بيانات وإحصاءات دقيقة شاملة تحدث بشكل سنوي لجميع الدول العربية وتشمل أهم المؤشرات الاقتصادية.

المراجع العربية

- بول، سامويلسون وويليام، نورد هاوس. 2001. "الاقتصاد"، ترجمة هشام عبد الله، ط15، الدار الأهلية للنشر والتوزيع، عمان.
- دومينك، سالفاتور. 2011. "الاقتصاد الدولي"، سلسلة شوم، ترجمة محمد رضا العدل، ط5، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة.
- رائد فاضل، جويد. 2013. "النظرية الحديثة في التجارة الخارجية"، مجلة الدراسات والتاريخية والحضارية، المجلد 5، عدد 17، العراق، ص ص 121-137.
- زينب، حسين عوض الله. 2004. "الاقتصاد الدولي: العلاقات الاقتصادية والنقدية الدولية"، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة.
- عائشة، خلوفي. 2012. "تأثير التكتلات الاقتصادية الإقليمية على حركة التجارة الدولية - دراسة حالة الاتحاد الأوروبي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس، الجزائر.
- عابد، العبدلي. 2010. "محددات التجارة البينية للدول الإسلامية باستخدام منح تحليل البائل"، مجلة دراسات اقتصادية إسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، المجلد 16، العدد 1 هـ.
- عبد الله تركستاني، عبد القادر شاشي، ومحمد باطويح. 2008. "جدوى التكامل الاقتصادي بين الدول الإسلامية"، مجلة دراسات اقتصادية إسلامية، المجلد 14، العدد 2.
- عباس، بلفاطمي. 2011. "هل يشكل مجلس التعاون لدول الخليج منطقة مثل؟"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، الجزائر، العدد 10.
- عبد الحميد، الابراهيمي. 1983. "أبعاد الاندما الاقتصادي العربي واحتمالات المستقبل"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
- عبد العليم، عبد الرحمن خضر. 1983. "صيغة مقترحة للتكامل الاقتصادي بين بلدان العالم الاسلامي"، ط1 معالم المعرفة للنشر والتوزيع، جدة.
- عبد الرحمن، يسري. "مراحل التكامل الاقتصادي في إطار الظروف المعاصرة"، بحث بعنوان: نحو مشروع حضاري لنهضة العالم الإسلامي، مقدم في مؤتمر المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية 11، القاهرة، 1420.
- علي، عبد المنعم السيد. 1986. "الوحدة النقدية العربية"، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت.
- محمد سيد، عابد. 1999. "التجارة الدولية"، مكتبة الاشعاع الفنية، الاسكندرية.
- محمود، يونس. 1986. "مقدمة في نظرية التجارة الدولية"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت.
- وليد، عبد مولا. 2010. "نماذج الجاذبية لتفسير تدفقات التجارة"، مجلة جسر التنمية - المعهد العربي للتخطيط، العدد 97، الكويت.

المراجع الانجليزية

Ingram, J.C. 1973. "The case for European monetary integration", Princeton University, Essays in International Finance, n° 98.

Kenen, Peter B. 1969. "The optimal currency areas: an eclectic view" in: R.A.

McKinnon, R. 1963. "Optimum currency areas", American Economic Review, 53(4), 717-725.

Mohamed, Elafif. 2007. "Intra-Arab trade and their economic integration", International Economic Conference on Trade and Industry (IECTI) Penang, Malaysia.

Mongelli, F.P. 2002. "New views on the OCA theory, what is EMU telling us", European Central Bank Working Paper Series, n°138, 1-54.

Mundell and A.K. Swoboda (Eds), Monetary Problems of the International Economy, Chicago: The University of Chicago Press, 41-60.

Ohlinn, B. 1933. "Interregional and international trade", Cambridge, Harvard University.

Ohlinn, B. 1933. "Interregional and international trade", Cambridge, Harvard University.

الثقافة والوعي وأثارهما في التنمية الاقتصادية

Culture and awareness and their effects on economic development

من إعداد: د/ احمد بركات

Ahmed Berkat

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3

Email : aberkatdz@yahoo.fr

Abstract :

Culture and knowledge of concepts related to the evolution of the social nature of man and the activity of the scientific and creative community since ancient times, shows awareness and develops within the framework of social rights and the interdependence of the exercise and its interaction that exists between him and the subject that interacts with him, which is closely related to the language of this machine that can offer tremendous potential for the transfer of fruit of activity for future generations, and his knowledge from the nature of surrounding things ... and here highlights the language as a form of physical incarnation of embodied consciousness, as well as in the themes of culture in terms of work and other substantive work. It has a self-awareness of the individual in his knowledge of his abilities in decision-making and public and private conduct, and nonhuman was isolated from the constant changes in the style and way of life of the community that surround it, and note that the nature of people's ideas and their development and progression is related to the level of production of material goods, but there is the complexity and contradictions of a great deal between 'social existence and consciousness social "has been observed that the great development in industry and scientific technique have continued to control the nature and discovery of new energy sources and a world-wide system of high-end fast using satellite communications and the Information revolution and efforts, Broader perspectives and awareness of the human being..

Key words: Development - Progress- culture - sophistication - awareness.

الملخص:

الثقافة والوعي مفهومان مرتبطان بتطور الإنسان وبطبيعته الاجتماعية ونشاطه العلمي والإبداعي منذ القدم، الوعي يظهر ويتطور كجانب من ممارسة الإنسان الاجتماعي وترايطه وتفاعله القائم ما بينه وبين الموضوع الذي يجري التفاعل معه، وهو وثيق الصلة باللغة هذه الآلة التي تستطيع أن تقدم الإمكانيات الهائلة من أجل نقل ثمار نشاطه للأجيال القادمة، ومعرفته بطبيعة الأشياء المحيطة به... وهنا تبرز اللغة شكلاً من أشكال التجسد المادي للوعي فضلاً عن تجسده في موضوعات الثقافة فيما يخص العمل وسائر الأعمال الفنية الأخرى. ويتميز الوعي الذاتي للفرد في معرفته لقراراته في اتخاذ القرارات وسلوكه العام والخاص، ولم يكن الإنسان بمعزل عن التغيرات المستمرة على نمط وأسلوب حياة الجماعة المحيطة به، ونلاحظ أن طابع أفكار الناس وتطورهم وتقدمهم مرتبط بمستوى إنتاج الخيرات المادية، ومع هذا فإن هناك تعقيدات وتناقضات كبيرة بين "الوجود الاجتماعي والوعي الاجتماعي" وقد لوحظ أن التطور الكبير في الصناعة والتكنيك العلمي والمسامي المستمرة للسيطرة على الطبيعة واكتشاف مصادر جديدة للطاقة وقيام منظومة عالمية من الاتصالات الراقية والسريعة باستخدام الأقمار الصناعية والثورة المعلوماتية، وسعت النظرة العامة والوعي لدى الإنسان.

الكلمات الدالة: التنمية - التطور - الثقافة - الرقي - الوعي.

في ختام العقد العالمي للتنمية الثقافية لا يزال الجدل دائرا حول مدى ارتباط التنمية بالوعي والثقافة، وهذا بالطبع دليل عافية لأن الثقافة بقيت لزمن طويل الدائرة الأكثر غموضا في تعريفها وتحديد دورها في كل نواحي الحياة ومجالاتها وقد عدلنا في هذا البحث على مقولة كون الثقافة المصدر لكل تقدم والينبوع لكل ازدهار، وليست بالتالي نتاج أو إفرازات هامشية للتنمية. وتجدر الإشارة إلى أن الإحاطة بكل جوانب التنمية لأمر معقد بحيث أن مفهومها قد تطور عبر الزمن ليخدم سياسات استثمارية بحتة. يضاف إلى ذلك أن الحديث عن الثقافة كان يربطها برباطا وثيقا بالتراث والماضي وما يخلف ذلك من صعوبة استثمارية بحتة. يضاف إلى ذلك أن الحديث عن الثقافة كان يربطها برباطا وثيقا بالتراث والماضي وما يخلف ذلك من صعوبة استثمارية بحتة.

في تحديد الزمن التاريخي. بناء على ذلك فقد رأينا أن نبدأ موضوعنا بمعالجة العلاقة بين الثقافة والوعي والتنمية لنبين مدى الارتباط العضوي بينهما. أما القسم الثاني من البحث فسيتناول أبعاد التنمية المتعددة والمسائل المطروحة عند كل من هذه الأبعاد. وأخيرا يسلط البحث الضوء على كيفية فعل الثقافة والوعي في التنمية، منتهين إلى وضع عدد من التوصيات المستمدة من مضمون الدراسة، وخلال كل ذلك بينا بكل وضوح ان الإنسان المثقف هو المصدر وصمام الأمان لنجاح عملية التنمية، وبالتالي للانتقال من حالة التخلف واللاوعي إلى مرحلة الانتماء إلى روح العصر مع كل ما تحمله تلك الروح من قيم روحية وأخلاقية.

العلاقة بين الثقافة والوعي والتنمية

انه لمن الطرافة حقا أن نعرف أن الأصل اللاتيني لكلمة الثقافة *cultura* يعني الحراثة، ذلك أننا لا نجد في بادئ الأمر أية علاقة بين التسمية ومضمونها.

إلا أننا عند التعمق والوقوف قليلا عند ما تعنيه هذه الكلمة الحراثة ومحاولة تتبع ما تؤول إليه، نجد ان الحراثة كعملية اجتماعية، مشروطة بممارسة الإنسان، ومفرزة عن نتاج طبيعة البحث مما يشير إلى ان المفهوم الاشتقاقي للثقافة سيصبح بما معناه الامتحان والتجربة والعمل، كما تعني هذه الكلمة عند العرب التشذيب والتقويم فتثقيف الرمح تعني صقله وشحذه وتقويمه بالنار.

فالحراثة نتاج لنشاط الإنسان خلافا لنتائج الطبيعة وحدها، والتربة المحروثة ارض حرثها الإنسان، والنبات الناتج عنها إنما هو نبات حوله عمل الإنسان ونشاطه الخلاق.

ومن هنا جاء مفهوم الثقافة مرتبطا بالإنسان والمجتمع الأمر الذي أعطى المبرر القوي لاعتبارها العلاقة المميزة الرئيسية لأسلوب الوجود الإنساني¹.

وفي هذا الارتباط بين الثقافة والوجود الإنساني اختلاف كبير تتميز به الثقافة عن نتاجات الطبيعة الخالصة، ذلك الاختلاف الذي يجعل وجودها قرينا بالإنسان وبنشاطه المادي، على الرغم من احتوائها على الجانبين الروحي والمادي لنشاط

الإنسان وبالتالي كونها مجموعة لنتاجته على هذين الصعيدين المادي والروحي باعتبارها مجموعة القيم المادية والروحية التي تشكل تلك البيئة المادية والروحية التي يعيش ويعمل فيها الإنسان، (2) وبالتالي احتوائها على عنصر الذاتية على أساس أن تذيبت³ الثقافة هو الشرط الضروري لنشاط المجتمع وتطوره لكونه احد مظاهر التفاعل بين الإنسان والثقافة.

فالذي يصنع الثقافة ويبدع فيها هو الإنسان بوجي من ظروفه الاجتماعية وحاجاته، اللتين تحددان طابع هذه الثقافة بما يجعلها تركيب لوصف جميع منجزات النشاط البشري (نمط الحياة، أساليب التفكير، الموقف من العمل، الموقع من الإنتاج، النشاطات الأخرى)، الأمر الذي تصبح معه في المقام الأول وصفا للناس في أنماط تفكيرهم ومواقفهم ويلوكهم وتصرفهم الاجتماعي الإنساني، على ان هذا المجموع من القيم ومنتجات النشاط الإنساني يصبح قابل للانتقال إلى الأجيال التالية والمجتمعات الأخرى من قبل المجاميع الاجتماعية ليس كموديلات جاهزة للسلوك، بل بشكل خطوط عامة أو مؤشرات ومبادئ للنشاط.

ومن هنا كانت الثقافة متميزة على الصعيدين المكاني والزمني، فلكل مجتمع ثقافة ولكل عصر ثقافة بما يجعلها متأصلة وثيقة الارتباط بالإنسان الذي تبلورت لديه نماذج للتفكير والسلوك تقول بموجها البيئة وعصره الأمر الذي يجعله مخلصا لها. لا يمكن تغييره بسهولة، بحيث يبدو الانتقال من نمط ثقافي إلى آخر مشروط بمجموعة من التحولات العميقة والجذرية في مجمل السلوك المتأصل، وعلى أساس ذلك أصبحت الثقافة التزاما وموقفا في آن واحد، فهي تعبير عن الواقع وأداة لتغييره أيضا.

ومن هنا تأتي علاقة الثقافة بالنظام الاقتصادي والاجتماعي السائد، والمرحلة التي يمر بها هذا النظام، والإيديولوجية التي يتبناها.

إن المبرر الذي يفسر احتواء فلسفة أرسطو والمناخ الثقافي السائد في عصره إلى احتقار العمل اليدوي إنما هو التعبير عن واقع انقسام المجتمع اليوناني آنذاك إلى أحرار يتأملون وعبيد يكدحون.

كما أن السبب وراء انتشار دعاوي التنافسية الإنتفاعية في الاقتصاد والفردية الفوقية في الأدب والفن خلال القرنين الثامن والتاسع عشر، إنما هو الانعكاس الحقيقي للأوضاع الرأسمالية الجديدة.

كذلك فان سيادة روح الالتزام الجماعي في السياسة والاقتصاد والفن في المجتمعات الاشتراكية ما هي إلا تعبير عن طبيعة العلاقات الإنتاجية الجديدة القائمة على أساس الملكية العامة.

والأمر نفسه يشير إلى أن سيادة الإيديولوجية النازية المستندة على الاستثنائية هي التي أدت إلى تهقر الثقافة وانحطاطها انحطاطا فظيحا وإلى انتشار عبادة القوة الفضة وسيادة الأخلاق اللانسانية وإيديولوجية وممارسة الكره والحقد على الإنسان.

أما الوعي conscience بوصفه انعكاسا للواقع الطبيعي والاجتماعي _ بما يمثل ما لدى الناس من أفكار ووجهات نظر ومفاهيم _ فهو عنصر إلزامي لا غنى عنه في بداية كل نظام اجتماعي، وجزء ضروري من نشاط الإنسان التاريخي باعتباره ميدان أصيل للحياة الاقتصادية والاجتماعية، على ان قسما مهما من هذا الوعي أو الإدراك الاجتماعي هو الذي يشكل الأداة الرئيسية لتغيير أو توطيد العلاقات الاجتماعية والنظم لأنه يرتبط مباشرة بأداء المهام الاجتماعية التي تجابه المجتمع، وهو

ما نستخدمه عليه بالإيديولوجية، فالإنسان من خلال معطيات الوعي والثقافة يبرهن على الحقيقة الموضوعية لمفاهيمه بواسطة الممارسة باعتبارها النشاط الحسي الذي يسلكه الناس بغية تغيير ظواهر وعمليات الواقع.

على أنه ليس للوجود والواقع الموضوعي المتمثل بالنظام الاقتصادي الاجتماعي دورا فاصلا وحاسما في تحديد وعي وثقافة العصر وتأثير اتجاهاتهما وتنتهي العملية عند هذا الحد، إنما هناك وحدة لا تنفصم بين الوعي والثقافة من جهة والواقع الموضوعي من جهة أخرى وتأثير التبادل بينهما.

ففي الوقت الذي يقرر هذا الواقع نمطا معيناً لوعي وثقافة العصر، يعود هذان المتغيران (الثقافة والوعي) من جديد فيصبحان مؤثران فعالان في تحديد ملامح الواقع، وربما تغيير أبعاده وقوانينه، سواء تعلق الأمر بوضعهما المعاصر وليد التغييرات الجديدة أم بوضعهما كتراكم تراثي عريق.

فتحقيق الأفكار على المستوى العملي يعدل باستمرار هذه الأفكار ويصححها ويطورها، وينبغي لممارسة العملية على الصعيد الواقعي لبعض الأفكار أو تأكيدها لها يتكون الأساس لظهور أفكار أخرى لا تلبث أن تخلق نمطا جديدا من الممارسة.^{iv}

وهكذا تقوم على الدوام عملية تبادل الأدوار بين الثقافة والوعي والواقع الموضوعي وبالتالي النظام الاقتصادي الاجتماعي القائم.

ولأن الثقافة والوعي يتطوران تاريخيا من خلال الممارسة العملية الاجتماعية، ولكونهما يشكلان عنصر من عناصر التحولات في الوقائع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، فإنهما يلعبان دورهما كقوة شبه مستقلة (بالرغم من كونهما يرتبطان بتأثير متبادل مع الواقع) في النضال من أجل التحول في عملية التنمية الاجتماعية الشاملة في مرحلتها البناء وما قبلها.^v

فإذا كان الذي يميز الثقافة والوعي في النضال الاقتصادي هو روح التضحية والانضباط والإمكانات العالية في تحليل الأحداث والاستفادة منها، فإن عناصر موضوعية أخرى تكون في العادة العناصر الحاسمة التي تميز الثقافة والوعي في مرحلة البناء الاقتصادي، والمتمثل بحسن التحليل الاقتصادي والمقدرة على فهم التناقضات الاجتماعية، روح التنظيم العملي والتقني، والإخلاص للمسؤولية، وما إلى ذلك.^{vi}

ومن هنا تصبح ثقافة ووعي المنتجين الصناعيين هي السبيل الطبيعي الاعتيادي إلى التخطيط والتراكم على أساس أن المنتجين حين يعون مسؤولياتهم إنما هم لا يحمون ولا يدعمون سوى مصالحهم الخاصة.^{vii}

وبالمقابل فإن قصور الثقافة والوعي^{viii}، وعدم قدرتهما على استيعاب المرحلة التنموية وما تتطلب من مستلزمات، سيؤدي بالضرورة إلى عرقلة التنمية عن طريق تلكؤ التخطيط، وانخفاض معدلات التراكم، وبالتالي جمود وتأثر النمو الاقتصادي وعجزها عن الاستمرار بالتنامي والارتفاع بسبب العوامل تدعم وتعضد اتجاه قصور الثقافة والوعي وتمثله (كالروح الروتينية، واحترام الأوضاع التقليدية، وازدراء العمل اليدوي، وعدم الثقة بالمستقبل وضعف الشعور بالمسؤولية، والجهل بإمكانات التكنولوجيا).^{ix}

ان الثقافة والوعي في ظروف التنمية الاقتصادية والاجتماعية اللذين يحددان القدرة على استيعاب هذه الظروف وهضم قوانينها وأهدافها ومبادئها، يشكلان الأساس في قضية على جانب كبير من الأهمية، تلك هي علاقة الفرد بوسائل الإنتاج في ظل ظروف تصبح فيها هذه الوسائل _ قانونا _ ملكية خاصة أو ملكية عامة للشعب، وهنا لابد أن يؤدي أي إغفال لطبيعة هذه العلاقة أو تجاهلها إلى تدمير اقتصادي وخسارة فادحة للتنمية والشعب.

تشير الدراسات في هذا المجال إلى قصور الوعي الإنساني والثقافة الاقتصادية في الدول النامية، وتفشي روح الأنانية واللامسؤولية، وشيوع الذهنية البيروقراطية التي تسير بحكم المصلحة الخاصة أدى إلى خسائر فادحة تحملها الاقتصاد النامي في الدول النامية.

ولعل المبرر الرئيسي لاضطرار الدول النامية إلى إدخال مبدأ الإردية الفردية للمنشآت يكمن وراء ضرورة معاكسة الميول البيروقراطية اللامسؤولة وإبطال مفعولها، مما أدى إلى أن يصبح دخول أولئك البيروقراطيين منوطة بانجاز خطة المنشأة المالية الشيء الذي يتناقض في أحيان كثيرة مع حاجات تحقيق الخطة المادي، ومع نوعية المنتجات، إن لم يكن في التخطيط نفسه كوسيلة عليا في البناء التنموي.^x

وتشير دراسة أخرى في هذا الصدد إلى أن الإدارات المركزية للصيديات وبسبب القصور الثقافي وتدني الوعي المسئول حيث الروح السائدة هي روح الانتفاع الصرف لا تعرف سوى وجهة نظر واحدة لتقييم نشاط مختلف الصيديات، الأمر الذي ينتج عن تبينه أن بعض المنتجات التي لا علاقة لها بالطب والصيدلة تظهر في الصيديات (كصبغ الأحذية وابر التطريز والدبابيس، والمنتجات الكمالية)، في الوقت الذي يبقى المخزون القانوني للأدوية غير مكتمل.

وهذا فان إرادة تحقيق الخطة تجر رجال الأعمال الذين يحتلون مراكز قيادية إلى طريق الابتزاز وسرق أموال الشعب. كما أن مدراء المصانع الذين تحتم الدولة بلا انقطاع على إنقاص سعر الكلفة المالية لمنتجاتهم مقابل منحهم مكافآت مناسبة مع هذا التخفيض، يحققون أهدافهم الشخصية هذه بتقليل الكلف على حساب نوعية المنتجات المتزايدة الترددي، فضلا عن التقارير الكاذبة التي يقدمونها للتوفيق بين متطلبات التخطيط والدفاع عن مصالحهم الخاصة. إلى جانب انه يمكننا القول بان معظم الآلات والمعدات والأجهزة والأدوات تهمل في مستودعات المؤسسات العمومية (في الدول النامية) طوال سنوات بتآكلها الصداً في باحات المصانع.

هكذا ومن خلال ما تقدم فإننا نرى ان كل إنسان مرتبط بثقافة معينة تشكل أسلوب تفكيره ونشاطه، وربما تشكل نمطا عاما لثقافة الأفراد، الثقافة العامة لمجتمع معين، تلك الثقافة التي يمكن تغييرها تبعا للمستلزمات الضرورية التي تفرضها الحاجة الفعلية للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية عن طريق إجراءات جذرية وعميقة وطويلة الأمد، خلافا لما ترتئيه النظرة الانثروبولوجية للثقافة من أن كل ثقافة فريدة وأصيلة وباقية في سياق مئات السنين وانه لا معنى لإجراء مقارنة بين الثقافات وبناء خط واحد للتطور.

ومن خلال هذا نجد أن لكل عصر ثقافته المميزة التي تنشأ عنه وتغير فيه الأمر الذي يحتم وجود ثقافة ووعي جديدين في ظروف التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة والسريعة ينسجمان تماما مع متطلباتها ويعبران عنها تعبيرا دقيقا، الأمر

الذي دعا القيادة السياسية في بعض الدول النامية (وهي تقود مسيرة التنمية) إلى الاهتمام بعلاقة الثقافة بالتنمية اهتماما كبيرا.^{xi}

الخاتمة

وأخيرا تجدر الإشارة إلى أن الثقافة التي تعتمد في التغيير الاقتصادي والاجتماعي والحضاري، ينبغي أن لا تكون (ثقافة النخبة) المحتكرة والمنعزلة والبعيدة عن المجتمع، إنما يستدعي الأمر توطيد علاقة الثقافة بالشعبية والاتجاه إلى (الثقافة الشعبية) باعتبارها وسيلة مهمة لتعميم الوعي الجماهيري عن طريق خلق مثقفين متجانسين في بيناتهم الاجتماعية والفكرية، على المستويين الوطني والعربي.

ذلك أن الثقافة التي لا تكون بينها وبين الشعب صلة حية، وتجاوب حي أو قدرة على التأثير وعلى الدفع، وعلى خلق آفاق جديدة لحركة الجماهير، سوف لا تكون لها إلا قيمة نسبية وسطحية بالنسبة لحياة الأمة.

إن الثقافة يجب أن لا تنحصر في الفئويّة الضيقة (النخبة) الذين يتمتعون بثمار التطور الثقافي والمعرفة البشرية وإنما يجب وضعها في متناول وخدمة الأغلبية.

إن استغلال المنجزات الثقافية والتأثير الدعائي النفسي المحصور بالنخبة استخدم للترويج عن البضائع الاستهلاكية وخلق قيم أخلاقية هابطة من أجل غرس وترسيخ النزعة الاستهلاكية والقيام بتشويه أية قيمة إيجابية تتعارض مع مصالح أسلوب الإنتاج المحدد بتسميات ومقولات إنسانية، بدءا بالديمقراطية وحقوق الإنسان وانتهاء بالقانون والدفاع عن العالم الحر، وقيم الأمة.

إن السياسة الموجهة هذه تتجسد في دعوات متماثلة تهدف إلى بث وعي ثقافي مخطط تهدف من خلاله إلى تحقيق أهداف استغلالية بعيدة المدى يتضاد من ذلك الوعي الثقافي الذي يدرك قيمة ومسؤولية الدفاع عن مصالحه بالوقوف بوجه الاستغلال والتسلط.

وتتخذ إجراءات تعتمد على الإعلام المضاد إلى تشويه الحقائق واختراع مستقبل موهوم بضجيج هذه الدعاية التي تعتمد ضح سياستها الإعلامية الموجهة في الشبكات والقنوات الإعلامية المختلفة الحديثة كالإذاعات وقنوات التلفزة والمجلات والكتب والجراند والسينما وأفلام الفيديو وقضايا العنف والجنس والمخدرات والجريمة المنظمة لتغطي بها مساحات سكانية واسعة ليس في البلدان الصناعية المتطورة أو الأقل تطوراً فحسب وإنما يجري تصديرها إلى بلدان العالم الثالث التي تعاني من الجوع والبطالة والفقر والأمراض ومن الهيمنة الاقتصادية ونهب خيراتها واعتمادها الأكبر على استيراد البضائع الاستهلاكية وفقدان الحريات والديمقراطية.

إن استشفاف المستقبل اعتمادا على التطور التاريخي للبشرية يؤكد بأن " الثقافة ستغدو إنسانية الطابع " وهي ليست محكومة بحقبة زمنية محددة بل مرتبطة بإدراك جملة من الحقائق تؤدي بدورها إلى الحقيقة والقناعة التامة إذا لم يخرج أصحاب الترسانات النووية عن طورهم بقيام حرب نووية لا تبقى ولا تذر.

إن العمليات المخططة لإعاقة تطور الوعي الطبيعي للأكثرية من البشر تصب في مجرى العداء للديمقراطية وحقوق الإنسان، واستمرار التبعية الاقتصادية بالنسبة لدول العالم الثالث والبلدان الأقل تطورا، وهو هدف تسعى من أجل تثبيته الدول الرأسمالية الكبرى وعلى رأسها أمريكا للحفاظ على مصالحها الاستغلالية.

إن التغيرات في عالمنا الراهن ستبقى مرهونة بكمية ونوعية الثروة الثقافية والوعي عند الناس وهذا ما يجعلنا نقول بان الثقافة والوعي هما ركنين أساسيين من أركان التنمية وتتساءل ماذا يحدث في الدول العربية؟ هو العمل على تشويه الوعي الثقافي.

أخيرا يمكننا القول بأنه آن الأوان لأن يكون للثورة إعلامها وثقافتها المعبران عنها تعبيرا دقيقا وصادقا وخلاقا وملهما للجماهير الشعبية والطلانغ المثقفة، لا في الجزائر فقط وإنما في جميع الدول العربية.

الهوامش:

- ⁱ إن مؤتمر اليونسكو الشهير المنعقد في مكسيكو عام 1982 هو الذي أطلق مقولة التنمية الثقافية. راجع التنمية الثقافية: تجارب إقليمية. تأليف ليف من خبراء اليونسكو. منشورات الأمم المتحدة. 1982.
- ⁱⁱ تعرف الموسوعة العربية الثقافة >> على أنها نظرة عامة إلى الوجود والحياة والإنسان، وهي كذلك موقف من هؤلاء جميعا، وقد يتجسد هذا الموقف في عقيدة، أو تعبير فني أو مذهب فكري، أو مبادئ تشريعية، أو في مسلك أخلاقي عملي، وهي بهذا المعنى الشامل تمثل البناء العلوي للمجتمع الذي يتألف من الدين والفلسفة والفن والأدب والتشريع والقيم العامة السائدة في المجتمع، وهي تعد جميعها انعكاسا للبناء الاقتصادي في المجتمع، ولعلاقات الإنتاج السائدة فيه، ولهذا فهي تختلف بطبيعتها باختلاف التجارب والخبرات والمواقف والطبقات والمصالح الاجتماعية الأمر الذي يجعل لها بالضرورة طابعا اجتماعيا طبقيا.<
- ⁱⁱⁱ **التذويب:** هو إطفاء طابع الذاتية، وهنا لا يراد بها الاستئثار بالذات والأنانية، إنما لتعطي مفهوما مخالفا (للموضوعية) باعتبار أن الثقافة من صنع الإنسان، وليست من صنع الطبيعة.
- ^{iv} كونستانتينوف وآخرون، المادية الديالكتيكية، ترجمة نبيل بن عثمان دار بلقيس للطباعة والنشر والتوزيع الجزائر (بدون تاريخ)، ص373.
- ^v شارل تبهاهيم، مشكلات الاقتصاد الانتقالي، بحث منشور في كتاب مرحلة الانتقال إلى الاشتراكية، ترجمة فواز طرابلسي، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت 1971، ص243-301.
- ^{vi} نفس المصدر، ص266.
- ^{vii} محمود سرحان، الثقافة ونظرية التنمية الاقتصادية، دار النشر والتوزيع بغداد، الجزائر 2012، ص145.
- ^{viii} قد يكون الوعي أحيانا وعيا جزئيا عندما تكون أفكار الإنسان ومفاهيمه مقتصرة على ناحية واحدة في الحياة، وقد يكون وعيا زائفا عندما تكون أفكاره ومفاهيمه غير متطابقة مع الواقع المادي الحي من حوله، وقد يكون وعيا طبقيا عندما تكون أفكاره ومفاهيمه محددة بمصالح معينة ووقتيّة.
- ^{ix} شارل تبهاهيم، التخطيط والتنمية ترجمة إسماعيل صبري عبد الله، دار المعارف بمصر، بدون تاريخ، ص52.
- ^x محمود سرحان، مصدر سابق، ص53.
- ^{xi} عبد الغني بكاري، الثقافة والتنظيمات الاقتصادية، دار بلقيس للطباعة والنشر والتوزيع الجزائر 2010، ص11-16

استخدام النماذج الكمية للتنبؤ في تسويق وصناعة الرجل السياسي

- دراسة حالة الانتخابات الرئاسية بعد الحراك الشعبي في الجزائر لسنة 2019-

Use quantitative models to predict the marketing and manufacturing of political man

-Study of the presidential elections after the popular movement in Algeria for 2019 -

Pr. Sahraoui Benchiha

الأستاذ الدكتور صحراوي بن شيحة

مدير مخبر بحث إدارة الابتكار والتسويق

- جامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس – الجزائر

Email: sbenchiha@yahoo.fr

Abstract :

It is obvious that any political party or candidate studying and aware of the trends of the electorate after canceling the presidential elections scheduled for April 18, 2019 and not to nominate the sick president ended his mandate after the popular uprising with the first aim, to know the characteristics and characteristics of their party or political candidate, , What is the degree to which these characteristics affect voters before, during and after the popular movement in the political arena in which they work. Analysis of trends on the basis of multi-characteristic models has been essential in the beliefs of the individual, the strength of the candidate's direction and the value or relative importance that the voter gives to his beliefs towards the candidate of the various political parties, both those who strongly supported the nomination and support of the outgoing president or the opposition parties. Such studies benefit the political marketing man in determining the strengths of the party or candidate to rely on in political advertising campaigns and address weaknesses that are naturally strategic goals for political competitors to ensure successful elections in the next few periods.

Keywords: political marketing, quantitative models, characteristics, strengths and weaknesses, election campaigns, political personality

المخلص:

من البديهي أي حزب سياسي أو مرشح يدرس ويطلع على اتجاهات الناخبين الصامتين بعد إلغاء الانتخابات الرئاسية التي كانت مقررة في يوم 18 أبريل 2019 وعدم ترشح الرئيس المريض المنتهية عهده بعد الانتفاضة الشعبية بهدف أولا، معرفة الخصائص والسمات التي يتمتع بها حزبه أو مرشح سياسي معين، وثانيا، ما هي درجة تأثير هذه الخصائص على الناخبين قبل وأثناء وبعد الحراك الشعبي في الساحة السياسية التي يعملون فيها. لأن تحليل الاتجاهات على أساس النماذج المتعدد الخصائص ظل جوهر في معتقدات الفرد، ومدى قوتها اتجاه المرشح والقيمة أو الأهمية النسبية التي يعطيها الناخب لمعتقداته اتجاه المرشح لمختلف الأحزاب السياسية سواء تلك التي أيدت بشكل قوي ترشيح ومساندة الرئيس المنتهية عهده أو الأحزاب المعارضة. ومثل هذه الدراسات تفيد رجل التسويق السياسي في تحديد نقاط القوة التي يتمتع بها الحزب أو المرشح من أجل الاعتماد عليها في الحملات الإعلانية السياسية ومعالجة نقاط الضعف التي تشكل بطبيعة الحال أهدافا استراتيجية للمنافسين السياسيين بما يضمن النجاح في الانتخابات المزمع عقدها في الشهور القليلة المقبلة.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياسي، النماذج الكمية، الخصائص، نقاط القوة والضعف، الحملات الانتخابية، الشخصية السياسية

المقدمة

على المرشح السياسي الذي يفكر بترشيح نفسه سواء تحت مؤسسة حزبية أو مرشح حر ،لابد أن يعد نفسه جيدا كسلعة سياسية لتحقيق الأهداف المتمثلة في جمع أكبر عدد ممكن المؤيدين من خلال رسم السياسات و الاستراتيجيات و دراسة كافة المتغيرات المحلية و الوطنية و الإقليمية و الدولية السياسية منها ،الاقتصادية و الاجتماعية التي قد تؤثر عليه في صورة مخاطر أو تهديدات أو إستغلال للفرص المتاحة في السوق السياسي قبل و أثناء إجراء الحملات الانتخابية السياسية و يكون في نفس الوقت غير قادر على تقييم خصائصه و سماته الشخصية و غير الشخصية و قدراته في الدعاية التسويقية و إمكانياته المالية مما سيواجه منافسة قوية من المرشحين ذي الخصائص والسمات القوية التي تستطيع السيطرة على السوق السياسي.

و عليه كل شخص يفكر في الترشح في المجالس المنتخبة أن تكون له دراية كافية و ملما بالمتغيرات والعوامل والاستراتيجيات المؤثرة في العملية الانتخابية و السياسية ككل و تقييم ذاته من حيث نقاط القوة و الضعف حتى تزداد فرصه في الفوز في الانتخابات من خلال الاعتماد على آليات واستراتيجيات التسويق التي استخدمت بنجاح في التسويق التجاري في القرن الماضي و عليه نطرح الإشكالية التالية :

إشكالية البحث

كيف تؤثر الخصائص والسمات المتوفرة في المرشح السياسي على موقف وإتجاه الناخبين في صناعة وتسويق المنتجات السياسية وتحديد نقاط القوة والضعف لمواجهة المنافسة في الانتخابات الرئاسية المقبلة؟
ولحل هذه الإشكالية قمنا بصياغة فرضيات علمية والتي نسعى عن طريق استخدام بعض النماذج السلوكية والكمية لمعرفة موقف الناخبين من الحزب أو المرشحين السياسيين و ذلك لتحديد نقاط القوة والضعف في هذه الأحزاب وبالتالي يمكن تسليط الضوء على فعالية الإستراتيجية التسويقية السياسية الواجب إتباعها في الحملات الانتخابية بما يضمن النجاح في الانتخابات. ولدراسة هذه الإشكالية قمنا بصياغة الفرضيات العلمية التالية:

الفرضيات العلمية

الفرضية الأولى

يوجد تأثير للخصائص والسمات التي يتمتع بها المرشح السياسي على الناخبين لصناعة وتسويق المنتجات السياسية ولتحديد نقاط القوة والضعف و هذه فرضية مبدئية

الفرضية الثانية

لا يوجد تأثير للخصائص والسمات التي يتمتع بها المرشح السياسي على الناخبين لصناعة وتسويق المنتجات السياسية ولتحديد نقاط القوة والضعف وهذه فرضية صفرية.

الفرضية الثالثة

يجاد العلاقة بين الخصائص والسمات المتوفرة في المرشح السياسي والاعتقادات المتولدة لدى الناخب والموقف اتجاه الحزب أو المرشح وهذه هي فرضية أساسية لهذا الورقة البحثية.
ولدراسة هذه الفرضيات حددنا الأهداف التالية:

أهداف البحث

- استخدام آليات و تقنيات و استراتيجيات التسويق التجاري في تسويق المرشحين السياسيين .
 - تحديد العناصر الأساسية لأسلوب التسويق السياسي
 - تحديد الخصائص والسمات التي يبحث عنها المستهلك السياسي ويجب أن تتوفر في المرشح السياسي
 - الإحاطة بالأدوات والآليات الفاعلة في تحديد نقاط القوة والضعف في الأحزاب السياسية.
 - كيفية استخدام النماذج السلوكية و الكمية في تسويق الأفكار و البرامج السياسية
- وللوصول إلى هذه الأهداف اتبعنا المنهج العلمية التالية:

أولاً: المنهج التاريخي

تطرقنا إلى ظهور وتطور التسويق السياسي بداية من سنة 1932 في الولايات المتحدة الأمريكية إلى غاية الانتخابات الرئاسية لسنة 2016 ، وكذلك الانتخابات في الجزائر منذ 1962 إلى غاية 2014 حيث اعتمدنا على هذا المنهج في جمع المعلومات حول الأحداث والوقائع الماضية المتعلقة بالتسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية و الجزائر.

ثانياً: المنهج التحليلي

اعتمدنا على هذا المنهج لحل المشاكل المتعلقة بتأثير الخصائص والسمات المتوفرة في المرشح السياسي على الناخب والمتغيرات والعوامل التي تؤدي إلى تغيير موقف الناخب قبل وأثناء عملية التصويت بالطريقة العلمية خاصة أن هناك دعاية ودعاية مضادة وحرب نفسية وهو أقوى الطرق التي نستطيع بواسطته اكتشاف وتطوير معارفنا عن التنبؤ والتحكم في إجراء الانتخابات السياسية خاصة بعد تأثير الحراك الشعبي على الناخبين والطبقة السياسية ككل.

ثالثاً: منهج دراسة حالة

قمنا بدراسة موضوع الانتخابات الرئاسية في الجزائر عن طريق استخدام أسلوب استطلاع الرأي قبل موعد الانتخابات بهدف معرفة موقف الناخب الجزائري من المرشحين الذين من المحتمل تقديم ترشيحهم لمنصب رئيس الجمهورية بعد سقوط نظام بوتفليقة وتأثير الحراك الشعبي على العملية السياسية خلال سنة 2019. وقد شملت هذه الدراسة عينة مكونة من 1000 ناخب ممن تزيد أعمارهم عن 18 سنة ممثلة لـ 06 ولايات بـ 6 دوائر انتخابية. و ذلك باستخدام النماذج الرياضية.

مصادر جمع المعلومات

تنقسم مصادر جمع المعلومات التي اعتمدنا عليها في هذا البحث إلى:

- المصادر الثانوية وهي عبارة عن الأدبيات التي تناولت موضوع التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا والجزائر وذلك لوضع الأسس النظرية والعلمية للإطار النظري لهذه الدراسة وكذلك كيفية استخدام النماذج السلوكية والكمية التي أستخدمت بنجاح كبير في التسويق التجاري.
- المصادر الأولية و ذلك من خلال القيام بتصميم استبيان من خلال أسلوب استطلاع الرأي الذي قمنا به في الدوائر الانتخابية والتي ستغطي الجوانب التي تناولت الإطار النظري لدراسة الفرضيات التي اعتمدت في هذه الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمدنا على استخدام النماذج السلوكية و الكمية في تسويق المنتجات السياسية لأن فكرة هذه النماذج تستند على الخصائص و السمات التي يتمتع بها المرشح أو الحزب بحيث تعتبر القاعدة الأساسية في قياس موقف الناخب اتجاه الحزب أو المرشح من خلال نموذج فيشبن Fishbein Modèle بتطبيق المعادلة التالية: $A_r = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$ و تحليل Spss للوصول إلى نتائج هذا البحث و كذلك تطبيق المعادلتين الرياضيتين لتحديد نقاط القوة و الضعف في الحزب أو المرشح:

$$\bar{X}_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_{ijn}}{N} \quad \text{المعادلة الأولى:} \quad \bar{X}_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n X_{ijn}}{N} \quad \text{المعادلة الثانية}$$

وعلى هذا الأساس قسمنا هذه الورقة البحثية إلى 3 أجزاء:

الجزء الأول تناولنا فيه بالتفصيل النماذج السلوكية والكمية التي أستخدمت في التسويق التجاري وفي الجزء الثاني تناولنا كيفية تطبيق واستخدام النماذج السلوكية والكمية في صناعة وتسويق المنتجات السياسية والمرشحين للانتخابات الرئاسية في الجزائر خلال المرحلة القادمة من خلال دراسة حالة وفي الجزء الثالث سنحاول تحديد نقاط القوة والضعف في هذه الأحزاب والمرشحين (بن شيحة صحراوي سنة 2017)

1- النماذج المتعددة الخصائص

إن استخدام النماذج السلوكية و الكمية ، أعطت ثمارها ، في مجال التسويق التجاري كالسلع و الخدمات ، ثم فكر بعض العلماء ك Serge Albouy Philippe Maarek ، Gabriel Thoveron ، Marie Lora ، Kotler ، عبد السلام أبو قحف ، راسم محمد جمال و خيرت معوض عياد في القيام بدراسات تسويقية في مجال الأفكار وتسويق المنتجات السياسية (محمد سعد أبو عامود 2008) و على وجه الخصوص في التسويق السياسي والتسويق الانتخابي (محمود جاسم الصميدعي 2000) ، و ذلك لمعرفة مواقف الناخبين من الأحزاب السياسية و المرشحين ، وكذلك تحديد نقاط القوة و الضعف في المنظمات السياسية و الأحزاب الذين يقدمون مرشحين للإنتخابات السياسية و على هذا الأساس ، سنحاول في هذا القسم إبراز من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها معرفة موقف الناخبين الجزائريين من الأحزاب السياسية و المرشحين (بن شيحة صحراوي وآخرون سنة 2011) الذين سيقدّمون مرشحين خلال الإنتخابات الرئاسية المقبلة بعد إلغاء الإنتخابات التي كانت مقررة في يوم 18 أفريل 2019 وحكاية العهدة الخامسة للرئيس المستقيل تحت ضغط الحراك الشعبي وكذلك تحديد نقاط القوة و الضعف في هذه الأحزاب و المرشحين لمعرفة مدى تأثير المتغيرات و العوامل البيئية المختلفة (الثورة الشعبية ، إستقالة الرئيس المفترض للعهد الخامسة ، إستقالة رئيس المجلس الدستوري ، بروز هيئة الأركان للجيش الوطني الشعبي كحامية للدستور) على الأحزاب السياسية والمرشحين المفترضين وبالتالي على القرارات المتخذة .

و عليه ، لماذا نستخدم النماذج السلوكية و الكمية في تسويق الأفكار السياسية ؟ إن فكرة هذه النماذج تستند على الخصائص و السمات التي يتضمنها المرشح أو الحزب ، بحيث تعتبر القاعدة الأساسية في قياس موقف الناخب اتجاه الحزب أو المرشح ، (فيليب ماريك ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامى سنة 2012) و بذلك فإن قياس الموقف يتم على أساس متعدد الأبعاد يتم من خلالها تحديد الكيفية التي يقيم فيها الناخبين الحزب أو المرشح و بالتالي فإن مجموع هذه التقييمات المرجحة بالقيمة المعطاة لكل خاصية أو سمة يمثل موقف هذا الناخب اتجاه الحزب أو المرشح السياسي . و عليه

، فإن الهدف من معرفة و اكتشاف هذه الإجراءات التي يظهر منها موقف الناخب و بالتالي يصدر عنها قرارا محددًا يساعد في تحديد موقف و سلوك الناخب بإتجاه الحزب أو المرشح السياسي و بالتالي قرار انتخابه لهذا الحزب أو ذلك (راسم محمد و خيرت معوض سنة 2005). و عليه كيف إذن يقوم الناخب باتخاذ قرار المفاضلة و المقارنة و الاختيار بين البدائل المطروحة في السوق السياسي من أحزاب و مرشحين سياسيين ؟ و مما سبق الإشارة إليه ، يمكن الإستنتاج بأن للناخب نظام للتقييم يتمثل في إعطاء وزن نسبي لكل خاصية أو سمة من الخصائص أو السمات التي تتوفر لدى كل بديل من البدائل أعني بين الأحزاب أو المرشحين و التي يتم الإختيار أو المفاضلة فيما بينهم . إن كل خاصية أو سمة على وجه التحديد من الخصائص التي يوفرها كل بديل تقدم فائدة احتمالية للناخب و بالتالي فإن هذا التقييم سوف يحدد الخصائص أو السمات التي سوف تكون بمثابة معايير الإختيار. وهذا ما سنحاول إبرازه من خلال دراسة حالة الانتخابات الرئاسية في الجزائر.

2-1 أنواع النماذج المتعددة الخصائص

تنقسم النماذج المتعددة الخصائص من الناحية النظرية و التطبيقية إلى مجموعتين أساسيتين:
- النماذج التعويضية و النماذج غير التعويضية. وهناك تقسيمات أخرى حسب بعض الباحثين، حيث جاء براس pras بثلاثة أنواع من النماذج وهي النماذج الخطية ، نماذج الرضا و النماذج المعجمية . و قسم آخر قسمها إلى نوعين النماذج الخطية و النماذج غير خطية.

1-2-1 النماذج التعويضية Modèles Compensatoires

على حسب هذه النماذج فإن المنفعة الناتجة من كل فعل أو تصرف يتخذ من قبل المقرر تكون معروضة بعلاقة كمية ، و إن قيمة هذه العلاقة الكمية هي التي تسمح في ترتيب مختلف الأفعال و بالتالي فإن جمع المعايير و المحددات سيسمح بترتيب الأفعال بشكل تنازلي إذ يستطيع بموجبها المقرر أن يتخذ أي مستوى من القرارات السابقة هو أفضل من غيره و بالتالي يرتب تلك القرارات حسب أفضلية كل قرار من القرارات المعروضة أو المقدمة أمامه ، هذا يعني بالإمكان تعويض المعيار الضعيف لأحد البدائل بالخصائص الأخرى ذات القيمة المرتفعة أو الكبيرة (بن حبيب عبد الرزاق سنة 1995)، و لتوضيح أكثر وفقا للأساس النظري لهذه النماذج إذا كانت في أحد المرشحين السياسيين خاصية أو سمة مقيمة بشكل ضعيف فإنه يمكن أن تعوض عن هذه الخاصية بالخصائص الأخرى المقيمة بشكل مرتفع و المتوفرة في نفس المرشح و على هذا الأساس تسمى هذه النماذج بالنماذج التعويضية ، لأن وفقا لهذه النماذج بإمكان تعويض الخصائص المتوفرة في المرشح السياسي والتي قيمت بشكل ضعيف من قبل الناخبين ممكن تعويضها بالخصائص القوية التي تتوفر في نفس المرشح . و عليه تنقسم النماذج التعويضية إلى نوعين : النماذج الخطية و النماذج غير خطية .

1-2-1-1 النماذج الخطية

النماذج الخطية هي التي تتبع الطريق الخطي في تفضيل للشخص ، بحيث أن قيمة و مستوى المنفعة لأي خاصية تكون متناسبة مع إمكانية التعويض بين المستويات المختلفة للخصائص، و عليه فإن الإشباع القليل من خاصية أو سمة ذات قيمة قليلة يمكن أن يعوض بإشباع أكبر مقترن بقيمة كبيرة لخاصية أو سمة أخرى بنفس البديل . و على هذا الأساس ، فإن النماذج الخطية تفترض بأن الشخص سوف يختار البديل الذي يأخذ درجة عالية جدا ، يعني أن عندما تأخذ الخصائص أو السمات ترجيحًا مختلفة فإن الترتيب الذي تأخذه كل خاصية سوف يختلف عن ترتيب البدائل المعروضة ، و بالتالي فإن البديل الأفضل سواء كان سلع أو خدمات أو أفكار سوف يتم اختياره بدالة التقييم المرجح للخصائص أو السمات .

و هناك أنواع مختلفة من هذه النماذج :

1-2-1-1-1-1 نموذج فيشبين 1976 Model Fishbein

قام فيشبين بتطوير نظرية تكوين و تغيير الموقف و تفسيرها من خلال إيجاد العلاقة بين الاعتقادات المتولدة لدى الشخص و الموقف ، حيث اقترح فيشبين نموذجين أساسيين ، الأول نموذج لقياس الاتجاه الكلي و الثاني لقياس الاتجاه المتوقع .

1-2-1-1-1-2 نموذج تعددية الخصائص

طبقا لهذا النموذج يمكن قياس الاتجاه الكلي للشخص نحو موضوع ما على حسب المعادلة الأساسية لهذا النموذج كالتالي :

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

حيث أن :

- A_j : تعبر عن موقف أو اتجاه الشخص نحو موضوع ما (سلعة، خدمة، فكرة، مرشح... الخ
- a_i : جانب تقييم الشخص لمدى أهمية كل خاصية من خصائص الموضوع ، أي التقييم الايجابي أو السلبي للخاصية أو السمة i .

- b_{ij} : قوة الاعتقاد و هي العلاقة بين الموضوع j و الخاصية i . أي احتمالية أن الموضوع j مقترن بالخاصية i أي احتمال أن تتوفر منه الخاصية i أم لا .

N- : عدد الخصائص أو الاعتقادات التي يعتبرها الفرد مهمة و يجب أن تتوفر في موضوع ما (سلعة، خدمة، فكرة أو مرشح).
و على حسب هذا النموذج ، رياضيا ، فإن القاعدة الأساسية هي ما يمتلكه الموضوع من خصائص و بالتالي فإنها تشكل نظام تفضيل الشخص سواء كان مستهلك أو ناخب ، حيث أن الحزب أو المرشح أو السلعة أو الخدمة الذي تمتلك خصائص أفضل من غيره هو المفضل لديه ، و يمكن القول بأن موقف الفرد نحو خاصية لسلعة أو مرشح أو حزب هو ناتج حاصل ضرب تقييمه لكل خاصية من خصائص (السلعة ، أو الحزب أو المرشح) في مدى أهمية كل خاصية من الخصائص لذات السلعة أو المرشح أو الحزب بالنسبة له (محمود جاسم الصميدعي 2000) . و هذا يعني أن انخفاض أهمية خاصية من الخصائص يعوضها الارتفاع في أهمية خاصية أخرى...وهكذا، و يمكن توضيح فكرة هذا النموذج بالأرقام فيما بعد من خلال تطبيق النموذج فعليا. إن فوائد نموذج فيشبين تتمثل في المساعدة في تغيير معتقدات الفرد نحو موضوع ما بإستخدام الإعلان المكثف و كذلك تغيير تقييم الفرد أو المستهلك لقيمة الخصائص المرتبطة بالموضوع.

1-2-1-1-2-1-2 النموذج التنبؤي

النموذج الثاني لفيشبين يستخدم للتنبؤ بسلوك الفرد أو اتجاهه أو موقفه نحو تصرف معين كالتصويت على مرشح أو حزب مثلا ، و يمكن توضيح هذا النموذج في المعادلة الرياضية التالية :

$$A - j\text{este} = \sum_{i=1}^n b_i a_i$$

A - التصرف : موقف أو اتجاه الفرد نحو القيام بتصرف ما ، كأن يقوم بالتصويت على مرشح ما .

b_i : اعتقاد الفرد بأن التصرف الذي سوف يقدم عليه سوف يحقق بعض النتائج i .

a_i : تقييم الفرد للنتيجة .

n : عدد النتائج الأساسية أو الهامة.

و فائدة نتائج هذه البحوث تساعد في اتخاذ القرارات الخاصة بإعداد و تصميم المنتج السياسي أو السلع و الترويج السياسي ، كما تساهم أيضا في التأثير على معايير اختيار الأفراد السلع و الخدمات و الأفكار إضافة خصائص جديدة ، تغيير اتجاهات و مواقف الأفراد نحو الأهمية النسبية لخصائص السلعة أو الخدمة أو الفكرة و أخيرا تغيير إدراك الفرد للسلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تقدمها المؤسسات سواء كانت إنتاجية أو خدمتية أو سياسية مقارنة بالتي ينتجها المنافسون لبعض الخصائص الهامة المرتبطة بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة .

1-1-2-1-2 نموذج روزنبرك 1956 Model Rosenberg

إن الفرضية الأساسية التي يعتمد عليها هذا النموذج هي أن موقف أي شخص اتجاه موضوع ما يتحدد من خلال الهيكل الإدراكي للاعتقادات المحتملة بأن هذا الموضوع سوف يقوده إلى الحالات المرغوبة أو الحالات غير المرغوبة . و على هذا الأساس فإن الفرد سوف يكون له موقف ايجابي أو سلبي من هذا الموضوع . و استخدم Rosenberg أهمية القيمة كمصدر للرضا أو الإشباع.

و المعادلة الرياضية لهذا النموذج هي كالتالي:

$$A^{\circ} = \sum_{i=1}^n I_i V_i$$

حيث أن :

- A° : هي موقف الفرد من الموضوع .

- I_i : هي إدراك الفرد بأن الموضوع \circ يحتوي على القيمة المرغوبة أم لا .

- V_i : أهمية القيمة بالنسبة للفرد .

- n : عدد القيم .

1-1-2-1-3 نموذج أثولا 1975 Model Ahtola

اقترح أثولا سنة 1975 نموذج يسمى بنموذج القوة الموجهة و حسب أثولا فإن موقف الفرد اتجاه موضوع ما يكون دالة قوة الاعتقاد حول هذا الموضوع و جانب التقييم لهذا الاعتقاد و المعادلة الرياضية الخطية لهذا النموذج هي كالتالي :

$$AK = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{g_i} b_{ij} k a_{ij}$$

حيث أن :

- AK : موقف الفرد اتجاه K .

- b_{ijk} : قوة الاعتقاد باتجاه البديل K أي احتمال بأن البديل K يقدم i أو يوفر ij (أي الخاصية i على السلعة j) .

- a_{ij} : جانب التقييم أي تقييم الفرد ij

- g_i : عدد الخصائص التي تحدد الموضوع z .

و من خلال هذا النموذج نلاحظ أنه ركز على " قوة الاعتقاد " التي تتوفر لدى الفرد باتجاه موضوع ما أي مدى اعتقاد الشخص بأن هذا الموضوع يوفر الخصائص أو السمات التي يرغب أن يراها فيه.

I-2-1-1-4 نموذج أندرسون Model anderson

يستخدم نموذج أندرسون النموذج المعياري المركب للوصول إلى نتائج دقيقة ، إذ يعبر هذا النموذج عن المدخل العقلاني للمعلومات المختارة بدقة و المعادلة الأساسية لهذا النموذج هي :

$$R = c + \sum_{i=1}^n W_i S_i$$

حيث أن :

- R : استجابة علنية أو تقييم الموقف الثابت .

- C : الوزن النسبي لجزء المعلومات .

- W_i : قيمة المقياس لجزء المعلومات .

- S_i : تقييم جزء المعلومات .

I-2-1-1-5 نموذج باس و تالارزيك Model Bass et Talarzyk 1972 .

يعتبر هذا النموذج تكييف لنموذج فيشبن في مجال دراسة المستهلك و التسويق بشكل عام . و المعادلة الخطية لهذا النموذج هي:

$$A_j = \sum_{i=1}^n W_i b_{ij}$$

حيث أن :

- A_j : موقف الفرد اتجاه الموضوع z سواء كان سلعة أو حزب أو مرشح أو فكرة .

- W_i : الوزن المرجح النسبي أو أهمية الخاصية i بالنسبة لهذا الفرد .

جانبا التقييم أو الرأي بأن الخاصية i توفره في البديل z أي التقييم الايجابي أو السلبي للخاصية i بالنسبة للبديل z .

- n : عدد الخصائص الجازمة (عدد معايير الاختيار).

نلاحظ أن هذا النموذج أستند إلى مفهوم الوزن المرجح النسبي أو مفهوم الأهمية ، بحيث أن تطبيق هذا النموذج في مجال التسويق كانت له نتائج جيدة ، إذ تعزز هذه النتائج الرأي بأن هذا النموذج يعتبر محاولة لتكييف نموذج فيشبن في المجال التسويقي .

I-2-1-2-2 نموذج النماذج غير خطية Modele non – linéaire

تعتمد هذه النماذج على البديل الذي لا يمكن أن يأخذ تقييما مرتفعا أو علامة مرتفعة ، إذا كان هذا البديل يحتوي على أحد الخصائص ذو تقييم ضعيف ذات علامات ضعيفة ، العلامات التي تقع في أعلى سلم التقييم هي التي تجلب انتباه الفرد الذي يحاول أن يتبع إجراءات متلاحمة . وعلى هذا الأساس فإن الفرضية هنا هي أن العلامات في أعلى سلم التقييم هي التي تؤثر على

الاختيار و ليس العلامات التي تقع في أسفل سلم التقييم . غير أنه بالنسبة للخاصية فإنه كلما كان تقييم هذه الخاصية ذات قيمة مرتفعة كان تفضيل هذا البديل الذي تتوفر فيه هذه الخاصية .
و تنقسم النماذج غير خطية إلى نوعين أساسيين :

- النموذج المضاعف **Modele multiplicatif**

- النماذج المستندة على مفهوم الفواصل **Les model basés sur la notion de distance**

و حسب بعض الدراسات التي أنجزت في المجال التسويقي ، فإن النموذج المضاعف هو أكثر هذه النماذج تطبيقاً و خاصة في مجال دراسة سلوك المستهلك .

1-2-1-1 Model multiplicatif Enihorn 1971 النموذج المضاعف

قام Eniborn هذا النموذج وفق المعادلة الرياضية التالية :

$$U = \prod_{i=1}^n a_i$$

حيث أن :

- U : قيمة المنفعة التي توضح قيمة البديل بالنسبة للفرد .

- a_i : القيمة المعطاة للبديل من قبل الفرد للخاصية i

- n : عدد الخصائص الجازمة في إجراءات القرار

ثم قام Eniborn بإدخال عدة متغيرات على هذه المعادلة بالاعتماد على لوغاريتم log و بذلك أصبحت المعادلة السابقة على الشكل التالي:

$$\text{حيث أن: } \quad \text{Log } U = \sum_{i=1}^n a_i \text{Log } b_{ij} \quad \text{أو} \quad U = \prod_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

- U : قيمة المنفعة التي توضح قيمة المنتج أو الشيء بالنسبة للفرد j

- a_i : الأهمية الملموسة من قبل الفرد للخاصية i .

- b_{ij} : قيمة المنتج أو الشيء على الخاصية حسب ما يراه الفرد في هذا المنتج أو الشيء .

- n : عدد الخصائص (معايير الاختيار) التي تؤثر على القرار .

إن تطبيق هذا النموذج جاء بنتائج مشجعة في الدراسات التسويقية وعلى وجه الخصوص فيما يتعلق بتحديد موقف الأفراد من السلع والخدمات والأفكار والأحزاب والمرشحين.

ومن ضمن هذه النماذج ما جاء به البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق بالمعادلة الرياضية التالية:

$$A_j = \sum_{i=1}^n b_{ij}^{a_i}$$

حيث أن :

- A_j : تمثل درجة الأهمية.

- a_i : توتر الحد الأدنى

العبدلي 2009) تمثل الولاية وذلك حسب التغيير المتوقع لتأييد المرشحين في كل دائرة إنتخابية بعد الثورة الشعبية والحراك المتواصل منذ 22 فبراير 2019 ، وكذلك عوامل أخرى كالجبهات ، مناطق ساحلية ، هضاب عليا ، و مناطق صحراوية ، اللغة و العادات و التقاليد و حتى الظروف المناخية و قد تم توزيع عينة الناخبين كالآتي:

جدول رقم (01) معلومات عن العينة التي تم التحقيق منها

رمز الولاية	الولاية	عدد السكان الولاية	عدد البلديات الولاية	عدد دوائر العينة	عدد مسجلي الولاية إلى غاية 2017/05/04	الناخبون المصوتون يوم 2017/05/04	عدد تاخي العينة	عدد ناخي العينة المختارة
13	تلمسان	949135	53	01	685235	271860	685235	176
32	البيضاء	228624	22	01	182752	91842	182752	47
16	الجزائر	2988145	57	01	1900479	442822	1900479	489
15	تيزوزو	1127607	67	01	675479	117737	675479	174
01	أدرار	399714	28	01	234788	122448	234788	61
08	بشار	270061	21	01	205397	89482	205397	53
المج	06	5963286	248	06	3.884.130	1136191	3.884.130	1000

جدول من إعداد الباحث

تم اختيار العينة المتكونة من 1000 ناخب ممن تزيد أعمارهم عن 18 سنة وهي ممثلة لـ 06 ولايات من ولايات القطر الجزائري و تم اختيار الولايات المشار إليها أعلاه على أساس: الكثافة السكانية ، الثقافة المختلفة لكل ولاية، اختيارات سياسية معينة من قبل و كذلك على أساس جهات مختلفة للوطن (منطقة الغرب، الوسط و الشرق) و هذا يمثل الشمال ، الهضاب العليا و المناطق الجنوبية . وقد تم اختيار عينة كل ولاية باستخدام الطريقة الحاسوبية الرياضية المعروفة، والنتائج التالية مبنية على مقابلات أجريت مع عينة عشوائية من الناخبين لكل ولاية.

خلال مقابلة عينة البحث طلبنا منهم تقييم الخصائص و السمات على حسب سلم ثنائي القطب أي فيه جانب موجب ، نقطة محايدة و جانب سالب كما هو معروف:

2+	1+	0	1-	2-
----	----	---	----	----

و قد تم الحصول على النتائج التالية كما هي مبينة في الجدولين رقمي (2) و (3).

جدول رقم (2) : أهمية الخصائص أو السمات المفضلة عند الناخب

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	+2	+1	0	1.	2	المجموع
1	منصب المرشح في الحزب	310	216	45	401	28	1000
2	البرنامج السياسي للمرشح	611	221	1	75	92	1000
3	السجل الماضي للمرشح	267	297	7	313	116	1000
4	صورة الحزب الذي ينتهي إليه المرشح	530	331	13	24	102	1000

1000	23	111	47	399	420	المزايا الشخصية للمرشح	5
1000	75	417	9	211	288	صورة المرشح أمام الجمهور	6

جدول من إعداد الباحث

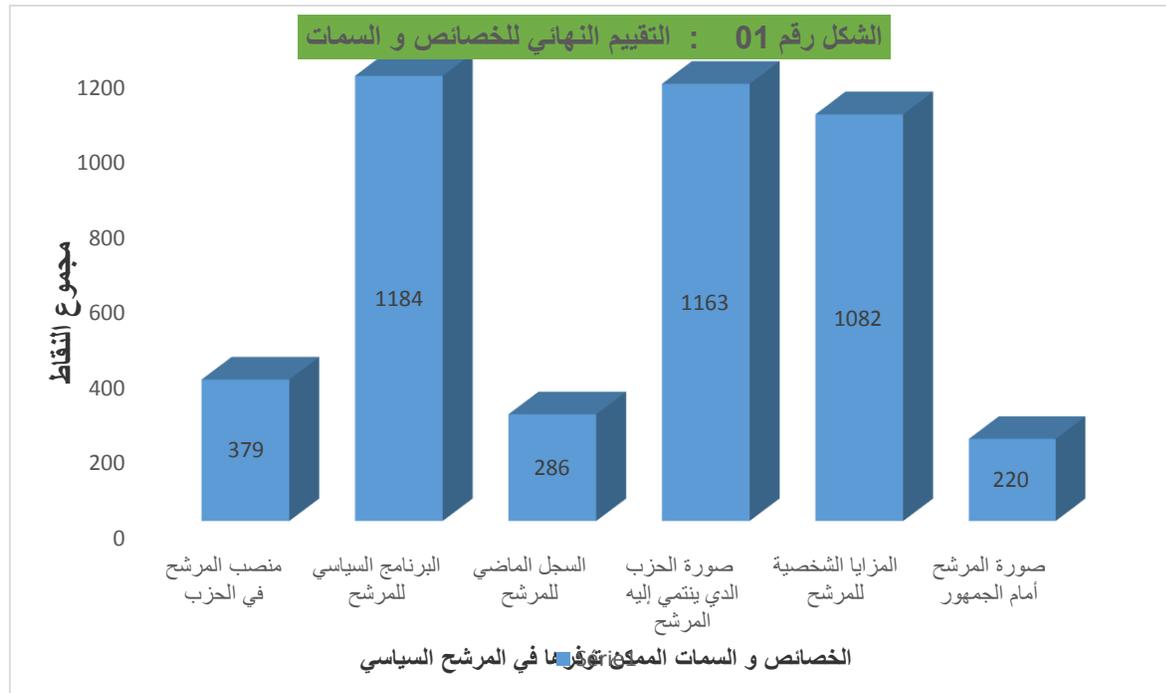
ومن أجل تحديد مدى ما يتوفر لدى المرشح السياسي من خصائص أو سمات وفقا لما يتوفر فيه، فلا بد من القيام بترجيح القيم حسب مقياس ثنائي القطب كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (3) : تقييم أهمية الخصائص بالنسبة للناخب

الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	+2	+1	0	1.	2.	المجموع
1	منصب المرشح في الحزب	620	216	0	-401	-56	379
2	البرنامج السياسي للمرشح	1222	221	0	-75	-184	1184
3	السجل الماضي للمرشح	534	297	0	-313	-232	286
4	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	1060	331	0	-24	-204	1163
5	المزايا الشخصية للمرشح	840	399	0	-111	-46	1082
6	صورة المرشح	576	211	0	-417	-150	220

جدول من إعداد الباحث

ومن خلال الأرقام الواردة في هذا الجدول ممكن توضيحها من خلال الرسم البياني التالي



شكل من إعداد الباحث

يلاحظ من خلال الأرقام الواردة في الجدول رقم (3) والرسم البياني رقم (1) بأن خاصية البرنامج السياسي للمرشح حصل على أعلى تقييم حيث بلغ 1184 نقطة معنى هذا بأن هذه الخاصية تحتل أهمية كبرى لدى فئة الناخبين و في المرتبة الثانية تأتي خاصية صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح حيث حصلت هذه الخاصية على 1163 نقطة وفي المرتبة الثالثة تأتي خاصية المزايا الشخصية للمرشح حيث حصلت على 1082 نقطة. وعليه، يمكن القول بأن هذه الخصائص الثلاثة تمثل الخصائص أو السمات الأكثر أهمية لدى الناخب الجزائري في اختيار المرشحين للانتخابات الرئاسية. بينما هناك السمات المتبقية وهي منصب المرشح في الحزب التي حصلت على 379 نقطة و خاصية السجل الماضي للمرشح حصلت على 286 نقطة و تأتي في المرتبة الأخيرة خاصية أو سمة صورة المرشح أمام الجمهور التي حصلت على 220 نقطة. وبذلك تمثل الخصائص الأخيرة أقل قياسا بالخصائص الثلاثة الأولى لأنها حصلت على أقل تقييم من الخصائص الثلاثة الأولى وعليه، ومما سبق ذكره واستنادا على النقاط التي حصلت عليها كل خاصية يمكن أن نستنتج بأن المرشح السياسي الذي تتوفر فيه الخصائص الثلاثة الأولى يكون أكثر حضا من بقية المرشحين للفوز بمنصب الرئاسة لأن التقييم بهذه الخصائص أفضل من غيره.

II-1-2 تقييم الخصائص أو السمات التي تتوفر في كل مرشح سياسي

من خلال الدراسة الميدانية المتعلقة بجانب تقييم الخصائص التي تتوفر في المرشحين حول الانتخابات الرئاسية المزمع إجراؤها خلال سنة 2019 في الدائرة الانتخابية للمتنافسين فيها هؤلاء المرشحين الذين ينتمون إلى ثلاثة أحزاب سياسية وقائمة حرة. وهم المرشح: الأول من حزب جبهة التحرير الوطن 161 مقعد حصلت عليها خلال الانتخابات التشريعية الأخيرة ليوم 4 ماي 2017 المرشح الثاني من التجمع الوطني الديمقراطي، 100 مقعد المرشح الثالث من تحالف حركة مجتمع السلم 34 مقعد المرشح الرابع من الأحرار، 29 مقعد. وتم اختيار هذا الترتيب بناء على النتائج الرسمية للانتخابات التشريعية الأخيرة ليوم 04 ماي 2017 المنشورة من طرف المجلس الدستوري (الجريدة الرسمية العدد 34 المؤرخة في 07/06/2017) وهنا يجب القيام بدراسة موقف الناخبين من مرشحهم وبالتالي احتمال فوزه في الانتخابات، تحليلا وصفيًا وتفسيريا مبني على نماذج جزئية تدور حول معرفة موقف الناخب إزاء المرشح لكن هذه المرة تدور حول متغيرات سياسية واجتماعية جديدة على المجتمع الجزائري المتمثلة في الثورة الشعبية للتغيير الكلي للنظام.

II-1-2-1 تقييم المرشح الرابع من حيث الخصائص (قائمة الأحرار)

إن تقييم المرشح الرابع حسب الناخبين استنادا إلى الخصائص التي تتوفر فيه كانت منقطة كالتالي:

جدول رقم (04) التقييم الأولي لخصائص المرشح الرابع

المر	الرقم	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	+2	+1	0	1.	2	المجموع
1	344	منصب المرشح في الحزب	411	16	207	22	1000	
2	542	البرنامج السياسي للمرشح	263	0	141	54	1000	
3	407	السجل الماضي للمرشح	122	8	271	192	1000	
4	427	صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح	388	2	177	6	1000	
5	501	المزايا الشخصية للمرشح	374	1	104	20	1000	
6	477	صورة المرشح	288	23	96	116	1000	

جدول رقم (5) التقييم النهائي لخصائص المرشح الرابع

المجموع	2	1.	0	+1	+2	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	الرقم
848	-44	-207	0	411	688	منصب المرشح في الحزب	1
1098	-108	-141	0	263	1084	البرنامج السياسي للمرشح	2
281	-384	-271	0	122	814	السجل الماضي للمرشح	3
1077	-12	-177	0	388	854	صورة الحزب الذي ينتهي إليه المرشح	4
1232	-40	-104	0	374	1002	المزايا الشخصية للمرشح	5
914	-232	-96	0	288	954	صورة المرشح	6

جدول من إعداد الباحث

II-2-1-2 التقييم النهائي للخصائص أو السمات للمرشحين الأربعة المتنافسين

جدول رقم (6) التقييم النهائي للخصائص أو السمات للمرشحين الأربعة المتنافسين

المرشح	المرشح	المرشح الثاني	المرشح الأول	الخصائص أو السمات التي يمكن أن تتوفر في المرشح	الرقم
المرشح الرابع	المرشح الثالث	المرشح الثاني	المرشح الأول	المرشح	م
848	576	230	68	منصب المرشح في الحزب	1
1098	701	33	184	البرنامج السياسي للمرشح	2
281	301	597	81	السجل الماضي للمرشح	3
1077	122	595	6	صورة الحزب الذي ينتهي إليه المرشح	4
1232	613	706	161	المزايا الشخصية للمرشح	5
914	453	207	185	صورة المرشح	6

جدول من إعداد الباحث

II-2-1-3 النتائج المحققة من تطبيق نموذج فيشبن

و من أجل تحديد موقف الناخبين من المرشحين الأربعة نستخدم نموذج فيشبن Fishbein الذي أشرنا إليه سابقاً للحصول على قوة الاعتقاد لدى الناخب وفق المعادلة الرياضية التالية :

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

و بناء على النتائج التي سبق عرضها في الجداول السابقة الخاصة بالمرشحين الأربعة تم الحصول على النتائج التالية :

جدول رقم (7) موقف الناخبين من المرشحين الأربعة حسب نموذج فيشبن

المرشحين	قيمة A_j	الحزب	ترتيب المرشحين على حسب أعلى قيمة A_j
المرشح الأول	0.49	جبهة التحرير الوطني	المرتبة الرابعة
المرشح الثاني	1.80	التجمع الوطني الديمقراطي	المرتبة الثالثة

المرشح الثالث	2.04	تحالف حركة مجتمع السلم	المرتبة الثانية
المرشح الرابع	4.49	الأحرار	المرتبة الأولى

جدول من إعداد الباحث

الشكل رقم (02)



رسم بياني من إعداد الباحث

وتفسيرا للمعطيات الواردة في هذا الشكل رقم (2) تبين أن قيمة A_r المحسوبة رياضيا على حسب نموذج فيشبن و التي تحدد موقف الناخبين تجاه المرشحين المتنافسين الأربعة تعكس بلا ريب مدى تقبل كل مرشح بناء على ما يحمل من خصائص و سمات، حيث حصل المرشح الرابع على أعلى قيمة A_r بـ 4.49 و هذا يعني احتمال فوزه على بقية المتنافسين من المرشحين الثلاثة الآخرين إحتمالا كبيرا و يعتبر أقوى المرشحين في الساحة السياسية و بالتالي فإن فوزه يكون أوفر حظا من بقية المتنافسين. و بعد المرشح الرابع يأتي المرشح المنافس الأقوى الذي يليه و هو المرشح الثالث بقيمة A_r تساوي 2.04 ثم مرشح آخر قد يشكل خطورة كبيرة على هذين المرشحين و هو المرشح الثاني بقيمة 1.8 أما المرشح الرابع قد لا يشكل أي خطورة على المرشحين الثلاثة الذي هو في الحقيقة بعيد عن المنافسة السياسية بالمقارنة مع المرشح الرابع.

من خلال هذه الدراسة التحليلية، يمكن إستخدامها في توقع فوز المرشحين سواء كانوا أحزابا سياسية أو أحرار هذا من ناحية ومن ناحية ثانية تعطي مؤشرات كبيرة ومهمة جدا حول ما يتمتع به المرشح من خصائص و سمات مقبولة لدى الناخب من أجل التركيز عليها في استراتيجيات الدعاية والإعلان السياسي وبالمقابل حصر الخصائص والسمات الضعيفة وغير

المقبولة من طرف الناخبين والتي يجب معالجتها في الوقت المناسب قبل موعد الانتخابات أو أثناء الحملة الانتخابية أو محاولة تحسين هذه الصفات والخصائص في الانتخابات القادمة.

III- الجزء الثالث: تحديد نقاط القوة والضعف في الأحزاب السياسية أو المرشحين

هذه الدراسة تفيد مدير الحملة الانتخابية لمعرفة نقاط القوة والضعف في الحزب أو المرشح لأي انتخابات سياسية مقرر إجراؤها حسب رأي الناخبين في الدائرة الانتخابية .

بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها وجدنا أن هناك 4 متغيرات تعتبر كمتغير الاختيار لدى الناخبين و التي تعتبر أساسا في اختياره لهذا المرشح أو ذلك و هي :

أولا : خاصية البرنامج السياسي للمرشح و نرسم له بالرمز X1

ثانيا : خاصية صورة الحزب الذي ينتمي إليه المرشح و نرسم له بالرمز X2

ثالثا : خاصية المزايا الشخصية للمرشح و نرسم له بالرمز X3

رابعا : خاصية منصب المرشح في الحزب و نرسم له بالرمز X4

و بعد أخذ رأي العينة المتكونة من 1000 ناخب و الهدف منها معرفة آراء هذه العينة بالمرشح حزب أو حر للانتخابات و استنادا إلى المعادلتين الرياضيتين يمكن تحديد نقاط القوة والضعف في الحزب أو المرشح

$$\bar{\bar{X}}_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_{ijn}}{N} \quad \text{المعادلة الثانية} \quad \text{و} \quad \bar{X}_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n X_{ijn}}{N} \quad \text{المعادلة الأولى:}$$

حيث أن

\bar{X}_{ij} - عبارة عن معدل كل خاصية i

- i المتغير z الذي يستند على الخاصية i

$\bar{\bar{X}}_{ij}$ - معدل مجمل الخصائص

و من الجدول السابق رقم (3) يمكن استخراج قيمة \bar{X}_{ij} لكل خاصية و حصلنا على النتائج التالية

$$1.184 = \bar{X}_{ij} X1$$

$$1.163 = \bar{X}_{ij} X2$$

$$1.082 = \bar{X}_{ij} X3$$

$$0.379 = \bar{X}_{ij} X4$$

و على حسب هذه النتائج ممكن استخراج قيمة $\bar{\bar{X}}_{ij}$

$$0.95 = \bar{\bar{X}}_{ij}$$

III-1 تحديد نقاط القوة والضعف في المرشحين الأربعة:

جدول رقم (8) نقاط قوة وضعف المرشحين الأربعة

الملاحظة	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$ المرشح 4	الملاحظة	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$ المرشح 3	الملاحظة	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$ المرشح 2	الملاحظة	$\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{ij}$ المرشح 1	الخصائص أو السمات
قوة	0.15	ضعف	-0.25	ضعف	-0.92	ضعف	-0,77	X1
قوة	0.13	ضعف	-0.83	ضعف	-0.36	ضعف	-0.94	X2
قوة	0.28	ضعف	-0.34	ضعف	-0.25	ضعف	-0,79	X3
ضعف	-0.10	ضعف	-0.37	ضعف	-0.72	ضعف	-0.88	X4

جدول من إعداد الباحث

وبناء على هذا الجدول بإمكاننا معرفة نقاط القوة لدى كل مرشح سياسي والتي قيم عليها بشكل جيد ويمكن الاعتماد عليها في انجاز إستراتيجية الترويج السياسي وخاصة أثناء الدعاية السياسية وغيرها من البرامج والاستراتيجيات التسويقية السياسية، ويمكن وضع نقاط القوة حسب ترتيب قوتها لدى المرشح و هو ما يظهر في الجدول أن المرشحين الأحرار لديهم خصائص قوية يمكن الاعتماد عليها في إنجاز إستراتيجية الترويج السياسي بينما الأحزاب الثلاثة الأخرى لديها خصائص ضعيفة وبالتالي عليهم تحسينها قبل موعد الانتخابات وإلا مصيرهم الخروج من الساحة السياسية لأنهم لا يستطيعون مواجهة مرشحين أحرار بخصائص و سمات قوية جدا.

III-2 الأحزاب السياسية والمرشحين ونتائج الاستطلاع

بالنسبة لجهة التحرير الوطني فإن نتائج الاستطلاع جاءت مغايرة تماما لنتائج الانتخابات الرسمية الأخيرة للمجلس الشعبي الوطني، بحيث حصلت الجهة على المرتبة الأولى في الانتخابات التشريعية ليوم 2017/05/04 بينما حصلت على المرتبة الرابعة والأخيرة عند إجراء استطلاع الرأي العام وتطبيق نموذج فيشبن فقط ب 0.49 نقطة وهي قيمة A) هذا ما يميز وضع جهة التحرير الوطني و حجم وعمق التغيرات في شعبيتها منذ سنة 1999 وتدهور أدائها عبر مراحل مختلفة خاصة بعد قبولها دخول في لعبة التحالف الاستراتيجي مع التجمع الوطني الديمقراطي وحركة مجتمع السلم مدة 10 سنوات وترشيح عبد العزيز بوتفليقة لعهدات متتالية على الرغم من مرضه الواضح وتراجع شعبيته وأصبحت المهتمة رقم واحد في تدهور الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية في الجزائر على هذا الأساس يبدوا أن المجتمع الجزائري عازم على مقاطعة هذا الحزب وهذا يظهر من خلال الشعارات و الهتافات بحل هذا الحزب في المسيرات المختلفة للحراك الشعبي.

أما التجمع الوطني الديمقراطي حصل على المرتبة الثالثة عند إجراء استطلاع الرأي حول الانتخابات المقبلة بقيمة A) تساوي 1.8 نقطة بخلاف المرتبة الثانية التي حصل عليها في الانتخابات الرسمية الأخيرة للمجلس الشعبي الوطني وهذا ما يميز وضعه الحزب وحجم المخاطر والتهديدات التي تحيط به خاصة من جانب صورة الأمين العام للحزب الذي أثر نوعا ما على شعبيته

وكذلك تحالفه مع المتهم رقم 01 والذي يحكم البلاد منذ الاستقلال وهذا ما ترك صورة سيئة جدا لدى المناضلين وكذلك الرأي العام المحلي والدولي.

أما تحالف حركة مجتمع السلم حصلت على المرتبة الثانية بعد الأحرار عند إجراء إستطلاع الرأي بقيمة A) تساوي 2.04 نقطة بخلاف المرتبة الثالثة التي حصلت عليها في الانتخابات الرسمية ليوم 04 ماي 2017 وما يميز وضع تحالف حركة مجتمع السلم هو عمق التغيرات في شعبيتها خلال السنوات الأخيرة التي تلت مجيء أبو جرة سلطاني و عبد الرزاق مقري واعتمادها سياسة التحالفات الاستراتيجية مع جبهة التحرير الوطني والتجمع الوطني الديمقراطي، كانت شعبية الحركة معرضة للتغيرات بشكل سريع بدليل تراجع فوز الحركة في عدد من الدوائر الانتخابية.

أما فيما يخص الأحرار حصلوا على المرتبة الأولى بقيمة A) تساوي 4.49 نقطة عند إستطلاع الرأي بينما حصلوا على المرتبة الرابعة في الانتخابات الرسمية الأخيرة والملاحظة التي يمكن التركيز عليها هنا أن الناخب الجزائري أخذ الاستمرار في منطق المقاطعة والتصويت العقابي للأحزاب السياسية وخاصة أحزاب التحالف وتفضيل القوائم الحرة حتى في الانتخابات السابقة لو تركوا حرية تامة لترشيح القوائم الحرة لكانت المفاجئة لأن يبدو أنه كان هناك تشديد الخناق على القوائم الحرة ورفض الترشح بدون سبب معلل و سبب آخر وجيه هو أن أحزاب التحالف تقدم مرشحين في كل الدوائر الانتخابية بينما يقتصر الأحرار على دوائر محدودة جدا.

وفي الأخير، وفي حالة إجراء مقارنة بين الانتخابات الرسمية التي قدمها المجلس الدستوري يوم 2017/06/07 ونتائج إستطلاع الرأي العام للمجتمع الجزائري فمن الممكن أن نستخلص أن الاستطلاع شكك نوعا ما في مصداقية النتائج الرسمية التي أعلنها المجلس الدستوري، والسؤال المحرج والذي يحق لنا أن نطرحه هو كيف ستكون الانتخابات الرئاسية المقبلة في ظل هذا المعتزك الملتهب والدياجير الغامضة والطلاسم المضطربة لحماية الشرعية والديمقراطية في الجزائر؟

الخاتمة

بناء على نتائج الاستطلاع و النتائج الرسمية للانتخابات التشريعية التي جرت يوم 2017/05/04 والظروف الحالية التي تمر بها الجزائر منذ 22 فبراير 2019 من ثورة شعبية عارمة في كل الدوائر الانتخابية يمكن القول بأن البيئة السياسية في الجزائر غير مستقرة و غير مهيأة لاستعمال أساليب و تقنيات التسويق السياسي ، لأن السوق السياسي في الجزائر محكوم من قبل حزب واحد و يطرح خطابا سياسيا واحدا و يمرر رسائل سياسية واحدة و اعتماده على بناء صور ذهنية ذات توجه واحد لا تهتم في أغلب الأحيان برغبات و حاجات الناخبين، يضاف إلى ذلك أن حزب جبهة التحرير الوطني والتجمع الوطني الديمقراطي و حركة مجتمع السلم الأحزاب الوحيدة القادرة على الاستثمار في السوق السياسي باستخدام وسائل و مقرات عامة و بتمويل من الموارد المالية التابعة للدولة، و باستخدام كذلك موارد بشرية عامة تختلف عن الكوادر الأخرى. ويلاحظ من خلال الحملات المنبثقة عبر وسائل الإعلام و على وجه الخصوص الإذاعات و القنوات التلفزيونية العامة والخاصة أظهرت أهم التحديات و المشكلات التي تمثل حلول لإشباع حاجات و رغبات الناخبين و بالتالي المواطن الجزائري ، بحيث تتجاهل وسائل الإعلام مناقشة قضايا جوهرية جماهيرية كقضايا انخفاض مستوى الدخل والأجور والتأمينات الاجتماعية للأجراء ، أسباب التطرف الديني ، مشكلات تدني المستوى التعليمي وانهبير القيم الأخلاقية.

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- محمود جاسم الصميدي 2000 التسويق السياسي الأردن عمان ، دار زهران للنشر و التوزيع ص 241-242
- صحراوي بن شيحة ، فريد كورتل ، بن حبيب عبد الرزاق 2011 التسويق السياسي الأردن عمان دار كنوز المعرفة العلمية ص 35-37
- فيليب مآريك ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامى 2012 الحملة الإعلامية و التسويق السياسي القاهرة مصر دار الفجر ص 105-104
- راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد 2005 التسويق السياسي و الاعلام الإصلاح السياسي في مصر القاهرة مصر الدار المصرية اللبنانية ص 68-65
- محمد سعد أبو عامود 2008 التسويق السياسي و إدارة الحملات الانتخابية مصر الإسكندرية منشأة المعارف جلال حزي و شركاه ص 59-57
- سعد مظلوم العبدلي 2009 الانتخابات ضمانات حريتها و نزاهتها دراسة مقارنة عمان الأردن دار دجلة ص 129-127
- عبد السلام أبو قحف 2003 بناء المهارات التسويقية في فن البيع –التفاوض تخطيط الحملات لبنان بيروت الدار الجامعية ص 50-49
- محمد محمد إبراهيم 2009 التسويق السياسي ، الطريق للتفوق في التمثيل السياسي دراسة واقعية من المنظور التسويقي الإسكندرية مصر الدار الجامعية ص 163-162
- عبد الله محمد عبد الرحمان 2006 سوسيولوجيا الاتصال و الإعلام ، النشأة التطورية و الاتجاهات الحديثة دار المعرفة الجامعية
- ثانياً:المجلات و الرسائل
- برهان غليون 2003 الديمقراطية المفروضة و الديمقراطية المختارة ، الخيارات العربية الراهنة في الانتقال إلى الديمقراطية المستقبل العربي العدد 2003 العدد 289
- صحراوي بن شيحة و بن حبيب عبد الرزاق 2017 كيفية إستخدام النماذج الكمية و السلوكية في تسويق و صناعة المنتجات السياسية مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد 11 ص 188-175
- صحراوي بن شيحة 2007 التسويق السياسي في الجماعات المحلية دراسة حالة الانتخابات المحلية في الجزائر ليوم 29 نوفمبر 2007.

المراجع باللغة الأجنبية

1 : Ouvrages

- MAAREK, Philippe 2001 Communication et Marketing de l'homme Politique Litec. P 47-48
- MARIE Lora,2006 Marketing Politique : Mode d'Emploi Groupe Studyrama P 97-98
- SERGE ALBOUY ,1974 Marketing et Communication Politique Paris L'harmattan. P 150-153
- GUIDARELLI L,2001 Comment communiquer pour vendre » édition de vecchi s.a

KOTLER PHILIPPE 2005 Le marketing selon kotler ou comment créer, conquérir et dominer un marché, paris village mondial .76-77

2 : Articles et publications

Benhabib Abderrazak,1995 Instrument d'analyse appliqués en marketing : exemple de Modèles multi attributs » revue ENSAG 1995

3 : Sources Internet

<https://www.ifes.org/who-we-are/experts>

<https://www.ifes.org/issues/electoral-management>

<https://www.ipsos.com/fr-fr/sondages>

<https://opinionpublique.wordpress.com/2015/12/07/estimations-instituts-sondages-regionales-erreurs-fn/>

التأمين المصغر كألية لمكافحة الفقر مع دراسة مقارنة بين آسيا وأفريقيا

Micro-insurance as a mechanism to combat poverty with a comparative study between Asia and Africa

د. منال بن شيخ

جامعة فرحات عباس سطيف-1- الجزائر

manoula1988@yahoo.fr

Abstract

Micro-insurance is also one of the most important mechanisms for combating poverty by helping the poor and low-income families by providing different products that suit the conditions of this group of society.

This paper aims to highlight the role of microinsurance in the fight against poverty by addressing the various elements associated with microinsurance and its various products with reference to poverty and the causes of its spread, and then examine the development of microinsurance in Asia with a focus on India and try to show a comparative development in Asia and Africa.

One of the most important findings is that microinsurance contributes to reducing poverty by protecting the income source of the poor when exposed to disease or death. It also facilitates access to financial resources, protecting the agricultural sector in developing countries and reducing the costs of risks and shocks. The mini is very modest especially on the African continent, which has a huge number of poor people.

key words: Insurance; micro-insurance;

الملخص:

يعتبر التأمين المصغر أو كما يعرف بتأمين الفقراء من أهم الآليات التي تسمح بمكافحة الفقر من خلال مساعدة الفقراء والأسر ذوي الدخل المحدود عن طريق توفير منتجات مختلفة تتلائم وظروف هذه الفئة من المجتمع.

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز دور التأمين المصغر في مكافحة الفقر من خلال التطرق إلى المختلف العناصر المرتبطة بالتأمين المصغر ومختلف منتجاته مع الإشارة إلى الفقر وأسباب انتشاره ثم دراسة تطور التأمين المصغر في آسيا مع التركيز على الهند ومحاولة عرض مقارنة لتطوره في آسيا وأفريقيا.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن التأمين المصغر يساهم في التقليل من ظاهرة الفقر من خلال حماية مصدر دخل الفقراء عند التعرض للمرض أو عند حالات الوفاة كما يسهل الحصول على الموارد المالية وحماية القطاع الزراعي في الدول النامية وخفض تكاليف الأخطار والصدمات لكن رغم هذا يبقى الإقبال على التأمين المصغر جد محتشم خاصة في القارة الإفريقية والتي تضم عدد هائل من الفقراء.

الكلمات المفتاحية:

التأمين، التأمين المصغر؛ الفقر

مقدمة

يحتل التأمين أهمية كبرى في حياة الأفراد والمجتمعات حيث أصبح يمثل ضرورة اجتماعية وحاجة اقتصادية في نفس الوقت، وذلك باعتباره أداة أمان لتغطية الخسائر الناتجة عن المخاطر والحوادث وإعادة تشكيل رؤوس الأموال والتي تمكن من انعاش حركة التنمية واستمرارية نمو الاقتصاد وإعطاء الثقة والطمأنينة للأفراد والمؤسسات والمشاريع بمختلف أنواعها وأحجامها سواء كانت كبيرة متوسطة أو صغيرة هذه الأخيرة والتي أصبحت تشكل فئة معتبرة داخل المجتمعات حيث أن المشاريع الصغيرة باتت تحظى باهتمام كبير من حيث تمويلها ومن حيث التأمين عليها والتي تكون في الغالب تابعة لأفراد بسطاء وفقراء، ويكن أن يواجه هؤلاء الفقراء أزمات طاحنة إذا ما تعرضوا لأزمة معينة أو حادث ما؛ كتوقف المشروع وتحمل الخسائر نظرا لقلّة مواردهم المالية، ولهذا يمكن أن يمثل التأمين وإن كان على مبالغ صغيرة نوع من الحماية والطمأنينة للفقراء.

وعليه يحقق التأمين المصغر فوائد عديدة للفقراء وللإقتصاد في نفس الوقت؛ حيث يسمح بتوفير الحماية لفئة مهمة داخل المجتمعات وهي فئة الفقراء كما يسمح بمكافحة الفقر بالاعتماد على منتجاته المختلفة الموجهة أصلا للفقراء، وقد تطور التأمين المصغر في الآونة الأخيرة وشهد اقبال معتبر نظرا لفعاليته في مكافحة الفقر خاصة في الدول الآسيوية كاليهند....

ومن خلال ما سبق يمكن طرح السؤال الرئيسي والمتمثل في : ما مدى مساهمة التأمين المصغر في مكافحة ظاهرة الفقر؟

تتفرع عنه التساؤلات التالية:

- ما مفهوم التأمين المصغر وما هي عناصره ومختلف منتجاته؟
 - ما هي أسباب انتشار الفقر في مختلف دول العالم؟
 - كيف يساهم التأمين المصغر في مكافحة الفقر؟
 - ما هي معدلات تطور التأمين المصغر في إفريقيا مقارنة بآسيا؟
- وللإجابة عن الأسئلة السابقة والإلمام بكافة جوانب الموضوع تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة محاور، وهي
- ماهية التأمين المصغر: وتطرقنا فيه إلى تعريف التأمين التقليدي ومختلف عناصره ثم عرضنا مفهوم التأمين المصغر من خلال التعرف عليه وعلى عناصره وأهم منتجاته؛
 - الفقر وأسباب انتشاره: تم عرض مفهوم الفقر والأسباب المؤدية إلى انتشاره في مختلف دول العالم وكيف يساهم التأمين المصغر من التقليل من ظاهرة الفقر ومساعدة الفقراء وذوي الدخل المحدود؛
 - تطور التأمين المصغر: تم عرض انتشار التأمين المصغر في مختلف مناطق العالم ومعدلات التغطية في مختلف القارات مع التركيز على القارة الإفريقية والآسيوية.

أولا: ماهية التأمين المصغر

قبل التطرق لمفهوم التأمين التكافلي ومختلف الجوانب المرتبطة به سنعرض أولا مفهوم التأمين التقليدي وعناصره الأساسية

- 1- مفهوم التأمين التقليدي: يرجع أصل مصطلح التأمين في تداولاته الغربية إلى اللفظة اليونانية (Securus) والتي تعني في مدلولها طمأنينية النفس وزوال الخوف، وانبثقت عنها كلمة Assuratio والتي تعني الأمن (la sécurité) (la garantie)، التأكد (la certitude)، التأمين (l'assurance).....

1-1- تعريف التأمين التقليدي: فيما يلي عرض لبعض تعاريف التأمين:

- "التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه بأن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال، أو إيرادا مرتبا، أو أي عوض مالي آخر، في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد وذلك في مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن." (أبو النجا؛ 1992؛ ص 43)¹
- "عملية يحصل بمقتضاها أحد الطرفين وهو المستأمن نظير دفع مبلغ معين وهو القسط على تعهد لصالحه أو لصالح غيره في حالة تحقيق الخطر، من الطرف الآخر، وهو المؤمن الذي يأخذ على عاتقه مجموعة المخاطر ويجري المقاصة بينها وفقا لقوانين الإحصاء (Sainrapt; 1996; p111)²"
- يتضح من خلال التعريفين السابقين أن التأمين عقد بين طرفين هما شركة التأمين والمؤمن له حيث يلتزم هذا الأخير بدفع أقساط للشركة مقابل تعهدا بدفع التعويض في حالة وقوع الضرر، وعليه فالتأمين يوفر الحماية والاستقرار للأفراد والشركات مما ينعكس على الاقتصاد ككل.
- 2-1- عناصر التأمين: تتمثل هذه العناصر في الخطر؛ القسط؛ ومبلغ التأمين .
- الخطر يعرف الخطر على أنه " ضرر متوقع الحدوث، مبني على الاحتمالات التي تتفاوت فيما بينها، بين احتمالات متعلقة بالأشخاص مثل: الوفاة، المرض، العجز...؛ أو احتمالات متعلقة بالمتلكات مثل: السرقة؛ التصادم..." (المصري؛ 1999؛ ص 11)³. إذن الخطر هو احتمال وقوع حدث معين مستقل عن إرادة الطرفين، والذي يمكن أن يسبب خسارة مادية أو ضرر معين. ومن خلال تعريف الخطر يمكن استخلاص الشروط الواجب توافرها في الخطر القابل للتأمين، ومن هذه الشروط نذكر ما يلي:
- أن يكون الخطر حادثا احتماليا؛
- أن يكون الخطر مستقلا عن إرادة الطرفين؛
- أن يكون الخطر موضوع التأمين مشروعاً قانونياً؛
- يجب أن يكون الخطر المؤمن ضده مستقبلي.
- القسط: هو ذلك المبلغ من المال الذي يدفعه المؤمن له؛ مقابل تعهد المؤمن بتغطية الخطر؛ وقد يكون القسط ثابتا وقد يكون متغيرا في بعض الحالات (معراج؛ 2007؛ ص 47)⁴. ويكون متغيرا في نظام التأمين التبادلي حيث يجوز لهيئة أو مؤسسة التأمين طلب مبالغ إضافية للاشتراك الذي يكون قد دفع عند إبرام العقد، ويكون ثابتا في جميع عمليات التأمين التجارية. ومن الشروط الواجب توافرها في قسط التأمين:
- أن يكون هذا القسط المستوفي من المؤمن له كافيا لتغطية الالتزامات والمصاريف؛
- أن يكون قسط التأمين المستوفي عادلا ومتناسقا؛
- أن يكون قسط التأمين منافسا.
- مبلغ التأمين: وهو ذلك المبلغ من المال الذي يلتزم المؤمن بأدائه عند تحقق الخطر للمؤمن له أو المستفيد أو غيره، وهو يمثل في الواقع مقابل التزام المؤمن له بدفع القسط؛ ويرتبط به ارتباطا كليا بالزيادة أو النقصان (سلام؛ مرسى؛ 2007؛ ص 26)⁵ وكلما زاد القسط ارتفع معه مبلغ التأمين، بحيث يختلف بالنسبة للتأمين على الأشخاص والتأمين على الأضرار.
- 2- مفهوم التأمين المصغر: ارتبط مفهوم التأمين المصغر بمفهوم آخر وهو التمويل المصغر حيث يعرف التمويل المصغر "كمجموعة من الأجهزة والأنظمة التمويلية التي تسمح بتقديم قروض مصغرة للأسر الفقيرة التي ليس بإمكانها اللجوء إلى المؤسسات التمويلية التقليدية بغرض مساعدتها على قيادة الأنشطة الإنتاجية والمدرة للدخل مما يفتح لهم مجال تطوير مؤسساتهم الصغيرة جدا"⁶(مليزي؛ 2014؛ ص 3)، وبالتالي يمكن القول أن التمويل المصغر موجه للفقراء وأصحاب المشاريع الخاصة الذين لا يقدر على الاستفادة من الخدمات المالية الممنوحة من طرف البنوك التجارية.
- 2-1 تعريف التأمين المصغر: فيما يلي عرض لبعض تعاريف التأمين المصغر:

تعريف¹: "أنه حماية ذوي الدخل المنخفضة ضد مخاطر محددة مقابل دفع أقساط تأمينية منتظمة تناسب واحتمال وقوع هذه المخاطر وتكلفتها"⁷ (churchil; 2006; p 13).

تعريف²: "التأمين المصغر هو مثل أي تأمين آخر من حيث أنه يوفر الحماية و الحيلة ضد الخسائر؛ إلا أنه يختلف من حيث السوق المستهدفة: الأفراد ذوي الدخل المنخفض. وعلى هذا النحو، فإنه يتطلب مجموعة مختلفة من المعاملات في الطريقة التي يتم بها تنمية وتطوير المنتجات، تسويقها، تسعيرها وبيعها"⁸. (مليزي؛ ص 13)

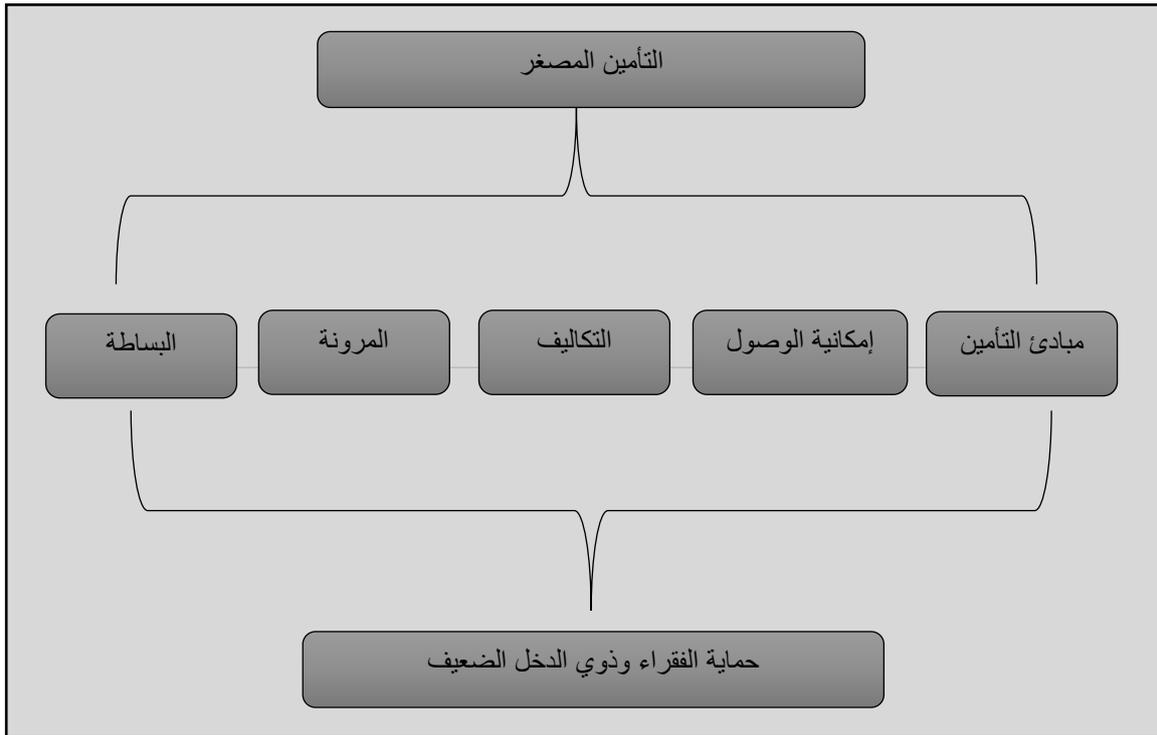
تعريف³: " هو التأمين المصمم لحماية الفقراء وأصحاب الدخل المنخفض من المخاطر، والذي يجب أن يقوم على مبادئ وممارسات تأمينية مقبولة بشكل عام. وعليه، فمعظم برامج الحماية الاجتماعية لا تعتبر تأمين مصغر، حيث إن هذه البرامج يتم تمويلها غالباً عن طريق الضرائب، وليس عن طريق الأقساط التي يجب أن يدفعها المشتركون المؤمن عليهم"⁹. (قسول؛ 2015؛ ص 11)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التأمين المصغر هو نفسه التأمين التقليدي حيث يشتركان من حيث الفكرة والهدف والمبادئ حيث يسعى كل منهما لتوفير الحماية من الأخطار وتعويض الأضرار، ولكن التأمين المصغر يختلف من حيث الفئة المستهدفة إذ أنه مصمم لحماية الفقراء وذوي الدخل المحدود.

2-2 عناصر التأمين المصغر: يقوم التأمين المصغر على العناصر الرئيسية التالية:¹⁰ (amit; 2010; p 02)

- مبادئ التأمين: أي يخضع لنفس مبادئ التأمين التقليدي و تفرض دفع أقساط من طرف حملة وثائق التأمين مقابل تعهد شركة التأمين بالتعويض في حالة تحقق الخطر المؤمن منه؛
 - إمكانية الوصول إليه: يركز التأمين المصغر على فئة الأفراد ذوي الدخل المنخفض وغير المستقرة، وبالتالي تجميع أكبر عدد ممكن من الأخطار على غرار شركات التأمين التقليدي التي تسعى إلى إقصاء الأخطار العالية، هذا مما يوسع نطاق التأمين إلى شرائح المجتمع المعزولة ويوفر تغطية تأمينية لأكثر عدد ممكن من الأفراد؛
 - التكاليف: تتميز الأقساط والتغطية التأمينية بالمحدودية، وهذا حتى تبقى أسعار المنتجات معقولة وفي متناول الفئة المستهدفة، فالاعانات الممنوحة من طرف الحكومة ووكالات التنمية تسمح بالحفاظ على هذه الميزة؛
 - المرونة: نظراً لكون الفئة المستهدفة غير متجانسة، فيجب أن تكيف منتجات التأمين المصغر مع متطلبات المجتمع بشكل فعال تناسب ومواقع الهشاشة لدى الأفراد ذوي الدخل المنخفض؛
 - البساطة: أعلن المدير العام لأحد أكبر شركات التأمين في الولايات المتحدة أنه لا يفهم وثيقة التأمين الخاصة بشركته لأنها معقدة، وبالتالي يجب أن يتميز الهيكل التنظيمي للتأمين المصغر بالبساطة التامة من حيث المنتجات، شروط الاكتتاب، تحصيل الأقساط و توضيح سياسة سريان وثائق التأمين.
- ويمكن تلخيص عناصر التأمين المصغر في الشكل الآتي:

الشكل رقم (1) عناصر التأمين المصغر



المصدر: من إعداد الباحثة

2-3 منتجات التأمين المصغر: يوجد العديد من منتجات التأمين المصغر كما تتفرع عن كل منتج منتجات ثانوية ولكل منها أهمية خاصة، وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (1) منتجات التأمين المصغر

المنتجات	المنتجات الفرعية	الأهمية
التأمين على الصحة	الاستشفاء، الرعاية الأولية، الأمراض الخطرة	تحمي المؤمن في حالة المرض و الاصابات الجسمانية : تغطية عادة ما تكون محدودة بالاستشفاء
التأمين على الحياة/ ائتمان	حماية الحياة (مرتبط بالقرض)	تحمي خسارة المقرض لأمواله في حالة وفاة المقرض : مبلغ محدد
التأمين على الحياة/ حماية	وفاة مؤقتة؛ جنازة؛ حوادث؛ عجز	تعويضات مالية للمستفيدين في حالة وفاة/ حادث/عجز المؤمن
التأمين على الحياة / ادخار	تغطية مختلطة؛ أرباح؛ استثمارات	مزج الحماية بالادخار: تعبئة الإدخار المؤمن
التأمين الزراعي/ مؤشر	تأمين المحاصيل؛ ماشية وتغطية بمؤشر	يحمي المداخيل/المردود الزراعي في حالة الكوارث الطبيعية
التأمين على الممتلكات	سكنات/أصول تجارية	عادة مرتبطة بالقرض: يحمي المستفيد من خسارة الأصول
التأمين المصغر التكافلي	تكافل عائلي وتكافل شامل	يوفر تأمين يتناسب مع الشريعة الإسلامية للأسر المسلمة ذات الدخل الضعيف

التأمين المصغر المركب	حزمة من منتجات التأمين المختلفة مثل التأمين على الحياة والصحة والممتلكات	تستطيع الأسر الفقيرة الحصول على خدمات تأمينية أكثر وتدخر تكاليف المعاملات.
--------------------------	--	---

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

- مليزي محمد الأمين: دور التأمين المصغر في تنمية القطاع الزراعي: مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية : جامعة فرحات عباس سطيف-1- ؛ 2014-2015 ؛ ص 41
- أمين قسول: التأمين الأصغر كآلية لتحقيق أول الأهداف الإنمائية للألفية الثالثة في الحد من الفقر المدقع والجوع في البلدان النامية؛ مجلة بحوث اقتصادية عربية؛ العدد 71؛ 2015؛ ص 13
- 4-2 معوقات سوق التأمين المصغر: قبل توفير خدمة التأمين المصغر على نطاق واسع، يجب التغلب على عدد من المعوقات أولاً. تتمثل بعض هذه المعوقات في قيود خارجية ومعوقات على توصيل الخدمة وبعضها عيوب في الخدمات التأمينية الحالية وبعضها يتعلق بنظرة الناس إلى التأمين بصفة عامة وأخيراً بعض منها يتعلق بلوائح التأمينات أو غيابها. مثال ذلك : ¹¹ (روث؛ 2007؛ ص 03)
- التأمين المصغر على الصحة: إن الحالة المادية والإدارية المتدنية لكثير من مؤسسات الرعاية الصحية في أفقر دول العالم تجعل جودة الرعاية الصحية وإدارة برامج التأمين على الصحة أمراً صعباً للغاية؛
- التأمين المصغر على الحياة: معظم الخدمات التأمينية الحالية متدنية الجودة حيث الغالبية العظمى منها يرتبط ببرامج وخطط الائتمان (التأمين الائتماني على الحياة) ومصممة لحماية المؤسسة المقرضة في حالة وفاة المقترض، هناك حاجة لتوفير خدمات ذات جودة أفضل تساعد الأسر مساعدة فعلية بتوفير غطاء تأميني مستمر بعد وفاة رب الأسرة؛
- التأمين المصغر على الممتلكات: من الصعب الرقابة والسيطرة على التزوير الذي قد يقوم به صاحب وثيقة التأمين وأيضاً على المخاطر الأدبية (الميل إلى عدم الاكتراث كثيراً بالممتلكات المؤمن عليها) خاصة بالنظر إلى هامش الربح البسيط؛
- جهات تقديم الخدمة: قد تكون هذه الجهات هي أكبر معوقات تقديم خدمات التأمين المصغر. فغالباً لا ترى مؤسسات تقديم الخدمة التأمينية الفرص المتاحة في مجال التأمين المصغر أو تدرك الفوائد الثانوية له مثال ذلك أن التأمين المصغر يمكن أن يجعل عملائهم أكثر استقراراً من الناحية المالية ، فبدل من هذا تميل هذه الجهات إلى التركيز فقط على الفوائد التي يحققها التأمين لهم (مثال من خلال العمولات أو حماية المحافظ المالية؛
- معوقات السوق: إن عدم قدرة الفقراء على الحصول على التأمين يضعهم في دائرة مفرغة حيث أن ذلك يؤدي إلى فهم محدود أو تبني مواقف سلبية. وهناك حاجة ماسة لبذل المزيد من الجهد لتحسين صورة التأمين بصفة عامة ويتعين على مؤسسات التمويل التجارية التغلب على نمطية سوق محدود الدخل وأن تدرك أن السوق مريح وجدير بالثقة في نفس الوقت كما حدث في صناعة الاقراض المصغر؛
- المعوقات التنظيمية (اللوائح): يمكن أن تمثل الجهات المختصة بإصدار لوائح التأمينات حجر عثرة في طريق التأمين المصغر لأنها لا تعبر عن احتياجات محددة للتأمين المصغر. على سبيل المثال سهولة اللغة التي تكتب بها وثيقة التأمين والمستندات الأخرى. غير أن التأمين المصغر يحتاج للوائح لأنه من الخطر أن يتم التأمين على

العملاء من جانب مؤسسات تأمينية لا تخضع للوائح وتتحمل مخاطر التأمين بدون وجود احتياطي أو بدون إعادة التأمين. وقد أدى ذلك في كثير من الأحيان إلى ضياع الأقساط التأمينية .

ثانياً: الفقر وأسباب انتشاره

1-تعريف الفقر: يُعرف الفقر لغةً بأنه الحاجة والعوز، ويعرف اصطلاحاً بأنه عبارة عن عدم القدرة على الحصول على احتياجات الحياة الأساسية كالسكن والطعام والملبس والتعليم والصحة، وأيضاً عدم الحصول على الحرية الإنسانية والمشاركة والعدالة، أما الفقر على مستوى الدول، فهو يعني غياب التنمية بمفهومها الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والثقافي، وقد يصحب ذلك وجود التضخم المتنامي وضعف الاستثمار في المجالات المختلفة، وكذلك ضعف التدريب وعدم التأهيل. والفقر من جانب آخر، هو عدم مقدرة المستضعفين على انتزاع حقوقهم من الاغنياء والمحتكرين للاموال ومصادر الانتاج والثروة، بحيث يصبح غيرهم رقيقاً تحت رحمة الاقوياء من اهل الغنى، وبالتالي يصبح المجتمع طبقتين ويغيب السلام الاجتماعي ويتيحاً الفقراء للثورة وانتزاع حقوقهم بقوة الساعد¹².

كما عرف البيان الصادر عن مؤتمر القمة العالمي الذي عقدهته الأمم المتحدة حول التنمية الاجتماعية في عام 1995 م مفهوم الفقر على أنه "الافتقار إلى الدخل المادي و موارد الانتاج الكافية لضمان إشباع الحاجات الأساسية و الضرورية لمواجهة متطلبات الحياة و تجنب الجوع و سوء التغذية و الحرمان من الخدمات الأساسية كالصحة و التعليم و عدم الحصول على مصادر المياه النقية و السكن الملائم إضافة إلى عدم المشاركة في صنع القرار في الحياة المدنية و السياسية و طبقاً للتقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 2002 م فإن تعريف الفقر يتطلب تحديد مستوى أدنى للمعيشة يعتبر من لا يحصل عليه من ضمن الفقراء و يسمى هذا المستوى الأدنى من المعيشة "خط الفقر"، و الهدف من تحديد هذا الخط هو التعرف على الأفراد الذين لا يستطيعون مقابلة احتياجاتهم الأساسية، و يقدر على أساس مفهوم الدخل أو الانفاق الاستهلاكي¹³ (قادة؛ 2014؛ ص372).

2- أسباب انتشار ظاهرة الفقر: باختصار شديد يمكن إدراج أهم أسباب الفقر تبعاً لأسباب أو أبعاد رئيسية وهي إما بعد سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي، وتعتبر تلك الأبعاد ذات تأثير قوي على الفرد والمجتمع ككل؛ وهي:¹⁴(قويدقين؛ 2014؛ ص18)

1-2- البعد السياسي: من هذا البعد نجد أن التوزيع الجغرافي لبعض البلدان قد يؤثر على مستوى المعيشة بالنسبة لأفراد المجتمع وذلك بسبب قلة الموارد المتاحة للأفراد وبالتالي يؤثر على مستوى المعيشة نظراً لسوء التوزيع الجغرافي، أضف إلى ذلك الحرب التي تؤثر على مستوى معيشة الفرد وتجعله يعيش في مستوى أدنى للمعيشة وذلك لأن الحروب تؤثر على النشاط الاقتصادي وعلى الموارد الموجودة، والحصار الذي يفرض على أي بلد سيؤثر على الأفراد أيضاً لأنه يوقف أي نشاط أو استثمار وبالتالي لا يجد أفراد المجتمع أمامهم إلا الموارد المتاحة لهم والمحدودة وبالتالي يصلوا إلى مرحلة الفقر المطلق وهي عدم القدرة على إشباع الحاجات الأولية (كالمأكل – والملبس).بالإضافة إلى أن إتباع سياسة معينة و محجفة في بعض المجتمعات تكون السبب في انتشار ظاهرة الفقر خلال امتلاك بعض من أفراد المجتمع ذوي السلطة والجاه معظم ثروات المجتمع دون البعض الآخر؛

2-2 البعد الاقتصادي : يظهر من خلال بعض الأزمات الاقتصادية في بعض المجتمعات التأثير المباشر على المجتمع وأفراد لمجتمع مثل:

-عدم الاستفادة من الموارد التي تساعد على رفع المستوى الاقتصادي للبلد أو المجتمع؛

-إن التطورات الاقتصادية مثل العولمة والخصخصة والتمويل الاقتصادي لا يعتبر نجاحاً اقتصادياً في بعض المجتمعات بقدر ما هو سبباً يعمق و يوسع هوة الفقر؛

-عدم استغلال الموارد الطبيعية الموجودة في المجتمع مثل البترول - الزراعة - الأنهار) استغلالا عقلانيا يكون فيه بالتالي معدل استهلاك أفراد المجتمع أكثر من الإنتاج؛

-عدم الاهتمام بإنشاء أنشطة جديدة داخل المجتمع للزيادة من دخل المجتمع وأفراده و تحسين مستوى ثروة الأمة؛
-عدم الاهتمام بتكوين علاقات جيدة مع العالم الخارجي للمجتمع لتبادل الأنشطة التجارية بين المجتمعات وبعضها البعض؛

3-2 البعد الاجتماعي : ويظهر من خلال ثقافة المجتمع والمبادئ التي يقوم عليها هل هي المساواة أم اللامساواة بين أفراد المجتمع :

-كعدم تقديم الخدمات مثل الرعاية الصحية والتعليم وفرص العمل بالنسبة لأفراد المجتمع والتي تعتبر من أهم الأسباب المؤدية لظهور الفقر؛

- ظهور النظام الطبقي والتمايز بين الطبقات الذي يؤدي إلى عدم وجود مشاركة فعالة بين أفراد المجتمع؛

- عدم الاهتمام بالتنمية الثقافية بالنسبة لأفراد المجتمع قد يكون ضمن الأسباب المؤدية لظهور الفقر.

3-دور التأمين المصغر في مواجهة الفقر: يمكن للتأمين المصغر والذي يعد مجالا جديدا في العمل التنموي أن يساهم بشكل كبير في الحد من الفقر المدقع والجوع بين الأسر الفقيرة عن طريق توفير خاصية تقاسم التكاليف الباهظة للأحداث غير المتوقعة بين العديد من الأسر الفقيرة، حيث يمكن للتأمين الأصغر العمل على¹⁵: (قسول؛ ص14)

- حماية مصدر دخل الفقراء عند التعرض للمرض؛

- حماية الفقراء عند حالات الوفاة؛

- حماية الأصول الإنتاجية للفقراء عند الطوارئ والأزمات؛

- تسهيل الحصول على الموارد المالية؛

-تغيير السلوك الاستثماري للفقراء وزيادة دخولهم؛

-حماية القطاع الزراعي في الدول النامية؛

-خفض تكاليف الأخطار والصدمات.

ثالثا: تطور التأمين المصغر في إفريقيا وآسيا

1- التأمين المصغر في العالم

1-1- معدل التغطية بالتأمين المصغر عالميا: يمثل الجدول الموالي توزيع واثق التأمين المصغر عالميا لسنة

2014 ومعدل التغطية حسب عدد السكان:

الجدول رقم (2) توزيع واثق التأمين المصغر ومعدل التغطية عالميا لسنة 2014

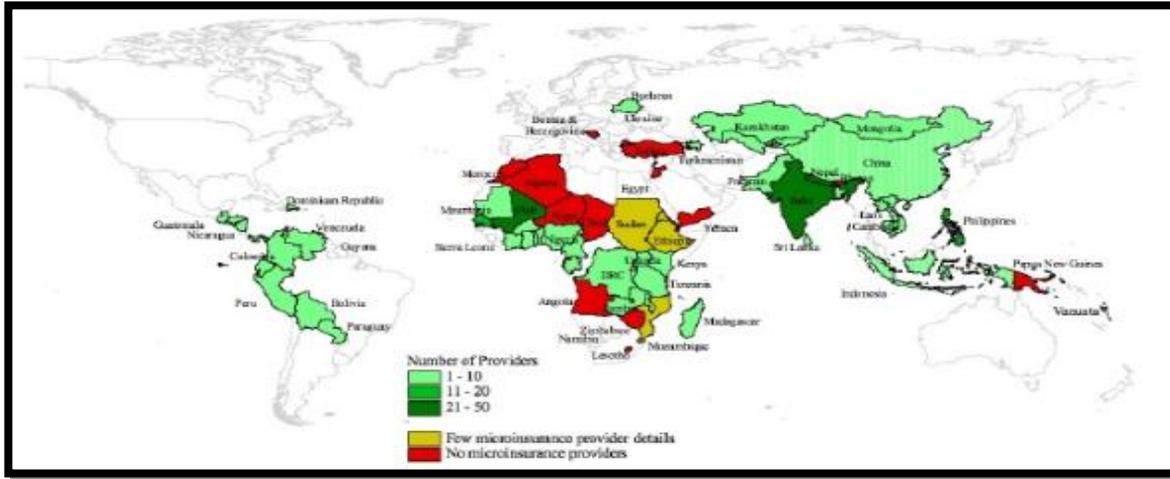
معدل التغطية بالتأمين المصغر	عدد واثق التأمين المصغر	نسبة السكان عالميا	التطور السنوي	السكان	مليون/%
9.305	400	60.0	1.03	4298.7	آسيا
8.109	50	8.6	1.11	616.6	أمريكا اللاتينية
2.161	24	15.5	2.46	1110.6	أفريقيا
/	/	10.4	0.08	742.5	أوروبا
/	/	4.7	0.86	335.4	أمريكا الشمالية
6.618	474	100	1.15	7162.1	العالم

Source : www.institutdesactuaires.com/global/gene/link.php?doc_id=9765&fg=1

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معدل التغطية بالتأمين المصغر ضعيف جدا عالميا رغم انتشار الفقراء وذوي الدخل المحدود بشكل واسع عبر مختلف مناطق العالم؛ حيث قدرت نسبته بحوالي 6.7% عالميا هذا يدل على عدم الاهتمام بهذا القطاع رغم أهميته الكبيرة في مساعدة الفقراء وإعانتهم وحمايتهم من الأخطار بالإضافة إلى إعادة تشكيل رؤوس الأموال. كما نلاحظ أن قارة آسيا تحتل المرتبة الأولى عالميا من حيث عدد وثائق التأمين المصغر حيث بلغ عددها 400 وثيقة سنة 2014 وبمعدل تغطية بلغ 9.3% ولكنها تبقى أيضا نسبة ضعيفة مقارنة بعدد السكان وبعدد الفقراء، أما القارة الأفريقية فلم يتعدى معدل التغطية عن طريق التأمين المصغر نسبة 2.1% حيث قدر عدد وثائق بـ 24.

2-1- توزيع انشار التأمين المصغر عالميا: يمثل الشكل الموالي خريطة لانتشار التأمين المصغر عبر مختلف مناطق العالم لسنة 2014:

الشكل رقم (2) خريطة لانتشار التأمين المصغر عالميا

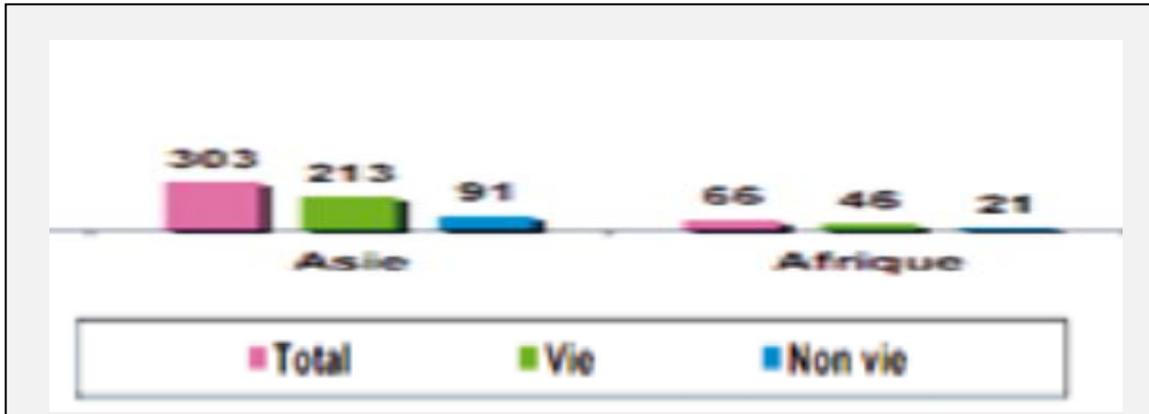


source : www.slideshare.net/Herrndorf/an-introduction-to-microinsurances

يمثل الشكل أعلاه انتشار التأمين المصغر حسب مقدمي هذه الخدمة حيث نلاحظ انتشار واسع للتأمين المصغر في قارة آسيا حيث كان أعلى انتشار ما بين 10-1 ووجود معدل أقل قليلا ما بين 21-50 يقدمون خدمة التأمين المصغر، أما قارة أفريقيا فنلاحظ انتشار قليل للمقدمين ما بين 1-10 مع وجود مناطق كثيرة لا تحتوي على هذه الخدمة أصلا.

3-1 توزيع التأمين المصغر حسب الأقساط: يوضح الشكل الموالي توزيع التأمين المصغر عبر مختلف مناطق العالم من خلال الأقساط المحصلة لسنة 2014:

الشكل رقم (3) توزيع التأمين المصغر حسب الأقساط المحصلة (ألف دولار)



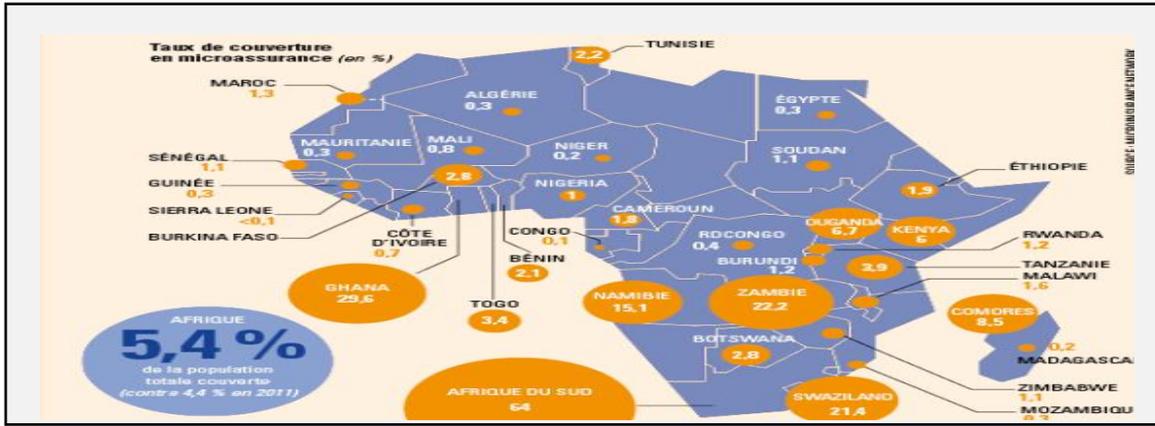
Source : www.lafabriquedassurance.org/publications/LIVREBLANC.pdf

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن إجمالي الأقساط المحصلة من التأمين المصغر في آسيا تفوق الأقساط المحصلة في قارة أفريقيا، كما نلاحظ أن أقساط الحياة تفوق أقساط غير الحياة (المتلكات والزراعة) في كلا القارتين وهذا يدل على اهتمام الفقراء وذوي الدخل المحدود بالمنتجات المتعلقة بالحياة والتي تضمن العيش الكريم للأسر وتوفر حلول مالية أثناء الأزمات أو الوفاة أو العجز.

2- التأمين المصغر في قارة أفريقيا

1-2- معدل التغطية بالتأمين المصغر في قارة أفريقيا: يمثل الشكل رقم (4) معدل التغطية باستخدام التأمين المصغر في مختلف بلدان القارة الأفريقية لعام 2014:

الشكل رقم (4) معدل التغطية بالتأمين المصغر في أفريقيا



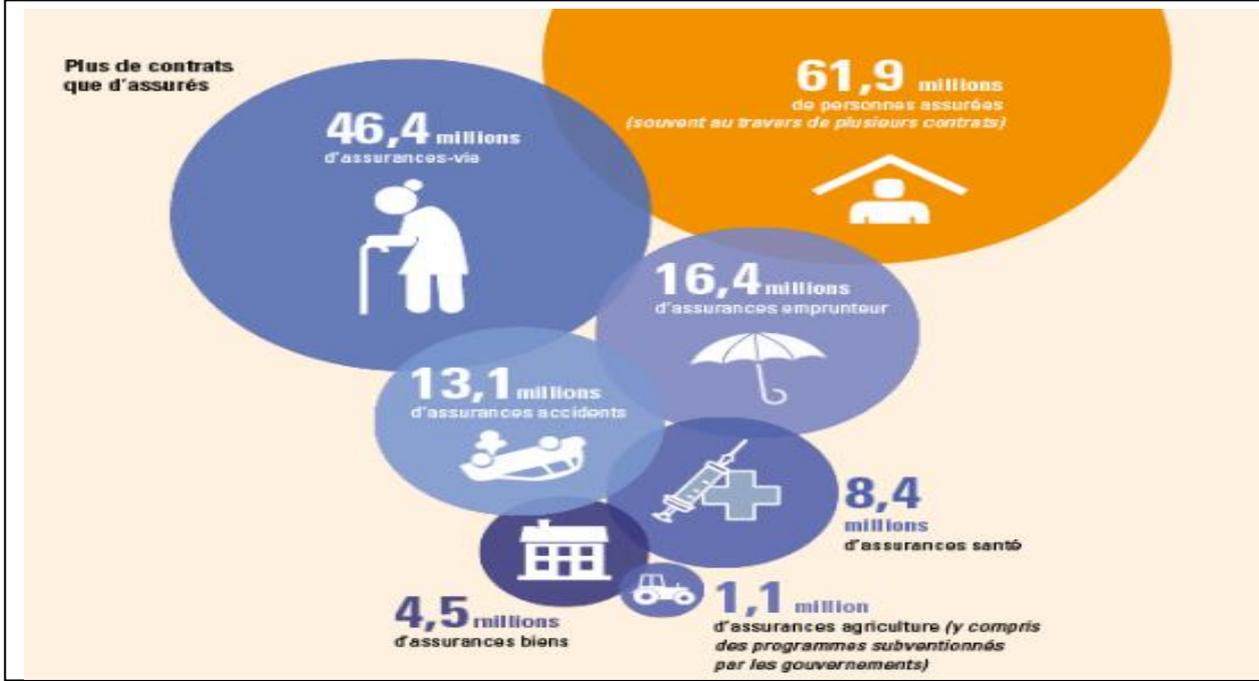
المصدر: الموقع الإلكتروني <https://www.jeuneafrique.com/mag/303289/economie/la-microassurance-progresse-a-petits-pas/>

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن معدل التغطية باستخدام التأمين المصغر بلغ نسبة 5.4% سنة 2014 مقابل 4.4% سنة 2011 أي بزيادة قدرت بـ 1.0% فقط خلال ثلاث سنوات وهي نسبة ضئيلة مقارنة بمعدلات الفقر المنتشرة في مختلف البلدان الأفريقية، كما نلاحظ أن معدلات التغطية مرتفعة في أفريقيا الجنوبية حيث بلغت نسبة 64.0% وهي نسبة معتبرة وكبيرة مقارنة بالبلدان الأخرى والتي لم تتعدى فيها النسبة 10.0% باستثناء غانا بنسبة 29.6% وزامبيا بنسبة 22.2% وسوازيلندا بنسبة 21.4% وناميبيا بـ 15.1%، ويجب الإشارة إلى أن جنوب أفريقيا تحتل المرتبة الأولى إفريقيا فيما يخص تطور قطاع التأمين وهذا بدوره انعكس على كافة منتجات التأمين بما في ذلك التأمين المصغر.

أما معدل التغطية في مناطق شمال إفريقيا فيبقى ضعيف جدا حيث بلغ نسبة 2.2 و 1.3 و 0.3 في تونس؛ المغرب والجزائر على التوالي وهذا يدل على عدم الاهتمام بالتأمين المصغر كآلية فعالة لمكافحة الفقر حيث لم يحظى بالاهتمام المناسب، كما أن ضعف قطاع التأمين في هذه البلدان انعكس بدوره على قطاع التأمين المصغر بالإضافة إلى انتشار البروقراطية والفساد في هذه البلدان.

2-2- توزيع التأمين المصغر حسب المنتجات في أفريقيا: يمثل الشكل الموالي توزيع التأمين المصغر في أفريقيا حسب المنتجات ومبلغ المحصل من كل منتج لسنة 2014:

الشكل رقم (5) توزيع التأمين المصغري في أفريقيا حسب المنتجات



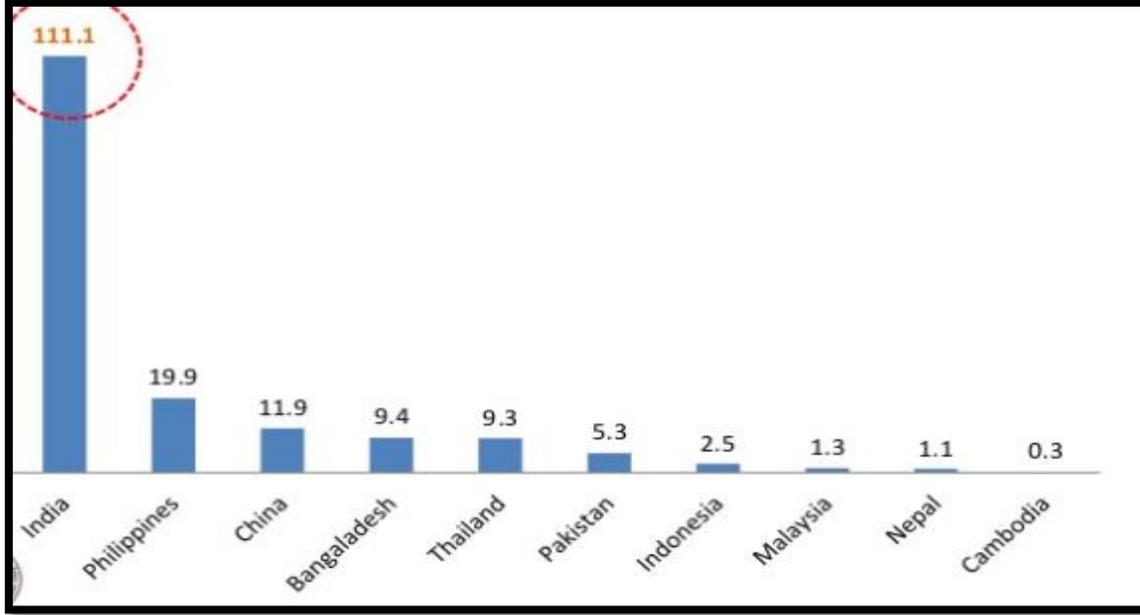
المصدر: الموقع الإلكتروني <https://www.jeuneafrique.com/mag/303289/economie/la-microassurance-progresse-a-petits-pas/>

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه عدد الأشخاص المؤمنين تحت غطاء التأمين المصغر بلغ 61.9 مليون شخص، تعود أكبر نسبة للتأمين على الحياة حيث بلغ عدد المؤمنين 46.6 مليون شخص يليها منتج تأمين القرض بنسبة 16.4 مليون شخص في حين بلغ عدد المؤمنين بوثيقة التأمين المصغر على الحوادث حوالي 13.1 مليون شخص أما التأمين المصغر الصحي فقد بلغ 8.4 مليون مؤمن في حين بلغ عدد المؤمنين على الممتلكات بواسطة التأمين المصغر 4.5 مليون أما التأمين الزراعي المصغر فلم يتعدى عدد المؤمنين 1.1 مليون شخص.

3- التأمين المصغري في قارة آسيا:

1-3- أكبر عشر بلدان تستخدم التأمين المصغري في آسيا: يمثل الشكل الموالي أكبر عشر بلدان تستخدم التأمين المصغر في قارة آسيا خلال عام 2014:

الشكل رقم (6) أكبر عشر بلدان تستخدم التأمين المصغري في آسيا

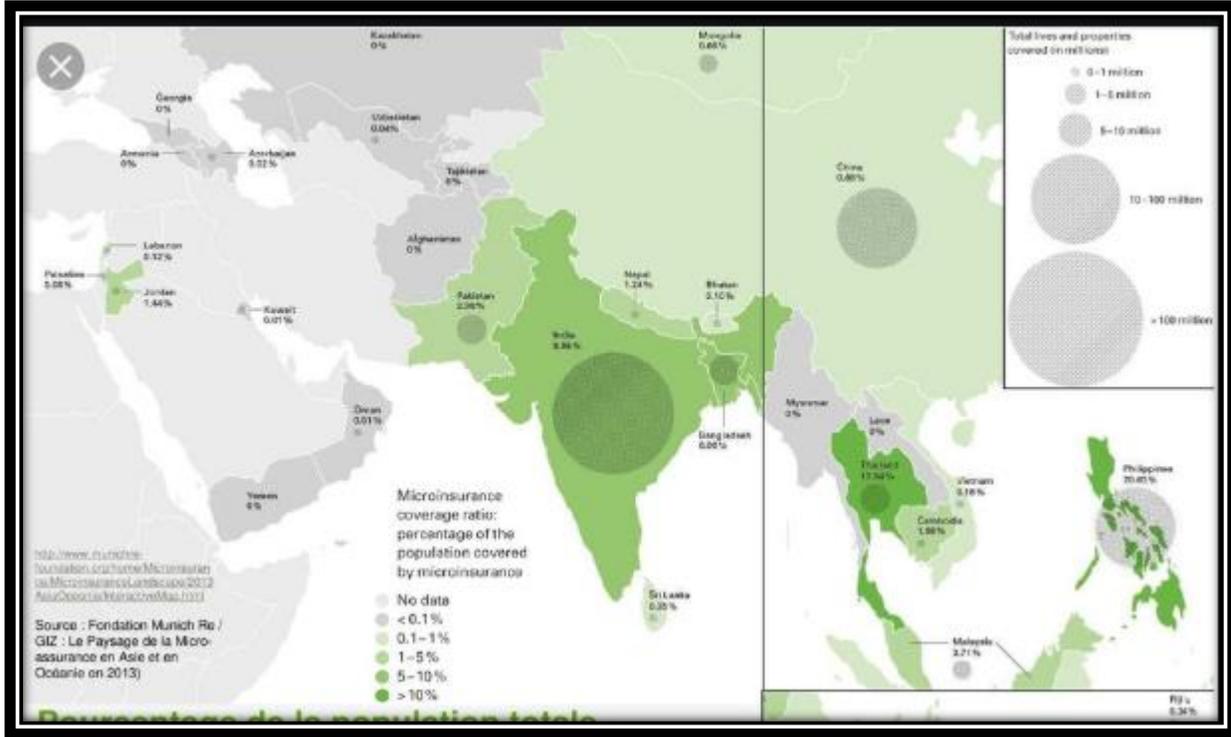


Source : www.slideshare.net/icmifmicroinsurance/session-1-draminda

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن الهند تحتل المرتبة الأولى على مستوى القارة الآسيوية من حيث استخدامها للتأمين المصغر بمعدل 111.1 كمعدل تغطية وبأعلى معدل وبفارق كبير مقارنة بباقي الدول التي لم يتعدى فيها المعدل 20 حيث وصل إلى 19.9 بالفلبين و 11.9 بالصين و 9.4 في بنغلادش و 9.3 في تايلاندا ويستمر هذا المعدل بالانخفاض في باقي البلدان حيث سجل 5.3، 2.5؛ 1.3؛ 1.1؛ 3؛ 0 في كل من باكستان؛ إندونيسيا؛ ماليزيا؛ نيبال وكومبوديا على التوالي.

2-3- معدل التغطية باستخدام التأمين المصغر في قارة آسيا: يمثل الشكل الآتي معدل التغطية عم طريق التأمين المصغر في مختلف البلدان الآسيوية لسنة 2014

الشكل رقم (7) معدل تغطية التأمين المصغري في آسيا



Source : [/docplayer.fr/16732728-Etat-des-lieux-de-la-micro-assurance-le-paysage-mondial-de-la-micro-assurance-rendez-vous-de-l-assurance-a-casablanca-16-avril-2015-16-4.html](http://docplayer.fr/16732728-Etat-des-lieux-de-la-micro-assurance-le-paysage-mondial-de-la-micro-assurance-rendez-vous-de-l-assurance-a-casablanca-16-avril-2015-16-4.html)

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه انتشار التأمين المصغر في الهند بشكل واضح مقارنة بالدول الأخرى، حيث عملت الهند على إطلاق أكبر برنامج تأمين صحي في العالم يغطي نحو 500 مليون فقير في البلاد، يمثلون نحو 41 في المئة من عدد السكان. والبرنامج الذي أطلق عليه اسم «مودي كير»، يقدم تغطية طبية بقيمة 500 ألف روبية (6900 دولار) إلى كل عائلة فقيرة لعلاج الأمراض الخطيرة التي قد تصيبها. وتم زيادة التمويل بطريقة متدرجة وفق الحاجة. ووفق الخطة، يمكن أربعة من بين كل 10 هنود الاستفادة من رعاية ثانية أو ثالثة في مستشفيات حكومية، أو رعاية خاصة ضمن حدود التأمين المسموح بها لكل أسرة. وتمثل موازنة الصحة العامة حالياً في الهند 1.15 في المئة من إجمالي الناتج المحلي، ومن المتوقع أن ترتفع إلى 2.5 في المئة بحلول عام 2025. كما نلاحظ انتشار التأمين المصغر في باقي الدول الآسيوية لكن بنسبة أقل بكثير من الهند والتي تعتبر رائدة في هذا المجال.

الخاتمة:

يعتبر التأمين من أهم الوسائل التي تحمي الأفراد والمؤسسات والحكومات من مختلف المخاطر والأزمات حيث يعمل على توفير الاطمئنان والاستقرار وإعادة خلق الثروة في حالة تحقق الضرر، كما ينطوي التأمين المخصص على نفس الفكرة والهدف لكنه موجه لفئة محددة من أفراد المجتمع وهم الفقراء والأسر ذات الدخل المحدود حيث يوفر لهذه الفئة مجموعة من المنتجات سواء تأمين مصغر على الحياة أو الصحي أو على الممتلكات أو الزراعي الحماية والرعاية ومصادر تمويل جديدة تتلائم وظروف الفقراء حيث يؤدي الفقر إلى عدم القدرة على الحصول على احتياجات الحياة الأساسية كالسكن والطعام والملبس والتعليم والصحة، وأيضاً عدم الحصول على الحرية الإنسانية والمشاركة والعدالة، وبالتالي ينجر عنه غياب التنمية بمفهومها الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والثقافي.

ولكن رغم الأهمية التي يحظى بها التأمين المصغر في مجال مكافحة الفقر ومساعدة الفقراء مما ينعكس بدوره على الاقتصاد ككل، رغم هذا نلاحظ عدم انتشار هذا النوع من التأمين مع انتشار واسع لظاهرة الفقر في مختلف بلدان العالم بما في ذلك القارة الأفريقية التي تحتوي مجموعة كبيرة من الفقراء ونفس الشيء بالنسبة لقارة آسيا، ولكن في الآونة الأخيرة بدأ الاهتمام بالتأمين المصغر وبدأت تظهر فعاليته خاصة في البلدان الأسوية ونخص بالذكر الهند حيث انتشر فيها بشكل واسع عكس البلدان الأفريقية والتي لم تهتم بهذا المنتج رغم انتشار فئة كبيرة من الفراء في هذه البلدان.

وبالتالي يعتبر التأمين المصغر آلية فعالة لمكافحة الفقر من خلال حماية مصدر دخل الفقراء عند التعرض للمرض وحالات الوفاة بالإضافة إلى تسهيل الحصول على الموارد المالية؛ وتغيير السلوك الاستثماري للفقراء وزيادة دخولهم؛ وخفض تكاليف الأخطار والصدمات لكن في المقابل يواجه التأمين المصغر عدة معوقات لعل أهمها القيود الخارجية ومعوقات على توصيل الخدمة وبعضها عيوب في الخدمات التأمينية الحالية وبعضها يتعلق بنظرة الناس إلى التأمين بصفة عامة وأخيراً بعض منها يتعلق بلوائح التأمينات أو غيابها.

¹ إبراهيم أبو النجا، التأمين في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص: 43.

² Christian Sainrapt, Dictionnaire général de l'assurance, éd ARCATURE, 1996, P: 111

³ محمد رفيق المصري، التأمين وإدارة الخطر، دار الزهران، الأردن، 1999، ص11

⁴ جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص47

⁵ أسامة عزي سلام؛ شقيري نوري مرسى؛ إدارة الخطر والتأمين؛ دار الحامد؛ ط1؛ الأردن؛ 2007؛ ص 26

⁶ مليزي محمد الأمين؛ دور التأمين المصغر في تنمية القطاع الزراعي؛ مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية؛ جامعة فرحات عباس سطيف-1؛ 2014-2015؛ ص 03

⁷ Craig Churchill, Protecting the poor A microinsurance compendium, Copyright International Labour Organization, First published, Germany, 2006, p13.

⁸ مليزي محمد الأمين؛ مرجع سابق؛ ص 13

⁹ أمين قسول؛ التأمين الأصغر كآلية لتحقيق أول الأهداف الإنمائية للألفية الثالثة في الحد من الفقر المدقع والجوع في البلدان النامية؛ مجلة بحوث اقتصادية عربية؛ العدد 71؛ 2015؛ ص 11

¹⁰ Amit Karla , Microassurance – couverture des risques pour 4 milliards de personnes، Brochure Swiss Re N° 6, 2010, p2.

¹¹ جيم روث، ومايكل جيه ماكورد، ودومينيك لبير؛ الموقف العام للتأمين المصغر في أفقر 100 بلد في العالم؛ مركز التأمين المصغر؛ 2007؛ ص03

¹² راجع الموقع : <http://www.humanitygate.com/post/812>

¹³ أقاسم قادة؛ زاوي أمال؛ الفقر في الدول العربية و الإقلال منه؛ مجمع مداخلات الملتقى الدولي حول تقييم سياسات الإقلال من الفقر في الدول العربية في ظل العولمة؛ 2014؛ ص 372

¹⁴ حاج قويدقورين؛ ظاهرة الفقر في الجزائر وأثارها على النسيج الاجتماعي في ظل الطفرة المالية، البطالة والتضخم؛ الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية / قسم العلوم الاقتصادية والقانونية العدد 12؛ 2014؛ ص18

¹⁵ أمين قسول؛ مرجع سابق؛ ص14

قائمة المراجع:

1. إبراهيم أبو النجا، التأمين في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992،
2. محمد رفيق المصري، التأمين وإدارة الخطر، دار الزهران، الأردن، 1999،
3. جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007،
4. أسامة عزي سلام؛ شقيري نوري مرسى؛ إدارة الخطر والتأمين؛ دار الحامد؛ ط1؛ الأردن؛ 2007؛
5. مليزي محمد الأمين؛ دور التأمين المصغر في تنمية القطاع الزراعي؛ مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ؛ جامعة فرحات عباس سطيف-1- ؛ 2014-2015
6. أمين قسول؛ التأمين الأصغر كآلية لتحقيق أول الأهداف الإنمائية للألفية الثالثة في الحد من الفقر المدقع والجوع في البلدان النامية؛ مجلة بحوث اقتصادية عربية؛ العدد 71؛ 2015؛
7. جيم روث، ومايكل جيه ماكورد، ودومينيك ليبير؛ الموقف العام للتأمين المصغر في أفقر 100 بلد في العالم؛ مركز التأمين المصغر؛ 2007؛
8. أقاسم قادة؛ زاوي أمال؛ الفقر في الدول العربية و الاقلال منه؛ مجمع مداخلات الملتقى الدولي حول تقييم سياسات الاقلال من الفقر في الدول العربية في ظل العولمة؛ 2014؛
9. حاج قويدقورين؛ ظاهرة الفقر في الجزائر وآثارها على النسيج الاجتماعي في ظل الطفرة المالية، البطالة والتضخم؛ الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية أ/ قسم العلوم الاقتصادية والقانونية العدد 12؛ 2014؛
10. Christian Sainrapt, Dictionnaire général de l'assurance, éd ARCATURE, 1996,
11. Craig Churchill, Protecting the poor A microinsurance compendium, Copyright International Labour Organization, First published, Germany, 2006,
12. Amit Karla , Microassurance – couverture des risques pour 4 milliards de personnes, Brochure Swiss Re N° 6, 2010.

إستراتيجية التسويق ودورها في تعظيم المبيعات

مجلة الحكمة- حالة دراسية

Marketing strategy and its role in maximizing sales

Case study-Wisdom Magazine

للباحثة

سمية معن عبد الحسين الدعبي

Sumaya Maan Abd Al-Hussein Aldaame

مكان العمل: بيت الحكمة

الاميل: summiaprincess@yahoo.com

Abstract :

The above study aimed to shed light on the importance of marketing strategy and its vital role in increasing sales to ensure loyalty and belonging to the organization created by consumers and customers by improving their mental image. To achieve the aims of the study ,The descriptive and analytical method was adopted, and the questionnaire was a main tool for collecting the answers of the sample members (40) from readers and buyers of Al-Hikma magazine .To show the reasons that led to the lack of demand for it, the study reached the conclusion that the reason that led to the lack of demand for it is because of the weak marketing side of this product ,Many of the Foundation's pioneers are unaware of the existence of these types of products, and accordingly a set of recommendations has been put in place, forming stable sections to introduce the magazine in the magazines issued by the Foundation, trying to allocate a paragraph to promote the product and its latest releases in the scientific activities adopted by the organization in question.

Key words: Marketing, Marketing Strategy, E-Marketing, Market segment, Electronic trade.

المخلص :

هدفت الدراسة أعلاه الى تسليط الضوء على اهمية استراتيجية التسويق ودورها الحيوي في زيادة المبيعات بما يضمن خلق الولاء والانتماء للمنظمة من قبل المستهلكين والعملاء عن طريق تحسين الصورة الذهنية لهم. وتحقيقاً لأهداف الدراسة، تم تبني المنهج الوصفي والتحليلي، والاستبانة كانت اداة رئيسية لجمع اجابات افراد العينة البالغ عددهم (40) فرداً من قراء ومشترى مجلة الحكمة لبيان الاسباب التي ادت الى قلة الاقبال عليها، فتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها في ان السبب الذي ادى إلى قلة الإقبال عليها هو بسبب ضعف الجانب التسويقي لهذا المنتج، فكثير من رواد المؤسسة لا يعلمون بوجود هذه النوع من المنتجات، وبناءً عليه تم وضع مجموعة توصيات نذكر منها، تشكيل أبواب ثابتة لتعريف عن المجلة في المجلات الصادرة عن المؤسسة، محاولة تخصيص فقرة للترويج عن المنتج واخر إصداراته في الأنشطة العلمية التي تنبناها المنظمة قيد البحث..
الكلمات المفتاحية: التسويق، استراتيجية التسويق، التسويق الالكتروني، القطاع السوقي، التجارة الالكترونية.

المقدمة:

في عصر العولمة الذي صاحبه التطور العلمي والتكنولوجي أصبحت منظمات الأعمال تعمل في بيئة شديدة التعقيد وسريعة التغيير مما جعلها في حالة حرب تنافسية شديدة القوى، فكان لزاماً عليها في ظل هذه النوع من البيئات التي تتصف بعدم التأكد ان تنتهج نظام استراتيجي سليم يسير وفق منهج علمي مدروس، تستطيع ان تسوق به لمنتجاتها وخدماتها بطريقة صحيحة بعيداً عن التخبط والعشوائية، وتنتهج بذلك أساليب وطرق ريادية تحاكي حركة التواصل العلمي والمعرفي الذي يحدد بدوره احتياجات ورغبات أفراد المجتمع وتوجهاته المختلفة في الحياة العامة.

بناءً عليه تناولت دراستنا أهمية استراتيجية التسويق ودورها في تعزيز عملية البيع والترويج للمنتجات التي تتبناها المنظمة بما يحقق بدوره تقدماً ملحوظاً في ميادين أعمالها كافة على المديين القريب والبعيد، فكانت هدف الدراسة هو محاولة جذب اهتمام منظمات الأعمال على ضرورة تبني منهجية أعمال مدروسة للترويج عن منتجاتها والتسويق لها، بما يحقق زيادة ملحوظة لمبيعاتها بالشكل الذي يعزز من القيمة الإنتاجية لها.

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة سعد، اوليدي، 2009 الموسومة (دور الاستراتيجية التسويقية في رفع الحصص التسويقية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة موبيليس، وكالة ورقلة)، الى تسليط الضوء على أهمية الاستراتيجية التسويقية، ومعرفة مدى نجاحها في المؤسسة الخدمية وما مدى اعتماد مؤسسة موبيليس - وهي شركة اتصالات مقرها الجزائر- في تطبيقها لبرامجها على الاستراتيجية التسويقية، وللإجابة على هذه التساؤلات تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث، وتم اعتماد المنهج التحليلي الإحصائي لتحليل آراء موظفي مؤسسة موبيليس، حيث توصلت الدراسة الى مجموعة استنتاجات منها: 1. الاستراتيجية تعمل على تطوير رؤيا ورسالة المنظمة والاهداف المطلوب تحقيقها. 2. نجاح الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية من عدمه يعتمد على تأثر الحصص السوقية والتكامل في عناصر المزيج التسويقي وغيرها.

اما دراسة نور، مصطفى عبدة و علي، الطاهر احمد محمد، 2015 فكانت بعنوان (الاستراتيجيات التسويقية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة الشركة السودانية للاتصالات المحدودة)، هدفت الى اختبار تأثير استراتيجيات التسويق على الميزة التنافسية، حيث كان المستهدف من هذا البحث الشركة السودانية للاتصالات زين، وبغية التوصل الى النتائج المنشودة استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث كانت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة غير احتمالية وزعت (50) استبانة بنسبة استرداد (96%). وظهرت النتائج وجود علاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية، ولكن تأثيراً جزئياً، وتوصلت الدراسة الى عدة توصيات منها العمل علي زيادة الحملات والانشطة الترويجية من اعلانات تلفزيونية وفي الطرق العامة التي توضح انواع ومميزات البضائع التي تقدمها الشركات، زيادة اهتمام ادارة المنظمة بتخطيط السوق وادارة معلومات السوق وإعطاءها الأهمية المناسبة من اجل تحقيق الميزة التنافسية.

ما تم الاستفادة من الدراسات السابقة المعروضة اعلاه: بان هناك علاقة واضحة بين نشاط التسويق الاستراتيجي والميزة التنافسية وهو هدف اساسي تسعى اليه جاهدة كل منظمات الاعمال، فالعمل على صياغة إستراتيجية تسويقية يعني بان المنظمة ترسم لنفسها ميزة تنافسية وأن التطبيق الفعلي الناجح لاستراتيجية التسويق سيمكن المؤسسة من التعريف بمنتجاتها وعلامتها التجارية، بما يخلق الولاء والانتماء لها في وسط مجتمع تتغير ميوله ورغباته بين حين واخرى، فمن وجهة نظرنا بأن الولاء للعلامة التجارية هو اكبر وأعظم نجاح يمكن تحقيقه للمنظمة في مسيرتها المهنية.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة: من إنها تعرضت الى عناصر الاستراتيجية التسويقية من جوانب عدة منها ما يركز على معايير اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة، وآخر يركز على عرض لأحدث أساليب التسويق المتبعة في وقتنا الحالي،

فضلا عن ذلك قامت الباحثة بعمل دراسة تحليلية عن منتج يعد اساسياً للمنظمة قيد البحث، وقوفاً على اسباب قلة الاقبال عليه الذي أوصل المؤسسة ان تتخذ قراراً بإيقاف العمل به بشكل نهائي.

1. مشكلة البحث: تتركز في بيان دور الاستراتيجية التسويقية في دعم العملية الإنتاجية للمنظمة نحو زيادة مبيعاتها بما يعزز من القيمة الانتاجية لها، ومعرفة الاسباب التي أودت الى قلة الاقبال على شراء مجلة الحكمة الذي سبب بدوره خسائر مالية ومادية انعكس بشكل سلبي على المنظمة المبحوثة.

فما نلاحظه في إن الكثير من منظمات الأعمال قد سقطت من القمة وتعرضت لخسائر فادحة بسبب عدم تبنيها لقرارات استراتيجية تسويقية ممنهجة لدراسة السوق والمستهلك دراسة مستفيضة بما يعزز من موقفها وادائها على المدى البعيد، وخير مثال على ذلك شركة "فورد" الأمريكية لصناعة السيارات خصصت مبلغ 400 مليون دولار لصناعة سيارة فورد، التي طُرحت في الأسواق عام 1957، ولكن الأمريكيين لم يشتروها لأنها لم تتوافق مع رغبتهم في سوق السيارات فيما يتعلق بالسعر مقارنة بإمكانياتها، مما اضطررت الشركة الى سحبها معرضة نفسها الى خسائر فادحة. فلو ان هذه الشركة درست حاجة المستهلك في السوق الذي ترغب الدخول اليه لاستطاعت ان تحدد سياسة التسعير المناسبة التي تستطيع ان تجذب الزبائن اليها بما يحقق لها قوة شرائية تغطي فيها تكاليف انتاج وصناعة سيارتها، لكنها دخلت ببضاعتها املا ان يحالفها الحظ في ان يشتري الزبائن الامريكيين سياراتها الفارهة، لكن النتيجة كانت صادمة!!

بناء عليه تبنت الباحثة موضوع الإستراتيجية التسويقية ودورها في تعظيم المبيعات بما يعزز الموقف التنافسي لمنظمات الأعمال في ظل بيئة تتسم بالتغيير وعدم التأكد عبر الاجابة على التساؤلات الآتية:

1. ماهي معايير اختيار الاستراتيجية التسويقية؟
2. ماهي الطرق التي يمكن اتباعها في التسويق الناجح؟.
3. ماهي الأسباب التي ادت الى قلة اقبال الطلب على مجلة الحكمة؟.
4. هدف البحث: إلى جذب الاهتمام على ضرورة اتباع منهج علمي مدروس في التسويق والترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة بعيداً عن التخبط والعشوائية، لان عملية البيع والشراء للمنتجات وحدها لا تكفي، ما لم تستثمر المنظمة كافة جهودها العلمية والادارية في مجال وضع خطة مدروسة تعزز بدورها القيمة الانتاجية لمخرجاتها، بما يحقق الميزة التنافسية لاعمالها في بيئة تتصف بالتغير والتعقيد وعدم التأكد.

2. أهمية البحث: تتركز أهمية البحث في الآتي:

1. تسليط الضوء على دور الإستراتيجية التسويقية في دعم الجهود الإنتاجية للمنظمة بما يعزز من الأداء التنافسي لها.
2. أما أهميته على مستوى المنظمة المبحوثة فأردنا ان نبين دور إستراتيجية التسويق في دعم مجلة الحكمة قيد الدراسة بما يضمن الزيادة في مبيعاته بغية نقلها من مرحلة التدهور الى مرحلة النمو ومن ثم النضوج.
3. إثراء المكتبات العربية بهذه النوع من الدراسات على الرغم من إن الكثير من الباحثين قد تناولوا دراسة هذه النوع من المواضيع، لكنها بشكل وبآخر ستعد رصيذا غني بالمعلومات الجديدة نتمنى ان تشكل زادا معرفيا للباحثين والمهتمين بهذا المجال.

3. مصطلحات البحث:

التسويق: هو قيام الشركات بتقييم احتياجات المستهلكين أولاً وقبل كل شيء، واستناداً إلى تلك الاحتياجات ، تقوم الشركات باتخاذ القرارات من أجل تلبية احتياجات المستهلكين، أفضل من منافسيها، والشركات التي تحمل هذه الفلسفة تعتقد أن المستهلكين هم القوى المحركة لأعمالهم واهم مورد مالي لها (Martin, 2016).

المبيعات: هو التعامل المباشر مع العميل بهدف بيع السلعة أو المنتج والحصول على مقابل مادي مباشر دون التطرق لآليات التسويق ودراسات الجمهور ومتطلباته ومشكلات المنتج (منة، 2016).

استراتيجية التسويق: هي التخطيط المسبق لكافة الإجراءات الترويجية للعلامة التجارية، منتج أو خدمة ومتابعة نتائج هذه الإجراءات لفهم الجوانب التي يجب المحافظة عليها والجوانب التي يمكن تحسينها (Santos ، 2017).

4. التعريفات الإجرائية للبحث:

التسويق: مجموعة من الإجراءات والعلميات والأنشطة التي تسهم في التعريف بالمنتج الذي يحقق من رغبات العملاء ويولي حاجاتهم، من حيث جودة المنتج ، شكل المنتج، سعر المنتج، ومنافذ التوزيع ...

المبيعات: هي السلع المعروضة في المحال التجارية والتي لا يمكن اقتنائها او الحصول عليها الا مقابل مردود مالي.

الاستراتيجية التسويقية: هي خطة تسويقية تُصاغ وفق منهج علمي مدروس تتضمن مشاريع وبرامج ارشادية موجهة نحو اختيار قطاع سوقي معين او عدة قطاعات ترغب المنظمة الدخول والمنافسة فيه، ووفقا لذلك القطاع يتم تحديد حاجات المستهلك ورغباته من حيث نوع الخدمة المقدمة وسعر المنتج وجودته ومستوى الكفاءة وعوامل ديموغرافية أخرى.

حدود البحث:

الزمانية: 2018/2019

المكانية : العراق، بغداد، بيت الحكمة.

البشرية: قراء مجلة الحكمة من رواد المؤسسة والمتقنين.

الموضوعية: عن الخطة الاستراتيجية التسويقية ودورها في زيادة مبيعات المنظمة بما يغطي من تكاليف انتاجها ويدر لها ارباحا وإيرادات تضمن بقاء المنظمة واستقرارها في سوق الاعمال التنافسي.

ثانياً: كيف تخطط لوضع إستراتيجية التسويق؟

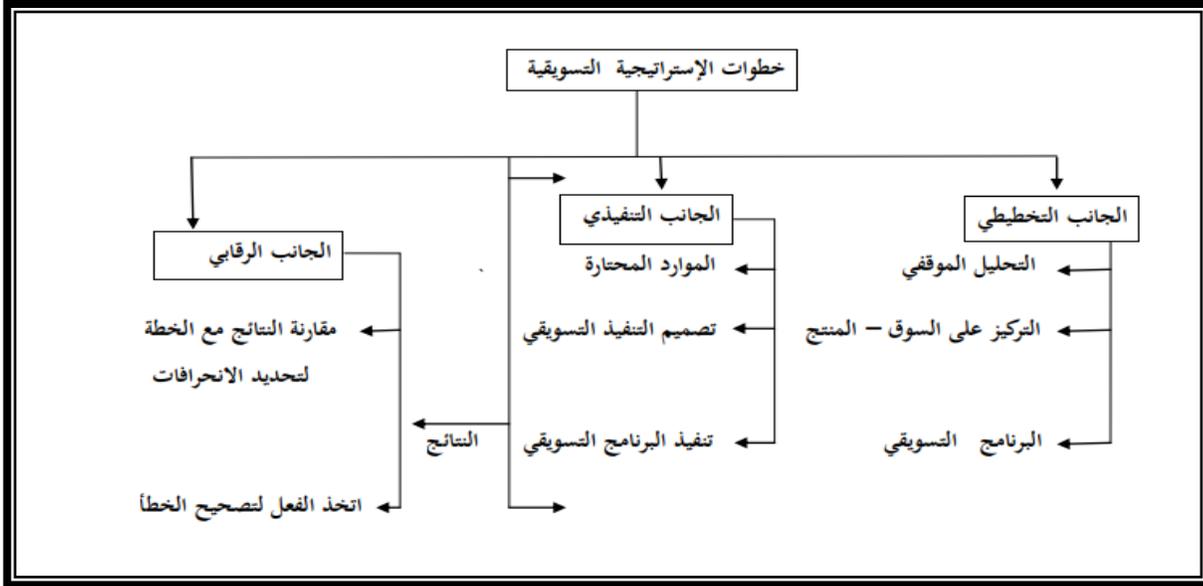
يستمد التسويق أهميته من خلال الإستراتيجية التسويقية التي تعدّ الأداة الفعالة في مواجهة تحديات بيئة الأعمال، إلى جانب تفعيلها للفرص البيئية المتاحة وإسهامها ضمن الإستراتيجية الكلية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة (بلالي، 2008: 101). ففي جميع القطاعات تبحث المؤسسات عن طرق للكشف عن محيطها وتبحث عن الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها وتدعيم قدرتها على الدفاع وعلى الهجوم، فتسعى بدورها جاهدة الى وضع سياسات و تصميم استراتيجيات مبنية على تحليل معمق للبيئة الداخلية والخارجية وما تحويه من نقاط قوة وضعف وفرص وتحديات (سعد، 2013: 7)، وقبل الحديث عن آلية وضع استراتيجية التسويق، نود بيان أنواع تلك الاستراتيجيات التي تحدد بدورها تعامل المنظمة مع السوق التي ترغب الدخول إليه وكالاتي:

أولاً: استراتيجية التسويق غير المتميز: وفقاً لهذه الاستراتيجية تتعامل المنظمة مع السوق على أنه سوق واحد وكبير تركز فيه على الحاجات المشتركة لكل المستهلكين فيه، فيتم تنمية المنتجات والبرامج التسويقية لكي توجه الى أكبر عدد ممكن من المشترين فيه.

ثانياً: استراتيجية التسويق المتميز: تعتمد المنظمة وفقاً لهذه الاستراتيجية على إدراكها لوجود حاجات مختلفة للمستهلكين وبناءً عليه تقوم على تقسيم السوق الى عدد من القطاعات السوقية، فتعمل على تصميم المنتج والبرنامج التسويقي الملائم للقطاع سعياً منها لتحقيق زيادة في المبيعات.

رابعاً: استراتيجية التسويق المركزة: بناءً عليها تهدف المنظمة التعامل مع قطاع سوقي صغير ومحدود لبيع منتجاتها، وتناسب هذه الاستراتيجية المنظمات ذات الحجم الصغير (السيد، 2018: 149).

ضمن هذا الإطار فإن آلية وضع الإستراتيجية التسويقية يجب ان تتضمن الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير، بما يضمن الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي، الشكل أدناه يوضح بطريقة مبسطة خطوات وضع الاستراتيجية التسويقية.



المصدر/ سعد، أوليدي، دور الاستراتيجية التسويقية في رفع الحصة التسويقية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة موبيليس، وكالة ورقلة، رسالة ماجستير منشورة على الانترنت، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013، ص 10.

الشكل في صفحة السابقة يوضح الجوانب المعتمدة في عملية وضع الخطة التسويقية والتي يمكن بيانها بالاتي: ولأجل الجانب التخطيطي: ويتضمن ثلاث خطوات: الخطوة الأولى: التحليل الموقفي: ويتمثل تحليل معمق للبيئة الداخلية والخارجية وما تحويه من نقاط قوة وضعف وفرص وتحديات (أوليدي، 2013: 10).. وهذا النوع من التحليل يتمثل في SOWC⁽¹⁾، إذ تعد مصفوفة سواك أنموذج تحليل ناجح يعطي المؤسسة صورة كاملة لما تحويه بيئتها الداخلية من نقاط قوة وضعف

⁽¹⁾ ارتأت الباحثة الى تسميتها بمصفوفة (SWOC) بدلا من (SWOT) وهي التسمية الاصلية لها، فبدلا من كلمة (تهديدات Threats التي يرمز لها بالحرف T تم استبدالها الى تحديات C- Cahling، فهذه الاخيرة تعطي حافز ايجابي بالمنافسة والتحدي عكس ما يعطيه معنى كلمة التهديدات، (الباحثة، 2018)، ومصفوفة SOWT: طريقة تحليلية تساعد على تحديد النقاط الخاصة بالضعف والقوة للبيئة الداخلية، وإدراك نوعية التهديدات وطبيعة الفرص المتاحة والمؤثرة في بيئة المنظمات الخارجية، وتعدّ من النظم المهمة لإعداد وتصميم الاستراتيجيات الخاصة بقطاع الأعمال، و تُمثّل الحروف الإنجليزية (SWOT) إلى أربع كلمات في اللغة الإنجليزية، وهي العناصر الأساسية والرئيسية التي يعتمد عليها هذا التحليل حيث يرمز الحرف (S) Strengths الى نقاط القوة، والحرف (W)

وما تحويه بيئتها الخارجية من فرص وتحديات لتمكها في نهاية المطاف من اتخاذ القرار الاستراتيجي على أساس منطقي دون الاعتماد على مجرد الحدس والتخمين (عبد الحسين، 2018: 84).

الخطوة الثانية: التركيز على السوق- المنتج: وتتمثل بعدد من المتغيرات، 1. تجزئة السوق: إلى مجموعة قطاعات او اسواق بشكل يسهل للمنظمة التوجه التدقيق نحو الاسواق المستهدفة. 2. نقاط التمايز: وتتمثل بالخصائص والمواصفات للمنتجات التي ترغب المنظمة الدخول بها في القطاعات المستهدفة وما مدى اختلافها وتميزها عن بقية المنتجات المنافسة لها في نفس القطاع. 3. مكانة المنتج: ويتمثل بالصورة الذهنية التي يمتلكها المستهلك حول منتجات المنظمة ومدى قبوله وولائه للمنتج وما يحمله من تصورات ذهنية حول جودة وكفاءة المنتجات.

الخطوة الثالثة: البرنامج التسويقي: وتتمثل بأنشطة البرنامج التسويقي وكالاتي: أولاً: إستراتيجية المنتج: وتتعلق بتحديد الخصائص المتميزة للمنتج من حيث الجودة والكفاءة والفائدة التي تعود من استخدامه وعلامته التجارية، التعبئة، التغليف، والخدمات المرافقة ما بعد البيع. ثانياً: استراتيجية التسعير: وتتمثل بقوائم الاسعار، الخصومات، شروط الدفع... ثالثاً: استراتيجية الترويج: وتتركز ببيان طرق التعامل مع عناصر المزيج الترويجي والمتمثل بالإعلان، البيع الشخصي، المبيعات، العلاقات العامة الدعاية.. الخ وكيف يمكن ان تخلق تأثيراً على المستهلك، وبما يصب في تحقيق الأهداف التسويقية التي رسمتها المنظمة.

ثانياً: الجانب التنفيذي ويتضمن ثلاث خطوات: أولاً: الموارد المتحققة: وتنصب على الموارد المالية التي يمكن استثمارها في مجال تحقيق الافكار التي تطرحها الخطة الاستراتيجية موضع التنفيذ. ثانياً: تصميم التنظيم التسويقي: وهو ضرورة ملحة لتنفيذ البرنامج التسويقي على اتم وجه فعن طريقه تستطيع إدارة التسويق صياغة الخطة التسويقية ووضع الاولويات والبرامج والخطط قصيرة الاجل اللازمة للتنفيذ... الخ. رابعاً: جدول التطوير: بموجبه تحدد المنظمة المدة الزمنية الحرجة اللازمة لعملية التنفيذ لكل برنامج من البرامج التسويقية الموضوعه. خامساً: إنجاز البرامج التسويقية: تبقى الخطة التسويقية حبرا على ورق ما لم تتضمن تفاصيل دقيقة من حيث إعداد وكتابة كل ما يتعلق بالأسواق المستهدفة والخصائص المميزة للزبون.

ثالثاً: الجانب الرقابي: يتمثل في السعي لجعل الإستراتيجية التسويقية تسير في الاتجاه الصحيح المخطط لها: وهذا لا يمكن تحقيقه الا من جانبين الاول: مقارنة النتائج مع الخطط لتحديد الانحراف: فكما هو متعارف عليه اثناء وضع الخطة موضع التنفيذ تواجهها بعض المعوقات او الانحرافات وهو ما يطلق عليه بالفجوة التخطيطية وتمثل الفرق السالب بين المخطط والمنفذ، فيكون هنا من مسؤولية ادارة التسويق معالجة تلك الانحرافات واقتراح حلولاً لها. والثاني: اتخاذ الفعل لتصحيح الخطأ: عندما يتم التقييم للبرنامج التسويقي الإستراتيجي قد يكون الأداء المتحقق لم يبلغ المستوى المطلوب لوجود أخطاء قد حصلت أثناء عملية التنفيذ، وهنا يكون من واجب الإدارة التسويقية إجراء الرقابة الوقائية التي تحول دون حصول الخطأ وذلك تجنباً لحدوث أي تلوؤ في العمل (أوليدي، 2013: 11 الى 13).

Weaknesses الى نقاط الضعف الواقعة ضمن البيئة الداخلية للمنظمة، والحرف (O) Opportunities الى الفرص، والحرف Threats الى التهديدات التي تواجه المنظمة ضمن بيئتها الخارجية.

المصدر/ الشرباتي، محمد صفوان، 2017. مقالة منشورة على الموقع الالكتروني

http://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84_sowt#cite_note-1DIEG46oJy-1 آخر

زيارة (2018/2/23).

وتأسيساً على ما تقدم ينبغي لمنظمات الأعمال حتى تصل الى تنفيذ استراتيجي فعال ان تضع أمام أعينها التقدم التكنولوجي السريع والاختراعات العلمية والتغيرات المستمرة، كي تستطيع بدورها ان ترسم سياسات إستراتيجية تسويقية تتمكن من خلالها التكيف والتأقلم في ظل بيئة عامة ديناميكية بما يضمن لها الاستمرار والبقاء بشكل متوازن في المستقبل البعيد (العززي والماجدي، 2017: 163، 162)، فالاستراتيجية التسويقية منهج مهم يساعد على إنتقاء أفضل الخيارات الإستراتيجية لمنظمات الأعمال وهذا طبعا لا يمكن أن يكون الا بالاعتماد على تخطيط شامل وعميق وعلى بحوث تسويقية دقيقة ونظام تسويقي مرن وتجزئة سوقية فعالة تساهم بشكل وبأخر في تفعيل وترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة من خلال تحديد برنامج العمل الملائم، وكذا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة بشكل عام (الصميدعي، 2000: 48 - 49).

وتعزيراً لدور إدارة التسويق في وضع الخطة الاستراتيجية التسويقية فانه ينبغي عليها ان تؤسس وحدة خاصة تحوي معلومات وبيانات تعزز من صياغتها للخطة التسويقية، فهي بحاجة الى تلك المعلومات في كل مرحلة من مراحل تنفيذ الاستراتيجية التسويقية، لمساعدتها على اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالسعر والاعلان والتوزيع والبيع...، وفضلها ايضا تستطيع ادارة التسويق تقييم قراراتها والنتائج المتوصله اليها بكفاءة وفاعلية عاليتين.

ثالثاً: معايير اختيار استراتيجية التسويق المناسبة

من البديهي القول انه لا يمكن تحديد استراتيجية تسويقية دقيقة فلكل منظمة نظام إنتاجي خاص بها يختلف باختلاف بيئتها وسياساتها وقيمها عن المنظمات الأخرى وان تشابهت مخرجاتها، ولكن مع ذلك بالإمكان التطرق الى معايير اختيار الاستراتيجية التسويقية التي يمكن اعتمادها كمقياس في الاختيار الاستراتيجي لها (الباحثة، 2018).

أولاً: القطاع السوقي: نتيجة تزايد عدد العملاء واحتياجاتهم ومتطلباتهم التي تختلف من حين الى آخر، أصبحت الخيارات التنافسية للمنظمة متاحة بشكل اكبر، وأصبحت تجزئة السوق أمراً بالغ الأهمية في أي خطة أعمال أو تسويق ترغب المنظمة التخطيط له (Bhasin، 2018)، وفي سبيل صياغة خطة استراتيجية تسويقية قوية ينبغي على ادارة التسويق ان تقوم بتحديد الفرص التسويقية التي تتناسب مع أهداف وموارد المنظمة، وبما يؤدي الى استغلال مصادر القوة لديها، ثم تبدأ بعد ذلك عملها في اختيار القطاع السوقي الذي ستنافس فيه، وهنا تركز المؤسسة جهودها التسويقية في اختيار قطاع سوقي واحد، فتقوم بتصميم مزيج تسويقي واحد لمجموعة المستهلكين المتشابهين بحاجاتهم ورغباتهم (الضمور، 2009: 174-175)، او قد تقوم باختيار اكثر من قطاع سوقي فتوجه جهودها الى تصميم وتطوير مزيج تسويقي يتناسب مع احتياجات ورغبات كل قطاع على حدة.

وهنا تكمن قدرة المنظمة في اختيار الاستراتيجية التي تمكنها من المنافسة بفعالية في القطاع السوقي الذي قامت باختياره، عن طريق خلق درجة عالية من التوافق والتطابق بين الفرص والموارد المتاحة، ولضمان نجاح اكبر لابد ان تمتلك المنظمة ميزة تنافسية تستطيع جذب المستهلكين اليها، بالشكل الذي يقودها الى تحقيق الأهداف الإستراتيجية التسويقية المخطط لها (السيد، 2018: ص 149، 148).

ولاختيار القطاع السوقي المناسب تستطيع المنظمة الاستعانة بوحدة البحوث والتنمية أو ما يسمى حالياً (بإدارة الجودة والتطوير المؤسسي)، لدراسة القطاعات السوقية التي تستطيع الدخول إليها، اذ ان هذه النوع من الوحدات تؤدي دوراً حيوياً في اجراء دراسة تحليلية شاملة للقطاعات السوقية التي تتناسب مع الإمكانيات والموارد المتاحة للمنظمة، وهذه الدراسة لا يمكن ان تحقق أهدافها الا من خلال نزول افراد وحدة البحوث والتنمية أو التطوير المؤسسي الى الميدان للنظر عن قرب لمعرفة ما يجب وما لا يجب عمله (الباحثة، 2018).

ثانياً: الموقف المالي للشركة: الأمر الأكثر أهمية في اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة لمنتجك هو أنك تتمكن من التفكير في الاستراتيجيات التي تتمتع بتكلفة منخفضة جداً، وتأثير عالٍ، والتي تعد إبداعية وموجهة حقاً إلى العميل المستهدف، (Santos ، 2017)، فدراسة العلاقات بين مختلف الميزانيات العمومية للشركة وعوامل بيان الدخل ، مثل أصولها ، وديونها ، وإيراداتها، ومصاريفها، وصافي أرباحها وحقوقها، يقدم لمحة عن صحة الشركة المالية (Investor words, N.H⁽²⁾). ف جودة المركز المالي للشركة يقاس بالأداء الذي تتخذه في القوائم المالية لها، وذلك ببيان التدفق النقدي من الأرباح المتنامية مقابل الخسائر المتحققة، ورصيد الموجودات والمطلوبات ونسبة حقوق المالك المتحققة في الميزانية العمومية.. (Wilkinson, 2013)، من الاسئلة المستخدمة في تحليل الموقف المالي للشركات هي الاتي:

1. ماهي المعايير التي تم وضعها لقياس الاداء المالي للشركة؟
2. هل يؤدي التحليل المالي الراسي الى اكتشاف بعض البنود المالية التي تبدو اعلى او اقل من اللازم.
3. هل يظهر التحليل المالي الافقي بعض الاتجاهات التي يجب ان نهتم بها؟
4. هل الخطط المالية للوحدات التابعة للشركة تتماشى مع الخطة المالية العامة للمنظمة ككل؟.
5. هل يتم استخدام التقديرات الخاصة بالتدفقات النقدية في القيام بالتخطيط لأنشطة المنظمة؟
6. هل يتم اعداد التقارير بشكل دوري، وهل يتم الاستفادة منها؟.. (السيد، 2018: 154-155).

بناءً عليه ينبغي لإدارة التسويق التأكد من المسائل تلك، كي تتمكن في نهاية الامر من إجراء مناقلات هامة في الميزانية بهدف تقليص بعض المجالات الاستثمارية التي لم يعد هناك مبرر لوجودها والتوسع في مجالات اخرى، والتخلص من النشاطات التي لا مبرر لها وتمويل النشاطات التي تضمن النجاح. ففعالية الاستراتيجية التسويقية تكمن في ربطها بميزانية الشركة بالشكل الذي يضمن الاستعداد والرغبة في اعادة تخصيص وتوزيع الموارد والأولويات للإستراتيجية التي تم وضعها مجدداً (ابو الجدائل، 2009: 47-48).

ومع هذا إذا أرادت الشركة النجاح والتفوق في اعمالها، أن تعمل جاهدة في تعزيز ميزانيتها المالية، فاختيار الاستراتيجية التي لا تكلف الشركة كثيراً يعد امراً في غاية الاهمية، لكن هذا لا يعني ان المنظمة في مرحلة التنفيذ ستحافظ على مركزها المالي ضمن المستوى الذي قامت بتحديده، لا بل يجب ان تتوقع حدوث مخاطر او تلكؤات اثناء عملية التطبيق الفعلي لها، لذا كان لزاماً عليها ان تقوم بتخصيص ميزانية طوارئ خاصة بتنفيذ الاستراتيجية تحسباً لحدوث امر طارئ لم يكن بالحسبان، وهذا بحد ذاته يضمن للشركة ان تسير في مسار تنفيذ خطتها بكفاءة وفاعلية من دون أي معوقات.

ثالثاً: شخصية العميل النمطي: إن دراسة المؤثرات الداخلية والخارجية للعميل يؤدي دوراً مهماً في اختيار استراتيجية التسويق المناسبة، فالمنظمة تبني معظم قراراتها الانتاجية لتلبية الاحتياجات بمواصفات معينة تلائم حاجات العنصر البشري بمختلف مستوياته (المعاينة، 2007: 109، 108)، وتقوم حينها ادارة التسويق بتجزئة السكان على أساس أنماط سلوكياتهم فعلى سبيل المثال ، يفضل الشباب دائماً دوف كصابون، بينما يستخدم عشاق الرياضة لايف بوي. هذا مثال على التجزئة القائمة على السلوك، وبناءً على سلوك الفرد، يتم تسويق المنتج (Bhasin ، 2018).

وهذا، تقوم الكثير من الشركات لغرض فهم رغبات واعتراضات المشتريين بإعداد كيان وحيد ومميز للمشتري والذي يدعى **Persona** أو أفاتار، شخصية العميل النمطية، وهي شخصية خيالية تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية التي تبني على اساسها استراتيجية التسويق وتمثل كيان زبون ما، وإعداد شخصية هذا النوع من العملاء يقوم على امتلاك فكرة

(2) NH: هذا الرمز يعني بدون تاريخ، No History

واضحة عن زبائنك المحتملين وعن مجالات اهتمامهم وما يبحثون عنه، وفي إطار التفاعل مع الشخصيات النمطية تلك، تتمكن إدارة المنظمة من التفكير في أدوات وتصميم أكثر جاذبية من أجلهم مثل الألوان والرسوم الرائعة (Santos ، 2017). إن جزء مهم من عمل محترفي البيع هو تحديد نوع شخصيه العميل ليتمكن من التعامل معه، وإن من يتعامل مع مختلف الأشخاص لفترات طويلة وبانتظام، يعلموا إن لا شيء يفيد طوال الوقت مع اختلاف الأفراد، ولتكون فعالاً في التعامل مع الآخرين يجب أن تخاطب الشخصيات المختلفة لكل فرد بطريقة مختلفة، وهذا بدوره سيمكنك من تصنيع المنتجات التي تناسب الشخصيات المختلفة للمشتريين الذين تتعامل معهم وبالتالي سيؤدي ذلك الى تحقيق الاهداف الاستراتيجية التسويقية التي تم وضعها مسبقاً (الماسية لخدمات التسويق الالكتروني: 2014).



المصدر/ من إعداد الباحثة

الصورة أعلاه تمثل الرؤية الشاملة التي تحدد تكوين شخصية العميل النمطي من خلال طرح مجموعة أسئلة حول شخصية عميل معين، شخصية تمثيلية، كأن يتم على سبيل التمثيل اختيار شاب يدعى احمد يبلغ من العمر 25 عاما

تحصيله العلمي بكالوريوس محاسبة، يعيش في منطقة متوسطة الحال، ويعمل كمحاسب في شركة لتصنيع الحلويات، من خلال هذه الشخصية نستطيع تحديد ما الذي يرغب به هذا النوع من العملاء وما هي أهدافه الوجدانية التي على أساسها يقتني مشترياته ويحقق بها رغباته وسعادته المنشودة، هذه الأسئلة وغيرها تستطيع إدارة المنظمة ان تبني عليها المنهجية التي يتم من خلالها وضع الإستراتيجية التسويقية التي تنجح في جذب هذا النوع من الزبائن.

وتضيف الباحثة بدورها، انه يمكن الاستعانة بمجموعة شخصيات حقيقية من الزبائن، من خلال طرح مجموعة أسئلة، لمعرفة ماهي احتياجاتهم التي يرغبون الوصول اليها من خلال منتجات الشركة نفسها، وماهي مقترحاتهم التطويرية بشأنها، وماهي مميزات وعيوب المنتجات التي تقدمها الشركة، ومدى رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم، هذه الأسئلة وغيرها تستطيع المنظمة عن طريقها وضع خطة إستراتيجية تسويقية تلي بها احتياجات الزبون المستهدف، وبالتالي تحقق الأهداف التسويقية التي تطمح في الوصول اليها.

رابعاً: التجارة الالكترونية⁽³⁾: أن التحدي الأكبر الذي يواجه الشركات في الوقت الحاضر، هو دمج استراتيجية التسويق عبر الإنترنت مع استراتيجية التسويق الشاملة، و السبب الرئيسي لهذا التحدي هو عملية الفكر الذي تعتبر الإنترنت كيان مستقل، فالعديد من المنظمات لم تبذل جهداً لجعل الإنترنت وظيفة من الوظائف الهامة في المنظمة، فالإنترنت أصبحت شريك جديد للعديد من المنظمات (وائل، 2017)، فالاعتقاد السائد لدى البعض في ان التجارة الالكترونية هي مجرد الحصول على موقع على شبكة الانترنت هو اعتقاد خاطئ تماماً، لان مفهوم التجارة الالكترونية اوسع من ذلك، فهي ليست موقع اعلامي فحسب بل هي نظام معلوماتي متكامل يتيح فرصة انجاز العمليات التجارية بين الاطراف المتعاملة عن طريق الانترنت، وان التفكير بالتجارة الالكترونية يعني التفكير بالتغيير، والتفكير بالتغيير هو الخطوة الاولى نحو النجاح والتفوق (المغربي، 2017: 6). فالتجارة الالكترونية مكنت من توسيع السوق حتى يصل إلى نطاق دولي وعالمي وعملت على تخفيض تكاليف انشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الإلكترونية ومكنت ايضا الشركات من تصنيع منتجاتها وفقاً لما يرغبه المشتري، الأمر الذي يجعل لتلك الشركة الأفضلية بين الشركات الأخرى كما وقللت التجارة الإلكترونية من الوقت الفاصل بين دفع المال والحصول على المنتجات والخدمات (الشوابكة، 2015).

وبهذا فأن تبني استراتيجية التسويق الإلكتروني يؤدي الى تقليل تكاليف انشاء ومعالجة وتوزيع وتخزين واسترجاع المعلومات المخزنة في وثائق رقمية، ويسهل من وصول نشاطات شركات الأعمال الى الاسواق العالمية وبتكلفة قليلة، اضافة الى دورها في توسيع قاعدتها من الزبائن والموردين والشركاء التجاريين في أي مكان حول العالم (برهان و خطاب، 2012: 13).

(3) التجارة الالكترونية: هو مصطلح يطلق على التجارة التي تعتمد في اعمالها على نظام معلوماتي أدواتها كلها الكترونية تتمثل في الحاسب الالى وملحقاته كشبكة الانترنت، الهاتف والفاكس والتلكس وغيرها، من التقنيات التي تلعب دوراً مؤثراً في نشاط التجارة. حتى سداد الدين او الوفاء مقابل هذه النوع من التجارة تتم بطريقة الكترونية وذلك عن طريق التحويلات الالكترونية للنقود و التسوق وبطاقات الدفع والانتمان.
المصدر/ المغربي، محمد الفاتح محمود بشير، التجارة الالكترونية في الوطن العربي، المكتبة العصرية، 2017، ص2.

للمزيد/ أنظر الى الموقع أدناه الذي يوضح آلية وضع استراتيجية التسويق الإلكترونية باحترافية
http://tawasulforum.org/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9-sostac-%D9%84%D8%A8%D9%86%D8%A7%D8%A1-%D8%AE%D8%B7%D8%B7-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82/?gclid=Cj0KCQjwiJncBRC1ARIsAOvG-a5-9zVGpazE2oWyGzNEf0-InqV9MpNBSFM3VsiGi5feO_mFNRRzbpkaAqnVEALw_wcB

ومن الأهمية بمكان التأكيد، على إن نجاح استراتيجية التسويق الإلكتروني يكمن في التركيز في الاعلان حول المنتج وعلى المزايا والمنافع التي يبحث المستفيد عنها ، وليس المزايا والمنافع التي تعجب بها المؤسسة ذاتها، وذلك لضمان الحصول على تأثير أكبر على ذهن المستفيد، (العلاق، 2010: 85-90)، ويرى (ماثيوس، 2012)، بان هناك عشر استراتيجيات تسويق الالكتروني هي الافضل لزيادة المبيعات يمكن بيانها بالاتي:

1. قدم منتج مميز (أو خدمة رائعة) له ثقله يعطي نتائج أفضل في التسويق والمبيعات، بحيث يكون هذا المنتج أفضل من منتجات المنافسين، ودع الإعلانات المقنعة تدعمه، واترك استخدام المستهلك له هو الذي يؤكد كل ما سبقه من معايير معلنة للجودة، وحينها سوف يكون هذا هو نجاحك التسويقي الأكبر.

2. تهيئة معدل التحول⁽⁴⁾ Conversion Rate Optimization أو كما يُطلق عليه معدل (CRO) عن طريق جعل موقعك الإلكتروني يولد الكثير من النتائج الإيجابية (صفقات ومبيعات) عن طريق جعله أكثر إقناعاً، وأسهل في الإبحار والتصفح للزوار، لكي يستطيع أكثرهم العثور على ما يبحثون عنه، فالـ CRO تعتبر الاستراتيجية الأسهل والأسرع لزيادة الصفقات والمبيعات الآتية من موقعك على الإنترنت من دون إنفاق رزمة من النقود.

3. قم بتكوين اميل يتضمن نشرة بريدية اخبارية ومعلومات شيقة يتم ارسالها الى الزبائن بشكل منتظم كي تكون على اتصال دائم معهم ، وهي على الأرجح تعدّ أفضل طريقة لاستبقاء العملاء المهتمين بما تعرض، والأجمل من ذلك أنها تكلف لا شيء تقريباً مقارنة بتكلفة البنس الخاصة بك، لذلك كل أسبوعين أو أسابيع قليلة قم بإرسال "رسالة تثقيفية" تغطي جوانب الاهتمام لدى المشتركين، وتحوي كذلك بعض المقالات المفيدة، والنصائح، والأخبار، والهدايا المجانية، والعروض الخاصة.

4. قم بتأجير خدمات إحدى شركات التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة إذ من الممكن أن يعزز ذلك من البنس الخاص بك، وكذلك الربحية وتعميق الرؤية، فدور وكالة العلاقات العامة يتمثل في توسيع القاعدة الشعبية لك، عن طريق وضع أخبارك وبياناتك الصحفية ومقالاتك المؤثرة في وسائل الإعلام التي يطلع عليها السوق المستهدف لك، مما سيزيد ذلك من مصداقيتك، ويدعم وضوح رؤيتك في السوق، وبالتالي تزيد مبيعاتك بشكل تلقائي.

5. قم بتهيئة موقعك لمحركات البحث⁽⁵⁾ Search Engine Optimization (SEO) بحيث يحتل الصفحة الاولى لها و يحصل على ترتيب بارز في الكلمات المفتاحية/الجملة البحثية التي لها علاقة بالمنتج/الخدمة، بصفة عامة فإن السيو SEO يأخذ الكثير من الوقت والجهد، ولكنه جيد وقيم على المدى البعيد، لأنه يقدم لك زوار عالي الجودة طوال الوقت.

⁴ يقصد بمعدل التحول **Conversion Rate Optimization** : تحويل الزوّار إلى زبائن، على سبيل المثال: "زائر شاهد موقع تجارة إلكترونية فقرر شراء منتج مُعين" فهنا قد تحوّل الزائر العادي إلى زبون للموقع، وهذا من نوعية التحويلات القوية، وهناك نوع آخر من التحويلات وهو التحويل المتوسط، وهو أن يتحول الزائر إلى شبه زبون أو احتمالية أن يُصبح زبوناً، عن طريق الاشتراك في القائمة البريدية وليس فقط قراءة المحتوى أو تصفح الموقع بشكل عابر.

المصدر/ محييسن، حسام الدين، 2015 حساب معدل التحويل Conversion Rate

<https://academy.hsub.com/marketing/performance-marketing/analytics/%D8%AD%D8%B3%D8%A7%D8%A8-%D9%85%D8%B9%D8%AF%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%8A%D9%84-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%87%D8%AF%D8%A7%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84%D9%8A%D8%A9-r8>

⁵ الموقعين أدناه يعرضان بشكل مفصل ماذا يعني محرك البحث SEO، مع طريقة تفعيله..

6. قم بتفعيل الحملات الإعلانية حيث الدفع بالنقرة⁽⁶⁾ Pay-Per-Click أو PPC التي تظهر في النتائج الأولى من محركات البحث، حيث تعتبر من أكثر المنافذ الإعلانية المستهدفة إنفاقاً للمال، وأفضلهم، لأن حملات ال PPC تسمح لك بوضع إعلاناتك مباشرة في المكان الذي يصعب الوصول إليه، للعملاء الذين يبحثون عن المنتج/ الخدمة الخاصين بك، في التو واللحظة.

7. قم بتقديم محتوى مجاني، مصادر مجانية، أدوات تفاعلية مجانية في موقعك، لجذب السوق المستهدف، وهذا بحد ذاته يعتبر استراتيجية رائعة لزيادة صفقاتك ومبيعاتك، فكلما كان موقعك تفاعلي نشط مع الزوار، كلما زاد إشباعهم وخبرتهم من موقعك، وكلما زاد اعتماد الزوار على عليه، ثم يتحول موقعك بعد فترة إلى مصدر رئيسي لقطاع معين من المعلومات.

8. تبنى ميزة الشبكات الاجتماعية على الإنترنت فهي تضعك في الصورة أمام الجمهور الذي يناقش المواضيع المتعلقة بخبراتك، وكذلك المنتجات والخدمات المرتبطة بك. ففي الواقع، لقد أصبحت الشبكات الاجتماعية هي الوسيلة الأقوى لوضعك أمام جمهورك على الإنترنت، وقد جعلت تقنيات عالمية مثل تويتر وفيسبوك وانستغرام وغيرها هذا الأمر شديد السهولة.

9. قم بتكوين قاعدة من العملاء بنظام⁽⁷⁾ (التسويق بالعمولة - أفيليت) فهم أقل العملاء تكلفة، وأعلاهم ربحية، وأكثرهم ولاءً، ومصدر غني بالنتائج والمبيعات، لأي بزنس جديد تعمل به، فهم يكونوا أسرع في الشراء، وأقل عرضة للتفاوض، يشتررون بكميات أكبر، ويقومون بشكل تلقائي بالتسويق للبرنس الخاص بك.

10. واخيرا قم بعمل احصائية حول الاعلانات التي تجني منها ارباحا والاعلانات التي تضيع هباءا كي تستطيع شطها من جدول اعمالك، فمع أدوات مثل⁽⁸⁾ Web Analytics و Google Adwords Conversion Tracker تسهل لك التعرف على الحملات الإعلانية التي تعمل والتي لا تعمل، ومن تهيئة الموقع لإنتاج المزيد من الحملات الاعلانية الناجحة التي تتناسب مع ميزانيتك وتجلب لك أكبر عدد ممكن من الزوار.

ومن الجدير القول أن نجاح استراتيجية التسويق الالكترونية تكمن في قدرة ادارة التسويق في الحصول على معلومات متجددة ومناسبة تواكب التغيير التكنولوجي في عالم التسويق الالكتروني، والتي تمكنها من الحصول على حقائق موضوعية عن التغيرات والاحداث الدقيقة والمهمة، وتقدم معلومات متكاملة عن الوضع الاقتصادي والاسواق المختلفة وذلك من اجل تسهيل عملية تقييم الاداء وفي اتخاذ قرارات جيدة (الضمور، 2009: 116-117)، وهذا بدوره يتطلب وجود

<https://www.tech-wd.com/wd/2012/11/30/top-10-e-> و [\(https://www.seo-stars.com/what-is-seo/\)](https://www.seo-stars.com/what-is-seo/) /marketing-strategies-increase-sales

⁽⁶⁾ PPC اختصار لكلمة Pay-per-click: وهو نوع من [التسويق](#) على الانترنت حين يدفع المعلنون المال عن كل مرة يتم النقر فيها على اعلاناتهم او هو ببساطة نوع من شراء الزيارات لموقعك، بغض النظر عن محاولة "ربح" هذه الزيارات. المصدر/ كادوريا، حمزة، ما هو PPC «» تعلم اساسيات التسويق بالدفع عن كل نقرة، مقالة منشورة على موقع ، [Matrix219.com](https://www.matrix219.com)، ولمزيد من المعلومات عن PPC قم بزيارة هذا الموقع

[/https://www.matrix219.com/eg/2016/10/14/ppc](https://www.matrix219.com/eg/2016/10/14/ppc)
⁷ التسويق بالعمولة- أفيليت: "هو نشاط تسويقي في نوع من الأعمال يقوم فيه صاحب العمل بإعطاء المسوق/المسوقين بالعمولة مكافأة عن كل زائر أو عميل يقوم بالشراء من موقع صاحب العمل، بجهود المسوق الشخصية." فالمفهوم الأساسي الذي يعتمد عليه التسويق بالعمولة هو أنك تحصل على عمولتك حينما تحصل بالفعل بعملية البيع.

المصدر/ ماثيوس، يوسف، ماهو التسويق بالعمولة Affiliate Marketing وكيف تبدأ به؟
وللمزيد من المعلومات قم بزيارة الموقع أدناه

[/https://www.tech-wd.com/wd/2012/11/18/affiliate-marketing](https://www.tech-wd.com/wd/2012/11/18/affiliate-marketing)

⁸ للمزيد من المعلومات أنصحك بزيارة هذا الموقع [https://www.monsterinsights.com/how-to-use-google-](https://www.monsterinsights.com/how-to-use-google-analytics-for-adwords-conversion-tracking)
[/analytics-for-adwords-conversion-tracking](#)

كفاءات بشرية مولعة في عمليات البرمجة والاستخدام اللالكتروني لصفحات الانترنت لأن هذه النوع من الكفاءات ستكون ضالعة في تصميم الموقع الذي ستاجر به المؤسسة لمنتجاتها، وسيملك ذلك المورد رؤيا فنية فريدة، في تصميم الموقع وفي الاعلان عن المنتجات والخدمات المعروضة للشركة بطريقة تجذب اكبر عدد ممكن من المشاهدات، وياحبذا لو تمتلك المنظمة مثل هكذا كفاءات لانه سيعد مورد متاح ثمين تستطيع ان تنافس به الشركات الاخرى التي تفتقر إلى مثل هكذا مهارات، ولا اعتقد ان أي مؤسسة ممكن أن تخلوا من هذه النوع من الشخصيات، وان خليت فيجب ان تهيأ عنصر بشري من العاملين لديها ممن يمتلكوا هذه المهارات او ممن مولعين في استخدام الحاسوب والانترنت وتدريبهم تدريباً مكثفاً كي تستطيع الاستفادة منهم مستقبلا، والا فان خلو منظمات الاعمال من مثل هكذا شخصيات يعني وقوعها فريسة دوامة التغيرات البيئية المتسارعة في عالمنا اليوم (الباحثة، 2018).

كيف تنجح في التسويق لخدماتك ومنتجاتك:

مهما تكن جودة منتجاتك وخدماتك ومهما يصل مستوى مهارتك وإتقانك لعملك، ان لم تكن قادرا على تعريف أكبر قدر من الناس بما تصنعه أو تقدمه، فلا أحد سيشتري منك وبالتالي ليس بإمكانك النجاح في مجال إدارة الأعمال الذي يعرف الكثير من المنافسة (مدونة المقاول، 2018)، فالمنافسة في القطاع التسويقي سواء الهادف للربح أو غير الهادف هو شيء لا يمكن إنكاره أو تجاهله، فالهدف النهائي للمؤسسات بكافة أنواعها هو التأثير على سلوك المستهلك، ولهذا يكون من مسؤولية إدارة التسويق أن تكون قادرة على احتلال المكانة الذهنية الأولى في ذهن المستهلك (الضمور، 2009: 191)، فتسويق الخدمات والمنتجات هي حلقة الوصل بين الإنتاج وعمليات البيع، ومن دونهما لا يمكن لأي مقولة أن تباع منتجاتها أو تجني أرباحاً منها (مدونة المقاول، 2018).

بناءً عليه نرتأى الى تقديم عرض موجز عن البعض من سياسات التسويق المتبعة لأشهر الشركات حول العالم وهي (شركة apple) للوقوف على سر نجاحها في عالم يطغي عليه تسارع تكنولوجي ومعلوماتي لا يمكن ان يقف ضمن نقطة معينة: 1. استراتيجية الرفاهية: تتضمن هذه الاستراتيجية في مضمونها خداعا للمشتري من الطبقة الأرق اجتماعيا، حيث يظن الزبون من هذا النوع بان هذا النوع من المنتجات مصمم له خصيصاً، لتكلفته العالية ومحدوديته في الاسواق، لكن في الاساس كان هدف آبل هو ان يكون اقتناءه تحت متناول الطبقات المتوسطة ايضا، وهذا ما نجحت به، حيث اصبحت افراد الطبقة المتوسطة يهالون على شراءه على الرغم من تكلفته العالية، رغبة منهم في تحسين صورتهم امام المجتمع في إنهم يمتلكون حس راقى علي شراء منتج يدل علي ثراء صاحبه في اتباعه أحدث الصيحات و أغلاها. أي اعتمدت آبل بشكل أساسي على المشاعر.. فهي تباع للعميل منتج يعطيه الحق في التباهي بمظهره والترويج عن ما يشعر به (ترويج المشاعر)، فيستخدمه لإظهار ثقته و مستواه الراقى، و إظهار مدى استمتاعه بالحياة (هويدي، 2016).

ببساطة Apple باعت للعملاء خدمة (التباهي و الأناقة) و لم تبع لهم وسيلة تواصل تكنولوجي فقط، وبهذا استطاعت الشركة طبقا لهذه الاستراتيجية كسب سوق الطبقة الراقية والطبقة المتوسطة في نفس الوقت! (هويدي، 2016).

2. قانون الـ 24 للتسويق المضاد أو التسويق العكسي: يتلخص مفهوم هذه الاستراتيجية من تبنيها طرق في التسويق ابداعية قد يكون معظمها غير منطقي، لكن شركة ابل بموجها استطاعت ان تكون (24) قانون عبقري للتسويق معظمها ضد المنطق التسويقي مما شكلت السر وراء تسجيل أعلى نسب مبيعات في التاريخ و سبب في ارتفاع القيمة السوقية للعديد من البراندز لخروجها عن المؤلف (هويدي، 2016).

3. انسى أمر ال **Positioning** .. منتجك لا يُقارن: بموجب هذا المفهوم تسعى شركة آبل الى تحسين الصورة الذهنية للعميل من خلال ما تتمتع به من ميزة تنافسية فريدة، حيث تسعى الى اقتناع العميل بشراء المنتج واتخاذ قرار الشراء عدة مرات و ليس مرة واحدة فقط .. فيسيطر على سلوكه و يجعل المنتج هو المفضل الي قلبه، مما ترزح في صورة الزبون الرغبة في تجربة هذا المنتج لشعوره بأنه سوف يعطيه التميز والمثالية لن يعيشها مع أي منتج آخر، فيصبح اسم المنتج لديه هو الصفة والميزة التنافسية التي يصعب مقارنته مع المنافسين الآخرين .. كاسم لاعب كرة مشهور له معجبينه المتعصبين (هويدي، 2016).
4. هل لمنتجك عيوب كافية لصنع روح جديدة؟ يقصد بالعيوب هنا، المنتجات المصنعة يدويا، لكن يعرف علمها بأنها الأرقى والأكثر أناقة، فتكون مصنوعة خصيصاً لأغني الطبقات في العالم من أجود الخامات.... و يلزم تصنيعها الرعاية الكاملة والدقة المتناهية. على سبيل المثال إذا أخبروك بأن ساعة اليد هذه صنعت خصيصاً لأجلك فقط وعلي يد أمهر مصممين الساعات في العالم، أو أن حقيبة اليد النسائية هذه لم يصنع منها سوى 3 قطع من جلود نادرة جداً و ثمينة، ستقتنع فوراً بقيمة هذا المنتج وأهمية اقتنائه والتظاهر به (هويدي، 2016).
- وهذا يكمن القصد وفق هذه السياسة إلى تصميم منتج يحمل هوية مختلفة مميزة وشخصية كاملة تستحق الوصف، بحيث يدفع عملاء اي فون بأن يكونوا أكثر العملاء معرفة بمعلومات عن منتجهم بشكل يدفعهم الى التفاخر به او الدفاع عنه وسط مجتمعهم كما يفعل مستخدمي الايفون (هويدي، 2016).
5. لا تهتم برغبات العملاء .. ما تفعله هو فن! وفق مبدأ ال **Luxury** التي تتبعها شركة آبل، فأنها تعمل على صناعة منتجات لم يتخيل الجماهير وجودها إيماناً منها بان العملاء إذا توقع شكل المنتج قبل نزوله فانها بذلك لن تهرهم لذا فهي تعمل على مفاجئة عملائها بما هو أفضل، لكن هذا لا يعني ان شركة آبل لا تعير إهتماماً لمشكلة العميل وما يعاني منه لا بالعكس هي تسمعهم وتسجل شكواهم، و لكن لا تسمع منهم حلولاً، كونها تقليدية ايماناً منها بأن ما تصنعه هو إبداع و يفوق الوصف، و لهذا يصنف المسوقين منتجات ال **Luxury** بالفن! (هويدي، 2016).
6. لا تختبر منتجك: وفق هذا المبدأ قام ستيف جوبز مؤسس شركة آبل الى خوض تجربة الايفون وتصنيعه من دون أي بحث تسويقي، حيث قام باقتباس بحث لشركة نوكيا عن هاتفها الاول الذي يعمل باللمس لأول مرة في العالم، والذي كان يتضمن معلومات عن مدى رضا العملاء لهذا المنتج وآرائهم المعروضة حوله، فقام جوبز من خلال هذا البحث بصناعة منتجته الخاص ولكن أضاف له وعدل كل أخطاء Nokia التنفيذية من دون ان يعير إهتماماً بآراء العملاء المدونة في البحث كما فعلت نوكيا ، إذن الفرق هنا كان في طريقة تنفيذ الأفكار المعروضة ولكن بطريقة أكثر إبداعاً وبعيدة عن المألوف، وهذا ما أسماه ستيف فيما بعد بـ (السرقة المشروعة)، (هويدي، 2016).
7. لا تستجيب لزيادة الطلب: من الأهداف الأساسية في التسويق التقليدي هي زيادة عدد الوحدات التي تضحها الشركة في منافذ البيع الكبيرة في حالة زيادة الطلب عليها لتظهر للعميل كثيراً في منافذ البيع المتعددة فيظن انها رائجة فتكسب قبوله و اعجابه فيشترها. أما في سياسة ال **Luxury** لدى آبل إذا زاد الطلب على المنتج فلن يزيد العرض وذلك لكي يتلطف المشتري إلي موعد نزوله بدلاً من كمية توافره في الأسواق التي تجعله واثق من إمكانية شراءه في أي وقت.
- فكما هو معلوم أن منافذ بيع أي فون محدودة جداً والذي نراه علي مواقع التواصل الاجتماعي في يوم اصدار ابل لمنتجها كم الصفوف و التجمعات لشراءه وكأنه احتفال أو عيد سنوي. و لذلك تهدف آبل إلي ارتفاع نسبة تردد الاستهلاك وهو (عدد مرات شراء المنتج من عميل واحد) .. و ليس هدفها الحجم السنوي و عدد العملاء الجدد .. فهامش صغير من العملاء .. يأتي بمكاسب كبيرة. (هويدي، 2016).

فالذي يجعل الناس حريصين في الحصول على أحدث أجهزة أبل، كما يظن الخبراء على الرغم من وجود منافسين لها مثل غوغل التي تصنع منتجات مماثلة أيضاً. هو بسبب اهتمامها بالتسويق في المقام الأول، فهي جعلت من التسويق جزءاً قوياً من استراتيجيتها في الابتكار، ولهذا فهي تؤسس معايير نوعية في تصميم وتطوير سياسات استراتيجية عالية في التسويق قبل إطلاق منتجاتها الجديدة (فريق فوربس، 2016).

قد يتراخي لذهن القارئ، ما المغزى الذي أراد الباحث الوصول اليه من ذكره لسياسة التسويق المتبعة لشركة أبل وهي شركة منتجة للالكترونيات، على الرغم من إن الحالة الدراسية لموضوع مدار البحث هي مجلة علمية أكاديمية بحتة؟ ما اردنا بيانه من عرضنا لسياسة ابل في التسويق، هو البحث في مغزى هذه السياسة والغرض من تبنيها، فالذي استنتجناه من إن أبل وظفت مساعميها في دراسة سيكولوجية النفس البشرية لعملائها للوقوف على طريقة تفكيرهم وسلوكياتهم للتنبؤ والتحكم فيها، وهذا الشيء جعلها تفرض سيطرتها على عملائها، او بمعنى ادق تستحوذ عليهم بطريقة لا تشعرهم بالاهانة او الاستعباد لها.

هم يتظاهرون بأنهم مهتمين كثيراً بعملائهم وبرغباتهم.. لكن في الحقيقة العميل هو من يخضع لهم ولرغباتهم من دون شعور منه، ناهيك عن سياستها في الاطلاع على نقاط الضعف والتحديات التي تواجه نظرائها من الشركات الأخرى وكيفية تجنبها في المنتجات التي تصنعها، كما حدث مع شركة نوكيا.

لو اردنا ان نطوع هذه السياسة على المنتجات العلمية الأكاديمية من (الكتب والمجلات)، فيمكن ذلك من خلال محاولة إدارة التسويق ابتكار سياسات استراتيجية مدروسة في التسويق لابرز القيمة العلمية والاجتماعية للمنتجات من هذا النوع، عن طريق ابتكار افكار وطرق ريادية تعطي مفعولها في خلق حالة من التركيز على المنتج العلمي المسوق. كأن يتم تبني جملة او كلمة معينة تبقى عالقة في الأذهان، كلما مرت على مسامع الزبون ترائي أمامه المنتج ذاته، على سبيل المثال المجلة العلمية قيد الدراسة (مجلة الحكمة) بالإمكان استنباط كلمة تعيش في ذهن المستهلك يتم إدخالها في جملة او مشهد اعلامي يعكس معناها الحقيقي فكلما تُذكر هذه الكلمة يتراخي على ذهن المستهلك مجلة الحكمة. وهذه الطريقة بحد ذاتها تخلق حالة من التفرد والتميز للمنتج ذاته فكلما سعى المسوق الاستراتيجي الناجح ابتكار طرق ريادية او سلوكيات معينة في التعامل مع المنتج كلما استطاع الاستحواذ على مشاعر عملائه كلما نجحت مساعيه في إنجاح الخطة الاستراتيجية التسويقية.

فلا يجب ان توظف الإدارة التسويقية مساعميها في أن تكون منتجات المؤسسة هي الأفضل في الأسواق، بل هي الأولى على الإطلاق، فالتسويق بمفهومه الحقيقي لا يعني صراع منتجات مع منتجات اخرى، بل صراع أفكار مع أفكار أخرى..

أما (Mikemichalowicz, 2013)، فيعرض لنا في مقالته 50 طريقة يمكن استخدامها في التسويق إخترا منها الآتي:

1. كُن واسع البصيرة واسس موقع الكتروني لك على صفحات الانترنت والتواصل الاجتماعي إذ من شأنه هذا ان يزيد قاعدتك من العملاء وفي ذات الوقت يعرف الناس بك.
2. احرص على تبادل الخبرات مع الآخرين من دون قيود، واسمح لجمهورك بمعرفة خبراتك من خلال التحدث أمام الجمهور واجعل من السهل على الأشخاص أن يربطوك وعملك بالتميز والخبرة في مجال عملك.
3. احرص قدر الإمكان على توسيع قاعدة عملائك، وبالأخص العملاء من اصحاب النفوذ والقوة ممن يمتلكون صاع طويل من الخبرات والمهارات في مجال اعمالهم، وناقش معهم خططك واهدافك المستقبلية، واطلب نصيحتهم، ستندش حينها من افكارهم وحلولهم المبتكرة التي لم تخطر على بالك.

4. اجهد على مساعدة الاخرين من اصدقائك وزملائك ومعارفك ايا كان وقدم لهم نصائحك في التجارة والاعمال او حتى على مستوى حياتهم الشخصية ، لأنك في يوم ما ستحتاج اليهم.
 5. استمع كثيرا الى ما يقوله رجال الاعمال عن مشاكلهم التسويقية والاحباطات التي يواجهونها في مجال اعمالهم التسويقية، واستفد منها كتجارب شخصية تستطيع تجنبها في مجال اعمالك.
 6. استثمر موقعك التجاري على الفيس بوك من خلال استخدام اصدقائك الذين ممكن ان يكونوا اعظم ادواتك التسويقية، لكي يسوقوا لمنتجك وعلامتك التجارية لاصدقاء اصدقائهم، وشجعهم على ذلك بمنحهم خصما مقداره (10%) على سبيل المثال لتحفيزهم باستخدام تطبيق NOTES.
 7. احرص على تقديم الهدايا الى عملائك من حين الى اخر، اذ من شأنه هذا ان يزيد من ولائهم واهتمامهم بك، واعمل أيضاً على تقديم المساعدات الخيرية عن طريق التبرع بمنتجاتك الى جهات راعية لذلك، وحاول تقديم تلك المساعدات او الهدايا في مغلف او اكياس تذكر فيها اسمك واسم شركتك والمزايا التي تتمتع بها ووسائل التواصل معها، وبهذا تستطيع ان تضرب عصفورين بحجر، أولهما تزيد من ولاء عملائك لك، والثاني مساعدتك للآخرين.
 8. روج لمنتجك بتعريف مستهلكيه عن مستوى الجودة والكفاءة التي يتمتع بها، وما هي استخداماته المتعددة وماهي اساليب الحفاظ عليه لاطول فترة ممكنة، وبهذه الطريقة تستطيع ان تعكس خبرتك بالمنتج الذي تقوم بتصنيعه ومدى إحاطتك بكافة المعلومات المتعلقة به.
 9. انشأ سيناريو مثالي عن منتجك يتضمن قصة حول مشكلة معينة يواجهها شخصا ما، وكيف استطاع منتجك ان يحلها محققا السعادة له، او حاول ان تعرض قصة واقعية لأحد زبائنك عن كيفية استخدامه لمنتجاتك وكيف استطاعت ان تحل له مشكلة كان يعاني منها، اذ تعدّ هذه الطريقة من الطرق المضمونة والناجحة في الترويج عن منتجاتك والتسويق لها.
 10. اعني بموظفينك كثيرا، وقدم لهم المكافآت والحوافز الشخصية، وقدم لهم المساعدات قدر الامكان حتى على مجال حياتهم الشخصية، لان ذلك سيولد لديهم الانتماء والولاء لشركتك، وسيصمدون في حالة تعرض الشركة الى انتكاسات او خسائر، وسيعملون جاهدا على تقديم المساعدة لك في ارجاع الحياة الى نظام العمل مرة أخرى وبشكل أفضل.
- ويمكن للباحث ان تضيف طريقة اخرى للتسويق غير ما عرض اعلاه، وهي تكوين قائمة تتضمن مجموعة من اسماء وعناوين الشخصيات التي من الممكن ان تستفيد من منتجاتك للتواصل المستمر معهم، لا بل لغير المستفيدين ايضا للترويج عن منتجاتك اذ سيقوم هؤلاء بالترويج عن منتجك بقصد او بغير قصد لمعارفهم واقاربهم لا بالامكان ان يتحولوا هم انفسهم الى عملاء، وبهذا سوف ستمكن من توسيع قاعدة عملائك وبذات الوقت تتجه مبيعاتك نحو الزيادة.
- اما طريقة التواصل فهي متعددة فبالإمكان ان تكون تكنولوجية او تقليدية، ومن وجهة نظري البسيطة ارى ان الطرق التقليدية في التواصل واقصد بنوع التواصل هنا كان يرسل الى العميل بطاقة معايدة ورقية في المناسبات العامة او بطاقة دعوة لحضور حفل مجاني، او كأن يقوم المسوق بتوزيع بطاقته الى معارفه كافة وان كان هؤلاء الأشخاص هم الحلاق الذي او صاحب الصالون او بائع الملابس وغيرهم ممن يتعامل معهم .. لان هذا النوع من التواصل له نكهة خاصة وذا وقع جميل على النفس، فمها وصلنا مراحل في التطور العلمي والتكنولوجي تبقى الطريقة التقليدية في التواصل لها جمالية آخاذة وتؤدي دورا ايجابيا في مضممار تحسين العلاقات الاجتماعية، على مستوى الفرد والمجتمع.

الإطار العملي للدراسة

ويضم عرض وتحليل مواصفات العينة ومستوى متغيرات الدراسة، وتشخيص واقعه.

أولاً: عرض وتحليل مواصفات العينة التجريبية ومتغيرات الدراسة

تعرض هذه الفقرة مواصفات العينة التجريبية للدراسة البالغة و(40) عينة، نتناول فيها مسوغات اختيار مجتمع الدراسة وعينتها، وخصائصها، كآتي:

أ- مبررات اختيار مجتمع وعينة الدراسة:

بلغ مجتمع العينة للدراسة (60) فرداً من قراء مجلة الحكمة الأعداد الاخيرة منها (1013، 2012، 2014)،، التي تم اختيارها لإجراء هذه الدراسة مرتأين فيها الوقوف على أسباب قلة الإقبال عليها ، وبهذا توزعت عينة الدراسة لتشمل الباحثين العاملين في بيت الحكمة والمتعاملين معها من المنقذين والأكاديميين ، من حملة الشهادات العليا الماجستير والدكتوراه إضافة إلى حملة شهادة البكالوريوس من طلاب العلم.

وقد وُزعت (60) استبانة أُستلمت منها (45) ، تم استبعاد (5) منها كونها غير صالحة للتحليل الإحصائي ، واعتمد منها (40) أربعون استبانة فقط، لصلاحيتها للتحليل.

ب- خصائص عينة الدراسة:

ترمي هذه الفقرة إلى توضيح خصائص المبحوثين في بيت الحكمة، ونسبة كل منهما من مجموع عينة الدراسة والبالغة (40) منتسباً من حملة الشهادات الجامعية العليا والأولية يتوزعون بين باحثين، وطلاب علم، وأساتذة جامعات وتدرسيين وغيرهم من العاملين في المؤسسة والمتعاملين معها، وكما هو موضح في الجدول رقم (1):

1. الجنس: يشير الجدول رقم (1) الخاص بعينة الدراسة إلى أن نسبة الذكور تتعدى نسبة الإناث في العينة المختارة، إذ بلغ عدد الذكور (29) فرداً ونسبة (73%) ، فيما بلغت أعداد الإناث (11) ونسبة (27%).

جدول رقم (1)

النسبة	التكرار	الجنس
73%	29	ذكر
27%	11	أنثى
100%	40	المجموع

توزيع افراد العينة حسب الجنس

2. العمر:

يلاحظ من الجدول رقم (2)، إلى أن الفئة العمرية (33-44) حازت على أعلى النسب إذ بلغت (42,5%) كما مبين في الشكل رقم (4) ، تلتها الفئة العمرية (45 – 56) وبنسبة (22,5%)، وجاءت فئة (69 فأكثر) بنسبة (5%) ، وجاءت الفئات العمرية (21- 32) و (57-68) بنسبة (10%) و (20%) على التوالي ، وتدل هذه النسب إلى توافر توليفة جيدة من الشباب وأصحاب

الخبرة في العينة المختارة مما يعطي قوة للبحث من حيث أخذ آراء أغلب الفئات العمرية من الباحثين من حملة الشهادات الجامعية العليا والاولية.

جدول رقم (2)

النسبة	التكرار	الفئات العمرية
10%	4	32 – 21
42.5%	17	44 -33
22,5%	9	56 -45
20%	8	68 -57
5%	2	69 فأكثر
100%	40	المجموع

توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية

3. حسب المؤهل العلمي :

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) بأنّ النسبة الكبيرة من المبحوثين ممن اجابوا على الاستبانة كانوا من حملة الشهادة الجامعية الاولية "البكالوريوس" ونسبة (47.5%)، ثم تلتها الفئة الثانية من حملة شهادة الدكتوراه ونسبة (35%) ، وبلغت نسبة شهادة الماجستير (15%) فقط ، وهذا بحد ذاته شكل توليفة جيدة من من مختلف الشهادات العلمية .

جدول رقم (3)

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
35%	14	دكتوراه
15%	6	ماجستير
47.5%	19	بكالوريوس
2.5%	1	دبلوم
100%	40	المجموع

توزيع
افراد
العينة

حسب المؤهل العلمي

ثانياً: تشخيص واقع متغيرات الدراسة في المنظمة المبحوثة

نحاول وفقاً لهذه الفقرة تشخيص واقع وأهمية متغيرات الدراسة الرئيسية بأبعادها الفرعية من خلال إجابات أفراد العينة المدروسة عن فقرات الاستبانة وذلك باستعمال معدلات التكرار والنسب المئوية لكل منهما.
تشخيص أهمية أبعاد المادة العلمية للبحوث المنشورة :

فيما يأتي تشخيص لواقع المتغيرات التي تم تبنيها في المجتمع المبحوث استناداً إلى إجابات العينة التجريبية للدراسة :

جدول رقم (1)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لإجابات العينة " الخاصة بالمتغير الأول

" المادة العلمية للبحوث المنشورة "

غير مقبول		مقبول		متوسط		جيد		جيد جداً		الفقرات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0	0	0.5	2	12.5	5	52.5	21	30	12	استيفاء الشروط العلمية للبحوث المنشورة
2.5	1	5	2	1.5	6	0.6	24	17.5	7	الأصالة والقيمة العلمية للبحوث المنشورة
0	0	0.25	1	27.5	11	47.5	19	22.5	9	استيعاب ملخصات البحوث للفكرة الأساسية للبحث
7.5	3	7.5	3	17.5	7	4.75	19	0.2	8	السلامة اللغوية

يشير الجدول رقم (1) الى معدل تكرار ونسب اجابات العينة المختارة لفقرات المتغير الأول وهو: (المادة العلمية للبحوث المنشورة)، الذي تضمن اربع فقرات على وفق مقياس ليكرت الخماسي ضمن الاوزان المذكورة (1_5) بعبارات (جيد جداً_ جيد_ متوسط_ مقبول_ غير مقبول)، إذ حازت جميع فقرات المتغير المذكور على معدل تكرار اعلى من الوسط الفرضي، وهو يعطي واعز ايجابي بجودة المادة العلمية للبحوث المنشورة من حيث أصالتها واستيفائها للشروط العلمية اللازمة.

جدول رقم (2)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لإجابات العينة " الخاصة بالمتغير الثاني
" التصميم والتنفيذ الالكتروني للمجلة "

غير مقبول		مقبول		متوسط		جيد		جيد جداً		الفقرات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
7.5	3	7.5	3	0.1	4	35	14	40	16	قياس المجلة
7.5	3	5	2	15	6	40	16	32.5	13	الإخراج الفني لغلاف المجلة
10	4	7.5	3	15	6	37.5	15	30	12	الإخراج الفني لبحوث المجلة
1.75	7	7.5	3	2.25	9	30	12	2.25	9	تأثير الصور على القيمة العلمية

يشير الجدول رقم (2) الى معدل تكرار ونسب إجابات العينة المختارة لفقرات المتغير الثاني وهو: (التصميم والتنفيذ الالكتروني للمجلة) ، اذ حازت جميع فقرات هذا المتغير على اعلى معدل تكرار محصور بين الجيد والجيد جداً، وهو مؤشر ايجابي يدل على أن التصميم والتنفيذ الالكتروني للمجلة من حيث الإخراج الفني للغلاف والتنفيذ الالكتروني، قد شكّل انطباعاً جيداً وملفتاً لعينة المجتمع المختارة.

جدول رقم (3)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لإجابات العينة " الخاصة بالمتغير الثالث " تسويق المجلة "

الفقرات		جيد جداً		جيد		متوسط		مقبول		غير مقبول	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
منافذ البيع		27.5	11	25	10	22.5	9	20	8	5	2
الترويج الإعلامي للمجلة		2.5	1	18	7	38	15	20	8	22.5	9
سعر المجلة		30	12	12.5	5	17.5	7	12.5	5	27.5	11
انتظام صدور المجلة		12.5	5	10	4	17.5	7	17.5	7	42.5	17

يشير الجدول رقم (3) الى التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لإجابات العينة " الخاصة بالمتغير الثالث وهو (تسويق المجلة) ، لمقياس مؤلف من (5) درجات، إذ حازت الفقرة الأولى للمتغير المذكور على درجة جيد جداً بأعلى نسبة إجابة وبمعدل تكرار بلغت قيمته (27,5%) يليه درجة جيد بمعدل تكرار (25%)، في حين نرى ان الترويج الإعلامي للمجلة وهو الفقرة الثانية للمتغير المذكور، واقع ضمن الوسط الفرضي بمعدل تكرار بلغت قيمته (38%)، يليه درجة مقبول بقيمة (20%)، بهذا نستنتج بان العينة المختارة ترى بأنه ليس هناك اهتماماً كبيراً بعملية التسويق الإعلامي للمجلة، في حين إن عملية التسويق في وقتنا الحاضر أصبحت لها أهمية كبيرة كونها تسهم في زيادة عدد المستهلكين وفي الوقت نفسه زيادة عدد الوحدات المباعة بما يمكن المؤسسة من زيادة الإنتاج وبالتالي انخفاض تكلفته بما يسمح لهذه المنتجات بان تكون متوفرة لأكبر عدد ممكن من الناس.

كذلك حازت الفقرة الرابعة للمتغير نفسه والتي كانت عن انتظام صدور المجلة على معدل إجابات ضعيف، إذ حازت درجة غير مقبول بأعلى معدل إجابة بلغت قيمته (42,5%)، يليه درجة متوسط ومقبول بمعدل التكرار نفسه بقيمة (17,5%)، وهذا قد يعود سببه الى عدم توافر فريق عمل متكامل تكون من مهامه وضع آليات للإشراف والرقابة على عملية انتظام صدور المجلة حسب الوقت والتاريخ المحددين، فالتوقيت في وقتنا الحاضر أصبح سمة من سمات الجودة الشاملة في تحقيق الرضا للزبون.

استنتاجات

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للمتغيرات المختارة (المادة العلمية للبحوث المنشورة و) (التصميم والتنفيذ الالكتروني للمجلة)، حسب مقياس ليكرت الخماسي⁽⁹⁾ عالية محصورة بين (جيد، جيد جداً) وهو مؤشر ايجابي يدل على جودة المادة العلمية للبحوث المنشورة في المجلة، وكذلك الإخراج الفني لها.

اما المتغير الثالث للدراسة وهو (تسويق المجلة) فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لبعض فقراته والتي كانت عن انتظام صدور المجلة، والترويج الإعلامي، ضعيف في حين الفقرات الأخرى التابعة له، حصلت على مستوى إجابات عالية محصورة بين (جيد، جيد جداً) بناءً عليه ارتأينا الى وضع مجموعة مقترحات تطويرية بخصوص الفقرتين المذكورتين للمتغير الثالث وكالاتي:

أولاً: بخصوص انتظام صدور المجلة نقترح الآتي:

1. ان يكون إصدار المجلة نصف سنوي اي عديدين في السنة بدلاً من أربعة إعداد.
2. يفضل أن تصدر المجلة بحلة فنية جديدة تتميز فيها عن بقية المجلات الصادرة عن بيت الحكمة كونها مجلة رئيسية، يتولى إدارتها والإشراف عليها كادر فني وبخصيص مالي ثابت.

وهذا نقترح ان يكون الإخراج الفني الجديد للمجلة بالآتي:

- أ. ان تكون المجلة بطول 25 سم وعرض 17 ونصف سم.
- ب. نوعية الورق بلاكي وزن 80 إلى 70 بني اللون وهو المستخدم في مجلة المستقبل العربي.
- ت. ان تكون ملخصات البحوث المنشورة في نفس قائمة المحتويات الخاصة بالمجلة كما هو معمول في المجلة المذكورة أعلاه.
- ث. ان تقسم المجلة على عدد من الحقول كل حقل يتضمن اختصاص معين من البحوث، على سبيل التمثيل حقل خاص بالبحوث الهندسية، حقل خاص بالبحوث الطبية، حقل البحوث الأدبية وهكذا. ويفضل ان يستثنى من النشر البحوث ذات الاختصاصات العلمية التي يتواجد لها اقسام خاصة في بيت الحكمة، كي تأخذ المجلة مساحة اوسع في نشر البحوث والدراسات بمختلف الاختصاصات العلمية الأدبية والفنية.

ثانياً: بخصوص الترويج الإعلامي للمجلة نقترح الآتي:

1. تشكيل أبواب ثابتة للتعريف عن المجلة في المجلات الصادرة عن الاقسام العلمية في بيت الحكمة أو الصحف الخارجية .
2. تخصيص فقرة للترويج عن المجلة واخر اصداراتها في الانشطة العلمية التي تعقد في المؤسسة عن طريق الداتا شو او أية وسيلة اخرى.
3. ان تساهم الاقسام العلمية في المؤسسة بتقديمها كإهداءات اثناء عقد الانشطة العلمية الخاصة بها، سواءً أكان ذلك داخل المؤسسة او خارجها.
4. تزويد المكتبات المتعاقد معها بنسخة مجانية من المجلة للترويج عنها.
5. الترويج عن طريق معارض البيع ببوستر تعريفي او لوحة الكترونية عن آخر إصدارات المجلة.
6. تخصيص مساحة للترويج في الموقع الرسمي لبيت الحكمة، مع الاستفادة من مواقع الانترنت وصفحات التواصل الاجتماعي المجانية.

مقياس ليكرت: وهو أسلوب لقياس السلوكيات والتفضيلات استنبطه عالم النفس رينيس ليكرت يستعمل للاستبيانات وبخاصة في مجال الاحصاء، ويستخدم لقياس ردود تذل على درجة الرضا أو عدمه ضمن عبارات باوزان معينة، والمقياس الشائع الاستخدام هو ليكرت الخماسي للأوزان المذكورة (1_5) الذي تضمن العبارات المذكورة من (جيد جداً _ جيد _ متوسط _ مقبول _ غير مقبول)، وهي المستخدمة للدراسة او قد تأخذ عبارات بصيغة (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً)، وغيرها. المصدر/ ويكيبيديا الموسوعة الحرة.

7. زيادة عدد الموزعين للمجلة بما يُتيح فرصة أكبر للعرض والبيع.
8. إمكانية استحداث وحدة خاصة للتسويق مهمتها إعداد الخطط والسياسات التسويقية اللازمة للترويج عن المجلة وآخر إصدارات المؤسسة.

مقترحات لمشاريع بحثية:

1. معايير التسويق الفعالة... شركة أبل أنموذجاً.
2. استراتيجية التسويق ودورها في خلق الميزة التنافسية للمنظمة.
3. استراتيجية التسويق ودورها في خلق الولاء والانتماء للعملاء.
4. طرق توظيف التكنولوجيا لتعزيز عملية التسويق والترويج.

المصادر

الكتب العربية:

1. ناصر ، محمد جودت و القطامين، قيس مرضي، الاصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية، دار مجدلاوي، 1997، ص 17.
2. السيد، اسماعيل محمد، الادار الاستراتيجية، المكتب العربي الحديث، 2018، ص 148، 149.
3. السيد، اسماعيل محمد، نفس المصدر، ص 154، 155.
4. السيد، اسماعيل محمد، نفس المصدر، ص 149.
5. المعاينة، سمير محمد، الادارة ونظم المعلومات التسويقية، الأردن، المكتبة الوطنية، 2007، ص 89.
6. المعاينة، سمير محمد، نفس المصدر، ص 89.
7. المعاينة، سمير محمد، نفس المصدر، ص 108، 109.
8. الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، الاردن، دار وائل للنشر، ط5، 2009، ص 63.
9. الضمور، هاني محمد، نفس المصدر، ص 174-175.
10. الضمور، هاني محمد، نفس المصدر، ص 116-117.
11. الضمور، هاني محمد، نفس المصدر، ص 198.
12. ابو الجدائل، حاتم بن صالح، التنفيذ والتقييم، الادارة الاستراتيجية في صناعة النقل الجوي، مركز الخبرات المهنية للإدارة، بمبك، مصر، 2009، ص 47، 48.
13. المغربي، محمد الفاتح محمود بشير، التجارة الالكترونية في الوطن العربي، المكتبة العصرية، 2017، ص 6.
14. برهان، محمد نور و خطاب، عز الدين، التجارة الالكترونية، ط3، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2012، ص 13.
15. العلاق، بشير، الإعلان الدولي، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 85-90.
16. الصميدعي، محمود جاسم، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد عمان 2000، ص 48 و 49.

17. العززي، سعد علي و الماجدي، عبد الرزاق جبر، مبداء إدارة الأعمال، دار مكتب عمان للنشر والتوزيع، 2017، ص 162 و 163.

منشورات ودوريات:

– عبد الحسين، سمية معن، كيف تنمي مهاراتك في التفكير الاستراتيجي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، فلسطين، 2018.

الانترنت:

18. سعد، اوليدي، دور الاستراتيجية التسويقية في رفع الحصة التسويقية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة موبيليس، وكالة ورقلة، رسالة ماجستير منشور على الانترنت، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، 2013.

19. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، مفهوم التسويق الحديث وأهميته، ب.ت.

<https://www.abahe.co.uk/marketing-and-strategic-planning-enc/60717-modern-marketing-concept-its-importance.html>

20. رزان صلاح، مفهوم التسويق، مقالة منشورة على الموقع الالكتروني.

https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82

<https://iedunote.com/marketing-concept> . lodinote . 6

7. *Marketing Concept*، *Kotler and Armstrong*، 2010. <http://www.marketingteacher.com/marketing-concept/> 2

4. Marin, INTRODUCTION ON MARKETING CONCEPT

, 2016, <https://www.cleverism.com/marketing-concepts/>

5. Santos Barbara, استراتيجية التسويق : 11 طريقة لاجتذاب المزيد من العملاء، 2017،

<https://blog.hotmart.com/ar/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82/>

21. الماسية لخدمات التسويق الالكتروني، افهم شخصيه عميلك وكيف تتعلم منه وماهى الصعوبات التي تواجهك لفهم

عميلك، 2014، <https://www.almasiemarketing.com/2014/06/15/%D8%A7%D9%81%D9%87%D9%85-%D8%B4%D8%AE%D8%B5%D9%8A%D9%87-%D8%B9%D9%85%D9%8A%D9%84%D9%83-%D9%88%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%AA%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%85-%D9%85%D9%86%D9%87#.W3vqI85KjIv>

22. الشوابكة، مراد، اهمية التجارة الالكترونية، 2015.

https://mawdoo3.com/%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9

23. وائل، 2017، استراتيجية التسويق الإلكتروني، مقالة منشورة على صفحة take away profits <http://www.takeawayprofits.com/ar/category/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9>
24. ماثيوس، يوسف، أفضل 10 استراتيجيات تسويق إلكتروني تزيد بها مبيعاتك، مقالة منشورة على موقع، عالم التقنية، [/https://www.tech-wd.com/wd/2012/11/30/top-10-e-marketing-strategies-increase-sales](https://www.tech-wd.com/wd/2012/11/30/top-10-e-marketing-strategies-increase-sales)
25. هويدي، محمد، تعلّم استراتيجية Apple في تسويق iPhone ، التسويق اليوم. <http://www.eltasweeqelyoum.com/2016/08/apple-iphone.html>
26. دروس " أبل " في فن التسويق، مقالة نشرت على مجلة team Forbes للألكترونية، <https://www.forbesmiddleeast.com/%D8%AF%D8%B1%D9%88%D8%B3-%D8%A3%D8%A8%D9%84-%D9%81%D9%8A-%D9%81%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82>
27. بلالي، محمد، الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، مجلة الباحث، العدد، 6، 2008، ص101.
28. منة، الفرق بين التسويق والمبيعات ومعوقات كل منهما 2016 <https://www.almrsal.com/post/529751>

المصادر الأجنبية:

1. Bhasin, Hitesh, 4 types of Market segmentation and how to segment with them?, 2018. <https://www.marketing91.com/4-types-market-segmentation-segment/>
2. Wilkinson, [James](#) , Financial Position, 2013 . <https://strategiccfo.com/financial-position/>
3. Investor words, financial position, N.H, http://www.investorwords.com/19078/financial_position.html
4. Mikemichalowicz,2013, THE 50 BEST MARKETING STRATEGIES FOR SMALL BUSINESS. (<http://www.mikemichalowicz.com/the-50-best-marketing-strategies-for-small-business/>)

التغيير في نماذج حساب التكاليف: من نموذج التكاليف على أساس النشاط إلى نموذج التكاليف على أساس النشاط المرتكز على الأداء

Changing in Cost Accounting Models: from Activity-Based Costing model to Performance Focused Activity Based Costing model

د. غزي محمد العربي

أستاذ محاضر (قسم أ)

قسم العلوم المالية والمحاسبة، جامعة المسيلة

Email: Mohamedlarbighouzi@univ-msila.dz

Abstract :

The objective of this research is to compare three generations of the Activity-Based Costing system, which appeared and evolved within two decades. We have tried to figure out the contribution of the three approaches: (ABC), (TDABC) and (PFABC) in overcoming the problems associated with calculating costs at the management accounting. Also, how does each method contribute to overcoming and resolving the problems associated with its predecessor (or its predecessors)?

We have come to the conclusion that the three approaches fall within the context of the "innovation Diffusion Theory", but they have all tried to overcome practical constraints such as: Multiple cost-drivers, problematic time measurement as a single-cost driver.

Key Words: performance, cost, cost-driver, activity, cost models, time.

JEL Classification : M410

المخلص:

هدف هذا البحث إلى مقارنة ثلاثة أجيال لنظام التكاليف على أساس النشاط، والتي ظهرت وتطورت خلال عقدين من الزمن. وقد حاولنا معرفة مدى مساهمة المقاربات الثلاث: (ABC)، (TDABC) و (PFABC) فعلاً في تجاوز المشاكل المرتبطة بحساب التكاليف على مستوى محاسبة التسيير (الإدارية). وأيضاً مدى مساهمة كل طريقة في تجاوز وحل المشاكل المرتبطة بسابقتها (أو بسابقتها)؟ وقد توصلنا إلى أن المقاربات الثلاث تندرج في سياق "نظرية نشر الابتكار"، ولكن أيضاً حاولت جميعها تجاوز المعوقات العملية مثل: تعدد مسببات التكلفة، إشكالية قياس الوقت كمسبب تكلفة وحيد.

الكلمات المفتاحية: أداء، تكلفة، مسبب التكلفة، نشاط، نماذج التكلفة، وقت.

تصنيف JEL: M410

1. مقدمة:

يُعدُّ نظام التكاليف، ذلك النظام الذي يُحقق استمرارية المؤسسة وديمومتها، وبالتالي لا يمكن الاستغناء عنه خاصة في المؤسسات الصناعيّة، وتتوقف جودة نظام التكاليف على عاملين اثنين: تكلفة تطبيقه (أقل ما يمكن)، وقدرته على تحديد التكاليف بدقة.

فخلال فترة زمنية قياسية (منذ 1988 وحتى سنة 2009)، قطع البحث في مجال نماذج أو طرق التكاليف في محاسبة التسيير (الإدارية) شوطاً معتبراً، وذلك بظهور ثلاثة طرق (أجيال) أسست لتحول كبير لمفهوم التكلفة المبني على النشاط والأداء.

وفي الوقت الحاضر، نجد أدبيات محاسبة التسيير (الإدارية) حافلة بالنقاشات والدراسات المختلفة بشأن المساهمات السابقة، ومختلف الجوانب، والافتراضات، والقيود، وعمليات المسح العلمي السائدة والتحديات ذات الصلة بـ (ABC) و (TDABC).

ولعل الإشكالية التي واجهت الباحثين في محاسبة التسيير (الإدارية) في البدايات (قبل ظهور نظام التكاليف على أساس النشاط (ABC)) هو البحث عن نظام آخر لتوزيع الأعباء غير المباشرة والذي يضمن التحكم أكثر في هاته التكاليف ويُحدّد المسؤوليات.

فالأنظمة التقليدية ظلت تستخدم مفاتيح توزيع (معدلات تحميل) كمية من مثل: ساعات تشغيل الآلات أو ساعات العمل المباشر للعامل (رغم تراجع الأهمية النسبية لعنصر العمل المباشر ومن ثمة التكاليف المباشرة بشكل عام بسبب حلول المكننة والأتمتة)، فأصبحت مسألة توزيع الأعباء غير المباشرة غاية في الأهمية ومركز اهتمام الباحثين في مجال محاسبة التسيير.

وقد قاد البحث إلى التوصل إلى طريقة (ABC) التي أعتبرت ثورة في حقل محاسبة التسيير لأنها غيّرت النظرة الكلاسيكية للمؤسسة باعتبارها مجموعة من الأقسام أو مراكز للتكلفة؛ وأصبح يُنظر للمؤسسة على أنها مجموعة كبيرة من الأنشطة (التي تنقسم بدورها إلى مجموعة من المهام). فكانت فكرة "النشاط" هي الفكرة الرئيسية في هذه الطريقة، بالإضافة إلى مفهوم "مسبب التكلفة"، وهو المقياس الذي تُوزع على أساسه الأعباء غير المباشرة على مختلف الأنشطة.

ولكن بعد تطبيق هاته الطريقة، وُجّهت إليها العديد من الانتقادات في مقدمتها التكلفة المرتفعة لتطبيقها، الأمر الذي دفع بأصحابها إلى المسارعة بتحسينها بإصدار نسخة معدّلة والتي تُعرفُ بطريقة "التكاليف على أساس النشاط الموجه بالوقت"، وقد تعرضت هي الأخرى لعدد من الانتقادات كافتقارها لتطبيق هاته الطريقة على المؤسسات التي يمكن قياس نشاطها بالوقت "كمسبب تكلفة" وحيد، بالإضافة إلى صعوبة قياس الوقت من نشاط لآخر والاحتكام أحيانا للتقدير الشخصي.

وانطلاقاً من الانتقادات الموجهة لكلا الطريقتين، ظهرت في سنة 2009 طريقة (نسخة) ثالثة (Namazi, 2009, pp. 34-46) تنطلق من مفهوم "النشاط"، وتُركز على أيضاً على مفهوم الأداء ببعديه (الكفاءة والفعالية)، ومن ثمة حساب الانحرافات على النشاط.

وانطلاقاً من استعراض هاته الأجيال الثلاث لنظام التكاليف على أساس النشاط، نطرح السؤال الآتي: هل ساهمت كل هاته الطرق فعلاً في تجاوز المشاكل المرتبطة بحساب التكاليف على مستوى محاسبة التسيير (الإدارية)؟ وهل ساهمت كل طريقة في تجاوز وحل المشاكل المرتبطة بسابقتها (أو بسابقتها)؟ أم أن ظهور الطرق الثلاث يندرج في إطار ما عُرف "بنظرية نشر الابتكار" ليس إلا؟

وللإجابة على هاته التساؤلات سوف نستعرض الإطار المفاهيمي والفكري ومنطلقات كل طريقة وأسباب وظروف ظهورها ومزاياها وكذا الانتقادات الموجهة إليها. وصولاً إلى استخلاص أهم الإضافات النظرية والعملية لهاته المقاربات الثلاث.

2. المفاهيم الأساسية ذات العلاقة بالبحث:

بالنظر لخصوصية الموضوع، حيث نجد إشكالية ترجمة المفاهيم تطرح نفسها بقوة، سوف نعرض لأهم المفاهيم المستخدمة في هذا البحث:

- التكلفة الكلية (le coût complet): وتمثل مجموع الأعباء مباشرة وغير مباشرة والمدمجة في تكلفة "موضوع تكلفة ما"، وتمثل هاته التكلفة الكلية أساساً وقاعدة لتسعير "موضوعات التكلفة".

- موضوع التكلفة (l'objet de coût): يمثل المنتج المادي النهائي أو الخدمة المقدمة للزبون.

- مسببات التكلفة (indicateurs de coûts): مسبب أو محدد التكلفة هو العامل الذي يترتب على وجوده حدوث التكلفة، ويمثل السبب الأساسي لمستوى أو حجم النشاط. وتحليل مسببات التكلفة هو التحليل الذي يتناول تحديد سبب حدوث التكاليف مع مراعاة أن مسبب التكلفة يحدث قبل النشاط ذاته.

- تعريف النشاط: نشاط عنصر من عناصر العمل التي يتعين القيام بها لإنجاز مشروع؛ إنها العملية التي تتطلب الوقت والموارد المرتبطة بها (Jones and Dugdale, 2002, pp. 121-163).

2. الجيل الأول: نظام التكاليف على أساس الأنشطة (ABC) أو التقليدي

بداية نشير إلى أن نظام التكاليف على أساس الأنشطة (ABC) في الأصل هو نظام حديث للتكلفة مبني على أساس توزيع الأعباء غير المباشرة على الأنشطة (من منظور أن المؤسسة بالمفهوم الحديث هي مجموعة كبيرة من الأنشطة وليس الوظائف) بدلاً من توزيعها على الأقسام.

فمنذ الثورة الصناعية، لم تتغير أنظمة التكاليف كثيراً، وظلت دون تغييرات جوهرية رغم التطورات التكنولوجية الكبيرة التي عرفها العالم والتي أدت بدورها لتطور كبير في العمليات الإنتاجية. ففي العقد الثامن من القرن العشرين بدت

أنظمة التكاليف التقليدية عاجزة على تلبية حاجات متخذي القرار على مستوى المؤسسة. وتميزت تلك الفترة وما قبلها بتنامي الأعباء غير المباشرة، والتي أصبحت تُشكل جزءاً مهماً من التكاليف الكلية للمؤسسات الاقتصادية.

وفي نهاية السبعينيات من القرن الماضي، مرت الولايات المتحدة الأمريكية بأزمة سياسية وأخلاقية واقتصادية. فالنموذج "الفوردي" أو (Le Fordiste) عرف تراجعاً أمام (ولفائدة) النموذج "التّيوتيزمي" أو (Le Toyotisme) للصناعة اليابانية. فقد تم تسليط الضوء على خلق القيمة للزبون وللمساهم كما وُجّهت الانتقادات لطرق حساب التكاليف المستعملة في البيئة الأمريكية. وقد ذهب البعض إلى القول بأن أزمة الصناعة الأمريكية مصدرها إهمال المسيرين لمتابعة الأعباء غير المباشرة، وسوء الإنفاق. فالنفقات تستنزف سعر التكلفة مقارنة بالمنتجات اليابانية. في حين، أن النفقات المسيرة جيداً، سوف تشكل عوامل مفتاح نجاح (Facteurs Clés de Succès) للمؤسسات الحديثة.

إنه بالرجوع لتاريخ المحاسبة يتبين لنا أن طرق حساب التكاليف المستخدمة في الولايات المتحدة الأمريكية تم صقلها في بداية عشرينيات القرن العشرين في محيط (تايلوري) والذي يبحث عن تخفيض أعباء اليد العاملة المباشرة المهيمنة في هيكلية سعر التكلفة. بينما الأعباء غير المباشرة كانت توزع بكيفية اعتباطية (arbitrairement) من أجل هدف واحد وهو الوصول إلى تطابق مع المبالغ الإجمالية للمحاسبة المالية.

في أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات من القرن الماضي، ركز كُتّاب المحاسبة على العلاقة بين النشاط والتكلفة. ولكن في الثمانينيات، وبسبب القصور الملاحظ في نظم المحاسبة في إعطاء معلومات دقيقة عن التكلفة، ركزت هذه العلاقة على المزيد من المراكز الجامعية والمهنية. واستند هذا الاعتبار أساساً إلى ثلاثة هيكل أساسية:

- وكان الهيكل الأول هو التغيير الجديد في العالم الذي حدث في بلدان مختلفة وخاصة اليابان لإدخال التكنولوجيا الحديثة والآلات الإنتاجية الجديدة.

- وكان الهيكل الثاني في الثمانينيات، مع تغير الفلسفة المفاهيمية للكثير من مديري الشركات، إضافة إلى الإنتاجية، والمنافسة على الصعيد العالمي، ونمو رضا العملاء، وأصبح الهدف الأساسي للمديرين هو التأكيد على مراقبه جودة المنتجات وخفض التكاليف.

- وكان الهيكل الثالث أن بعض كُتّاب المحاسبة عملوا على شرح حالة الإنتاج الجديد، والأدوار التكنولوجية المختلفة، ووجهات النظر الجديدة للمدير. وزعموا أنّ النظم التقليدية للمحاسبة الصناعية ليست مسؤولة فقط عن احتياجات المديرين وإنما أيضاً المعلومات التي حصلوا عليها تؤدي إلى اتخاذ المديرين لقرارات خاطئة. ونتيجة لذلك، حاول هؤلاء الكُتّاب إدخال نظام جديد يسمى التكاليف على أساس الأنشطة.

ظهر نموذج (ABC) في منتصف الثمانينيات من القرن الماضي (Chea, 2011, pp. 3-10) من خلال العديد من المؤسسات التي شكّلت موضوعات لدراسة حالات في (Harvard Business School) ومن أمثلتها على وجه الخصوص (John Deere) (Cooper, Kaplan, Component Works (A) and (B), Siemens EMW (A) and Kanthal (A))، ومن خلال مقالات كلاً من (Kaplan and Johnson, 1987). بالإضافة إلى كتاب (Kaplan and Johnson, 1987).

وهذا النموذج هو عبارة عن طريقة لحساب التكاليف الكلية والتي تقيس استهلاك الموارد من طرف الأنشطة، هاته الأخيرة المستهلكة بدورها من طرف "موضوعات التكلفة" (les objets de coûts): المنتجات، الطلبيات أو الزبائن. وهي تستند إلى المسألة التي تقول: "موضوعات التكلفة تستهلك أنشطة والأنشطة تستهلك الموارد من خلال مسببات تكلفة"

فمنذ ظهوره في نهاية الثمانينيات من القرن العشرين، كان نظام التكاليف على أساس الأنشطة (ABC) موضوع العديد من الخلافات فيما يتعلق بخصائصه، وتحديداً على مستوى الخطاب. فالمهمة الرئيسية لإدارة المؤسسة تتمثل في السعي لتحقيق أفضل النتائج المالية الممكنة باستخدام موارد المؤسسة. ومن الأدوات الهامة جدا التي يمكن أن تستخدمها الإدارة محاسبة التكاليف. وتاريخياً، تم ذلك باستخدام أنظمه التكلفة المعيارية. ولكن خلال ثمانينيات القرن الماضي، ظهر النموذج الجديد (ABC)، الذي صاحبه بعض الجدل حول ما إذا كان الأمر يتعلق بطريقة جديدة أم لا؟ أحد الأسباب التي أدت لظهور هذه الطريقة الجديدة هو كتاب (Kaplan and Johnson, 1987) اللذان انتقدا من خلاله أنظمة التكاليف التقليدية. مع ذلك، فإنه يمكن عزو مصدر ظهور هاته الطريقة إلى المقالات التي كتبها (Kaplan) في منتصف الثمانينات. وأحد الأسباب المبررة لفقدان الأهمية هو التغيير في أساليب الإنتاج (Cooper and Kaplan, 1988, pp. 96-103).

وبالعودة إلى أصل هذا النظام، نجد بعض طرق حساب التكاليف التي استعملت من طرف المؤسسات الأمريكية في سنوات الستينيات من القرن الماضي (General Electric) مثلاً: نجد مؤسسة (Staubus) قد طورت نظرية مماثلة في سنوات السبعينيات. ولكن حسب (Jones et Dugdale)، فإن التاريخ الفعلي لـ(ABC) بدأ في سنة 1984، السنة التي عُيّن فيها (Robert Kaplan) أستاذ للمحاسبة في جامعة "هارفارد"

في ذلك الوقت، وعلى غرار العديد من الباحثين الذين شكّلوا ما يسمى بفريق (هارفارد) والذين اهتموا بمسألة التراجع للاقتصاد الأمريكي أمام الاقتصاد الياباني وبمسألة الضغوطات التي تعرضت لها المؤسسات الأمريكية بفعل محيط اتّسم بتحول كبير (العولمة، ثورة المعلومات، المنافسة الشديدة، عدم الاستقرار)، نشر (Kaplan) أيضاً العديد من المقالات حول هذا الموضوع (Kaplan, 1984) أين وجّه انتقاداته لمحاسبة التسيير (الإدارية) التقليدية. والأهمية التي أعطاهها هذا الباحث إلى البحث الميداني جعلته على هامش التيار الكمي الذي سيطر في تلك الحقبة (ثمانينيات القرن الماضي) في الأوساط العلمية الأمريكية.

يُعرف نظام (ABC) على أنه أداة لإدارة الجودة الشاملة للتكلفة وقياس أداء الأنشطة، الموارد وتكلفة موضوعات التكلفة (أي، المنتجات والخدمات) (Chea, 2011, p. 3).

وقد تم تصميم نظام (ABC) على الافتراضات الآتية: (Huang, 1999, pp. 21-27)

1- الأنشطة تستهلك الموارد

2- الخدمات والعملاء يستهلكون الأنشطة

3- النظام يركز على الاستهلاك بدلا من الإنفاق

- 4- لكل مورد من الموارد المستهلكة "مسبب" مختلف عن الآخر
- 5- الأنشطة المستخدمة في المنتجات والخدمات متعددة ويمكن تجميعها.
- 6- يوجد تجانس بين مختلف مجموعات التكلفة
- 7- التكاليف في تلك المجموعات في حالة تغير دائمة.

1.2 مراحل تطبيق نظام التكاليف على أساس الأنشطة (ABC):

عملية يمر تطبيق نظام (ABC) بالخطوات الآتية:

- 1- تحديد الأنشطة
- 2- تحديد مسببات التكلفة
- 3- تخصيص تكاليف الموارد إلى الأنشطة
- 4- تخصيص تكاليف الأنشطة إلى المنتجات
- 5- حساب التكلفة الوحيدة للمنتج

ويُطرح التساؤل أحياناً حول إذا ما كان نظام التكاليف على أساس الأنشطة (ABC) يمثل ابتكاراً أم لا؟، والملاحظ أن المنهجية التي تم إتباعها نجدها قد استعارت كلاً من نظرية الابتكار والتسويق معا وفي آن واحد، ونجد الإجابة عن هذا لتساؤل عند (Rogers): "الابتكار هو فكرة، مُمارسة أو شيء يتم إدراكه على أنه جديد من طرف الفرد أو من طرف أحد الفاعلين ويُحتمل تبنيه" (Rogers, 2003, p. 12).

إن نظام التكاليف على أساس الأنشطة (ABC) عبارة عن ابتكار ولد بين عامي 1987 و1988، وهو ثمرة الإجراءات المتوازية لكل من "شبكة جامعة هارفارد" مع "شبكة (CAM-I)" في عملية نشر هاته الطريقة، وتطوير الهياكل الأساسية واستراتيجيات الاتصال الموضوعية قيد التنفيذ. وبعد سنة 1992، تفككت الشبكتين. وفيما بعد، في نهاية سنوات التسعينيات، دخل نظام (ABC) في مرحلة النضج: وعملية انتشاره لقيت حالة من الركود والنتائج المرجوة منه أصبحت في انخفاض. وبسبب هاذين العاملين، أصبحت هاته الطريقة موضوع إستراتيجية حقيقية للتنوع. وهكذا ظهرت ثلاث طرق "مشتقة" (Time driven ABC, Feature costing et MBA)، تم تطوير كل واحدة منها من طرف واحد من أعضاء الشبكات الأصلية بالتعاون مع استشاريين. وهناك من يرى أن ظهور، ونشر وكذا التطورات التي صاحبت (ABC) أتت من منطق تسويقي بالأساس (Zelinschi, 2009, p. 1).

إن تاريخ الحروف المُختصرة (le sigle) لنظام التكاليف على أساس الأنشطة (ABC) يبقى مثير للاهتمام؛ فما نسميه في اللغة الانجليزية (three letter acronym) أو اختصاراً (TLA)، أي "الثلاث أحرف للاسم المختصر"، سهلة التذكر وموجبة أو ذات دلالة. ففي كتابهما سنة (1987) الموسوم بـ (Relevance Lost: The Rise and Fall of Management Accounting)، لم يقم كلاً من (Johnson et Kaplan) بتعيين وتسمية الطريقة الجديدة لمحاسبة التسيير (الإدارية) اللذان قاما باقتراحها آنذاك. وفي أبريل 1988، قام كلاً من (Cooper et Kaplan) بتسميتها بـ "تكلفة المعاملات" أو (transaction costing)، وفي شهر جوان من نفس السنة أدخل (Johnson) مفهوم "حساب التكاليف على أساس النشاط" (activity-based costing). لكن حسب (Jones et Dugdale) فإن الاختصار (ABC) ظهر لأول مرة في دراسة حالة مؤسسة (John Deere) الأمريكية المختصة في صناعة العتاد الفلاحي، والمنشورة سنة 1987. وفي شهر أكتوبر 1989، جعل منها (Cooper) عنوان لأحد مقالاته (ABC : key to future costs).

إذن يمكن وصف ظهور (ABC)، وفيما بعد (TDABC) عبر نظرية "نشر الابتكارات" (Namazi, 2016b, p. 1015). فالنشر هو بعث فكرة جديدة أو أسلوب مبتكر وسط الناس أو أفراد المجتمع.

2.2 صعوبات تنفيذ طريقة التكاليف على أساس الأنشطة (ABC):

في الحقيقة، رغم المزايا الهامة لهاته الطريقة، فإن الكثير من المؤسسات وجدت صعوبات ومشاكل عند استعمالها، خصوصاً بالنسبة للأنشطة المعقدة. الأسباب الأربع الرئيسية لهاته المشاكل تتمثل في: (Bruggeman, Everaert and Levant, 2005, p. 3) (1) تعقد النماذج بحيث تبقى الأهمية غير مؤكدة، (2) أخطاء القياس الخاصة بالأنشطة، (3) و (4) الوقت الخاص بتنفيذ الطريقة وصعوبات تحيين هذا النظام الخاص بحساب التكاليف.

إن نظام التكاليف على أساس الأنشطة (ABC) تم تصميمه من أجل تخفيض أخطاء التخصيص (les erreurs de spécification) التي نلاحظها عند بناء وتصميم نماذج التكاليف الكلية. هاته الأخطاء تظهر عند استعمال مسببات (indicateurs) حجمية للتكلفة (الحصة، الزمن، كمية المواد...)، إذا ما تم توليد هاته التكاليف من طرف أنشطة غير حجمية في الواقع. أيضاً، تم تصميم هذا النظام من أجل التقليل من أخطاء التجميع. وسوف تكون هناك دقة أكثر عندما يتوفر المزيد من مراكز التحليل ومسببات التكلفة من أجل متابعة استهلاك الموارد من طرف المنتجات والخدمات.

وبالإضافة إلى انتقاد التكلفة المرتفعة لهاته الطريقة، يوجه الانتقاد إليها أيضاً على أنه لا يتطابق مع المبادئ المحاسبية المقبولة قبولاً عموماً (GAAP)، ذلك أنها تعتمد على تخصيص بعض الأعباء خارج الإنتاج مثل مصاريف البحث والتطوير على المنتجات، بالإضافة إلى أن بيانات هاته الطريقة غير موضوعية ويصعب التحقق منها وقد تكون غير ملائمة (Kaplan and Anderson, 2007, p. 10).

ويذهب (Kaplan) إلى حد الاستغراب من عدم قبول نظام (ABC) بعد عشر سنوات من ظهوره: "وعلى الرغم من القيمة المغرية لهذا الاقتراح، فإنه لم يحظ بقبول عالي. وفي دراسة استقصائية سنوية لاعتماد أدوات الإدارة، صُيِّفَت

(ABC) تحت المتوسط، باعتماد 50 % فقط كمعدل قبول. لنظام يعطي الشركات نظرة ثاقبة عن التكلفة والربحية من المنتجات والعمليات والخدمات، والعملاء..." (Kaplan and Anderson, 2007, p. 10)

لكن بالنسبة لـ (Kaplan) فإن "مفارقة هذا النظام" سببها العوامل المفاهيمية، بمعنى تلك المتأصلة في مفهوم (ABC)

3. الجيل الثاني: نظام التكاليف على أساس الأنشطة الموجه بالوقت (TD-ABC).

يصف كلاً من (Robert S. Kaplan and Steven R. Anderson) نظام التكاليف على أساس الأنشطة الموجه بالوقت (TDABC) تحت عنوان فرعي " (TDABC) أنيقة، مقارنة أكثر دقة": "لحسن الحظ، يوجد الآن حل لجميع هذه المشاكل المرتبطة بمقاربة (ABC) التقليدية. وقد وضعنا مؤخرًا، واختبرنا، ونفذنا مقاربة جديدة والتي نسميها نظام التكاليف على أساس الأنشطة الموجه بالوقت. كما أننا سوف نثبت أن (TDABC) مثال نادر لوجبة غداء مجانية؛ أبسط وأرخص وأقوى بكثير من مقاربة (ABC) التقليدية" (Kaplan and Anderson, 2007, pp. 17-18).

وحسب (Kaplan and Anderson) فإن نظام التكاليف على أساس الأنشطة الموجه بالوقت (TD-ABC) يتميز بعدد من الميزات: (Kaplan and Anderson, 2007, pp. 24-25)

1- أسهل وأسرع لبناء نموذج دقيق

2- يُدمج جيداً مع البيانات المتاحة الآن من نظم تخطيط الموارد المؤسسية (ERP) ونظم إدارة العلاقة مع العملاء (وهذا يجعل النظام أكثر ديناميكية)

3- يدفع تكاليف المعاملات والأوامر باستخدام خصائص محددة للأوامر والعمليات والموردين والعملاء

4- يمكن تشغيله شهرياً من أجل اقتناص اقتصاديات (وفوروات) أفضل العمليات الحديثة

5- يوفر وينمّح رؤية لكفاءة العمليات ولاستعمال القدرات

6- التنبؤ بالاحتياجات من الموارد، والسماح للمؤسسات بالتخطيط من خلال الموازنة لقدرة الموارد علي أساس توقع كميات الطلبات ودرجة التعقيد

7- انه يتوافق مع النموذج الحالي باستخدام البرمجيات وتكنولوجيا بنوك المعلومات بسهولة

8- من الممكن الحفاظ على نموذج سريع واقل تكلفه.

9- يوفر معلومات واضحة للمستخدمين في تحديد السبب الرئيسي للمشكلات

10- أنه يستخدم في كل صناعه أو شركه مع درجات مختلفة من التعقيد فيما يتعلق بالعملاء، والمنتجات، والوحدات، والعمليات.

ويمكن تقسيم نظام التكاليف على أساس الأنشطة الموجه بالوقت (TD-ABC) إلى ستة (06) مراحل: (Bruggeman, Everaert and Levant, 2005, pp. 6-10)

- 1- تحديد مختلف مجموعات الموارد التي تسهم في نشاط ما.
- 2- تقدير التكلفة لكل مجموعة الموارد.
- 3- تقدير القدرة (النشاط) العادية لكل مجموعة من الموارد من حيث ساعات العمل.
- 4- حساب تكلفة الوحدة لكل مجموعة من الموارد بقسمة إجمالي التكاليف لهذه المجموعات على قدرتها العادية بساعات العمل.
- 5- لكل نشاط من الأنشطة، تحديد الفترة الزمنية اللازمة استناداً إلى مسببات الوقت وخصائص العمل.
- 6- ضرب التكاليف الوحيدة للموارد بالوقت المطلوب لإنجاز النشاط.

وقد تعرض هذا النظام أيضا إلى مجموعة من الانتقادات، بالرغم من إمكانية تطبيقه في مختلف الصناعات، لكن هذا التطبيق يبقى مقتصرًا على الحالات التي يمكن قياسها بالوقت باعتباره "مسبب أو محرك التكلفة" الوحيد. بالإضافة إلى المشاكل المتعلقة بقياس الوقت، حيث تخضع عملية قياس الوقت المطلوب لكل نشاط للتقدير الشخصي أو الذاتي. وعلاوة على ذلك، يعاني نظام التكاليف على أساس الأنشطة الموجه بالوقت من أوجه القصور التالية: (Namazi, 2016b, p. 1017)

- 1- عدم تحديد الأنشطة المختلفة في الخطوة الأولى من التنفيذ؛
 - 2- مشاكل مرتبطة بتحديد معدل تكاليف القدرة العملية؛
 - 3- تطبيق معدل وحيد لتكاليف القدرات؛
 - 4- تقدير وقت المسيرين لكل نشاط؛
 - 5- تحديد القدرة غير المستخدمة
 - 6- عدم دقة البيانات،
 - 7- معوقات ترتبط بتطبيق القرارات التسييرية
4. الجيل الثالث: نظام التكاليف على أساس الأنشطة المرتكز على الأداء (PFABC).

عرض "نامازي" (Namazi) سنة 2009 الجيل الثالث من (ABC) تحت تسمية "الأداء المركز على التكاليف على أساس النشاط" أو (-PFABC- Performance Focused Activity Based Costing). هذا النظام، بخلاف (ABC) يُركّز بشكل كبير على "الوقت كموجه" (time driver)

، مع اختيار "مسببات تكلفة مختلفة"، وأوجد قدرا أكبر من المرونة في تخصيص التكاليف للأنشطة التي يتم إنشاؤها داخل المؤسسة.

إن نظام (PFABC) هو نقطة ارتباط نظامين هما: نظام التكاليف على أساس الأنشطة (ABC) ونظام الإدارة على أساس النشاط (ABM)، حيث يخلط بين تعيين التكاليف غير المباشرة على المنتجات والخدمات، وبين قياس أداء الأقسام بصورة مستقلة عن بعضها وإيجاد إنحرافات المعدل والكفاءة وحجم الإنتاج.

وحسب (Namazi)، فإن هذا النظام يحقق ثلاث مزايا وهي: مراقبة الأداء، حل بعض مشكلات تخصيص التكاليف في نظام (TDABC)، كما أنه يُسهّل عمل نظامي (ABC) و(TDABC). (Namazi, 2009, p. 36)

ينبغي للمديرين أن يُديروا بشكل دائم نظامين محاسبيين منفصلين. واحد لتحديد نفقات المنتجات والآخر للرقابة وتقييم الأداء. والإبقاء على هذين النظامين يجعل الإدارة لمواجهة نفقات عالية وكذا العديد من المشاكل. لإزالة هذه المشكلة، تم اقتراح نظام موحد يسمى نظام التكاليف على أساس الأنشطة المرتكز على الأداء (PFABC).

ويمر نظام التكاليف على أساس الأنشطة المرتكز على الأداء بتسعة (09) مراحل وهي: (Namazi, 2009, pp. 34-46)

المرحلة الأولى: تحديد الأنشطة الرئيسية:

هاته المرحلة هي مماثلة للمرحلة الأولى من نظام التكاليف على أساس الأنشطة (ABC) التقليدية والتي تم إهمالها في نظام التكاليف على أساس الأنشطة الموجه بالوقت (TDABC). هذه المرحلة ضرورية لسببين:

1- طبيعة وسلوك التكاليف لكل نشاط تختلف عادة عن غيرها من الأنشطة.

2- أنها واحدة من المكونات الرئيسية لنظام (ABC) والتي ينبغي الإبقاء عليها من أجل مواصلة عملية الإنتاج الإداري.

المرحلة الثانية: تحديد الموارد الفعلية اللازمة لكل نشاط من الأنشطة

العمال الذين يديرون نشاطا مصمما يمكنهم التعرف على نوع وكمية الموارد اللازمة لكل نشاط على أساس السلوك أو أنظمة بيانات الشركات، خاصة نظام البيانات المحاسبية. وقد تتضمن الموارد الوقت، كمية المواد المباشرة، أو غيرها من التدابير المناسبة. ولكن يجب أن يكون للمورد علاقة أكيدة بالتكلفة. وهذا يخلق قدر كبير من الليونة في اختيار قدرة مختلف الموارد الفعالة المختلفة. وتشمل هذه المرحلة تحديد السلوك الحقيقي للموارد التي أدت لمسألة التكلفة فيما يتعلق بالموارد: الموارد المرنة والموارد الموعود بها. الموارد المرنة لها سلوكيات مثل التكاليف المتغيرة والموارد الموعود بها لها سلوكيات مثل التكاليف الثابتة.

المرحلة الثالثة: تحديد المعدل الفعلي لمورد كل نشاط

يتحدد المعدل الفعلي لكل نشاط في (ABC) وفقا للنسبة المئوية للوقت لكل نشاط منجز من طرف الأفراد. لكن في نظام (TDABC) يتم تحديد معدل تكلفة عملية واحد فقط لكل الأجزاء وذلك بقسمة تكلفة القدرة الكلية المستعملة بالنسبة للقدرة العملية للموارد المستعملة، على أساس الزمن. وفي نظام (PFABC)، يتم تحديد المعدلات الفعلية للتكاليف بشكل منفصل لكل نشاط من الأنشطة التي تقوم به الشركة استناداً إلى برامج مختلفة من خلال نظم البيانات الحالية وفقاً للبيانات الفعلية، وأخذاً بالاعتبار موارد وسلوكيات تكاليفه.

المرحلة الرابعة: تحديد تكلفة كل نشاط من الأنشطة

وفي نظام (PFABC) يتم تحديد تكلفة كل نشاط من الأنشطة أخذاً بعين الاعتبار سلوك تكلفة المورد. عندما يكون المورد عبارة عن تكاليف متغيرة، تُحسب تكلفة عوامل المدخلات بضرب الموارد الفعلية المستخدمة في كل نشاط بالسعر الفعلي للموارد المستخدمة.

$$\text{تكلفة النشاط الفعلي} = \text{السعر الفعلي للموارد المستخدمة} * \text{الموارد الفعلية المستخدمة}$$

المرحلة الخامسة: حساب المعدل القياسي (المعياري) للنشاط

نشير إلى أن هاته الخطوة غير موجودة في نظام (ABC) ولا توجد في نظام (TDABC)، لكنها تُعدُّ خطوة أساسية في عملية تنفيذ نظام (PFABC). ففي هاته الخطوة نقوم بتقدير المعدل المعياري لكل نشاط. ويمكن تقديره باستخدام العديد من التقنيات من مثل: المؤشرات الداخلية والخارجية، آلية السوق، استخدام الطرق الإحصائية كتحليل الانحدار والسلاسل الزمنية، تقنية قياس العمل... الخ.

المرحلة السادسة: حساب الإنحراف على سعر النشاط:

نشير أيضاً إلى أن هاته الخطوة غير موجودة في نظام (ABC) ولا توجد في نظام (TDABC)، حيث يتم تحديد إنحراف سعر النشاط من خلال حساب الموارد الفعلية المكتسبة للنشاط ومن ثم ضربها بالسعر المعياري من الموارد المستهلكة، وطرح الناتج من التكلفة الفعلية للنشاط وذلك للحصول على إنحراف السعر للموارد المرنة. ويتم تحديد إنحراف السعر بالنسبة للموارد المرنة من خلال مقارنة التكاليف الفعلية (coûts réels) مع الموازنة المرنة (Le budget flexible)، حيث:

$$\text{الموازنة المرنة (BF) < التكاليف الفعلية (CR) } \Leftrightarrow \text{الإنحراف محبّد}$$

$$\text{الموازنة المرنة (BF) > التكاليف الفعلية (CR) } \Leftrightarrow \text{الإنحراف غير محبّد}$$

المرحلة السابعة: حساب تكلفة الأنشطة المنقّدة

نشير إلى أن هذه الخطوة مشابهة في تطبيقها لنظام (TDABC)، مع فارق أن نظام (PFABC) يأخذ بعين الاعتبار أمرين هامين: سلوك الموارد المستهلكة هل هي موارد مرنة (ressources flexibles) أو موارد إلزامية (ressources engagées).

ويتم حساب تكلفة الموارد المرنة المنفذة كما يلي:

$$\text{تكلفة الموارد المرنة المنفذة} = (\text{المورد المعياري المكتسب} \times \text{العمل الفعلي المقدم}) \times \text{السعر المعياري للمورد}$$

المرحلة الثامنة: حساب قيمة إنحراف الكمية

وهذا الإنحراف أيضا جديد، بمعنى أنه غير موجود في نظام (ABC) ولا يوجد في نظام (TDABC). وإنحراف الكمية يقيس الأداء من منظور الكفاءة، ومن خلاله يتبين لنا هل تم استخدام أكثر من الكمية المعيارية للموارد في الإنتاج الفعلي لمنتج أو خدمة معينة أم لا؟ ويتم تحديد إنحراف الكمية بالنسبة للموارد المرنة من خلال مقارنة الموارد المنفذة (ressources engagées) مع الموازنة المرنة (Le budget flexible)، حيث:

$$\text{الموازنة المرنة (BF) < الموارد المنفذة (RE) } \Leftarrow \text{ الإنحراف غير محبذ، أداء سلبي.}$$

$$\text{الموازنة المرنة (BF) > الموارد المنفذة (RE) } \Leftarrow \text{ الإنحراف محبذ، أداء ايجابي.}$$

المرحلة التاسعة: حساب إنتاجية (ربحية) كل نشاط

ننتهي في هاته المرحلة الأخيرة عند قياس الإنتاجية لكل نشاط، وهو ما لم تقدمه النماذج السابقة. ولأن الإنتاجية تُقاس من خلال مؤشري الفعالية والكفاءة، فإن:

$$\text{إنحراف الفعالية يقيس مدى تحقيق الأهداف المسطرة سلفاً.}$$

$$\text{إنحراف الكفاءة يقيس مدى استخدام الموارد بكفاءة، أي بدون تبذير.}$$

5. خاتمة:

مما تقدّم نخلص إلى النتائج الآتية:

- 1- هناك إجماع على أن النظام التقليدي لحساب التكاليف اثبت فشله في تحديد التكاليف الكلية بشكل دقيق وعادل (في حالة تعدد المنتجات)، لاعتماد هذا النظام في توزيع الأعباء غير المباشرة على المنتجات على مفاتيح توزيع كمية.
- 2- أن الأجيال الثلاث لـ(ABC) كانت ولادتها ونشأتها واستمراريتها وتراجعها نتيجة لمتطلبات بيئة الأعمال.
- 3- أن تطبيق نظام (ABC) في البداية سمح للمؤسسات من تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على العملاء الذين يحققون أعلى مردودية.
- 4- أن الدراسات أثبتت أن نظام (ABC) يصلح تطبيقه في كل المؤسسات وخاصة في تلك التي تشكل فيها التكاليف غير المباشرة خاصة الثابتة منها نسبة كبيرة من إجمالي التكاليف.
- 5- أن استخدام التكنولوجيا بشكل مكثف ساهم في ظهور الأجيال الثلاث لنظام (ABC).

6- أن نظام (ABC) مكلف ومعقد وصعب التحديث

7- أن نظام (ABC) يُهمل الطاقة غير المستعملة

8- رغم المزايا العديدة التي قدمها نظامي: (ABC) و (TDABC)، إلا أن الانتقاد الذي وجه لهما ارتبط بقصورهما على توفير قواعد بيانات لقياس الأداء من خلال مؤشري: الكفاءة والفعالية.

9- انه على الرغم من إمكانية تطبيق نظام (TDABC) على الصناعات المختلفة، فإن تطبيقه يقتصر على الحالات التي يمكن استخدام "الوقت" كمسبب تكلفة وحيد.

10- يفترض نظام (TDABC) أن العلاقة بين الأنشطة والموارد المستهلكة خطية ومطلقة وتتميز بالتأكد التام. لكن، في الواقع العديد من القرارات الإدارية من مثل تحليل (C-V-P)، وتحديد الربحية، والقرارات المتعلقة بالاستثمار، ودورة حياة المنتج يتم اتخاذها في ظل ظروف عد التأكد. وقد تكون العلاقة السائدة غير خطية، غامضة، وغير مؤكدة (Namazi, 2016a, p. 473).

11- بالنسبة لنظام (PFABC)، ورغم الانتقادات التي يوجهها مبتكر هذا النظام للنظامين السابقين وخاصة لـ (TDABC)، فإن التطبيقات العملية هي التي ستوضح المشاكل المتعلقة بتطبيقه. وحتى الآن لم يتم تناول هذا النظام بالانتقاد، ولم تُقدم إحصائيات عن استخداماته. وفي نظرنا أن ولادة نظام (ABC) بنسخته الأولى والمعدلة (TDABC) في البيئة الأمريكية تحديداً والتطبيقات العملية التي صاحبته، ساهم في إثراء وثناء الحقل البحثي بالأبحاث الأكاديمية عن هذا النظام. بينما ولادة النسخة الثالثة في بيئة مخالفة جعلت النقاش بخصوصها محتشماً جداً رغم مرور عشر سنوات تقريبا عن صدور مقال (NAMAZI).

12- أن المقاربات الثلاث ساهمت في تجاوز الكثير من المعوقات ذات العلاقة بحساب التكاليف (توزيع الأعباء غير المباشرة). وحاولت كل مقاربة تجاوز المشاكل المرتبطة بتطبيق سابقتهما (سابقتهما)، وقدمت جميعها إطاراً نظرياً ومفاهيمياً هاماً، كتجاوز مفهوم مراكز التكلفة، وصولاً إلى مفهوم النشاط، ومسببات التكلفة، والوقت كمسبب وحيد للتكلفة، وأخيراً ربط النظام بمفهوم الأداء من خلال قياس الكفاءة والفعالية وحساب الانحرافات على النشاط. ولكن على المستوى التطبيقي تبقى مشكلة قواعد البيانات وتكلفة انجاز وصيانة وتحديث هاته القواعد، في نظرنا هي القاسم المشترك بين هاته المساهمات الثلاث.

13- يمكن القول أخيراً أن المقاربات الثلاث تندرج في إطار ما يُعرف بـ "نظرية نشر الابتكارات".

6. قائمة المراجع:

- Bruggeman. Werner, Everaert. Patricia, Levant. Yves., La contribution d'une nouvelle méthode à la modélisation des coûts: le Time-Driven ABC Le cas d'une société de négoce. Comptabilité et Connaissances, May 2005, France, pp.CD-Rom, 2005. <halshs-00581135>, pp. 6- PAGE 10 .

- Chea. Ashford C., Activity-Based Costing System in the Service Sector: A Strategic Approach for Enhancing Managerial Decision Making and Competitiveness, International Journal of Business and Management , Vol. 6, No. 11; November, 2011, 3-10.
- Cooper, R. and Kaplan, R. S., Measure Costs Right: Make the Right Decisions, Harvard Business Review, September-October, 1988, pp. 96-103.
- Huang, L., The integration of activity-based costing & the theory of constraints, Journal of Cost Management, (November/December), 1999, Vol 27, pp. 21-27.
- Jones T. C., Dugdale D., The ABC Bandwagon and the juggernaut of modernity,. Accounting Organizations and Society, 2002, 121-163.
- Kaplan, R. S., Yesterday's accounting undermines production", Harvard Business Review, jul-aug, 1984.
- HYPERLINK "https://hbr.org/search?search_type=search-all&term=Robert%20S.%20Kaplan" Kaplan . Robert S. And Anderson. HYPERLINK "https://hbr.org/search?search_type=search-all&term=Steven%20R.%20Anderson" Steven R. , Time-Driven Activity-Based Costing: A Simpler and More Powerful Path to Higher Profits, Harvard business School Press, Boston, Massachusetts, 2007.
- Kaplan and Johnson, Relevance Lost: The Rise and Fall of Management Accounting. Boston: Harvard Business School Press, 1987.
- Namazi, Mohammad, Time-driven activity-based costing: Theory, applications and limitations, Iranian Journal of Management Studies (IJMS), Vol. 9, No. 3, July 2016a, p. 473.
- Namazi, Mohammad, Emergence of the Time- Driven Activity- Based Costing, International Review of Management and Business Research, September 2016b, Vol. 5 Issue.3, p. 1015.
- Namazi, Mohammad, Performance Focused ABC: "A Third Generation of Activity Based Costing System", Cost Management Journal, Sep/Oct; 23, 5; ABI/INFORM Global, 2009, pp. 34-46.
- Rogers, E. M., Diffusion of innovations. 5th edition, Free Press, 2003.
- Zelinschi Dragoş, GENÈSE ET ÉVOLUTIONS D'UNE INNOVATION: LA MÉTHODE ABC. La place de la dimension européenne dans la Comptabilité Contrôle Audit, May 2009, Strasbourg, France. pp.CD ROM, <halshs-00460128>.

البنوك الإسلامية بين المعايير الشرعية والقوانين المطبقة: تجربة ماليزيا

Islamic Banks Between Shari'ah Standards and The Applicable Laws: The Case of Malaysia

أحمد محمد المختار Ahmed Mohamed Mokhtar

طالب دكتوراه في معهد الصيرفة والتمويل الإسلامي في الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا

E-mail: mokhtar.ahmed@live.iium.edu.my, shanqit1992@gmail.com

الأستاذ المشارك د. عزنان حسن Aznan Hasan

أستاذ في معهد الصيرفة والتمويل الإسلامي في الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا

E-mail: haznan@iium.edu.my

Abstract

This paper sought to assess the Malaysian experience in dealing with the conflicts between applicable laws and Shari'ah standards. Adopting the methodology of qualitative document analysis, it has identified three main approaches adopted globally in dealing with the aforementioned problem. The paper studied the evolution of Malaysian legal structure to accommodate Shari'ah standards in the prevailing legal system. Then, Researchers highlighted the role of Bank Negara and its Sharia'h Advisory Council in reducing areas of conflicts between Shari'ah standards and existing legal and judiciary system by amending the laws to be more compatible with the national policy of Islamic finance development. The research concludes that the government role remains crucial in maintaining the growth of Islamic banking sector and its stability.

Keywords: Malaysia; Law; Shari'ah Standards; Islamic Banks; Shari'ah Advisory Council.

الملخص:

تسعى هذه المقالة إلى تقييم التجربة الماليزية في التعامل مع التعارض بين القوانين الوطنية المطبقة والمعايير الشرعية المفروضة على البنوك الإسلامية. عبر استخدام المنهج التحليلي والوصفي تمكنت المقالة من تحديد ثلاث مقاربات مستخدمة عالمياً للتعامل مع هذا النوع من المشاكل. قام الباحثون بعد ذلك بدراسة مراحل تطور الهيكل القانوني الماليزي ليتقبل المتطلبات الشرعية لعمل البنوك الإسلامية. ثم أبرز الباحثون بعد ذلك دور البنك المركزي ومجلسه الاستشاري في تلافي الاختلالات القانونية والقضائية التي قد تعيق عمل المؤسسات المالية الإسلامية. بعد ذلك حدد الباحثون القوانين التي يمكن أن تتعارض مع عمل البنوك الإسلامية وكيف تم تعديلها لتصبح أكثر توافقاً مع السعي الحكومي لتطوير الصناعة المالية الإسلامية. خلص الباحثون إلى أن الدور الحكومي يبقى مركزياً في دعم الصناعة المالية الإسلامية وفي ماليزيا كان دور البنك المركزي أحد أكثر العوامل التي ساهمت في تطور البنوك الإسلامية واستقرارها.

الكلمات المفتاحية: القانون، ماليزيا، المعايير الشرعية، البنوك الإسلامية، المجلس الاستشاري الشرعي.

تمهيد:

منذ نشأة مؤسسات التمويل الإسلامية إلى اليوم مازال نمو قطاع التمويل الإسلامي يحقق أرقاما غير مسبوقه وتظهر معه منتجات تمويلية جديدة ويدخل أسواقا جديدة حتى بلغ حجم الأصول تحت إدارة المؤسسات المالية الإسلامية تريليوني دولار أمريكي.¹ هذا النمو لم يكن بلا عقبات سواء منها الاقتصادية أو تلك المتعلقة بأمور أخرى مثل المشاكل القانونية والتحاكم إلى القوانين الوضعية والمحاكم المدنية. وقد تؤدي هذه العملية أحيانا إلى حدوث شكوك لدى المستثمرين تجاه الخطر القانوني المتوقع عند حصول المنازعات في الساحة العملية، وقد تؤدي إلى تقليل الميزات التنافسية التي تقدمها مؤسسات التمويل الإسلامية من ناحية المخاطرة ومن ناحية التكاليف؛ وأيضا زيادة التكاليف على مشغلي المؤسسات المالية الإسلامية حيث يلزمهم اللجوء إلى حلول قانونية غير مألوفة لتجاوز شكوك المستثمرين وطمأنة الأسواق إلى سلامة المنتجات من العيوب القانونية فضلا عن التكاليف الناتجة عن تدريب اليد العاملة التي لم تتلق - في أغلبها - تأهيلا كافيا فيما يتعلق بهذا الجانب.

بالنسبة للاتجاهات التقنيية، تتبع الدول عند تقنين التمويل الإسلامي عامة، واحدة من هذه الطرق الثلاثة:

تغيير القوانين كلها بحيث لا تقبل إلا المؤسسات المالية الإسلامية وهو النموذج الذي اتبعته دول مثل السودان، وتصدر القوانين متطابقة مع الشريعة الإسلامية

إصدار قوانين خاصة بمؤسسات بقطاع التمويل إسلامي بحيث تسمح بعمل نظامين للتمويل واحد تقليدي والآخر إسلامي وهو النموذج الذي اتبعته دول كماليزيا وبعض دول الخليج.

ج- تعديل القوانين المعمول بها تعديلا طفيفا بحيث تسمح بعمل مؤسسات التمويل الإسلامية وهو النموذج الذي تتبعه غالبا الدول غير الإسلامية مثل سنغافورة واليابان والمملكة المتحدة.

د- نموذج في الدول التي بدأت مؤسسات التمويل الإسلامية تظهر فيها حديثا دون أن تتدخل الحكومة في عملها لا إيجاباً ولا سلباً، حيث تبحث المؤسسات المالية الإسلامية عن مخارج قانونية في القوانين المعمول بها لتتمكن من العمل دون أن تعارض القوانين القائمة.

تتضح إمكانية حدوث التعارض بين القوانين المطبقة والمعايير الشرعية في الاتجاهين الأول والثاني. فلا بد من البحث عن حل للتقليل من هذا التعارض إن لم يكن القضاء عليه كلياً ممكناً تطبيقياً.

وكان الغرض من هذا البحث الصغير، إلقاء الضوء على التجربة الماليزية في التعامل مع هذه المشكلة.

أولاً: نبذة عن نشأة التمويل الإسلامي في ماليزيا:

بدأ تطبيق المالية الإسلامية في ماليزيا مع إنشاء صندوق الحج (Lembaga Urusan dan Tabung Haji) وهو صندوق ادخار أنشأته الحكومة الماليزية لمساعدة المواطنين المسلمين على الادخار لتمويل رحلة الحج، سعياً إلى حل المشكلة التي كانت تظهر عند رغبة المسلمين في الحج عندما كان بعضهم يضطر إلى بيع أراضيهم لغير المسلمين أو التخلي عن مدخراتهم التي تمكنوا من مراكمتها طوال سني أعمارهم ليتتمكنوا من الحج. صندوق الحج كان أداة فعالة من جهتين؛ فقد مكن المسلمين من الادخار لرحلة الحج دون اللجوء إلى المؤسسات الربوية، وساهم في إدخال كم هائل من المدخرات إلى الدورة الاقتصادية، فضلاً عن المحافظة على الأصول القيمة التي يملكها المسلمون من الانتقال إلى أيدي أخرى. تمكن الصندوق من زيادة عملياته بشكل كبير من خلال التعاون مع شبكة البريد ومع بنكين إسلاميين محليين فنمت الأصول التي تحت إدارة الصندوق من \$15000 عام

¹ Global Islamic Financial Report) GIFR(2016 ،

1964 إلى \$17.3 مليارا عام 2016². تتنوع العمليات الاستثمارية للصندوق بين المشاريع الزراعية والعقارية وتكنولوجيا المعلومات والمؤسسات المالية حيث يملك حصة أغلبية في بنك "إسلام ماليزيا" وشركة "تكافل ماليزيا" ويساهم في صندوق البنية التحتية للبنك الإسلامي للتنمية³.

وبعد نجاح الصندوق ونشأة البنوك الإسلامية في البلاد العربية مثل بنك دبي الإسلامي وبنك فيصل الإسلامي، بدأ السعي الحكومي إلى إنشاء بنك إسلامي، وبالفعل أصدرت الحكومة قانون البنك الإسلامي سنة 1983، ومن خلال هذا القانون أنشأ أول بنك إسلامي -بنك إسلام- في نفس السنة. وجديرا بالذكر هنا، كما ترون أن المبادرة في إنشاء البنك الإسلامي تأتي من قبل الحكومة، وهو الأمر الذي يميز كثيرا التجربة الماليزية حيث يتمتع التمويل الإسلامي بدعم حكومي كبير.

وظل البنك الإسلامي الوحيد الذي يتعامل وفقا للشريعة الإسلامية لمدة 10 سنوات، وذلك قبل إصدار قرار البنك المركزي بالسماح بفتح النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية بداية عقد التسعينات. في المباحث اللاحقة سوف ندرس المراحل التي مر بها تقنين التمويل الإسلامي، والعقبات التي واجهت المؤسسات المالية الإسلامية، وكيف تمكنت من تجاوزها، ودور الهيئة الشرعية للبنك المركزي في ذلك.

ثانياً: مراحل تقنين التمويل الإسلامي في ماليزيا:

مرحلة بنك إسلام منذ 1983 إلى 1993:

مع نشأة البنك الإسلامي الأول في ماليزيا بنك إسلام ماليزيا أقر المشرع الماليزي قانوناً خاصاً بالبنوك الإسلامية (Islamic Banking Act 1983) تميز هذا القانون بأنه قصر أعمال التمويل على البنوك الإسلامية المرخص لها⁴. تمتع البنك في هذه الفترة باحتكار دامت مدته عشر سنوات ليتمكن من زيادة حجم شبكته وتقديم خدمات أوسع للعموم. وفي هذا الوقت لم تكن توجد هيئة شرعية عليا في البلاد، بل كانت توجد الهيئة الشرعية لبنك إسلام وحدها. مرحلة النوافذ الإسلامية وإنشاء المجلس الاستشاري الشرعي (SAC) منذ 1993 إلى 2003:

لاحظت الحكومة آنذاك أن إنشاء نظام مالي إسلامي متكامل، يكون بزيادة عدد اللاعبين وتنوع أعمالهم، وهو ما هدف إليه البنك المركزي عندما سمح للبنوك التقليدية بفتح نوافذ إسلامية. وسمح بإنشاء بنوك أخرى إسلامية كاملة. هدف هذا التغيير إلى تعزيز توجه البلاد نحو تشغيل نظامين ماليين إسلامي وتقليدي جنباً إلى جنب. وبالفعل أنشأت نوافذ إسلامية في كبريات بنوك البلاد مثل ماي بنك (Maybank) و (Affinbank) وتم تأسيس ثاني بنك إسلامي كامل هو بنك معاملات. وتم أيضاً في هذه الفترة إنشاء سوق النقد الإسلامية لتعزيز التعامل بين البنوك والنوافذ الإسلامية.

تميزت هذه الفترة بإنشاء المجلس الاستشاري الشرعي (Sharia'ah Advisory Council) عام 1997. قبل إنشاء المجلس كانت المؤسسات المالية تعين هيئاتها الشرعية الخاصة، وحيث إن عدد المؤسسات كان محدوداً، لم تكن الحاجة داعية إلى إنشاء مجلس شرعي مركزي. ولكن بعد ازدياد عدد البنوك والنوافذ الإسلامية برزت الحاجة إلى توحيد العمل بين المجالس الشرعية المختلفة، دفعاً للاضطراب الذي قد يسببه تعدد الفتاوى في مسائل متشابهة⁵. مع إنشاء المجلس أصبحت جميع المنتجات التي

² <https://www.tabunghaji.gov.my/index.php/en/savings/general-info/data-statistic> (Tabung Haji, 2018)

³ Tabung Haji as an Islamic Financial Institution for Sustainable Economic Development (Ishak, 2011)

⁴ Islamic Banking Act (Bank Negara Malaysia, 1983)

⁵ The Shari'ah Advisory Council's role in Resolving Banking Disputes in Malaysia: a Model to Follow (Mohamad & Trakic, 2012)

تسعى البنوك إلى عرضها تمر بمرحلتين قبل أن يتم إقرارها؛ مرحلة في الهيئة الشرعية للبنك المصدر، ومرحلة لدى المجلس الاستشاري للبنك المركزي. بهذه الطريقة تم ضمان اتساق العمل في القطاع البنكي الإسلامي.

مرحلة ما بين عام 2004 إلى عام 2009 قبل تعديل قانون البنك المركزي الماليزي Central Bank of Malaysia Act عام 2009 بعد ظهور بعض الحالات التي أظهرت حجم الصعوبات التي يمكن أن تواجهها المحاكم في القضايا المتعلقة بالتمويل الإسلامي، سعت السلطات الماليزية إلى توحيد المرجعية القانونية فيما يتعلق بالمنازعات المتعلقة بالتمويل الإسلامي حفظاً لحقوق المؤسسات المالية الإسلامية وتجنباً للاضطرابات التي قد تثيرها بعض القضايا التي تستغل الثغرات القانونية. تجنباً لمثل هذه الحالات، أخذت محاولات توحيد المرجعية فيما يتعلق بالمنازعات المتعلقة بالمؤسسات المالية الإسلامية مراحل مختلفة؛ كان أولها إنشاء قسم المعاملات الملحق بالمحكمة المدنية (civil court) بالحكم في القضايا التي تكون مؤسسة مالية إسلامية طرفاً فيها.

بعد ذلك أوصت دراسة أعدها قاض في محكمة الاستئناف بجعل المجلس الاستشاري الشرعي للبنك المركزي الهيئة صاحبة المرجعية في قضايا التحكيم والقضايا التي ترفع أمام المحاكم⁶. وبالفعل صدر تعديل لقانون البنك المركزي الماليزي عام 2004 ينص على أن المجلس هو المرجع عند التثبت في المسائل الشرعية في القضايا التي يكون طرفاً فيه "أي بنك إسلامي أو شركة تكافل (تأمين إسلامي) أو شركة تمويل إسلامي أو شركة تطوير مالي إسلامية أو أي عمل تجاري مبني على الشريعة ويخضع لرقابة البنك المركزي"⁷. إلا أن هذا التعديل لا يقضي بالزام المحاكم المدنية بتطبيق استشارات المجلس الاستشاري الشرعي بينما أُلزم به المحكمين التجاريين⁸، فكان لدى القضاة الحرية في عدم الالتزام برأي المجلس وبناء قراراتهم على اجتهاداتهم الخاصة.

مرحلة ما بعد التعديل لقانون البنك المركزي الماليزي Central Bank of Malaysia Act عام 2009 رغم أن تعديلات 2004 أكدت موقع المجلس كهيئة استشارية، إلا أن قراراتها ليست ملزمة للمحاكم وهو الأمر الذي أبقى المؤسسات المالية عرضة لعدم اليقين في حالة المنازعات القضائية. مع صدور قانون جديد للسلطة النقدية في البلاد عام 2009 أكد القانون الجديد موقع المجلس الشرعي كمرجعية إلزامية في جميع القضايا المتعلقة بالتمويل الإسلامي أو بأي مؤسسة يشرف عليها البنك المركزي.

ينص القانون الجديد للبنك المركزي على أنه عند رجوع القضاة والمحكمين إلى المجلس الاستشاري الشرعي في أي قضايا تتعلق بالتمويل الإسلامي عند ظهور أسئلة شرعية ينبغي على المحكمة أو المحكم التجاري أن:

"يأخذ بعين الاعتبار أي قرارات منشورة للمجلس الاستشاري الشرعي أو

أن يرجع بهذه الأسئلة إلى المجلس لاستصدار قرار.

وأي قرار صادر في هذه الأحوال ملزم للقضاة والمحكمين التجاريين"⁹.

بهذه الطريقة ضمن المشرع الماليزي أن لا تصدر قرارات عن المحاكم معارضة للأحكام الشرعية المعمول بها.

⁶ The Shari'ah Advisory Council's role in Resolving Banking Disputes in Malaysia: a Model to Follow (Mohamad & Trakic, 2012)

⁷ Central Bank of Malaysia Act 1958 p 15 (Government of Malaysia, 2008)

⁹ Central Bank of Malaysia Act 1958 p 52 (Government of Malaysia, 2008)

ثالثاً: قانون الخدمات المالية الإسلامية (IFSA 2013) والحوكمة الشرعية

يهدف تطوير نظام مالي إسلامي لا يقل كفاءة عن نظيره التقليدي، صدر في عام 2013 قانوناً لتنظيم القطاع المالي في البلاد، أحدهما لتنظيم القطاع المالي التقليدي والآخر لتنظيم القطاع المالي الإسلامي. وجاء هذا القانون الجديد و المسعى بقانون الخدمات المالية الإسلامية ليجمع كل القوانين المتعلقة بالتمويل الإسلامي – المتعلق بالمصرفية الإسلامية والتأمين الإسلامي- تحت قانون موحد، فقد جمع كل القوانين المتعلقة بالبنوك الإسلامية وشركات التكافل وأنظمة الدفع وما شاكلها من المؤسسات ومراقبة سوق المال وسوق العملات الأجنبية الإسلامية¹⁰.

وينظم قانون الخدمات المالية الإسلامية الجديد مبادئ الحوكمة الشرعية في النقاط التالية¹¹:

ينص قانون الخدمات المالية الإسلامية الجديد (IFSA 2013) على أنه ينبغي على المؤسسات المالية الإسلامية أن تسعى إلى ضمان التزام بالأحكام الشرعية في أهدافها وكل إجراءاتها الإدارية والتشغيلية وكل منتجاتها ونشاطاتها نظرياً وتطبيقياً. وينص على أن الأحكام الشرعية في هذا السياق تحددها قرارات المجلس الاستشاري الشرعي.

جعل الحوكمة الشرعية ملزمة بقوة القانون والمعاقبة على عدم الالتزام بالمتطلبات الشرعية بالسجن مدة لا تزيد على عشر سنوات أو غرامة مالية لا تزيد على 25 مليون رينجيت (تعادل 6.4 ملايين دولار)¹² أو كليهما معاً، بعد أن كانت لا تتجاوز 20 ألف رينجيت (تعادل 5000 دولار) في القانون السابق

بعد التأكد من كفاءتهم طبقاً للمعايير التي يضعها البنك المركزي، ينبغي لكل مؤسسة تعيين هيئة شرعية داخلية تتأكد من التزام المؤسسة في إجراءاتها ونشاطاتها بالأحكام الشرعية ولا يمكن تعيين أي عضو في هذه الهيئة أو إقالته منها إلا بعد الحصول على إذن خطي من البنك المركزي. ويحق لهذه الهيئة الشرعية الحصول من إدارة المؤسسة على كل الوثائق والمعلومات التي تطلبها، وينبغي أن تكون هذه المعلومات دقيقة وكاملة وغير مضللة، وينبغي على عضو الهيئة الحفاظ على سرية الوثائق المسلمة له وعدم إفشائها إلا في حدود القانون.

إذا علمت مؤسسة بوجود مخالفة فإنه ينبغي عليها إعلام البنك المركزي مباشرة وإيقاف كل الأعمال المرتبطة بالمخالفة وتقديم خطة خلال ثلاثين يوماً إلى البنك المركزي لتصحيح المخالفة.

يضع البنك المركزي معايير الحوكمة الشرعية المتعلقة بدور مجالس الإدارة والهيئات الشرعية. وكذلك معايير تقييم أهلية أعضاء الهيئات الشرعية، ومعايير تجديدهم من الأهلية، والمعايير المتعلقة بالإدارات الداخلية للالتزام الشرعي.

يعين البنك في الأحوال التي يراها أو يطلب من المؤسسة تعيين شخصية خارجية للاطلاع بالرقابة الخارجية على الالتزام الشرعي، ولا تعتبر هذه الشخصية مخلة بواجب السرية إذا أفشت معلومات المؤسسة للبنك، وتقع كل تكاليفها وتعويضاتها على عاتق المؤسسة.

ينص القانون على أن البنك المركزي يملك صلاحية وضع معايير شرعية بناء على استشارة المجلس الاستشاري. ويصدر البنك كذلك مذكرات إرشادية تطبيقية.

تهدف المعايير الشرعية التي يصدرها البنك إلى تحقيق الالتزام الشرعي في كل المراحل التي يمر بها المنتج حتى يصل إلى العميل (end-to-end). وقد أصدر البنك في هذا الإطار معايير شرعية عديدة من بينها معايير للرهن والقرض والمشاركة والمضاربة،

¹⁰ Islamic Financial Services Act 2013 P. 1(BNM, 2013)

¹¹ Islamic Financial Services Act 2013 PP 39-43

¹² Islamic Financial Services Act 2013 (BNM, 2013) ،The Islamic Financial Services Act 2013: An Overview and Appraisal (Yaacob, 2013)

وثمانية مسودات في الهبة والعينة والوكالة والكفالة والوديعة والوعد والتورق والصرف، ومذكرات إرشادية في البيع وإعادة الشراء والمشاركة والمضاربة وغيرها.¹³ وهذه المعايير بصفتها ملزمة للجميع، بما فهم المصرفيون والمحاكم ومراكز التحكيم وغيرها يمكنها أن تقلل من المخالفات الشرعية في إصدار المنتجات وعرضها للسوق، وأيضاً في التقاضي في المحاكم المدنية.

رابعاً: دور المجلس الاستشاري الشرعي:

فضلاً عن دوره في فض المنازعات الذي عززه قانون البنك المركزي 2009 يتمتع المجلس بأدوار أخرى نص عليها القانون هي: إصدار القرارات المتعلقة بالأحكام الشرعية في التمويل الإسلامي عند تلقها طلباً بذلك. إصدار الاستشارات للبنك المركزي فيما يتعلق بالقضايا الشرعية في التمويل الإسلامي في نشاطات البنك وعملياته. تقديم الاستشارة للمؤسسات المالية الإسلامية أو أي شخصية أخرى فيما ينص عليه أي قانون مكتوب. أي أعمال أخرى يقرها البنك المركزي.¹⁴

هذه الأدوار الاستشارية التي منحت للمجلس إلزامية من ثلاثة جهات: (1) حيث يلزم البنك المركزي أن يستشير المجلس في كل مسألة تتعلق بالأحكام الشرعية، (2) وأيضاً يجب علي كل المؤسسات المالية تحت إشراف البنك المركزي أن تقدم بالطلب بالموافقة من البنك المركزي علي جميع منتجاتها المعروضة في السوق، (3) كما يلزم المحكمين التجاريين والقضاة أن يرجعوا إلي المجلس الشرعي في القضايا التي نظروا فيها وكل رأي شرعي قدمه المجلس يكون ملزماً عليهم.¹⁵ خامساً: العلاقة بين المصرفية الإسلامية والقضاء:

أ- ينبغي على البنوك الإسلامية الماليزية الالتزام في أعمالها سواء منها تلك الإدارية أو التشغيلية أو التجارية - فضلاً عن أحكام الشريعة - بقوانين متعددة بدءاً بقانون الخدمات المالية الإسلامية المذكور آنفاً (Islamic Financial Services Act 2013) مروراً بقانون العقود الماليزي (1950 Contracts Act) وقانون الأراضي الوطني (National Land Code 1965) وقانون البيع والإجارة (Hire Purchase Act 1967) وغيرها من القوانين. إضافة إلى ذلك، عند المنازعات والدعاوى القضائية يجب على البنوك الإسلامية الالتزام بالقوانين الإجرائية قبل البدء بأي أعمال قضائية في المحاكم، وذلك لأن الدستور الاتحادي ينص على أن القضايا المالية والتجارية والصناعية تقع تحت اختصاص المحاكم المدنية لا المحاكم الشرعية. وهو ما يمثل إشكالية من جهتين؛ جهة القضاة غير المسلمين، حيث لا يوجد في القانون الدستوري ما يمنع تعيين قضاة غير مسلمين وجهة القضاة الذين لم يتلقوا تاهيلاً كافياً في المعاملات الإسلامية إذ أنه حتى لو كان الواقع أنه لم يجلس إلى الآن قاضٍ غير مسلم للحكم في قضايا تتعلق بالمعاملات الإسلامية، إلا أنه يوجد قضاة مسلمون ربما يجدون صعوبة في تقييم قضايا التمويل الإسلامي أخذاً بالاعتبار الطبيعة الخاصة للتمويل الإسلامي وحدثته -نسبياً- في المجال القضائي إذ لا يتمتع بسجل كاف من القضايا مقارنة مع نظيره التقليدي.¹⁶

ب_ قسم المعاملات:

تجنباً لهذه الإشكاليات أوصت الخطة العشرية لتطوير الصيرفة الإسلامية بإنشاء "قسم للمعاملات" تحت المحكمة المدنية تختص بنظر القضايا المتعلقة بالتمويل الإسلامي. وبالفعل أنشأت المحكمة عام 2009 كجزء من الغرفة التجارية في المحكمة

¹³ https://www.bnm.gov.my/index.php?ch=en_policy&pg=en_policy_banking (BNM, n.d.)

¹⁴ Central Bank of Malaysia Act 2009 P. 49 (Bank Negara Malaysia, 2009)

السابق ص 52

¹⁶ Islamic Banking in Malaysia: Cases and Commentaries.

العلياء في كوالالمبور.¹⁷ لكن وجود هذه المحكمة ليس ضامناً كافياً للالتزام بأحكام الشريعة وهو ما فرض إلزامية الرجوع إلى المجلس الاستشاري وجعله صاحب الحق في الإجابة عن القضايا الشرعية التي سبق الحديث عنها. رغم التفريق الواضح بين قانون الخدمات المالية الإسلامية وقانون الخدمات المالية التقليدية، إلا أن كثيراً من القوانين لا تزال تنطبق على البنوك الإسلامية كما تنطبق على البنوك التقليدية. فيما يلي سندرس بعض القوانين المشتركة بين النظامين.

قانون الأراضي الوطني (National Land Code 1965):

هذا القانون يجمع كل القوانين التي تخص الأراضي وتسجيل ملكيتها وجمع أرباحها في جميع الولايات. في عقود البيع بثمن أجل التي كانت تستخدم بكثرة في تمويل شراء المنازل ينطبق قانون الأراضي على البنوك الإسلامية كما ينطبق على البنوك التقليدية، خصوصاً من ناحية إيداع ملكية العقار لدى البنك فينطبق على هذا الإيداع أو (الرهن) الأحكام التي نص عليها هذا القانون إذ يحق للبنك عند التأخر في السداد الطلب من المحكمة إصدار أمر بالبيع وتحكم المحكمة بإصدار أمر بالبيع تبعاً للقانون. جدير بالذكر أن البنوك لا تملك أصل العقار (Registered Proprietorship) بل تملك فقط ملكية نفعية (Beneficial ownership) وهو ما يجنبها كثيراً من القيود على الملكية العقارية.

قانون العقود (Contracts Act 1950):

ينظم هذا القانون الشروط والأحكام في العقود وفي حال مخالفة أحد الطرفين فإن التعويض الذي يستحقه هو التعويض الذي يمنحه هذا القانون سواء كانت العملية إسلامية أو تقليدية وحيث يوجد ضامن للعقد فإن هذا الضامن تحكمه نصوص قانون العقود. كذلك يحكم العمل بهذا القانون العيوب التي قد تحدث في بعض عقود التمويل الإسلامي فيرشد المحاكم في كيفية تكييف العقد المعيب للحفاظ على حقوق المتعاقدين.

قانون البيع والإجارة (Hire Purchase Act 1967):

في كثير من القضايا. خصوصاً قضايا البيع بثمن أجل. يلجأ إلى هذا القانون في تحديد حقوق الطرفين والتزاماتهما. وفي قضايا البيع بثمن أجل المنشورة يستشهد المدعي والمدعى عليه والمحكمة جميعاً بهذا القانون لدعم أقوالهم.

أحكام المحكمة (Rules of Court 2012):

هذا النص هو جمع لأحكام المحكمة العليا (High Court 1980) ومحاكم الدرجات الأدنى (Subordinate Courts Rules 1980). في إحدى القضايا دفع العارض بأن قرار المحكمة العليا لا ينطبق على القضية لأن كلمة الفائدة (Interest) تعني الربا وهو مخالف لأحكام الشريعة الإسلامية التي تحكم المعاملة بين الطرفين. لكن بعض أحكام المحاكم الأدنى درجة أشار إلى أن التأخير في دفع المبلغ المستحق يؤهل الدائن للحصول على تعويض عن التأخر في الدفع، واستشهد الحكم بقرار صادر عن المجلس الشرعي الاستشاري وقد مثل هذا اعترافاً قانونياً بوجود البنوك الإسلامية واختلاف أحكامها عن البنوك التقليدية.

قانون ضريبة الختم (Stamp Duty Act 1949):

تبرز أهمية هذا القانون في عقود البيع بثمن أجل حيث كان ينبغي على عميل البنك الإسلامي دفع الضريبة مرتين: مرة عند بيع العميل العقار للبنك ومرة عند بيع البنك العقار للعميل وهو ما زاد تكاليف التمويل على عملاء البنوك الإسلامية مقارنة بنظيراتها التقليدية لذلك صدرت أوامر تعدل القانون بين عامي 2004 و2009 تعدل القانون ليكون أكثر مساواة بين التمويل الإسلامي والتمويل التقليدي.

¹⁷ The Establishment of Muamalah Court in Malaysia: an Overview of Issues and Challenges (Hussain, 2011) P.

قانون ضريبة الأرباح العقارية (Real Property Gains Tax):

يفرض هذا القانون ضريبة على الربح المتحصل من بيع الأصول العقارية، وهو الفرق بين سعر الشراء وسعر البيع. في تمويل شراء المساكن، ستكون البنوك الإسلامية مطالبة بدفع الضريبة العقارية وضريبة الدخل تحت قانون ضريبة الدخل (Income Tax Act 1967)، لأن البنك الإسلامي يشتري المنزل أثناء عملية التمويل خلافاً للبنك التقليدي، وهو ما يؤدي إلى ارتفاع أسعار التمويل الإسلامي مقارنة بالتقليدي لذلك تم تعديل القانون ليستثني عمليات التمويل الإسلامي من ضرائب الأرباح العقارية.¹⁸

رغم ذلك تجدر الإشارة إلى أن هذه القوانين لا تتعارض مع مبادئ الشريعة الإسلامية لأنها في أغلبها قوانين إجرائية أو تنظيمية.

الخاتمة:

تطلب الوصول إلى هذه المرحلة من البنوك الإسلامية في ماليزيا، تخطي عقبات ومراحل كثيرة على مدى ما يقرب من أربعة عقود. وقد ساهم في تحقيق هذا النجاح تعاون الأطراف المتعددة، وأبرزها الحكومة الماليزية، خاصة في تعديل القوانين لتسهيل تطبيقات المصرفية الإسلامية.

كانت العقبات القانونية تُعد من بين الصعوبات التي واجهتها البنوك الإسلامية حيث كانت بعض القوانين غير داعمة للبنوك الإسلامية فكان بعضها يفرض رسوماً إضافية على عمليات المصرفية الإسلامية، إلا أن هذه القوانين تم تعديلها لتكون أكثر توافقاً مع متطلبات المصرفية الإسلامية. كذلك وجوب عرض قضايا التمويل الإسلامي أمام المحاكم المدنية الذي فرضه الدستور أدى إلى أن قضايا المصرفية الإسلامية تعرض على المحاكم والقضاة الذين ليس لديهم العلم بأصول العلم الشرعي الذي هو الدعامة الأساسية للمصرفية الإسلامية التي تختلف عن التمويل التقليدي. بالرغم من ذلك، تم تجنب إحداث ضرر بالصناعة من الناحية القضائية عبر مقارنة من جهتين؛ إنشاء غرفة مختصة بالنظر في قضايا التمويل الإسلامي في المحاكم المدنية، وجعل المجلس الاستشاري الشرعي مرجعية واجبة وملزمة في كل الأسئلة الشرعية التي تظهر عند التقاضي. كل هذه الإجراءات كان هدفها الحفاظ على الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية وهو أمر تم تعزيزه من جهتين؛ من خلال إصدار قانون جديد متكامل للخدمات المالية الإسلامية ومن خلال تولي البنك المركزي إصدار المعايير الشرعية الملزمة لكل المؤسسات المالية الإسلامية والتي يتعرض مخالفتها للعقوبة فتم بذلك تحقيق الالتزام بالأحكام الشرعية المعمول بها قبل التقاضي وبعده.

¹⁸ تم اقتباس كثير من عمل هذه القوانين ومدى علاقتها بالبنوك الإسلامية من كتاب الدكتورة. رمني حسن والدكتور أحمد عزماني عثمان والدكتورة نورليزا مختار وهو كتاب يلخص أهم القضايا التي كانت البنوك الإسلامية أطرافاً فيها.

(المراجع) References

- Bank Negara Malaysia. *Islamic Banking Act 1983*. , (1983).
- Bank Negara Malaysia. Central Bank of Malaysia Act 2009. , Government of Malaysia § (2009).
- BNM. (n.d.). Banking and Islamic Banking standards and Guidelines. Retrieved March 13, 2018, from https://www.bnm.gov.my/index.php?ch=en_policy&pg=en_policy_banking
- BNM. Law of Malaysia Islamic Financial Services Act 2013. , 553 Pu(B) § (2013).
- Government of Malaysia. Central Bank of Malaysia Act 1958. , laws of Malaysia act 701 central bank of Malaysia § (2008).
- Hussain, R. H. and M. A. (2011). The Establishment of Muamalat Court in Malaysia. *IJUM Law Journal*, (January), 119–135. Retrieved from <http://irep.iium.edu.my/id/eprint/36435>
- Ishak, M. S. H. (2011). Tabung Haji as an Islamic Financial Institution for Sustainable Economic Development. *2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences*, 17, 236–240.
- Mohamad, T. A. H., & Trakic, A. (2012). the Shari'ah Advisory Council ' S Role in Resolving Islamic Banking Disputes in Malaysia : a Model To Follow ? In *Research Paper International Shariah Research Academy for Islamic Finance*.
- Tabung Haji. (2018). Data & Statistic | Drupal. Retrieved March 10, 2018, from <https://www.tabunghaji.gov.my/index.php/en/savings/general-info/data-statistic>
- Yaacob, H. (2013). The Islamic Financial Services Act 2013 : An Overview and Appraisal. *Islam and Civilization Renewal*, 6(2), 250–253.

الإصلاحات الهيكلية للاقتصاد الكلي في البنيان الاقتصادي
(الخصخصة نموذجاً)

Structural Reforms and Macroeconomic Policies in the Economic Structure (Privatization Model)

د. خالد عبد الحفيظ محمد حمد

Dr. Khalid Abdel Hafeez Mohammed Hamed

أستاذ مساعد- جامعة وادي النيل - السودان

عضو اللجنة الاقتصادية بالجامعة

khalidport@gmail.com

Abstract:

This study deals with the structural reforms and macroeconomic Policies in the economic structure (Privatization as a model) to increase the levels of the contribution of the Private Sector in economic activity to achieve desired economic objectives.

The study aimed to shed light on the economic reforms in the structure of the economy, and to identify the most important economic reforms. This study has yielded a number of results, the most prominent: different objectives and policies adopted by States from the application of the privatization policy in order to overcome the economic and political motives in the capitalist countries in the developing countries.

It is during the previous results, the study made a number of recommendations, including: The need to adopt national plans to diversify the economic structures of the according to strategies to increase economic diversification. Also encourage the private sector to adopt a clear policy in employment by providing investment tax credits and benefits of private institutions that provide genuine employment opportunities commensurate with their economic activity.

Key words: structural reforms, macroeconomics, economic architecture, privatization.

الملخص:

تناول هذه الدراسة الإصلاحات الهيكلية للاقتصاد الكلي في البنيان الاقتصادي (الخصخصة نموذجاً) بغرض زيادة مستويات مساهمة القطاع الخاص في النشاط الاقتصادي لتحقيق الأهداف الاقتصادية المنشودة.

هدفت الدراسة لتسليط الضوء على الإصلاحات الهيكلية التي تمت في بنية الاقتصاد، والتعرف على أهم هذه الإصلاحات. وقد افرزت هذه الدراسة عدداً من النتائج، أبرزها: تختلف الأهداف والسياسيات التي تتبناها الدول من تطبيق سياسة الخصخصة بغية التغلب على دوافعها الاقتصادية والسياسية في الدول الرأسمالية عنها في الدول النامية، ومن دولة نامية إلى أخرى. أيضاً خطورة مقايضة الدين الخارجي بملكية المشروعات الوطنية يكون ذلك غالباً في ضوء امتيازات وضمانات سيتضرر منها البلد.

ومن خلال النتائج السابقة، توصلت الدراسة لعدد من التوصيات، منها: ضرورة تبني خطط قومية لتنوع الهياكل الاقتصادية للدول وفق استراتيجيات تستهدف زيادة التنوع الاقتصادي. كذلك تشجيع القطاع الخاص على انتهاج سياسة واضحة في التوظيف وذلك بتقديم خصومات ضريبية ومزايا استثمارية للمؤسسات الخاصة التي توفر فرص عمالة حقيقية تتناسب مع نشاطها الاقتصادي.

الكلمات المفتاحية: الإصلاحات الهيكلية، الاقتصاد الكلي،

البنيان الاقتصادي، الخصخصة.

مقدمة:

نتيجة تزايد حدة الأزمات الاقتصادية التي تعاني منها بعض الدول وخاصة أزمة المديونية. وعجزها عن خدمة الدين الخارجي واضطرابها الاستعانة بالمؤسسات الدولية لمساعدتها في مواجهة المشاكل. ومن أجل دعم ميزان مدفعتها ومساعدتها مالياً، قام صندوق النقد الدولي بفرض شروط قاسية على هذه الدول، وتعرف هذه الشروط ببرامج الإصلاح الاقتصادي. ومن هذه الشروط خصخصة المشروعات العامة.

مشكلة الدراسة: على الرغم من أن بعض الدول النامية بدأت بانتهاج الخصخصة منذ فترة وعقب سيطرة القطاع العام على مجمل النشاط الاقتصادي والأداء غير المرضي إلا أن آليات التنفيذ- التي توصل الخصخصة إلى أهدافها- بقيت إلى الآن دون الطموح

أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة في كونها توضح مدى تأثير سياسات الإصلاح الهيكلي على البنيان الاقتصادي للدولة. أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى الآتي:

تسليط الضوء بداية على مفهوم الإصلاحات الاقتصادية وذلك من خلال ما تناوله المفكرون في فلسفتهم الاقتصادية عبر مختلف المدارس.

- التعرف على أهم الإصلاحات الاقتصادية من وجهة نظر المؤسسات المالية الدولية
 - توضيح مفهوم الخصخصة ومبرراتها وأهدافها وأشكالها وأساليبها.
 - تحديد أهم عوامل النجاح الأساسية لقضايا الخصخصة، مع بيان كيفية الاستفادة منها.
- فرضيات الدراسة: ان الخصخصة سياسة اقتصادية تحمل بين ثناياها الكثير من الاثار الايجابية والتي يمكن تعزيزها، وغيوباً معينة يمكن معالجتها إذا طبقت وفق برنامج علمي مدروس.
- منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة استخدام المنهج التاريخي المعتمد على الأحداث التي وقعت في الماضي، وتحليلها، وفهمها، وتفسيرها على أسس منطقية. إضافة للمنهج الوصفي لوصف موضوع الدراسة بطريق منهجية علمية صحيحة، للتوصل إلى نتائج عملية وبطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الصحيحة للظاهرة.

تقسيمات الدراسة: تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور

المحور الأول: الإطار النظري لسياسات الإصلاح الاقتصادي.

المحور الثاني: مفهوم الخصخصة والأسس النظرية التي تقوم عليها

العوامل والركائز التي يجب أن تستند عليها الخصخصة

أشكال وأساليب الخصخصة

أساليب وطرق إعادة تقييم الأصول

معوقات نقل الملكية من العام إلى الخاص

المحور الثالث: الأثار الاقتصادية لتطبيق الخصخصة

المحور الأول: الإطار النظري لسياسات الإصلاح الاقتصادي

تمثل برامج الإصلاح الاقتصادي حزمة متكاملة من سياسات إصلاح الاقتصاد الكلي تُنفذ في المدى القصير والمتوسط والطويل. تتضمن تلك البرامج عدد من السياسات التي تستهدف إدارة كل من جانبي الطلب الكلي والعرض الكلي. وتشتمل

هذه البرامج على نوعين من سياسات الإصلاح، يتمثل الأول في سياسات التثبيت أو الاستقرار الاقتصادي Policies Stabilization Economic، فيما يتمثل الثاني في سياسات التكيف الهيكلي.

أولاً: مفهوم الإصلاح الهيكلي:

تبنّت معظم دول العالم مجموعة من الإصلاحات الاقتصادية التي تنوعت ما بين إصلاحات استقرار الاقتصاد الكلي وحزم أخرى للإصلاحات الهيكلية والمؤسسية بهدف دفع النشاط الاقتصادي والقضاء على الاختلالات الاقتصادية. حيث قامت العديد من هذه البلدان بمواصلة تنفيذ برامج التصحيح الاقتصادي والإصلاح الهيكلي بهدف تحقيق التوازنات الاقتصادية الداخلية والخارجية من خلال تنفيذ سياسات الاستقرار وإصلاح الأوضاع الاقتصادية الكلية وتحسين كفاءة استخدام الموارد وتحرير التجارة ودعم القطاع المالي بمساندة عدد من المؤسسات الدولية.

ثانياً: دوافع ومبررات الإصلاح الاقتصادي:

من المهم الوقوف على مبررات الإصلاح بما يعني طبيعة التحديات الاقتصادية القائمة والدوافع وراء تبني عدد من الدول لسياسات مختلفة للإصلاح الاقتصادي عبر السنوات المختلفة فرغم اختلاف الأهمية النسبية لهذه المبررات أو الدوافع على مدار الفترة أو ما بين دولة وأخرى، فإن هناك عدد من الدوافع أو مبررات الإصلاح التي تعتبر إلى حد كبير مشتركة ما بين عدد من الدول. وتشتمل هذه المبررات/الدوافع في:

1. تحقيق الاستقرار الاقتصادي. Stability Macroeconomic Achieving.
2. الوصول إلى النمو الشامل والتشغيل. Reaching Growth Sustainable and Inclusive.
3. تنوع هياكل الاقتصادات. Economic Versification.
4. تعزيز الإنتاج والتنافسية. Enhancing Productivity and Competitiveness.

ثالثاً: المرجعية النظرية لسياسات الإصلاح الاقتصادي:

تتبني الكثير من البلدان من حين إلى آخر برامج لمواجهة الاختلالات الهيكلية المتمثلة عموماً في اختلال التوازن الداخلي والتوازن الخارجي وذلك لدعم الإصلاحات الهيكلية المتمثلة في السياسات والإجراءات الهادفة إلى رفع الطاقة الإنتاجية ودرجة مرونة الاقتصاد.

الإصلاح الاقتصادي في النظرية الاقتصادية.

إن مدارس الفكر الاقتصادي وإن كانت لا تختلف كثيراً حول مفهوم الإصلاح الاقتصادي، إلا أنها تختلف على أسباب عدم الاستقرار الاقتصادي، ومن ثم تختلف على نوع السياسات اللازمة لتحقيق هذا الإصلاح. وسوف نتناول بعض هذه المدارس باختصار:

1. المدرسة التقليدية: يبني الفكر التقليدي على فروض التشغيل الكامل من خلال التفاعل الحر بين العرض والطلب وتصوره بعدم وجود بطالة على مستوى النشاط الاقتصادي ككل، وبالتالي يرون أن التقلبات التي تحدث في النشاط الاقتصادي في الأجل القصير سوف تتلاشى في الأجل الطويل وذلك وفق عوامل الاستقرار الذاتية الكامنة في الجهاز الاقتصادي، وهذه التقلبات قصيرة الأجل ترجع من وجه نظر التقليديين إلى عدة عوامل منها:

- تدخل الحكومة في النشاط الاقتصادي.
- جمود الأجور والأسعار نتيجة ظهور الاحتكار.
- عدم الانسجام والتجانس بين العناصر المختلفة للنظام والتناقض بين الإنتاج والاستهلاك.

بيد أن طول فترات الكساد الاقتصادي وخاصة في مرحلة الثلاثينات من القرن العشرين جاءت مغايرة بحكم التقليديين وترتب على ذلك انخفاض كبير في حجم الإنتاج ومعدل الاستثمار، وظهور البطالة على نطاق واسع، وهذا كشف عن ضعف الفروض التي بني عليها الفكر الاقتصادي الكلاسيكي. (بن شهرة: 2008).

2. المدرسة الكينزية: برزت المدرسة الكينزية بقيادة البريطاني " كيتز " بعد ان عجزت المدرسة التقليدية في تغيير الأزمة الاقتصادية التي أصابت العالم في سنوات الثلاثينات من القرن العشرين، وعدم إيجاد حلول لها.

وتركز المدرسة الكينزية أساساً على سياسات الطلب الكلي لتحقيق الاستقرار الاقتصادي، ومنه المقاربة التي يقدمها لمعالجة مشكلتي البطالة والتضخم تكمن في تطبيق سياسات مالية ونقدية توسعية. ذلك أن السياسات المالية والنقدية التوسعية تؤدي إلى زيادة حجم الطلب الكلي الفعال ومنه زيادة حجم الناتج المحلي وزيادة مستوى التوظيف. ويعترف الكينزيون أن زيادة حجم الطلب الكلي تؤدي إلى ارتفاع معدل التضخم، لكنهم يسارعون إلى القول إن ذلك لا يمثل عائقاً كبيراً في حالة عدم التوظيف الكامل للموارد (الاقدي: 1996).

3. المدرسة النقدية: عرفت بمدرسة شيكاغو، حيث تتخذ من تغلب كمية النقود سبباً رئيسياً لتفسير تغلب النشاط الاقتصادي ويتخذ موقف مدرسة شيكاغو فيما يتعلق بالسياسة النقدية، المرونة والاستقرار الاقتصادي إلى عدة فرضيات، أهمها:

- إن الاقتصاد الحر لديه عوامل استقرار ذاتية تضعف تيار عدم الاستقرار الاقتصادي.
- ضعف السياسة النقدية التوسعية في تخفيض معدل البطالة بشكل دائم في الأجل الطويل
- الهدف الأول لتحقيق الاستقرار هو تحقيق الاستقرار في الأسعار.
- إن التضخم والانكماش واختلال ميزان المدفوعات هي مجرد ظواهر نقدية.
- التحكم في كمية النقود من قبل السلطات النقدية.

وتفسير مدرسة شيكاغو لعدم الاستقرار الاقتصادي يرجع في التقلبات في عرض النقود. وبالتالي نستخلص أن كلاً من المنهج التقليدي ومنهج مدرسة شيكاغو قد تناولا موضوع الاستقرار الاقتصادي من منظور واحد بالرغم من تباعد مدة وجودهما (بن شهرة: 2008).

4. المدرسة الهيكلية: تقدم المدرسة الهيكلية تفسيراً مغايراً تماماً لتفسير المدرسة النقدية فيما يخص الأزمة الاقتصادية التي هزت اقتصاديات الدول النامية. فالأزمة وفق منظور هذه المدرسة لا ترجع إلى وجود فائض في الطلب الكلي وما ينجم عنه من عجز ميزان المدفوعات وارتفاع معدلات البطالة والتضخم، وإنما تعود الأزمة إلى وجود ضعف. ومن ثم رؤية المدرسة الهيكلية لتحقيق الاستقرار الاقتصادي تبنى على تدخل الحكومات لإزالة أسباب الاختناقات السابقة وزيادة الاستثمار، أي تبنى سياسة اقتصادية توسعية.

رابعاً: أنواع برامج الإصلاح الاقتصادي:

تسعى الإجراءات التي يقوم بها صندوق النقد الدولي إلى سيادة التوازن الاقتصادي العام في إطار استحداث وتسريع معدلات النمو الاقتصادي وتوزعت متضمنات الإصلاح الاقتصادي بين صندوق النقد والبنك الدوليان في إطار المهام الوظيفية لكل منها.

1. التثبيت الاقتصادي: تضمن عادة حزمة من الإجراءات التي تستهدف تحقيق التوازن ما بين جانبي الطلب الكلي والعرض الكلي بهدف القضاء على الاختلالات الاقتصادية القائمة من خلال الاتجاه إلى خفض مستويات الطلب الكلي مع توجه نحو أعمال أليات السوق وذلك باستخدام كل من السياسات المالية والنقدية وسياسات سعر الصرف (راشد: 2008). وعلى أية حال، فإن برنامج التثبيت يحتوي على مجموعة من السياسات النقدية والمالية التي تستهدف القضاء على التضخم الذي يؤثر على ميزان المدفوعات وبالتالي على الميل للاستدانة، وتحقيق هذا الهدف يقاس في رأي الصندوق بما تحققة البلد من خفض في العجز بالموازنة العامة للدولة، ومن زيادة في الاحتياطات النقدية ومن فائض في ميزان المدفوعات، حتى ولو تم ذلك على حساب وقف التنمية وزيادة معدل البطالة وزيادة تدهور مستوى معيشة المواطنين (الاهواني: 1993).
 2. التصحيح أو التكيف الهيكلي Adjustment Structural تتضمن هذه السياسات عدد من التدابير التي تستهدف تعبئة الموارد المحلية عن طريق السياسات المالية والنقدية والائتمانية وإصلاح هيكل الحوافز الاقتصادي، وتحسين كفاءة تخصيص الموارد بين القطاعين العام والخاص، وتحرير سعر صرف العملة المحلية وإزالة القيود في أسواق السلع والمنتجات وزيادة مستويات كفاءة الجهاز الإداري للدولة، والتوسع في منح الحوافز والتسهيلات للقطاع الخاص وللاستثمار الأجنبي المباشر (المسافر: 2002).
- ويستند خبراء البنك الدولي في تفسير برامج التعديل الهيكلي إلى مفاهيم النظرية الاقتصادية النيوكلاسيكية والأخذ بعين الاعتبار المدة الزمنية إما المتوسطة أو الطويلة وتعني البرامج المذكورة بجوانب العرض التي تؤكد ضرورة استخدام الموارد المحدودة والقابلة للاستثمار بصورة كفؤة من خلال انتقاء فرص الاستثمار التي تتمتع ارتفاع معدل عائدها وهو الأمر الذي يؤدي إلى تسريع النمو الاقتصادي في القطاعات الإنتاجية المختلفة (النجيفي: د. ت).

خامساً: متطلبات برامج الإصلاح الاقتصادي:

تستهدف هذه المتطلبات أساساً تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات ودعم أليات اقتصاد السوق وإزالة عوائق حركية رؤوس الأموال والسلع والعناصر الإنتاجية في السوق الدولي من خلال تقلص دور الدولة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية. ومن هذه المتطلبات:

1. تخفيف العجز في الموازنة العامة: من أهم الأهداف التي تبناها صندوق النقد الدولي سعياً منه إلى تحقيق وضع قابل لنمو ميزان المدفوعات لأن عجز ميزان المدفوعات يرجع أساساً إلى معدل التضخم المرتفع الذي يجره بدوره إلى الزيادة الكبيرة في حجم الإنفاق العام عن الإيرادات العامة، وهو ما يؤدي إلى وجود عجز كبير في الميزانية العامة للدولة (عبد الحميد: 2000).
 2. تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات: لا شك أن اختلال ميزان المدفوعات يعكس الاختلال بين الطلب الكلي والعرض الكلي. ويرى صندوق النقد الدولي أن الإفراط في الطلب الناتج عن العجز في الميزانية العامة للدولة بسبب عجز القطاع العام المالي وعجز المؤسسات الإنتاجية والخدمات التابعة للقطاع العام (عبد الخالق: 1992).
 3. دعم اقتصاد السوق وزيادة معدلات النمو الاقتصادي: من خلال وضع برنامج بسيط عام مطلوب تنفيذه عالمياً مهما اختلفت ظروف مكان تطبيقه ويتم تنفيذه على مجموعة من الدول النامية، حيث اكتشف الصندوق أن الاختلالات التي تواجه هذه الدول ليست مجرد تشوهات مالية ونقدية بل إن هذه الاختلالات لها جذور هيكلية يحتاج حلها إلى مدة أطول.
- المحور الثاني: مفهوم الخصخصة

يرجع تاريخ أول عملية للخصخصة Privatization في العالم، بمعنى قيام شركة خاصة بخدمة عامة كانت تضطلع بها مؤسسة حكومية، يرجع إلى سماح بلدية نيويورك لشركة خاصة بأن تقوم بأعمال نظافة شوارع المدينة عام 1676م (رزق: 2010). أما في عصرنا الراهن فتعتبر بريطانيا الدولة الرائدة في تطبيق أسلوب الخصخصة وذلك في بداية الثمانينيات في القرن الماضي عندما تسلم حزب المحافظين الحكم بعد انتخابات عام 1979 حيث تبنت حكومة تاتشر برنامج خصخصة المشروعات والمرافق العامة وشكل هذا البرنامج بداية تاريخية سرعان ما تبنته معظم دول العالم واخذت به مختلف الأنظمة السياسية (القطب: 2002).

وفي إلتفاتة مهمة، ينقل الدكتور عبده محمد فاضل: (إن ابن خلدون المفكر الإسلامي هو الذي فكر في تطبيق سياسة الخصخصة التي تهدف إلى التحول نحو نمط الإنتاج الخاص، فقد تحدث ابن خلدون منذ العام 1377 ميلادية عن أهمية اضطلاع القطاع الخاص بالإنتاج. وهي فكرة تدل على عمق فهم ابن خلدون، وإدراكه في وقت مبكر لأهمية القطاع الخاص وسلامة أدائه وكفاءة أساليبه) (الربيعي: 2004).

وهكذا فقد ظهرت مصطلحات عديدة في الآونة الأخيرة للتعبير عن عملية تحويل بعض الوحدات الإنتاجية من نطاق القطاع العام إلى نطاق القطاع الخاص، من أبرزها الخصخصة، التخصيص، التخصيصية، الخوصصة، الأهلية، التفريد ونزع الملكية العامة وغيرها. ولكن من أكثر هذه المصطلحات شيوعاً في الاستخدام تعبير الخصخصة Privatization، ولكننا نستطيع أن نميز ثلاثة مفاهيم وهي:

- الأول: تحرير النشاط الاقتصادي والمالي، وإعطاء القطاع الخاص مجالاً أوسع.
 - الثاني: علاقة تعاقدية بين الدولة والقطاع الخاص، وذلك بإدخال الخبرة الإدارية لهذا القطاع في أنشطة المنشآت العامة وإدارتها وفقاً لطريقة سير المنشأة الخاصة.
 - الثالث: تحويل الملكية من الدولة إلى القطاع الخاص.
- وهنا يجب على أية دولة أن تحدد المفهوم الذي ستبنيه حتى يمكن أن تكون الخطوات التنفيذية التي ستقوم بها على هدى هذا المفهوم... بمعنى أن تكون الخطوات التنفيذية مؤدية إلى تنفيذ المفهوم أو الهدف من الخصخصة وليس مفهوماً وهدفاً آخر (العبد الله: 1999).
- أولاً: تعريف الخصخصة: تعددت التعريفات التي قدمت للخصخصة (Privatization) وتضاربت المعاني من كاتب إلى آخر حسب نظرة كل كاتب من زوايته وأوضاع بلده. وفي الدول العربية لم يتفق الكتاب والباحثون العرب على مصطلح عربي وحيد يرادف كلمة (Privatization) وقد أثر الباحث استخدام مصطلح الخصخصة كونه أكثر انتشاراً واستخداماً في الأدبيات الاقتصادية.

لقد ظهرت تعريفات كثيرة للخصخصة تدور معظمها حول فكرة التحول من العام إلى الخاص باختلاف أساليب وطرق هذا التحول، وفيما يلي استعراض لمجموعة من التعريفات:

ويعرف البنك الدولي الخصخصة بأنها تعني: ((زيادة مشاركة القطاع الخاص في إدارة ملكية الأنشطة والأصول التي تسيطر عليها الحكومة أو تمتلكها)).

وفي تعريف آخر لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الانكتاد) ((الخصخصة جزء من عملية الإصلاحات الهيكلية للقطاع العام في البنيان الاقتصادي، وتتضمن إعادة تحديد دور الدولة والتخلي عن الأنشطة التي يمكن للقطاع الخاص القيام بها، مستهدفة بوجه عام رفع الكفاءة الاقتصادية)).

ويرى البعض أن الخصخصة تعني ((التصرف في المؤسسات العامة سواء ببيع الأسهم التي تملكها الدولة في راس المال أو بيع العناصر المنتجة من عقارات وتجهيزات التي تملكها هذه المؤسسات)). وينصرف هذا المفهوم إلى خصخصة الملكية عن طريق نقل ملكية الأسهم أو الأصول فقط، سواء كان بيع كلي أو جزئي عن طريق طرح الأسهم للاكتتاب العام أو أحد أساليب نقل الملكية (بو عواجة: 1988).

أيضاً عرفت بأنها ((تحويل المشروعات التي تملكها الدولة أو التي تملكها عن طريق التأميم إلى القطاع الخاص ليتولى أمرها كلية أو ليشارك الدولة فيها)). وينصرف هذا التعريف إلى شراء القطاع الخاص للمشروعات وتحويل الملكية من يد الدولة إلى القطاع الخاص أو مشاركته في جزء من ملكية المشروع عن طريق عقود الإدارة أو عقود التأجير أو المقاوله أو المناقصة يقوم بها القطاع الخاص بدلا من القطاع العام مع احتفاظ الدولة بملكية المشروع (زايد: 1990).

وذكر البعض الآخر بأنه يجب ألا تقتصر الخصخصة في بيع مؤسسات القطاع العام إلى القطاع الخاص ولكن من أجل تحقيق أهداف التنمية يجب أن تتسع لتشمل مفاهيم أخرى أهمها:

1. تحويل ملكية القطاع العام إلى القطاع الخاص سواء عن طريق بيع أسهم مؤسساته للجمهور أو لشركات أو مؤسسات منتقاة.

2. إزالة احتكار القطاع العام لإنتاج سلعة أو لتوفير خدمة معينة، عن طريق تشجيع القطاع الخاص للدخول في المنافسة مع القطاع العام في توفير مثل هذه السلع والخدمات.

3. عرض بعض الأنشطة التي يقوم بها القطاع العام للقطاع الخاص من خلال المناقصة أو المقاوله (موسى: 2004).
واستخدم البعض عبارات أخرى تحمل معنى هذا المصطلح مثل توسيع الملكية، التخلص من الوحدات الخاسرة، التخلص من النظام الاشتراكي، كما يعني المصطلح أيضاً عكس التأميم (ماهر: 2003).

بينما يرى اقتصاديون آخرون بأنها مجرد العودة للعمل باليات اقتصاد السوق لتحديد سقف الإنتاج وكيفية التوزيع وتحفيز الأرباح دون إعادة الاعتبار للقطاع الخاص، كما هو الحال في الصيغة الاقتصادية التي تعارف المفكرون عليها في دول أوروبا الشرقية والصين وسائر بلدان مجموعة الدول التي أخذت بالمفاهيم الماركسية (الابرش: 2002).

وفي تلخيص مهم لمفاهيم الخصخصة المتعددة، يحاول الدكتور أحمد منير النجار جمعها: ب ((التوسع التدريجي في الملكية الخاصة، أو التخلص من المؤسسات الحكومية الخاسرة، أو تحويل دائم لنشاطات إنتاج الخدمة العامة للقطاع الخاص، أو هي نقل ملكية وإدارة نشاط اقتصادي من القطاع العام إلى الخاص، أو هي سياسات متكاملة تعتمد على آليات السوق والمنافسة)) (النجار: 2001). ويبدو ان هذا هو التعريف الراجح لما تضمنه من شمولية في الطرح شمل كل تفصيلات عملية الخصخصة.

ثانياً: دوافع الخصخصة: هناك الكثير من المبررات التي يطرحها الكتاب والمتخصصون في الاقتصاد لتبني الخصخصة كمنهج وأسلوب لتجاوز العديد من المشاكل الاقتصادية. ويمكن تلخيص الدوافع والأسباب كما يلي:

1. تراكم المديونيات الخارجية للدول المدينة والعجز في ميزانياتها.
2. الضغط الذي يمارسه صندوق النقد والبنك الدوليين والمؤسسات المالية الأخرى.
3. التدني المتواصل في أداء المشروعات العامة وتدهور أوضاعها ومستوى خدماتها.
4. تضائل قدرة الحكومات على التوسع في الاستثمار ومواكبة التكنولوجيا الحديثة.
5. التوجه نحو العولمة والتحرر الاقتصادي وإزالة الحواجز أمام حركة السلع والخدمات.

وهناك دافع قد لا يقل أهمية عن الدوافع الأخرى وهو الدافع الأيديولوجي، فهناك رغبة عارمة لدى دول النظام

الرأسمالي بتعميم كل مبادئه وتنظيماته على كل دول العالم، سواء كان ذلك في صالح هذه الدول أو في غير صالحها. لأن ذلك يتيح لها الاستحواذ على العديد من الشركات والمؤسسات الوطنية أو المشاركة فيها غير عابئة بما يكون لذلك من أثر على الاقتصاد القومي (دنيا: 2003).

بالإضافة إلى ذلك، فأنها تتضمن أيضا دوافعا سياسية، منها، إحداث تغييرات في التوازنات السياسية، ففي البلدان الرأسمالية تحدث تغيرات لصالح الأحزاب اليمينية المحافظة، بينما في الدول المتخلفة تخفي في طياتها محاولة التأثير على التنظيمات السياسية التي فضلت الخيارات الاشتراكية. وتؤدي الضغوط الخارجية التي يمارسها صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير ووكالة التنمية الدولية الأمريكية دورا رئيساً في مراحل سياسات الخصخصة في كثير من البلدان المتخلفة لصالح رأس المال الدولي ومحاولتها تحويل العالم إلى سوق واحد (الشحات: 2001)..

ثالثاً: أهداف الخصخصة: تتعدد أهداف الخصخصة وتتنوع بين دولة وأخرى، ويعتبر الهدف الذي تنشده الخصخصة الأساس لنجاح البرنامج، لذلك يمكن تحديد الأهداف في أربع مجموعات:

1-3: الأهداف الاقتصادية:

1. تحسين الكفاءة الاقتصادية وزيادة الإنتاجية لتعزيز النمو الاقتصادي والمنافسة.
 2. تحويل الاقتصاد المخطط المركزي إلى اقتصاد سوقي على أساس المنافسة.
 3. تحرير التجارة وحرية رؤوس الأموال والأيدي العاملة.
 4. إعادة توزيع الأدوار بين القطاع العام والخاص وانسحاب الدولة تدريجياً من بعض النشاطات.
- ويكاد يجمع أغلب الباحثين (بأن رفع وتحسين الكفاءة الاقتصادية، وإطلاق ديناميكية النمو في الاقتصاد، وتوفير فرص العمل، هي النقاط الأبرز على مستوى الأهداف الاقتصادية) (المتوكل: 2001)، حيث تتحقق هذه الأهداف عن طريق اجتذاب رأس المال المحلي، الأجنبي) إضافة للتقنيات الحديثة، وتطوير الكفاءات الإدارية والتنظيمية والتسويقية.

2-3: الأهداف المالية:

1. تخفيض من أعباء الموازنة العامة المتمثلة في الإسراف المستمر للموازنة في صورة دعم مستمر ومتزايد للمشروعات العامة والخاسرة عن طريق تقديم المنح والمساعدات. لا شك في أن توقف الدولة عن الدعم المقدم للشركات العامة الخاسرة يجنب الموازنة العامة للدولة من تحمل تلك الأعباء عند نقلها إلى القطاع الخاص وتحصل الدولة على موارد من بيعها، وكذا تحصيل ضرائب على أرباح هذه الشركات التي تم خصخصتها (شريم: 2000).
2. زيادة إيرادات الدولة من خلال الضرائب على الشركات خصخصتها.
3. تخفيض الدين العام وتخفيض الأعباء المالية المستمرة والمربطة بخدمات الدين العام.
4. امتصاص جزء من السيولة المتداولة التي تفود إلى التضخم.
5. الهوض بالأسواق المالية وتسهيل تدفق رأس المال الأجنبي وتعبئة المدخرات المحلية لرفع عجلة التنمية، وسد احتياجات الدولة (لتغطية عجز الموازنة العامة) والمشروعات من رؤوس الأموال اللازمة. (أحمد: 2001).
6. تعزيز انسيابية الاستثمار الأجنبي.

3-3: الأهداف السياسية:

1. الحد من فرص ممارسة الفساد واستغلال المال العام من قبل المسؤولين الحكوميين والسياسيين.
2. إعادة الملكيات والأصول إلى القطاع الخاص التي سبق تأميمها يؤدي إلى مصالحة وطنية.

3. يتضمن النظام الرأسمالي توفير الديمقراطية الليبرالية في الحقل السياسي ورفع القيود عن المواطنين والشعور بالمشاركة في صنع القرارات.

4-3: الأهداف الاجتماعية:

1. رفع مستوى المعيشة وتحقيق مستويات أعلى من الرفاهية.
2. معالجة القضايا الإدارية لعلاقة الأجهزة الحكومية بالأفراد.
3. توسيع وتنوع قاعدة الملكية بهدف زيادة المنافسة من خلال تشجيع القطاع الخاص على الدخول في كافة المجالات الاقتصادية. (الجلبي: 2005).

الأسس النظرية للخصخصة

1. تستمد الخصخصة مبرراتها من النظرية الاقتصادية السائدة (الليبرالية الجديدة) التي من فروضها الأساسية (نظرية المستهلك ونظرية المنتج).
2. تأثر الفكر التنموي للبلدان النامية بالفكر السائد في الغرب الرأسمالي والشرق الاشتراكي، وغابت في كلا النموذجين استراتيجية التنمية الشاملة بمفهومها الحديث، وساد المفهوم التقليدي للتنمية.
3. الدول النامية التي تعاني من التخلف وتواجه أزمات اقتصادية متعددة وتسعى جادة للحصول على مساعدات المؤسسات المالية الدولية التزمت بمقتضاها ببرنامج (الإصلاح الهيكلي) المُعد من قبل تلك المؤسسات نموذجاً صالحاً في رأيها لكل زمان ومكان. والمحور الرئيسي في برنامج التعديل الهيكلي هذا هو نقل الملكية من العام إلى الخاص وأصبحت الخصخصة محوراً لعملية إعادة الهيكلة (مرزوق: 1999).

العوامل والركائز التي يجب أن تستند عليها الخصخصة

من المعروف أن الخصخصة لا تمثل غاية في حد ذاتها وإنما هي وسيلة لتحقيق غايات، ولتحقيق هذه الغايات ينبغي أن تستند سياسة الخصخصة على مقومات وركائز اقتصادية وإدارية ومؤسسية تشريعية تمكن من تكيفها بما يتناسب مع ظروف الواقع الذي تطبق فيه. من هذه العوامل والركائز (سالم: 1996):

أولاً: تكامل السياسة التخصيفية مع سياسات الإصلاح الاقتصادي.

ثانياً: بلورة سياسة واضحة تستند إلى فحص وتقييم المجالات المختلفة من الأنشطة التي تمارسها الدولة والتي يمكن تطبيق السياسة التخصيفية عليها.

ثالثاً: تصحيح أوضاع المشروعات العامة المقرر تخصيصها من خلال معالجة الاختلال في الهيكل التمويلي، الصيانة أو تصفية المشروعات التي تعتبر في حالة إفلاس واقعي أو دمج البعض الآخر- منعاً لاحتمالات فشل أو انهيار هذه المشروعات بعد تخصيصها.

رابعاً: علاج مشكلات تقييم المشروعات المطروحة للبيع ومعالجة الاختلال في القيمة الدفترية التاريخية للأصول عن قيمتها السوقية.

خامساً: سلامة معايير اختيار المشروعات والأنشطة التي سيتم تخصيصها.

سادساً: توسيع وتنوع قاعدة الملكية.

سابعاً: تطوير مؤسسات القطاع المالي والمصرفي

ثامناً: تطوير التشريعات، وهو أحد الركائز الرئيسية للخصخصة.

أشكال وأساليب الخصخصة

قبل الخوض في الأسلوب المفضل للقيام بعملية تحويل القطاع العام إلى القطاع الخاص يتوجب على المعنيين الاهتمام بأمريين:

الأول: هو تحديد القطاعات أو المجالات التي سيتم شمولها بعملية التحويل.

الثاني: تحديد سرعة عملية التحويل نحو القطاع الخاص.

بالنسبة للموضوع الأول تنقسم الآراء في هذا المجال إلى قسمين:

الاتجاه الأول: عدم استثناء أي قطاع من القطاعات الاقتصادية من عملية الخصخصة، ويستند أصحاب هذا الرأي إلى القول بأن كل القطاعات الاقتصادية إنما تخضع لنفس الظروف والعوامل الدافعة للخصخصة، وأن بقائها بيد القطاع العام سوف يفرغ العملية من معناها.

الاتجاه الثاني: استثناء قطاعي الخدمات الأساسية من عملية الخصخصة... ويرجع هذا الفريق الأسباب التي تدعو إلى ذلك إلى ارتباط هذه القطاعات بحياة المواطنين. كما أن الموارد الطبيعية يجب أن تبقى مملوكة للدولة ضماناً للاستقلال السياسي والاقتصادي للبلد.

أما ما يتعلق بالموضوع الثاني المتعلق بمدى سرعة عملية الخصخصة، انقسمت الآراء إلى ثلاثة اتجاهات كالآتي:

1. الخصخصة الفورية (أسلوب الصدمة): ويتم الإعلان عن التنفيذ الفوري لبرنامج الخصخصة خلال فترة قصيرة نسبياً (سنة واحدة)، وهنا يجب الأخذ بالاعتبار ضرورة وجود خطط محددة موضوعة مسبقاً للقطاعات والأسلوب المتبع للخصخصة.

2. الخصخصة المتدرجة: وهنا يتم الشروع بعملية الخصخصة بصورة تدريجية قد تستمر من (3-5) سنوات بحيث يتم تحويل جزء من القطاعات خلال فترات متباعدة نسبياً وذلك للسماح بالتكيف الاقتصادي والاجتماعي لعملية الخصخصة ونتائجها المتوقعة.

3. خصخصة المرة الواحدة: وهنا يتم اختيار القطاعات الاقتصادية التي سيتم تحويلها للقطاع الخاص والشروع بتحويلها دفعة واحدة خصوصاً إذا كانت هذه القطاعات صغيرة وهامشية ولا تمتلك تأثيراً كبيراً على الاقتصاد المحلي وشرائح عريضة من المواطنين، أما إذا كانت هذه القطاعات كبيرة ومهمة فإن العملية قد تستغرق ما بين (10-15) سنة، وهي عملية قد تُخرج الخصخصة من إطارها الاقتصادي الصحيح وعادة ما تكون هذه العملية نتيجة لضغوط خارجية.

وعموماً تأخذ عملية الخصخصة أشكالاً مختلفة حسب الظروف الخاصة التي تمر بها الدول المعنية، وحسب المرحلة التي قطعتها في عملية إعادة الهيكلة، ومستوى المقاومة التي تبديها القوى المناهضة للخصخصة، ومن هذه الأشكال:

(1) تخصيص الإدارة: بافتراض أن درجة الكفاءة الاقتصادية لا ترتبط بملكية المؤسسات والإدارات العامة بل بإدارتها وفقاً للطريقة المتبعة في القطاع الخاص وتتضمن الآتي:

1-1 عقود الإدارة: وهي العقود التي تبرمها الحكومة أو الجهة مع المؤسسات والأفراد المحليين والأجانب لإدارة المنشأة العامة، لقاء أجور محددة أو نسبة من العائدات، أو حصة من رأس مال المنشأة (الهندي: 1995).

ويبين الدكتور فاضل ميزات هذا الأسلوب بأنه: يتيح للسلطات مراقبة سير العمل واكتساب العاملين في الشركة الخبرة الإدارية والفنية التي تؤهلهم لاضطلاع بالمسؤولية بعد انتهاء العقد، وهي خبرة تتناسب مع حرص الأفراد والرغبة في اكتسابها حال مدة العقد. (الربيعي، مرجع سبق ذكره: 2004).

2-1 التأجير: تتيح عقود التأجير استثمار الموارد والأصول من قبل القطاع الخاص لقاء رسوم أو أجور محددة من قبل الدولة، وفي هذه الحالة قد يطالب المستأجر بتخفيض عدد العاملين واستبدال عناصر الإدارة العامة بعناصره. ويتميز عقد التأجير بعدة مزايا هي: كونه يضمن للحكومة مبلغاً ثابتاً دون مخاطر، كما يعد من الناحية المالية أنفع من لجوء الحكومة للاقتراض. بالإضافة إلى بقاء ملكية الأصول بيد الحكومة وضمان سلامة المؤسسة والمشروع من يد الأجنبي. ومن الجدير بالذكر أن هذا الأسلوب يطبق عادة على الأصول الثابتة الضخمة وذات الأهمية الكبيرة، كأن يكون ميناء بحري أو مطار أو ما شابه ذلك.

(2) البيع الجزئي (تحويل مشروعات مشتركة بين القطاع العام والخاص): ويتم ذلك من خلال فتح باب المساهمة في رأس مال الشركة للقطاع الخاص. ويلاحظ في هذه الطريقة للخصخصة، أن الحكومة لا تتصرف في ملكيتها الحالية للشركة، بل تزيد من الملكية في الشركة وهذا يؤدي إلى التخفيف من مركز ملكيتها، وتسمى هذه الحالة شركة أو مؤسسة مشتركة. أن هذا الأسلوب لا يخلو من عيوب، رغم ما فيه من مميزات، فمن عيوب هذا الأسلوب (أحمد، مرجع سبق ذكره: 2001):

1. التردد والخوف من عدم مصداقية الحكومة في بعض المعلومات الخاصة بالشركة.
2. تردد رأس المال الخاص وتخوفه من الشراكة كونها تمتاز بالروتين الإداري وتعقيده.

أما بالنسبة للمميزات فهي كثيرة وتفوق العيوب والسلبيات، وهي:

1. تحسين الأداء وإدارة الركلة وفق أسس المشروع الخاص والأسس الاقتصادية.
2. يؤول الشركة ويسهل تحويلها بالكامل للقطاع الخاص بعد تحسن الوضع الإداري والمالي.
3. زيادة عوائد الدولة والمشاركين في الشركة نتيجة اشتراك القطاع الخاص.
4. ارتفاع ثمن المؤسسة عند البيع مستقبلاً، وهذا يحقق مصلحة مشتركة للدولة والمؤسسة.

(3) نقل الملكية إلى الإدارة والعمال: هناك ثلاثة أساليب لتمليك العاملين في رأسمال المنشأة. وفيما يلي توضيح لهذه الأساليب:

- 1-3 اختيار الأسهم: ويقصد به إصدار المنشأة لوثيقة باسم كل عضو من أعضاء الإدارة، وتعطيه الحق في شراء حصة من أسهم رأسمال المنشأة في تاريخ لاحق وبسعر يحدد في الوثيقة عادة يكون أقل من أسعار الأسهم المطروحة للاكتتاب.
- 2-3 خطة مشاركة العاملين في ملكية المنشأة: وفيها تقوم وحدة تنظيمية مختصة نيابة عن العاملين (قد تكون نقابة العمال) بالحصول على قرض طويل الأجل بهدف استخدام حصيلته لتمويل شراء جزء من الأسهم العادية أو حصة في رأسمال الشركة التي يعملون فيها.

3-3 شراء الإدارة أو العاملين أسهم المنشأة بأموال مقترضة: فيتم ذلك بشكل ينتهي إلى أن تكون نسبة القروض إلى حقوق الملكية (5/1). بل في بعض الحالات لم تتجاوز نسبة حقوق الملكية إلى رأس المال (2%)، وفي الحالات التي تنتهي الشركة بأن تكون مملوكة لعدد محدود من المساهمين، فحينئذٍ تتحول من شركة مساهمة إلى شركة خاصة يديرها ملاكها الجدد.

ومن الملاحظ على هذه العملية، صعوبة تحويل سلوك العمال إلى مالكيين بين عشية وضحاها مما يتطلب وقتاً للتكيف والتطوير. ونستطيع أن نجمل أهم مميزات هذه العملية بالتالي:

- 1- تجنب الدولة المصادمات مع العمال والرافضين لعملية الخصخصة.
- 2- يزيل التخوف بين العمال ويغرس في نفوسهم الطمأنينة.
- 3- هذا الأسلوب يوفر للأسهم لثلاث فئات هي (المديرين، المستثمرين، العمال).

(4) الطرح العام للأسهم (الاكتتاب): يقصد به قيام الحكومة بطرح كل أسهم رأسمال المنشأة وبيعها للجماهير من خلال سوق الأوراق المالية. ويتميز هذا الأسلوب بأنه سريع وغير مكلف للبيع بالنسبة للحكومة، ويساعد على تحقيق هدف توسيع الملكية

مع السيطرة على الجزء الذي ترغب الحكومة في الاحتفاظ به من الأسهم، كما يؤدي إلى البيع بأسعار أعلى بكثير من القيمة الدفترية، وهو أقل إثارة للانتقادات التي قد تنجم بسبب البيع بسعر منخفض. كما أنه أكثر تأخيراً لمشكلة العمالة الزائدة، ويولد إيرادات للعديد من المؤسسات المالية الأخرى. بالإضافة لقدرة على التغلب على مشكلة تقييم المشروعات وتوسيع نطاق الملكية والمنافسة (عفيفي: 2003).

(5) البيع المباشر: تعد عملية البيع المباشر أكثر الطرق انتشاراً واستخداماً لنقل الملكية، وتأخذ عملية البيع المباشر عدة أشكال من أهمها:

1-5 استدرج العروض: تستخدم هذه الطريقة في بيع المنشآت الهامة والاستراتيجية، والتي تطلب إدارتها مواصفات خاصة وقدرات تمويلية، وخبرات في المجال الذي تعمل فيه. إلا أن هذه الطريقة تفتقد للشفافية الكافية، وتؤدي في حالات الفساد الإداري، بالإضافة إلى تمركز الثروة، وتشكيل احتكارات خاصة.

2-5 المزاد العلني: تتيح هذه الطريقة فرصة أكبر من الشفافية، إلا أنها لا تمنع أشكال التواطؤ بين المشترين لتخفيض قيمة الأصول، كما أنها قد تكون وسيلة لتمركز الثروة، والسيطرة من قبل جماعة من الممولين على حساب مفهوم توسيع الملكية الذي تروج له الخصخصة.

3-5 البيع عن طريق السوق المالية: وذلك عن طريق طرح أسهم المنشأة المراد بيعها في السوق المالية، وتتطلب هذه الطريقة وجود سوق مالية نشطة وشفافية عالية في تقييم أوضاع المنشآت المطروحة للبيع.

ومن الناحية النظرية، تتيح الأسواق المالية إمكانية مشاركة صغار المدخرين والأفراد في ملكية هذه المنشآت. إلا أن الناحية العملية تثبت خلاف ذلك، حيث يقوم كبار الممولين الذين يحصلون على الحزمة الأكبر من الأسهم بالاستيلاء على مجالس إدارتها.

4-5 البيع بالتراضي: ويتم اللجوء إلى هذه الطريقة عند بيع منشآت استراتيجية وهامة في قطاع الخدمات العامة أو الصناعات الاستراتيجية، حيث أهلية المستثمر الجديد وقدرته على التطوير والتحديث شرط أساسي في عملية نقل الملكية.

5-5 بيع الأصول المحلية لقاء الديون الخارجية: يهدف التخلص من الأعباء المترتبة على الديون الخارجية، ولكن حق المستثمر الجديد في إخراج الأرباح وحصيلة بيع هذه الأصول من شأنه أن يشكل ضغطاً على حصيلة القطع الأجنبي، عدا ما يحمله ذلك من خطر زيادة نفوذ رأس المال الأجنبي في الاقتصاد الوطني (العبيدي: 2011).

أساليب وطرق إعادة تقييم الأصول

أصبحت عملية تحديد القيمة المناسبة لهذه المنشآت من الأمور الحيوية والملحة وبخاصة أنها ملك لكل مواطني الدولة. ولهذا فإن تحديد قيمتها ليس بالأمر السهل، وتواجه الكثير من المصاعب، وتتطلب في الكثير من الأحيان اللجوء إلى التقدير والتنبؤ، وهي أمور يمكن أن تتفاوت فيها وجهات النظر المختلفة تفتاً حاداً، وكذلك الظروف التي عليها هذه المنشآت الاقتصادية، ولكن يمكن اجمال ذلك في الآتي (المركز الوطني للدراسات والتحليل الخاصة بالتخطيط: 1997):

أولاً: مفهوم الأصول والخصوم وإعادة التقييم: تنطوي عملية تقييم أي منشأة اقتصادية على قائمة حصر وتقدير لقيمة أصول وخصوم تلك المنشأة بهدف الوصول إلى صافي قيمة هذه الأصول بغض النظر عن الطريقة التي يمكن اتباعها لتقدير تلك القيمة. ويتمثل الفرق الموجب بين قيمة الأصول والخصوم في صافي قيمة تلك المنشأة كوحدة اقتصادية واحدة. ويمكن اجمال أهم الأسس التي يستند عليها في تقييم وتقدير قيمة المنشأة العاملة في الآتي:

1. التكلفة كأساس القيمة.

2. السعر كأساس القيمة.

3. المقدرة على تحقيق الربحية كأساس للقيمة.

ثانياً: معايير التقييم: تستند عملية تقييم المنشآت الاقتصادية والوصول الى صافي قيمة المنشأة الى معيارين أساسيين:

1. صافي قيمة راس المال المستثمر: ويتمثل في الفرق بين أصول المنشأة الاقتصادية وما عليها من التزامات تجاه الغير باستثناء الملاك.

2. قيمة صافي ما تحققه المنشأة من أرباح: يتم تحديد صافي الربح والوصول اليه من خلال الحسابات الختامية، حيث يعتبر

حساب العمليات الجارية الحساب الختامي الأساسي في وحدات القطاع العام وفق طرق المحاسبية معتمدة مسبقاً.

ولأغراض إعادة التقييم، فإنه يمكن اعداد الحساب الختامي بصورة او بأخرى مع التعرف الى اتجاه تطور عناصر

الإيرادات والمصروفات المختلفة والوصول الى صافي الأرباح المتوقع ان تحققها المنشأة على مدى سنوات العمر المتوقع لها.

ثالثاً: طرق إعادة التقييم: تتنوع الطرق المستخدمة في تقييم المنشأة الاقتصادية القائمة وفقاً لطبيعة هذه المنشأة، وشكلها

القانوني، ونوع نشاطها والهدف من عملية التقييم ذاتها، ونوعية الأصول التي تمتلكها، بالإضافة الى كفاءة الجهاز الفني

والإداري للمنشأة وعلاقتها ومعاملاتها مع الغير، وكذلك الأوضاع الاقتصادية السائدة، وغير ذلك من العوامل التي لها تأثيرها

في عملية التقييم.

بالإضافة الى ما سبق، فهناك العديد من المشاكل العملية والتطبيقية التي تختلف من منشأة الى أخرى ولها تأثيرها

في عملية إعادة التقييم، الامر الذي تكاد تكون معه أي عملية تقييم لأي منشأة بمثابة عملية مختلفة عن غيرها. ومع هذا،

فان الأسس التي يستند اليها في التقييم واحدة، ويبقى اسلوب هو نفسه والطرق المستخدم هي نفسها.

معوقات نقل الملكية من العام إلى الخاص:

ليس ثمة خلاف في أن عملية الخصخصة ليست بالأمر اليسير ولا يمكن إنجازها في عجلة، مهما بلغ مستوى التقدم

الاقتصادي والاجتماعي أو التطور الإداري، فهي عملية معقدة وذات أبعاد وأثار سياسية واقتصادية واجتماعية، وتشريعية

وتعرضها معوقات كثر، منها:

1. ضعف مستوى تطور القوى المنتجة والقطاع الخاص عموماً.

2. ضعف ومحدودية السوق المالية المحلية وهذا الضعف في السوق المالية لا يوفر الشفافية المطلوبة ولا يحقق الغرض

من عملية البيع للمؤسسات العامة (خصخصتها) وخاصة إذا كان المطلوب توسيع قاعدة الملكية حيث لا تمتلك غالبية

السكان أرصدة ادخارية.

3. التكاليف المالية الكبيرة المترتبة على الخصخصة، حيث معيار الكلفة/المنفعة غير ملائم.

4. مقاومة العمال وبعض الإدارات حيث يتعرض العمال بشكل مباشر للآثار السلبية للخصخصة حيث تكون أولى

الإجراءات تسريح العمال، وهذه تشكل عقبة أمام الخصخصة.

مراحل الخصخصة:

بالرغم من أن عمليات الخصخصة قد تختلف في حجمها، والأسلوب الذي ستنفذ من خلاله، وكذلك المدة التي

يستغرقها تنفيذ العملية، فإنه يمكن القول - باختصار- بأن أية عملية خصخصة يجب أن تتضمن المراحل التالية

(المشاقبة: 2016) و(حافظ: 1994):

المرحلة الأولى: مرحلة الإعداد للخصخصة وتتضمن الآتي:

1. تحديد الدور الاقتصادي للدولة ومؤسساتها ودرجة تدخلها في النشاط الاقتصادي.

2. تحديد الأنشطة والمجالات التي يمكن خصخصتها وتلك التي ترى الحكومة ضرورة استمرارها.

3. وضع المعايير لاختيار المنشأة التي ستتم خصصتها.

4. تحديد نوع المستثمرين من جهة كونهم وطنيين أو أجانب.

5. تحديد طرق اختيارهم ومعايير المفاضلة بينهم.

6. وضع السياسات الكلية التي يجب انتهاجها لخلق مناخ ملائم لبرنامج الخصخصة.

7. وضع الأطر التشريعية والمبادئ القانونية العامة اللازمة لبرنامج الخصخصة.

8. وضع خطة إعلامية للتعريف بالخصخصة

المرحلة الثانية: مرحلة تنظيم وتنفيذ الخصخصة، وتتضمن:

1. تصنيف وتأهيل المنشأة العامة للخصخصة.

2. تحديد أساليب الخصخصة.

3. تحديد القيمة السوقية الحالية للمنشأة المراد بيعها أو قيمة السهم الذي سي طرح في سوق الأوراق المالية.

المرحلة الثالثة: الرقابة والتقييم والمتابعة وتمثل أهميتها في:

1. التأكد من سلامة التطبيق والتنفيذ.

2. تقويم الانحراف وتصحيح الأخطاء.

المحور الثالث: الآثار الاقتصادية لتطبيق الخصخصة

لكل أسلوب أو نهج أو فكرة جديدة تظهر إلى حيز التطبيق الفعلي في الاقتصاد، لابد لها أن تحدث أثارا اقتصادية وسياسية واجتماعية ومالية. وهذه الآثار ذات أبعاد متعددة، وهي في كل ذلك لابد أن تأخذ جوانب إيجابية وجوانب سلبية، وهو ما جعل الدول تتخذ سياسات اقتصادية بهدف التأثير على هذه النتائج لغرض الاستفادة الكبيرة من إيجابياتها، وتعظيم فوائدها على المسار الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والمالي، والتقليل ما أمكن من سلبياتها لغرض إبعاد الاقتصاد والمجتمع والاستقرار السياسي عن نتائجها ومخاطرها.

وعلى أية حال، فإن النتائج الإيجابية والسلبية بدأت تتبولر أكثر فأكثر، وإن الحقبة الماضية لعملية التطبيق الفعلي للخصخصة قد أعطت وضوحا أكثر لآثار الخصخصة بشقيها الإيجابي والسلبي في الدول التي طبقتها، وحتى نتمكن من الترويج بين الآثار الإيجابية والسلبية التي ظهرت على اقتصاديات الدول التي طبقتها والتي يمكن أن نحصرها في الآتي:

أولاً: أثر الخصخصة على الكفاءة الاقتصادية وتحقيق أقصى ربح

1. تقوم العملية الإنتاجية في القطاع الخاص بهدف تحقيق أقصى ربح ممكن، وهذا لا يتأتى إلا إذا اتجهت الإدارة إلى التقليل من التكلفة، بالإضافة إلى التخطيط والتنظيم والتنسيق بين كل من المدخلات والعمليات الإنتاجية وإدخال التكنولوجيا الحديثة.

2. أن نسبة عالية من المشروعات التي تم خصصتها أصبحت أكثر كفاءة وربحية عما كانت عليه في القطاع العام، وأن معدلات النمو قد ارتفعت بل إنها قد تحولت في بعض البلدان من معدلات سالبة إلى معدلات موجبة.

ومن أجل تحقيق هذه المزايا، يشترط إقامة توازن مبني على الاستقرار بين العرض والطلب، بحيث يكون الثمن عادلا مقابل سلعة مناسبة، وبذلك تتحقق مصلحة المستهلكين والمنتجين معاً. وتكمن أهمية المنافسة في إنها تولد التباري بين المنتجين، الأمر الذي يرغهم (كراغبين في تعظيم الأرباح) على الاستجابة لحاجات المستهلك بأقل تكلفة. لأنهم إن لم يفعلوا ذلك، فإن شخصا فإن شخصا آخر سوف يستجيب بدلاً عنهم.

لكن في الجانب الآخر، نجد أنه من أبرز الأخطار التي تمثلها الخصخصة لهدف تحسين الكفاءة في النظام الاقتصادي إحلال الاحتكارات الخاصة محل الاحتكارات العامة وذلك في حال غياب المنافسة، حيث تمهد عملية الخصخصة لقيام احتكارات خاصة تتحكم بأسعار بعض السلع والخدمات الحيوية التي تمس صميم حاجات الناس، كما ان تطبيق سياسة الخصخصة - قد تحصر - عروض البيع بشركات احتكارية، تحت دعاوى كثيرة منها المواصفات والخبرات الفنية. وما إلى ذلك، مما يعني إلغاء المنافسة (العبيد، مرجع سبق ذكره:2011).

ثانياً: أثر الخصخصة على التوسع الملكية في المجتمع والمساهمة في راس المال الاجتماعي

1. من الفوائد التي تعزى إلى عملية الخصخصة توسيع قاعدة الملكية في المجتمع، وبالتالي مساهمة وإشراف من قبل شرائح واسعة من المجتمع في رأس المال الاجتماعي.
2. تبين الوقائع عدم تحقق هذا الافتراض حيث يفترض وجود ادخار عائلي كبير نسبياً وهذا غير متوفر في معظم الدول النامية، بالإضافة إلى أن الإجراءات الأخرى المصاحبة لعملية إعادة الهيكلة تؤثر على دخول ومستوى معيشة ليس العمال فقط، وإنما أيضاً الفئات الوسطى الأقدر على الادخار وغالباً ما يكون العمال غير مهتمين بالملكية.
3. الجانب المهم في عملية توسيع قاعدة الملكية، هو حق المشاركة في عضوية مجلس الإدارة حيث لا يكتسب حملة الأسهم هذا الحق إلا بعد تملكهم نسبة (10%) من إجمالي الأسهم، وغالباً لا يستطيع صغار المساهمين تشكيل كتلة مناسبة من الأسهم للتمثل في عضوية مجلس الإدارة وبذلك يفقدون حقهم في التوجيه والإشراف على عمل المنشأة. إذن ليس هناك ما يؤكد توسع قاعدة الملكية، بل على العكس تم استبدال الملكية العامة بملكية عدد محدود من الأفراد.
4. الاعتماد على القطاع الخاص بشكل كبير يؤدي إلى انكشاف خارجي أوسع قد يؤدي بدوره إلى زيادة السيطرة الأجنبية على الاقتصاد الوطني.
5. زيادة نفوذ رأس المال الأجنبي وخاصة في قطاعات البنية التحتية والخدمات العامة يشكل مساساً وتهديداً للسيادة الوطنية.

ثالثاً: أثر الخصخصة على الموازنة العامة بزيادة الإيرادات وتقليل النفقات

كانت أولى المشروعات التي تم نقل ملكيتها هي المشروعات العامة الرابحة والتي تحقق دخلاً وإيراداً ثابتاً للموازنة العامة للدولة، أما المشروعات الخاسرة فقد امتصت إعادة هيكلتها ما حققته عملية البيع من إيرادات، وفي حالات أخرى أطلقت حرية تسعير السلع والخدمات المقدمة من قبل هذه المنشآت، وبالتالي كان التخلص من الخسارة وتحسين الربحية من خلال زيادة الأسعار، أو تسريح العمال الفائضين، أو من خلال إلغاء بعض القيود والضوابط لتشغيلها واستثمارها، وهي أمور لا تتعلق مباشرة بالملكية. وتظهر آثار الخصخصة على الموازنة العامة للدولة إيجابياً في الآتي (الربيعي، مرجع سبق ذكره:2004):

1. خفض المديونية بمقدار الدعم الذي كانت تقدمه الدولة للمشروعات الخاسرة سنوياً.
2. تحسن وضع الموازنة بعد عملية الخصخصة من جراء الإقلال من المديونية وفوائدها.
3. التخلص من المديونية القائمة أو تخفيضها نتيجة تسديد الديون من متحصلات بيع المشروعات.
4. متحصلات بيع المشروعات سوف يولد لدى الدولة قدرة تمويلية تستطيع معه إقراض بعض المشروعات لغرض دعم مراكزها المالية وتحسين أوضاعها.

5. ستزيد حصيلة الدولة من الضرائب من المشروعات التي تم تحسين أوضاعها نتيجة زيادة أرباحها ودخول العاملين فيه.

لكن في الجانب الآخر، لا يوجد دليل على هذا التحسن المزعوم، إذ تم تقليص العجز في الموازنة في أغلب الدول من خلال الضغوط المباشرة على الأجور والإنفاق العام والدعم للسلع الأساسية.

أيضاً من الآثار السلبية لعملية الخصخصة على المالية العامة هو الفائض المفقود على الموازنة نتيجة بيع الشركات والمشروعات العامة الربحية.

كما أنها ستؤدي إلى تحويل ادخارات المواطنين الموظفة في سندات الخزينة، وإعادة توجيهها نحو البورصة. أي أن الادخارات ستبقى داخل محفظة الأوراق المالية لتتحول من سندات إلى أسهم دون أن تلعب دوراً مباشراً في الدورة الاقتصادية (العبيدي: مرجع سبق ذكره: 2011).

رابعاً: أثر الخصخصة على توسيع حجم القطاع الخاص واعتماده في النمو والتنمية الاقتصادية

1. من المبررات التي تقدم للخصخصة، ضرورة إفساح المجال للقطاع الخاص القادر على تعبئة الموارد والاستغلال الأمثل لها.

2. نظراً لاعتماد الكثير من الدول النامية على التخطيط المركزي الحكومي والملكية العامة لوسائل الإنتاج، ظهر ما يسمى بالاقتصاد الخفي أو اقتصاد الظل الذي له آثار سيئة كثيرة، والخصخصة قد تكون وسيلة لحصر هذه الظاهرة في أضيق الحدود.

3. إن التراجع في دور الدولة والقطاع العام، يلعب دوراً أساسياً في انحسار الفئة الوسطى وهي الفئة الأكثر قدرة على تحريض النمو والتطور.

4. سياسات برامج التثبيت الهيكلي التي تم تطبيقها في الدول النامية هي سياسات كان الغرض المباشر منها غرضاً مزدوجاً، ألا وهو زيادة قدرة الدول النامية على الوفاء بديونها المستحقة للدول المتقدمة – وهذا شيء مختلف عن التنمية بالطبع، حيث يكون التركيز على الانضباط المالي وإعادة توجيه الموارد لخدمة الديون حتى ولو تعارض ذلك مع متطلبات التنمية.

خامساً: أثر الخصخصة على العمالة وتخفيض البطالة:

يعد تأثير الخصخصة على العمالة من أهم المشاكل الاجتماعية للخصخصة، إذ يؤدي ذلك إلى عواقب سياسية داخلية وخيمة تنتج عن اضطرابات وقلقل كثيرة، لذا فإن معالجة قضايا العمالة في ظل الخصخصة يجب أن يأخذ قدراً كبيراً من الاهتمام من قبل المسؤولين عن تنفيذ برامج الخصخصة. وفي دول عديدة أعدت الحكومات برامج لحماية العمالة تزامنت مع برامج الخصخصة.

ويتفاوت أثر الخصخصة على العمالة بين صناعة وأخرى، فطبيعة الصناعة التي تعمل فيها الشركة المراد خصصتها لها تأثيرها على العمالة فإذا كانت تعمل في صناعة تنمو باستمرار، كان المزيد من التوظيف في المستقبل أمر مطلوب، وإذا كانت تعمل في صناعة تتميز بالتغيير والتطور التكنولوجي المستمر فهذا يؤدي إلى خفض مستمر فيها.

ومع ذلك، كثيراً ما يلاحظ أن العمالة تنخفض مع الخصخصة (إما خلال الإعداد لها، وإما بعد ذلك) ومع ما يصاحبها من إعادة هيكلة بسبب الاكتظاظ العمالي في العديد من المؤسسات التي تملكها الدولة (الاسكوا: 2000).

وتنخفض آثارها إذا اتخذت الحكومات إجراءات مبكرة لاطلاع الاتحادات العمالية والعمال على الإصلاحات وإشراكهم فيها، وإعداد قائمة خيارات لإعادة الهيكلة، ومساعدة العمال على أساس مستهدف ومحدد لإعادة الاندماج في سوق العمل، وإزالة العقبات، ومن ناحية أخرى كثيراً ما استفاد العمال الباقون مع الشركات الخصخصة بالحصول على وظائف ذات رواتب أفضل، وأسهم في الشركة، وتدريب محسن، وإمكانيات أفضل للتقدم في الحياة المهنية.

وعلى الرغم من أن أثرها على اليد العاملة غير واضح، فقد لوحظ أنه من الممكن أن يكون للخصخصة تأثير حيادي أو إيجابي على العمالة. وما دامت الحكومات تفرن الخصخصة بسياسة عمالية وافية، وشبكات أمان اجتماعي بالإضافة إلى

تطبيق مشاريع تمليك الموظفين لأسهم الشركات التي يعملون فيها، فإنَّ الخصخصة لها أثر إيجابي على اليد العاملة (شهادة: 2002).

خاتمة الدراسة: بعد ان تم التعرف على مفهوم الإصلاح الهيكلي ودوافع ومبرراته وأنواعه ومتطلباته وبيان المرجعية النظرية التي يستند عليها، وبنهاية تجوالنا مع الخصخصة ومفهومها ونشأتها ودوافعها وأهدافها ومعوقاتنا وأشكالها وبيان الأسس النظرية والعوامل والركائز التي تنسند عليها، وأثارها الاقتصادية (الإيجابية والسلبية منها) على مختلف النواحي، تبين لنا أن هذه العملية معنية بظروف المكان والزمان التي تنشأ فيه، فقد تصلح في بيئة ما وقد لا تصلح في بيئة أخرى، وقد تصلح في وقت ما في بيئة ما، وقد لا تصلح في البيئة نفسها بوقت آخر، ومرجع ذلك كله للظروف والمتغيرات. وبناءً على ذلك تم التوصل الى النتائج التالية:

1. تختلف الأهداف والسياسيات التي تتبناها الدول من تطبيق سياسة الخصخصة بغية التغلب على دوافعها الاقتصادية والسياسية في الدول الرأسمالية عنها في الدول النامية، ومن دولة نامية إلى أخرى، فلم تعد الخصخصة غاية في ذاتها بقدر ما هي أداة من برنامج شامل للإصلاح الاقتصادي.
 2. يتوقف أثر الخصخصة على العمالة إلى حد ما على أسلوب الخصخصة الذي تم اختياره.
 3. خطورة مقايضة الدين الخارجي بملكية المشروعات الوطنية يكون ذلك غالباً في ضوء امتيازات و ضمانات سيتضرر منها البلد مثل حرية تحديد الأسعار والأجور، ونوعية التقنية المستخدمة، والإعفاءات الجمركية والضريبية، الأمر الذي يتعارض مع السياسات القومية للدول.
 4. التدرج الزمني في إتمام عملية الخصخصة يفضي إلى نتائج إيجابية، وفي المقابل التسرع يؤدي إلى كثير من الفشل في تحقيق الهدف المعلن من الخصخصة.
 5. نقل ملكية القطاع العام إلى الخاص بأي أسلوب كان يستلزم بالضرورة تقييم أصول وخصوم المنشأة محل التقييم، نظراً لوجود عوامل متعددة تتأثر بها القيمة، تمهيداً لتسعير حقوق ملكيتها، وتقدير قيمتها المبدئية أو الاسترشادية، والذي يعد ذلك أحد مقومات نجاح الخصخصة.
 6. أدت الخصخصة الى ارتفاع الكفاءة الاقتصادية والتخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية وارتفاع الطاقات التشغيلية في الوحدات التي تمت إعادة هيكلتها.
 7. ساهمت الخصخصة في تخفيض الأعباء على الموازنة العامة، وذلك بتجنب تحمل الدولة لعبء المؤسسات الخاسرة والاستمرار في دعمها. وفي نفس الوقت وزيادة إيرادات الدولة من خلال الضرائب المفروضة على الشركات بعد خصخصتها.
 8. عدم وجود ادخار عائلي كبير نسبياً (في معظم الدول النامية)، كما أن الإجراءات المصاحبة لعملية إعادة الهيكلة تؤثر على دخول ومستوى معيشة الفئات الوسطى الأقر على الادخار.
- التوصيات: في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من النتائج سالفه الذكر، يورد الباحث بعض التوصيات:
1. ضرورة تبني خطط قومية لتنوع الهياكل الاقتصادية وفق استراتيجيات تستهدف زيادة التنوع الاقتصادي، مع التأكيد أن هذه إصلاحات لا بد من أن تُنفذ بشكل مستمر ووفق أهداف معينة.
 2. دعم دور القطاع الخاص في النشاط الاقتصادي عبر مواصلة الإصلاحات المؤسسية الهادفة إلى تهيئة البيئة المواتية لنمو أنشطة القطاع الخاص لجذب الاستثمارات اللازمة.

3. إعداد برنامج علمي مدروس ومتكامل بواسطة خبرات وكفاءات مؤهلة في كافة التخصصات وفقا لمعايير دولية معترف بها، بما يحقق مصالح الحكومة وكافة الأطراف المتأثرة بالتخصصية.
4. أن تسبق عملية تقييم الوحدات الاقتصادية المراد تخصصتها، إعادة هيكلة المنشآت الخاسرة لتحسين وتطوير هيكلها المالية وإمكانياتها الداخلية، والعمل على إبقاء المنشآت الناجحة والمتعلقة بالخدمات الأساسية المتعلقة بحياة المواطنين بيد الدولة.
5. العمل على توفير المناخ الاستثماري المحفز الذي يدفع بالقطاع الخاص للمشاركة الجادة في ممارسة الأنشطة الإنتاجية والخدماتية جنبا إلى جنب مع القطاع العام، في ظل سياسة مستقرة وتشريعات تبسط القواعد والتعليمات، وتزيل القيود والمعاملات، وبما يحقق جو المنافسة الحرة
6. تشجيع القطاع الخاص على انتهاز سياسة واضحة في التوظيف وذلك بتقديم خصومات ضريبية ومزايا استثمارية للمؤسسات الخاصة التي توفر فرص عمالة حقيقية تتناسب مع نشاطها الاقتصادي.
7. تطبيق التخصصية بنظام التعاقد الذي يشمل عقود التأجير وعقود الإدارة وكذلك نظام التحويل إلى مشروعات مشتركة. وبذلك تضمن الدولة أصول ممتلكاتها حفاظا على مواردها وثرواتها الوطنية من جانب، وإعادة تنمية واستثمار الموارد المعطلة عن الاستثمار الحقيقي من جانب ثان، وضمان وتأمين حقوق أجيالها القادمة من جانب ثالث.
8. ضرورة قيام الدولة بدعم وحماية الإنتاج الوطني من القطاع العام والخاص من توفير مواد أولية وغيرها، بما يدعم العملية التنموية بالبلد بشكل عام.

قائمة المراجع:

1. بن شهرة: مدني، "سياسات الإصلاح الاقتصادي في الجزائر ومؤسسات المالية الدولية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (2008)، (د. ط.)، ص 6.
2. الاقدي: محمد احمد، "سياسات الاستقرار بين الطموح النظري واشكاليات التطبيق"، مجلة الدراسات الاجتماعية، العدد الأول، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، (1996)، ص 86.
3. بن شهرة، مدني، مرجع سبق ذكره، ص 33.
4. راشد: عبد المجيد، "سياسة التثبيت والتكيف الهيكلي"، مجلة الركن الأخضر، الكويت، (2008)، (د. ط.)، ص 11.
5. الأهواني: نجلاء، "سياسات التكيف والإصلاح الهيكلي وأثرها على التعطل في مصر"، بحث مشارك في أعمال الندوة التي نظمتها اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي اسيا (الاسكوا) ومنظمة العمل العربي تحت عنوان (التعطل في دول الاسكوا)، الأمم المتحدة، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية ((1993، ص 102.
6. المسافر: محمود خالد، "العولمة الاقتصادية- هيمنة الشمال والتداعيات على الجنوب"، بيت الحكمة، العراق، (2002)، (ط 1) ص 155.
7. النجيفي: سالم توفيق، "سياسات التنمية الاقتصادية والتكيف الهيكلي وازمة التكامل الاقتصادي العربي"، ترجمة: حميد الجميلي، بيت الحكمة، العراق، (د. ت.)، (ط1)، ص 21.
8. عبد الحميد: عبد الستار عبد الحميد "تقييم سياسات صندوق النقد الدولي في مصر"، المركز الأكاديمي للدراسات الاستراتيجية، مصر، (2000)، (د. ط.)، ص 50.
9. عبد الخالق: جودة، "الاقتصاد الوطني من المزايا النسبية الى التبادل المتكافئ"، مصر، دار النهضة العربية، مصر، (1992) (ط1)،

ص132.

10. رزق: عادل (دكتور)، "إدارة الازمات العالمية"، مجموعة النيل العربية مصر، (2010)، (ط1)، ص269.
11. القطب: مروان محي الدين (دكتور)، "طرق خصخصة المرافق العامة - الامتياز - الشركات المختلطة - BOT - تفويض المرفق العام - دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، (2002)، (ط 3)، ص252.
12. الربيعي: عبده محمد فاضل (دكتور)، "الخصخصة وأثرها على التنمية في الدول النامية"، مكتبة مدبولي، مصر، (2004)، (د. ط)، ص12.
13. العبد لله: مصطفى محمد، "التصحیحات الهيكلية والتحول إلى اقتصاد السوق في البلدان العربية"، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، (1999)، (د. ط)، ص149.
14. بو عواجة: محمد، "التخصیصية في تونس- التخصیصية والتصحیحات الهيكلية"، صندوق النقد العربي، الإمارات العربية، ديسمبر (1988)، ص201.
15. زايد: أحمد، "الدولة ونمط التنمية في العالم الثالث: تحليل سيكولوجي للدور الاقتصادي للدولة"، المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، عدد (133)، الامارات العربية، (1990)، ص102.
16. موسى: أحمد جمال الدين وآخرون، "الآثار الاقتصادية والقانونية والاجتماعية المترتبة على خصخصة وحدات قطاع الأعمال العام، دراسة نظرية وتطبيقية على الواقع المصري"، جامعة المنصورة، مصر، (2004)، (د. ط)، ص37.
17. ماهر: أحمد، "دليل المدير في الخصخصة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2003)، (د. ط)، ص25.
18. الابرش: محمد رياض الأبرش (دكتور)، نبيل مرزوق (دكتور)، "الخصخصة - آفاقها وأبعادها"، دار الفكر المعاصر، سوريا، (2002)، (ط1)، ص31.
19. النجار: أحمد منير (دكتور)، "الخصخصة إحدى وسائل الإصلاح الاقتصادي- حالة دولة الكويت"، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت، العدد 102، الكويت، (2001)، (د. ط)، ص200.
20. دنيا: شوقي، "الخصخصة وتقليص دور القطاع العام وموقف الاقتصاد الإسلامي"، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، السعودية، (2003)، ص7.
21. الشحات: أحمد يوسف، "الخصخصة والكفاءة الاقتصادية"، دار النيل للطباعة، مصر، (2001)، (د. ط)، ص18.
22. المتوكل: مصطفى حسين (دكتور)، "الخصخصة خلق آفاق جديدة أمام القطاع العام"، المركز الوطني للمعلومات، مجلة المعلومات، العدد الثاني، مارس، السعودية (2001)، ص2.
23. شريم: عبيد سعيد، "الخصخصة ودور مكاتب المحاسبة والمراجعة في تنفيذها"، مجلة كلية التجارة والاقتصاد، عدد (15)، سبتمبر، مصر، (2000)، ص144.
24. أحمد: آدم مهدي، "الخصخصة في الدول النامية"، الشركة العالمية للطباعة والنشر، مصر، (2001)، (د. ط)، ص13.
25. الجلبي: اياد بشير (دكتور)، قيس ناظم الغزال (دكتور)، "ندوة خصخصة الاقتصاد العراقي- البعد الاقتصادي لخصخصة الدول النامية وأثره في اقتصادات البيئة، جامعة الموصل، العراق، (2005)، ص107.
26. مرزوق: نبيل (دكتور)، "الخصخصة وأبعادها الاقتصادية والاجتماعية"، دار الفكر، سوريا، (1999)، (ط 1)، ص86.
27. عبد الله: سالم، "الخصخصة وتقييم الأسهم والأصول في البورصة"، (د. ن)، مصر، (1996)، (د. ط)، ص35.
28. الهندي: منير إبراهيم، "أساليب وطرق خصخصة المشروعات العامة- خلاصة الخبرات العالمية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، (1995)، (د. ط)، ص179.

29. الربيعي: عبده محمد فاضل (دكتور)، مرجع سبق ذكره، ص 171.
30. أحمد: آدم مهدي، مرجع سبق ذكره، ص 13.
31. عفيفي: أمل صديق "الخصخصة في مصر توصيف وتقييم"، ترجمة: جمال عبد المقصود، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، (2003)، (د. ط)، ص 402.
32. العبيدي: إبراهيم عبد اللطيف (دكتور)، "الخصخصة بين الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد الوضعي (دراسة مقارنة)"، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي، (2011)، (د. ط)، ص 55.
33. المركز الوطني للدراسات والتحليل الخاصة بالتخطيط "الإصلاحات" الاقتصادية وسياسة الخصخصة في الوطن العربي"، المركز الوطني للدراسات والتحليل الخاصة بالتخطيط، الجزائر، (1997)، ص: ص 227:235.
34. المشاقبة: إبراهيم عواد، "أثر الخصخصة على تطوير إدارة المنتجات"، دار اليازوري العلمية، الأردن، (2016)، ط (1)، ص 78.
35. حافظ: سعد، "سياسات التكيف وآليات السوق -دراسة حالة الاقتصاد المصري، المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، معهد التخطيط القومي، مصر، (1994)، (د. ط)، ص 4.
36. العبيدي براهيم عبد اللطيف (دكتور)، مرجع سبق ذكره، ص 85.
37. الربيعي: عبده محمد فاضل (دكتور)، مرجع سبق ذكره، ص 193.
38. العبيدي: إبراهيم عبد اللطيف (دكتور)، مرجع سبق ذكره، ص 102.
39. الإسكوا، "الأثر الاجتماعي لإعادة الهيكلة مع تركيز خاص على البطالة"، الأمم المتحدة، نيويورك، (2000) (د. ط)، ص 32.
40. شحادة: كمال (دكتور)، "عبر من الخصخصة-خواطر برسم الدول العربية"، ترجمة: غسان غصن، برنامج الأمم المتحدة للتنمية، وحدة معلومات التنمية للدول العربية، مصر، (2002)، (د. ط)، ص 28.

مدى فعالية العلاقات العامة في المدارس
الخاصة في ظل الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر

The effectiveness of public relations in Private schools under the economic reforms in Algeria

أ.د. عرابجي إيمان

Arabdji imene

أستاذ محاضر "أ" جامعة المدية

Email : arabdji_imene@yahoo.fr

Abstract :

Today, at the beginning of the third millennium, the contemplative of the educational policies pursued by private educational institutions in Algeria in light of economic reforms are important shifts in their transition from the socialist economy to the market economy, which had significant implications for the relationship of educational institutions of pedagogical and educational nature with various local economic institutions And external, these institutions have followed the international international model in order to keep pace with the times.

Public relations with the emergence of the third millennium was a reason for the emergence of what is known as the international and economic regional bloc, so public relations today have become the language of developed countries, and various specialists in all fields have interested in them, especially researchers in the field of education in building the behavior of individuals, not at the level of what is planned The closed state on its territory, from education in line with the values of its culture and politics.

The relationship between educational institutions and public relations, as the latter is an administrative function that evaluates the trends of the public and links its organized policies with the public good and the implementation of programs that gain the trust and support of the public, and the methods that use them quickly, as it has become a high degree of Efficiency, and from this arose a sense of management in private educational institutions of the importance and benefit of public relations from an organizational point of view due to the increased emergence of competition between educational facilities, especially with economic transformations and increased demand for information, facts and data by members of society about the effectiveness of these private institutions In the educational field.

Key words: public relations, economic reforms, privatization, private education

الملخص:

إن المتأمل اليوم مع مطلع الألفية الثالثة في السياسات التربوية التي تنتهجها المؤسسات التعليمية الخاصة ، في الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية تحولات الهامة بانتقالها من الإقتصاد الاشتراكي إلى إقتصاد السوق ، الذي كان له أثار بارزة على علاقة المؤسسات التربوية ذات الطابع البيداغوجي و التعليمي بمختلف المؤسسات الإقتصادية المحلية و الخارجية فأصبحت هذه المؤسسات تسلك النموذج العالمي الدولي من أجل مواكبة العصر . فالعلاقات العامة مع ظهور الألفية الثالثة كانت سببا في ظهور ما يعرف بالتكتل الإقليمي الدولي و الإقتصادي ، فأصبحت العلاقات العامة اليوم لغة الدول المتقدمة ، و إهتم بها مختلف المختصين في جميع المجالات ، خاصة الباحثين في مجال التربية في بناء سلوك الأفراد لا على المستوى ما تخطط له الدولة المغلقة على إقليمها ، من تربية تتماشى و قيم ثقافتها و سياستها .

تعد العلاقة بين المؤسسات التربوية و العلاقات العامة وظيفة إدارية تقوم بتقويم إتجاهات الجمهور و ربط سياساتها المنظمة مع الصالح العام و تنفيذ البرامج التي تكسب ثقة الجمهور ، والأساليب التي تستخدمها بشكل سريع ، حيث أصبحت على درجة عالية من الكفاءة ، و منه نشأ إحساس الإدارة في المؤسسات التعليمية الخاصة بمدى أهمية العلاقات العامة نظرا لزيادة ظهور التنافس بين المنشآت التعليمية خاصة مع التحولات الإقتصادية و زيادة الطلب على المعلومات و الحقائق و البيانات من جانب أفراد المجتمع حول مدى فعالية هذه المؤسسات الخاصة في المجال التربوي .

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة ، الإصلاحات الاقتصادية ، الخصوصية ، التعليم الخاص

المقدمة:

مقدمة

إن من مظاهر أزمة التعليم في عالمنا المعاصر هي كيف يستطيع التعليم أن يفي بحاجات و متطلبات المجتمع نحو التنمية و التقدم ، و كذا حاجات و متطلبات الأفراد الراغبين في العلم و المعرفة في ظل أليات السوق و من ثمة إعتبار التعليم سلعة من السلع التي تخضع لقوانين العرض و الطلب .

إن التغييرات الإقتصادية لها تأثير كبير في العملية التعليمية من خلال ثورة العلم و المعلومات و تزايد الإنتاج المعرفي و الجزائر تموج بالعديد من التحولات و التغييرات التي لها تأثيرات قوية في الألفية الثالثة ، منه ثورة المعلومات و التقنيات و التطورات الإقتصادية ، حيث إنتقل هذا التأثير إلى الأخلاق و الأفكار و القيم داخل المؤسسات التعليمية .

فالإهتمام بالعلاقات العامة داخل المؤسسات التعليمية الخاصة أصبح ضرورة بالإرتقاء بالتعليم الخاص في ظل هذه التحولات ، فعالمية المناهج الأكاديمية أصبحت جزءا من التقدم المطلوب لتطوير المناهج ، فالبرامج التعليمية و هذا مرتبط بثورة الإتصالات الحديثة بإعتبار العملية التعليمية نسق جزئي من نسق عام هو النسق المجتمعي ، و بالتالي فإنها تتأثر مما يحدث في النسق العام و الإنسان و الجزئية الفرعية الأخرى من سياسة و ثقافة و إقتصاد و غيرها و يتفاعل معها و يؤثر فيها و يتأثر بها .

أولا : تحديد المفاهيم

1- مفهوم العلاقات العامة

إن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني و إقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة بين أية مؤسسة ، تعليمية كانت تجارية أو صناعية أو خدمية أو إجتماعية أو سياسية ، و بين جمهور تلك المؤسسة كعلاقة شركات الخطوط الجوية مثلا مع جمهور المسافرين على طائراتها .

و من ثم فإن العلاقات العامة هي تلك الجوانب من سلوك المؤسسة التي يكون لها أثار إجتماعية ، بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع ، و كسب تأييد الجمهور و ضمان التفاهم التام بين المؤسسات على إختلاف أنشطتها و أنواعه ، كما يمكن القول أن نشاط العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الأسس و المبادئ التي تساعد على إقامة الروابط المادية و السليمة بين فئات الجماهير من ناحية و تلك المؤسسات من ناحية أخرى .¹

فالعلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة و التفاهم المتبادل بين الطرفين المؤسسة و جمهورها بين أية مؤسسة بإختلاف أنواعها سواء كانت حكومية أو خاصة تجارية أو سياسية ، ثقافية أو تربوية من جهة و بين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة سواء كانوا عاملين أو مساهمين أو أفراد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام من جهة أخرى . و منه فإن العلاقات العامة " هي حلقة الوصل بين المؤسسة و الجمهور فالمؤسسات اليوم تبذل كل جهدها لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها و لكسب رضاه و تعاونه معها ."²

و عليه يمكن القول أن " العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع خاص و مستمر تهدف من خلالها المؤسسة العامة إلى كسب تفاهم و تعاطف و تأييد أولئك الذين تهتم بهم و ذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها و

إجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق التعاون المستمر و مقابلة المصالح العامة ، بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة و كثرتهاⁱⁱⁱ و منه فإن :

- العلاقات العامة من بين الوظائف الإدارية، التي تسعى لكسب تأييد الجماهير و ثقتهم و عمل العلاقات العامة ليس مؤقتا بل هو عملية مستمرة ، باستمرار المؤسسة .

- قياس الرأي العام لأجل ضمان توازن برامجها و سياستها مع الجماهير المتعاملة معها.

إن العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة ، التي تهدف إلى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة و جماهيرها ، و هي عملية مستمرة ، تستخدم وسائل الإتصال و البحوث الإجتماعية للوصول إلى خطط تحقيق التفاهم و التكيف بين المؤسسات و جماهيرها حتى تعم الفائدة .

* العلاقات العامة و المؤسسات التجارية

تتمثل في علاقات المنتج مع كل من المستهلك و العلاقات العامة في الأسواق و التجارة و هي الأدب في المعاملة ، و إنما تعني الخدمة الحقيقية للعميل القائمة على العلاقة المتبادلة المنفعة بالأمانة و الصدق ، حتى يصبح رضا العميل عن المؤسسة و ثقته فيها ناتجة عن إقتناع .

" تساعد العلاقات العامة في عملية التسويق بغرس إتجاهات الزبائن الإيجابية نحو المؤسسة و تساعد بتشجيع قيام علاقات إيجابية بين الموظفين و الإدارة و العمل واسطة بين المؤسسة و المشرعين الحكوميين ، و تقوم بتأييد الصورة الإيجابية للمؤسسة في مجتمعنا .^{iv}

حيث تعمل العلاقات العامة على تحقيق العمل المشترك بين الإدارة و العاملين ، حيث يفرض على المختصين في العلاقات العامة في المؤسسات التجارية المشاركة في تقييم النتائج التي تم التوصل إليها في السوق ، و هذه حقيقة هامة للمؤسسات ذات الطابع التجاري ، و الحديث يجري حول تسويق البضائع و الخدمات ، من أجل زيادة الأرباح و التوسع لمناطق أوسع و لهذا توظف العلاقات العامة من أجل تسويق البضائع و المنتجات و الخدمات و الأفكار و المشاريع ، بإدخال كعنصر من عناصر التسويق و كوسيلة فعالة لخلق آراء إيجابية عن الجهة المعينة و تسريع تسويق خدماتها ، و في هذه الحالة معرفة مدى المؤسسة لقياس التأثير الفعلي على الأوساط الداخلية و الخارجية للجهات المعينة

2- مفهوم التعليم الخاص

التعليم الخاص هو نظام تعليمي مستقل عن القطاع العمومي و هو غير مجاني بصورة خاصة في المجتمعات الرأسمالية ، وتختلف درجة استقلالية هذا النوع من التعليم من دولة إلى أخرى و هذا حسب السياسة التربوية للمجتمع بحيث نجد هناك من يشرف على هذا النوع من التعليم لرقابة الدولة بصفة عامة و مراقبة من طرف وزارة التربية و التعليم من حيث قانونية هذه المدارس خضوعها للشروط المطلوبة .

" يشمل جميع المؤسسات التربوية الأهلية و الخاصة التي تتميز باستقلالها الإداري و المالي ، و يضاف إلى ذلك أن هذه المدارس تحظى باستقلال نسبي كبير فيما يتعلق بسياساتها التربوية و برامجها التعليمية و تكون هذه المدارس تابعة لهيئات أهلية ، أو

جمعيات خيرية محلية أو أجنبية أو أفراد من القطاع الخاص يتولون الإنفاق عليها من أموالهم أو من الأقساط المدرسية أو من الهبات و التبرعات المرتبطة بها وإدارتها والإشراف عليها".^v

المدرسة الخاصة في الجزائر عبارة عن مؤسسة تعليمية مستقلة ماديا و تسير من طرف الخواص، قائمة على جهد تربوي و علي خاص، تزاوّل نشاطها بصفة قانونية وتحت وصاية وزارة التربية و التعليم ، تمول من طرف أموال التلاميذ الملتحقين بها

وهدف التعليم الخاص تغيير المجتمع بطريقة موجبة و التطلع للدراسة التحليلية للقوى الثقافية بهدف الوصول إلى جوانب التشابه و الاختلاف بين الأنظمة التعليمية بين مختلف دول العالم بإعتبار " أن المدرسة لا بد أن تتلاءم مع التغيرات الثقافية السريعة و أن توجه كل عناية في الوقت ذاته لتحقيق حاجات و ميول و قدرات الأفراد ، و على هذا يجب أن تنظم العملية التربوية كلها بالطريقة التي تضمن أقصى نمو لشخصية كل فرد"^{vii}

المدرسة الخاصة هي مؤسسة تعليمية تتبع نظام تعليمي اقتضته ظروف المجتمعات المعاصرة في ظل العولمة و إنفتاح السوق ، فهي مؤسسة للتربية و التعليم ينشئها شخص طبيعي أو معنوي خاضع للقانون الخاص و تقدم تعليما بمقابل مبالغ مالية.

3- مفهوم الخصوصية :

أول من استعمل مصطلح الخصوصية – الخصخصة- وكان يرى أن الدولة مشغل غير ناجح ، وقد سبقه ابن خلدون إذ قال: "إذا تعاطى الحاكم التجارة فسد الحكم وفسدت التجارة"^{viii} ولقد ظهرت كلمة "privatisation" في المعاجم الغربية أول مرة عام 1983، وقد كانت من أكثر المصطلحات الثورية في التاريخ الحديث للسياسة الاقتصادية. وقد استخدمت هذه الكلمة في الانجليزية لتشير إلى تقليص دور الدولة في الاقتصاد وزيادة دور القطاع الخاص. أما اصطلاحا فيختلف مفهوم الخصوصية باختلاف الأشكال التي تتخذها، والأهداف التي ترمي إليها، والدوافع التي تكمن وراءها، وحسب ظروف البلد الذي تطبق فيه .

فتعرف الخصوصية على أنها: "توسيع الملكية الخاصة وإعطاء القطاع الخاص دورا متزايدا ضمن النشاط الاقتصادي ، من خلال تصفية القطاع العام كليا أو جزئيا"^{viii}؛ أي التخلص من الوحدات الخاسرة في القطاع العام لصالح القطاع الخاص.

وتعرف أيضا على أنها: "إدارة المؤسسات على أساس تجاري من خلال نقل ملكيتها كليا أو جزئيا للقطاع الخاص ، أو تأجير خدمات إدارية محترفة تضطلع بمهمة تسيير المؤسسة"^{ix} فالخصوصية تعني: "زيادة فاعلية ودور قوى السوق، من خلال التحرر من القيود التي تتعلق بالكفاءة المؤسسات العمومية وتحويلها إلى حوافز للقطاع الخاص"^x

كما أنها تعبر على رؤية متكاملة لكيفية إدارة الاقتصاد الوطني بكفاءة وبفاعلية أحسن ووفقا لأساليب مختلفة تتحدد وفقا لحالة كل مؤسسة يراد خصوصتها، وتتماشى مع الأهداف المسطرة .

أما المشرع الجزائري فقد عرفها في القانون رقم 14 في المادة 13 على أنها: "كل صفقة تجسد في نقل الملكية إلى أشخاص طبيعيين أو معنويين خاضعين للقانون الخاص من غير المؤسسات العمومية، وتشمل هذه الملكية كل رأس مال المؤسسة أو جزء منه تحوزه الدولة مباشرة أو تحوزه عن طريق الأشخاص المعنويين الخاضعين للقانون العام، وذلك عن طريق التنازل عن أسهم أو حصص اجتماعية أو اكتتاب"^{xi} . من خلال التعارف السابقة، يتضح أن الخصوصية ليست هدفا في حد ذاتها، إنما هي وسيلة لتحسين الأداء والكفاءة الاقتصادية للاقتصاد الوطني عن طريق

تحسين كفاءة المؤسسة، وبالتالي الخوصصة ماهية إلا سياسة اقتصادية تهدف إلى تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية، وذلك من خلال إدارة المؤسسات على أساس تجاري و تفعيل قوى السوق، ونقل ملكية المؤسسة كلياً أو جزئياً إلى القطاع الخاص ويتم ذلك وفقاً لأساليب مختلفة تتحدد حسب حالة كل مؤسسة.

باعتبار الخوصصة وسيلة لرفع الأداء لا هدفاً في حد ذاتها و باعتبار الأداء دالة تابعة للعديد من المتغيرات والعوامل التي تؤثر فيه سلباً أو إيجاباً وهذه العوامل ذات مصادر متعددة ومتشابكة، وكلها أو أغلبها ترتبط بنشاط العامل ومحيطه الثقافي، الاجتماعي، الاقتصادي، لذلك فأداء المؤسسة يتأثر بكافة التغيرات الحاصلة في محيطه سواء تأثراً إيجابياً أو سلبياً وفي ظل عملية خوصصة المؤسسة تحدث العديد من التغيرات التنظيمية والتي من شأنها أن تؤثر على أداء المؤسسة، ولعل من بين أهم هذه التغيرات حدوث تغيير في القيادة التغيير في ثقافة المؤسسة، التغيير في سياسة التعويضات بما يناسب سياسة السوق المفتوحة، إدخال تكنولوجيا وآلات جديدة في المؤسسة، وإعادة هيكلة العمالة وتخفيضها، لذلك فأغلب المؤسسات التي تمت خوصصتها قامت بتغيير هذه المتغيرات ولكن تغييراً تدريجياً يراعي ملائمة المتغيرات السابقة مع أهداف عملية الخوصصة.

الإصلاحات الاقتصادية

إن الخوصصة ليست هدف في حد ذاتها، إنما هي وسيلة لتحسين الأداء و الكفاءة الاقتصادية للاقتصاد الوطني عن طريق تحسين كفاءة المؤسسة، و عليه ما هي إلا سياسة اقتصادية تهدف إلى تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية، و ذلك من خلال إدارة المؤسسات في الجزائر على أساس تفعيل قوى السوق

و نقل ملكية المؤسسة كلياً أو جزئياً إلى القطاع الخاص حيث عرفها المشرع الجزائري في القانون 14 في المادة 13 على أنها كل صفقة تتجسد في نقل الملكية إلى أشخاص طبيعيين أو معنويين خاضعين للقانون الخاص من غير المؤسسات العمومية، و تشمل هذه الملكية كل رأس مال المؤسسة أو جزء منه تحوزه الدولة مباشرة أو تحوزه عن طريق الأشخاص المعنويين الخاضعين للقانون العام و ذلك عن طريق التنازل عن أسهم أو حصص إجتماعية أو إكتتاب و نتيجة المشاكل التي عرفها الإقتصاد الجزائري عزمت السلطات الجزائرية على إنتهاج سياسة الإصلاح الاقتصادي، و ذلك من خلال إتباع عدة مراحل من الإصلاحات الاقتصادية التي إنطلقت منذ الثمانينات لإسترجاع فعالية المؤسسة العمومية و من أهم الإصلاحات الاقتصادية التي عرفتها المؤسسة العمومية نذكر منها:¹

1 – إعادة الهيكلة:

إن الإصلاحات الاقتصادية المطبقة في الجزائر كانت أول ما تستهدفه هو المؤسسة العمومية، إذ كان لطبيعة التنظيم الذي عرفته المؤسسات العمومية أحد الأسباب الأساسية في عدم الفعالية و كفاءة القطاع العمومي، بالتالي إتجهت الدولة إلى إعادة النظر في سبل الإصلاحات التي تمكنها من الوصول إلى وضع مقبول إصطدمت المؤسسة العمومية بعدة مشاكل منها: مركز القرار، أي أن أخذ القرار داخل المؤسسة لا يعتمد على إستراتيجية مستمرة مما تسبب في وصول معلومات بشكل متأخر، و كذلك إلى سوء التبعية بين الهيئات المركزية و إدارة هذه المؤسسات - سوء التسيير الإداري و المالي و إزدواجية مهام المؤسسة، إقتصادية و إجتماعية.

فجاءت عملية إعادة الهيكلة التي تهدف الدولة من خلالها إلى تحسين ظروف الإقتصاد الوطني و ضمان تطبيق الفعلي لمبادئ اللامركزية .

– تدعيم فعالية المؤسسات العمومية الإقتصادية و ذلك بالتحكم في جهاز الإنتاج .

فقامت المؤسسة الجزائرية بإحداث تغييرات داخلية بعد الإحساس بالضرورة و الحاجة لذلك ، فأصبح من المتطلبات الأساسية للمؤسسات الحديثة البحث عن الوسائل و السبل التي من خلالها تتمكن تحسين أدائها و رفع كفاءتها ، حتى تتأقلم مع المتطلبات التي تفرضها الظروف و المتمثلة في الخصوصية و إعادة الهيكلة حيث تعمل الخصوصية على إحداث تغييرات جذرية في المؤسسة ، و خاصة إذا قامت بعملية إعادة الهيكلة التي تعرف على أنها " مجموعة من الإستراتيجيات و الخطط و السياسات التي تضعها الإدارة لتخفيض التكاليف و تحسين كفاءة الأداء " ².

و تأخذ عملية إعادة الهيكلة أشكالاً مختلفة تتمثل في مايلي :

أ/ إعادة الهيكلة الإدارية : تتمثل في التغيرات الجوهرية في الأنظمة الإدارية و التنظيمية و ذلك لغرض تحسين الأداء الإداري و التنظيمي و تحديد الحجم الأمثل للعاملين و إستخدام أفضل للموارد البشرية و هي بذلك تشمل :

* إعادة الهيكلة التنظيمية : و هي عبارة عن إعادة النظر في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ، من أجل تحقيق أداء أفضل للوظائف و إستخدام السلطات .

إعادة هيكلة الموارد البشرية : و هي عبارة عن إعادة تصميم هيكل العاملين بالمؤسسة حيث تشتمل على عدة ممارسات كإعادة تصميم الوظائف و الإستغناء على بعض الوظائف و إعادة هيكلة الموارد البشرية ب/ إعادة الهيكلة المالية : تهدف إعادة الهيكلة المالية إلى: ³

- القيام بإصلاحات تنظيمية و إصلاحات لتسيير للتحكم في الأعباء

- القيام بإجراء تحسينات على مستوى إنتاجية العمل ، بإعطاء الأولوية للمناصب المرتبطة بالإنتاج المباشر

- القيام بتسوية كل حقوق المؤسسات

- تغيير أشكال تمويل الاستثمارات

ب- إعادة هيكلة رأس المال : و هي عبارة عن تغييرات تدخل على هيكل رأس المال و مكوناته من أجل أداء مالي و ربحية أفضل.

إعادة هيكلة محفظة الاستثمار: وهي عبارة عن تغييرات في استثمارات و أصول ثابتة و متداولة لفرض توظيف أموال المؤسسة في شكل أفضل.

استقلالية المؤسسات العمومية :

لمواجهة النتائج السلبية الناتجة عن العجز المالي المسجل لدى المؤسسات العمومية لتشرع في تطبيق إصلاحات اقتصادية ثانية في تحويل عدد معين من المؤسسات العمومية إلى مؤسسات اقتصادية حيث من خلالها طبعت سياسة استقلالية المؤسسات العمومية ، تتمثل أساسا في حرية اتخاذ القرارات ، و ذلك باعتبار جمع الأخطار التي ترتبط بكل من المحيط و المستقبل .

فإعادة الهيكلة العضوية و المالية للمؤسسة العمومية ، كانت تهدف من حيث المبدأ إلى تطوير الإقتصاد الوطني من خلال تحسين القطاع الإنتاجي عن طريق الرفع من معدلات المدروية و الإنتاجية من خلال كل الإجراءات المتخذة و توفير الموارد البشرية و المالية .

و من هنا بدأت التمهيدات لإدخال المؤسسات العمومية ضمن إقتصاد مفتوح على العالم فبدأ التحضير لإقتصاد السوق عن طريق تغيير القوانين و التخلي عن النظام الإشتراكي بالتخلي عن أملاك الدولة لصالح المواطنين ، و إصدار بعض القوانين المهمة التي تحدد مستقبل المؤسسة العمومية و الاقتصادية و الإجتماعية (السكن ، الصحة ، النقل) و ذلك بفتح المجال على القطاع الخاص .

و الخصخصة هي إنتقال ملكية المؤسسة العمومية لشخص من أشخاص القانون العام إلى شخص من أشخاص القانون الخاص ، و يتم الانتقال عن طريق البيع أو التنازل عن أصول المؤسسة أو جزء منها ، مفهوم مرتبط بشكل كبير بمفهوم تقليد العمالة.

ثانيا- العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية

بعد دخول الولايات المتحدة الأمريكية الحرب العالمية الأولى زاد إهتمام الحكومات بالعلاقات العامة ، و بدأت تأخذ هذه الأخيرة دور مهم في الجهات الربحية و غير الربحية بإعطاء متخذ القرار معلومات صحيحة عن الواقع المحيط و بدأ التبادل المشترك بين المنظمات و جمهورها . إن الجزائر كغيرها من الدول تستثمر أموال طائلة في التربية و التعليم و يظهر ذلك بوضوح على مستوى الأفراد و المؤسسات و الدولة . لكن المؤسسات التعليمية تواجه اليوم عددا من المتغيرات البيئية و التحديات الصعبة ، بحيث أصبحت هذه التنظيمات بحاجة إلى إدارة ذات جودة صارمة و ذات تخصص في مجال عملها و متطلعة في الوقت نفسه إلى المستقبل أكثر من أي وقت مضى مما يتطلب إعادة النظر و التفكير بصورة عميقة في كيفية إدارة تسيير المؤسسة التعليمية ، و لا يقتصر الدور الرئيسي لهذه الوظيفة على تقديم و عرض المؤسسة للسوق فحسب بل يتعدى إلى العمل على التأسيس لمفهوم العلاقات العامة داخل المؤسسة التعليمية ، و تحديد واجبات العلاقات العامة و إقرار الكيفية التي يمكن من خلالها المساهمة على الصعيد العملي في مواجهة تحديات المؤسسة من حيث تحسين أدائها المؤسسي من ناحية و على مستوى إشباع حاجات المستهلكين المتزايدة بتقديم مخرجات ذات جودة عالية من ناحية أخرى .

لكن بعد تبني المنافسة و آليات السوق ، وجدت المؤسسات التعليمية الجزائرية نفسها مجبرة على مواجهة تحديات البيئة الخارجية الجديدة ، و ذلك بفتح المجال أمام الخواص للإستثمار في التربية و التعليم ، و ظهور مؤسسات التعليم الخاصة مع بداية الألفية ، و عليه كان لزاما على هذه المؤسسات التعليمية الخاصة و من أجل ضمان الإستمرار و المنافسة و

تحقيق الربح و التوافق و الإنسجام بينها و بين لمستهلكين لمخرجاتها و لا يتوقع أن يحدث هذا بشكل تلقائي في بيئة خارجية بالغة التعقيد بل يجب التخطيط له ، و هذا هو جوهر وظيفة العلاقات العامة بالأساس في عمليات البحث و الدراسة و التخطيط و التقويم لكل ما يحيط بالمؤسسة التعليمية الخاصة ، بدقة أكثر لكي تحافظ على بقائها و إستمرارها و ذلك من أجل تصحيح و تغيير إتجاهات أولياء التلاميذ و نظرتهم حولها .

التوجه نحو إقتصاد السوق و رهانات المنافسة

لقد أدى الإختلال الوظيفي بين الرقابة و إستقلالية المؤسسات إلى إنحراف التنظيم الإداري بالمؤسسات التعليمية ، عن نموذج المثالي الأمر الذي دفع بصانعي القرار إلى إخضاع هذه المؤسسات إلى المنافسة و إقتصاد السوق ، حيث يعتبر رفع المستوى الفردي و المؤسستي و تحقيق الكفاءة و الفعالية ، من أهم الحجج التي يستخدمها مؤيدو الإنفتاح على المنافسة و إقتصاد السوق ، إضافة إلى ما أصبح يتعرض له سوق العمل في الجزائر بإستمرار لتحديات ناجمة عن متطلبات العولمة ، بما يتعلق بالإنفتاح الإقتصادي و تراجع تدخل الدولة في جميع المجالات بما في ذلك قطاع التربية و التعليم ، الأمر الذي يستدعي تنمية و تغيير أنماط الإدارة و التسيير و ذلك من أجل التجاوب مع معايير المنافسة إقتصاد السوق " إن المسألة هنا هي مسألة إدراك طبيعة التحديات التي تفرضها العولمة بمختلف مظاهرها و هيكلها ، و من ثم إدراك طبيعة الوسائل الكفيلة بمواجهة فعالة لهذه التحديات ، و ذلك بإعداد الإستراتيجيات الفعالة التي من شأنها تأهيل المؤسسة الجزائرية نحو المنافسة وفق المستجدات الأخيرة بأحسن كيفية " 4.

يمتاز هذا العصر بسمات و ملامح خاصة و آليات و معايير جديدة تختلف جذريا عن العصور السابقة ، و منه تشكل العوامل البيئية و خاصة التنظيمية بيئة عملية شديدة المنافسة بإعتبار أن المؤسسة تعمل ضمن نسق مفتوح ، " و بما أن هذه العوامل سريعة التغيير و بطريقة غير متوقعة ، فإن المؤسسات بحاجة إلى الإستجابة و بشكل متكرر و سريع للتصدي للمشكلات و إقتناص الفرص ، و عليها أن تعمل تحت ضغوط متزايدة ، ضغوطات الأعمال بإجراءات مبكرة تسمى بنشاطات الإستجابة الحاسمة و إن ما يدعم هذه الإستجابة هي المعلومات ^{xii}

و من هذا المنطلق و تماشيا مع التحولات الإقتصادية و السياسية و الإجتماعية و الثقافية و التكنولوجية ، تأكدت أهمية التركيز على الإستثمار اللامادي القائم أساسا على نوعية و خصائص المورد البشري " ويرى العديد من المفكرين أمثال بورتر porter و هامل Hamel ، بأن الميزة التنافسية للمؤسسة تحقق من خلال الأفراد العاملين فيها ، و أن الفارق الرئيس بين الأداء الجيد و الأداء الضعيف هو حدود الطاقم البشري العامل بالمؤسسة و بالتالي فإن وضع التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة يتطلب وضع إستراتيجيات للموارد البشرية من حيث عمليات التخطيط و الإستقطاب و الإختيار و التدريب و تقويم الأداء و الحوافز حيث يتطلب ذلك مورد بشري يتسم بالمرونة و القدرة على التكيف في إطار العلاقات العامة للمؤسسة و يمتلك قاعدة عريضة من المعارف و المهارات لمواكبة التطور الحاصل في سوق العمل و التواءم مع حاجات البيئة الخارجية للمؤسسات التعليمية الخاصة . لقد تجلى تفعيل التوجه نحو إقتصاد السوق إلى إنفتاح السوق الجزائرية على

المنافسة الأجنبية هاته المنافسة التي تسعى دوما إلى تبني تقنيات و أساليب إنتاجية جديدة تتميز بكفاءة عالية و أداء متميز ، و ذلك من أجل الهيمنة على السوق ، و هو الأمر الذي أثر على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية ، الذي يتسم أصلا بالضعف و التدني ، ما وضع المؤسسة الجزائرية أمام واقع جديد كشف إلى حد بعيد عن أزمتها البنوية ، و عجز المشرفين عليها عن تأسيس لرؤية إستراتيجية متكاملة ، تستند إلى فلسفة واضحة و محددة تساهم في تطوير كفاءة و فعالية المؤسسة

ثالثا- المؤسسة التعليمية الخاصة في ظل إنفتاح السوق

أمام هذا الواقع أضحى المشكلة الأساسية التي تواجه المؤسسة الجزائرية سواء إقتصادية أو تعليمية هي كيفية أداء ثم تقديم مخرجاتها للبيئة الخارجية ، في عالم متطور و سريع يسوده التنافس الشديد من أجل الهيمنة على السوق و إكتساب مواقع جديدة ، فقد أدخل القانون الخصوصية إلى عملية إدارة و تسيير الشركات العمومية الاقتصادية ، التي بمقتضى هذا القانون أصبحت شركات خاصة تستهدف الربح و تعمل بموجب القانون التجاري ، و ذلك أسوة و تقليدا لشركات و مؤسسات القطاع الخاص .

و تكمن أهمية هذا القانون كونه يعطي الجمعية العامة العمومية ، صلاحيات واسعة و استقلالية شبه كاملة في رسم إستراتيجية و مخطط عمل المؤسسة الاقتصادية و ذلك على مستوى علاقاتها المالية ، مع البنوك و سياستها التسويقية و أصبح بإمكان الجمعية العامة تصفية الشركة أو فتح رأس مالها ، و حوصصة 50 % منها دون الرجوع إلى الجهات المختصة بها و تكون الدولة موافقة على قرارات الجمعية العامة حال صدورها

إن هدف الدولة من خلال إصدار هذا القانون الذي يعمل على حوصصة تسيير و إدارة رؤوس الأموال التجارية للدولة ، وإضفاء المرونة المالية و الإدارية على عمل الشركات العمومية الاقتصادية في سياسات فتح رأس المال و إقامة شراكات مع المستثمرين الأجانب و الشركات العالمية .

ومنه تشكل هذه الفئة من الشركات و المؤسسات العمومية ، لما تتمتع من استقلالية في الإدارة و التسيير ، المجال الأول للخصوصية ، فهي تحتل الأولوية في برنامج الحكومة على هذا الصعيد مع العلم أن الدولة ستطرح هذه الشركات للبيع للقطاع الخاص ، كما هي دون إعادة هيكلتها و تحديثها و لو اقتضى الأمر ، بيعها بأسعار متدنية ، الأمر الذي يجعل هذه الشركات العمومية الاقتصادية شركات جاذبة للاستثمار باختلاف جنسيتها .

و عليه أصبح على المؤسسة التعليمية الخاصة ، في ظل المنافسة و إقتصاد السوق بتغيير إستراتيجياته و رسالتها ، بناء على ما تم إكتشافه من تغيرات هامة خاصة التغييرات المستمرة في النواحي الإقتصادية و الإجتماعية و التكنولوجية ، و التي جب أن تكون من أولوياتها ، بحيث تكون قادرة على التأقلم و التكيف معها ، و التأثير على البيئة الخارجية و ذلك بالإهتمام بفعالية العلاقات العامة داخل المؤسسة التعليمية الخاصة و بعملية الأداء الفردي و المؤسستي ببعدها الأول الذي يخص تحديد الأهداف و إمكانية تحقيقها و الثاني يتعلق بالإستغلال الأمثل لجميع الموارد البشرية و التقنية .

و هذا يعني أن المؤسسة التعليمية الخاصة لا يمكنها البقاء و الإستمرار دون مراعاة عوامل البيئة الخارجية ، حيث تعمل على إشباع حاجات هذه البيئة من خدمات تربوية و تعليمية أما البيئة فتخدم المؤسسة لأنها توفر لها المدخلات الأساسية من

موارد بشرية و مالية و هذا مرهون بمدى الإعتماد على وظيفة العلاقات العامة ، لما لها من دور في التكوين و الترويج لعلاقات إيجابية مع أولياء التلاميذ و المستهلكين و تحقيق الربح للمؤسسة التعليمية الخاصة .

1- دور العلاقات العامة في الترويج للمؤسسات التعليمية الخاصة

تنطوي العلاقات العامة على توطيد الروابط المؤسسات التعليمية ا و جماهيرها ، بإستخدام أنماط مختلفة من قنوات الإتصال و أدواتها ، و يعني قيام الموارد البشرية العاملة في ميدان العلاقات الإنسانية بالعمل جنباً إلى جنب مع العاملين في مجال الإعلام بهدف بلورة صورة مناسبة عبر نشر التقارير في وسائل الإعلام المطبوعة ، أو عبر قنوات السمع البصري و قد إتسع الدور الذي تكتسيه العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية و تشمل الآتي:

- تأصيل الوعي و رسم صورة مناسبة للمؤسسة التعليمية، من خلال نشر تقارير أو مقالات في وسائل الإعلام ذات الصلة ، و المتابعة الدقيقة لما يصدر عن القنوات الإعلامية المتعددة و كذلك الجمهور من تعليقات تخص المدرسة الخاصة

- تعكف العلاقات العامة إعداد برامج تجاه منتسبي المدارس الخاصة ، لتقوية العلاقات فيما بينهم و بين إدارة المدرسة ، و ذلك لكسب رضا الموظف و رفع من روحهم المعنوية لتنعكس هذه العلاقة الجيدة على التلاميذ و يكون التعامل بروح الود و التفاهم .

- تسعى إلى برمجة برامج ترفيهية و ثقافية و رياضية للتلاميذ في جميع المراحل مع عقد جلسات و ندوات مع أولياء التلاميذ و إدارة المدرسة لمناقشة النواحي التعليمية و التربوية و النفسية للتلاميذ ، و التوصل إلى ما يرضي التلميذ وفق الأنظمة و اللوائح و معالجة أي مشكلات تقابل التلاميذ ، و تقوية الصلة مع أولياء الأمور و المؤسسة الخاصة و الأخذ بأرائهم من أجل تحسين العملية التعليمية و التربوية للرفع من مستوى أداء المعلمين .

العلاقات العامة في المدرسة الخاصة

من بين أهم البرامج التي تعدها إدارة العلاقات العامة و التي تتوافق مع كل الظروف ، هناك نوع من " البرامج و هي البرامج الخاصة برفع الروح المعنوية بين الجمهور النوعي و مخاطبة أي نوع من أنواعه ، بحيث يعرف كل فرد واجبه و يدرك أهدافه كل نشاط يقوم به و يطلق عليه البرنامج المعرفي ، و هناك نوع من البرنامج التنظيمي هو الخاص بتعزيز و تدعيم الأهداف التنظيمية و يتضمن تاريخ المؤسسة ، و إنجازاتها و العاملين بها و سياساتها و مشروعاته التي تخططها إن الجهود المبذولة في مجال العلاقات العامة تنصب في إقامة سمعة طيبة بين المؤسسة و إستمرار التأمل مع تلك الجماهير من ناحية أخرى ، فالهدف من برامج العلاقات العامة في المؤسسة التعليمية الخاصة هو توطيد سمعة المؤسسة بإعتبار " أن السمعة الطيبة هي أحد الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المؤسسة ، فالصورة المشرفة للمؤسسة هي التي تخلق المناخ المناسب لإقبال الجمهور على التعامل معها و جذب أفضل العناصر للعمل فيها و سعادة العاملين بالإنتماء إليها ، و بذلك يزداد نجاحها و تنمو أنشطتها و تصبح قادرة على مواجهة أية منافسة حالية كانت أو مرتقبة

برامج العلاقات العامة في المؤسسة التعليمية الخاصة

إن برامج العلاقات العامة تقوم بوظيفتين أساسيتين من أجل بناء وتعزيز سمعة المؤسسة و هما البناء و التصحيح " و تعني وظيفة البناء خلق سمعة طيبة للمؤسسة و دعم ثقة الجمهور فيها و كفالة إيمانه و إقتناعه برسالتها و أهدافها و كفاءتها و برامجها و إنجازاتها و المحافظة على علاقات و صلات قوية عن طريق ما تقدمه العلاقات العامة من وسائل إيجابية بناءة

و تهتم وظيفة التصحيح بتصحيح الصورة النسبية للمؤسسة لدى جماهيرها و هي الصورة التي تكون قد تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة ، و هنا تحرص هذه الوظيفة على إعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة ، كما تشمل هذه الوظيفة معاونة الإدارة في وضع و تنفيذ إستجابات بناءة للقضايا المختلفة و هذا فضلا عن الرد على ما يوجه للمؤسسة من إنتقادات أو إعتراضات أو دعايات كاذبة أو إشاعات مغرضة تزعزع من ثقة الجمهور في المؤسسة التعليمية.

تعتمد إدارة المؤسسات الخاصة بصورة أساسية على قدرتها في مواكبة التطورات العلمية و العملية و الإصلاحات الإقتصادية التي تشكل تحديا عصريا لمؤسسات الناجحة ، الأمر الذي يتطلب من المؤسسة التعليمية الخاصة على إثبات قدرتها و ملاءمتها للتغيرات البيئية المتقلبة و المتغيرة باستمرار

" إن العلاقات العامة يجب أن تقوم على قواعد و أسس إجتماعية من أجل تحقيق عنصر التماسك و التضامن بين المؤسسة و الجمهور و لتحقيق أهداف إجتماعية عن طريق قيامها بتدريب الجمهور الداخلي للمؤسسة على تحمل المسؤولية الإجتماعية ، عن طريق تعريفهم بإمكاناتها و سياستها و مسؤولياتها و بالعقبات و الصعاب التي تواجهها ، و بما يجب عليهم من تأييد و مشاركة في تحمل هذه المسؤوليات للمساهمة في تأدية رسالتها و عن طرق نظرتها الشاملة للأفراد العاملين فيها على أساس أنهم يعيشون في ظروف إجتماعية مشتركة".^{xiii}

و منه فإن برامج العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية الخاصة هي القيام بإعلام المجتمع المحلي ، بسياستها و عملياتها و أهدافها مع إقامة الندوات و الإحتفالات و الإشهارات و حسن الإستقبال لأبناء المجتمع المحيط بهذه المؤسسات .

كما من الضروري أن تبني العلاقات مع وسائل الإعلام على أساس من الصدق و الدقة ، في إعطاء المعلومات و ذلك حتى تستطيع المؤسسة أن تحصل على ثقتهم و تعاونهم الدائم مما يؤدي إلى وقوفهم بجانب المؤسسة في أوقات الأزمات ، و سرعة تفهمهم لهذه الأزمات وقت وقوعها ، و يمكن تلخيصها توقعات وسائل الإعلام و رغباتهم في زيادة مصداقية المؤسسة بين الإعلاميين، و تعتبر المؤسسات التعليمية الخاصة مؤسسات تربوية و تجارية و من الضروري أن تبقى هذه المؤسسات على إتصال مع مجتمعها و جمهورها و تطبيقات العلاقات العامة تكون على مستوى عال من الكفاءة من أجل إطلاع أولياء الأمور و المستهلكين بأهمية و دور هذه المؤسسات في المجتمع .

خاتمة

شغلت الخصوصية كمفهوم قانوني إقتصادي أو سوسيولوجي بكل جوانبها القانونية و الإقتصادية و الإجتماعية التي تمس الإقتصاد القومي و تنعكس سواء بالسلبية أو الإيجابية على المؤسسات العمومية الإقتصادية بحكم إرتباطها بالتنمية ، و في هذا السياق كانت الإصلاحات التي باشرتها الدولة على الصعيد الإقتصادي و من خلال فتح المجال أمام الإقتصاد الوطني

للاندماج في إقتصاد السوق ، و كان من الضروري عملية إدماج المؤسسات فيما تتجه إليه عملية الخوصصة كإحدى المراحل التي تمر بها المؤسسة العمومية الإقتصادية ، و كان لزاما إعادة النظر في كفاءات إعادة تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الإقتصادية و طبيعة هيكلتها و أهدافها لإحداث تغييرات متتالية تعمل على تحرير الإقتصاد العالمي و من ثمة علاقات العمل في المدارس الخاصة ذا أهمية بالغة في البناء التنظيمي للمؤسسة ، بحيث تصبح العلاقات بين جماعات العمل و الإدارة التي تحتكم لأطر تسييرية و تنظيمية في ظل التغييرات الإقتصادية نظرا لتغير أساليب الملكية و التسيير ، فالإدارة و طبيعة الإشراف و مراكز إتخاذ القرارات و من ثمة يصبح الواقع الإقتصادي المؤسسي يشهد تحديا حقيقيا يطبعه تميز الخصوصية الإجتماعية و الإقتصادية و التاريخية للمجتمع الجزائري و مؤسساته .

و عليه تم التركيز على تجربة تحول المدرسة نحو الخوصصة كأحدى المحطات الإقتصادية لتفعيل دور المدرسة و فقا لمتطلبات الإصلاحات الإقتصادية و الخوصصة .

المراجع والمصادر

- 1- إبراهيم إمام ، العلاقات العامة والمجتمع ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1975 ، ص 289
- 2- سمير حسن ، العلاقات العامة ، مجلة عالم الصناعة ، مصر ، 1973 ، ص 78
- 3- جميل أحمد خضر ، العلاقات العامة ، الميسرة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1998 ، ص 65
- 4- صالح خليل أبو أصبع ، العلاقات العامة و الإتصال الإنساني ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1990 ، ص 103
- 5- عابدين ، محمد عبد القادر ، أسباب إلحاق الوالدين أبناءهم بالمدارس الخاصة و علاقتها ببعض المتغيرات ، مجلة البحوث و الدراسات التربوية الفلسطينية ، العدد 03 ، مارس ، 2000 ، ص 54
- 6- وهيب سمعان و آخرون ، دراسات في المناهج ، مكتبة الانجلو مصرية ، دار الجيل للطباعة ، القاهرة ، 1993 ، ص 38
- 7- أنطوان ناشف ، الخوصصة، التخصيص: مفهوم جديد لفكرة الدولة و دورها في الإدارة، المنشورات الحالية القومية، لبنان، 2000، ص 102
- 8- أحمد ماهر ، دليل المدير في... التخصيص ، الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة و النشر، دون ذكر سنة نشر، ص 22

- 9- منير إبراهيم هندي، أساليب خصخصة المشروعات العامة: خلاصة تجارب الخبرات العالمية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1995، ص 4.
- 10- المرسي السيد حجازي. الخصخصة: إعادة ترتيب دور الدول و دور القطاع الخاص، بيروت، الدار الجامعية للطباعة و النشر، ،دون ذكر سنة نشر، ص:14
- 11- خالد حامد، الخصخصة: دراسة سوسيوقانونية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المركز الجامعي الشيخ العربي التبسي، العدد 1، مارس 2007، ص:164
- 12- سعدون بوكبوس ، الاقتصاد الجزائري ، محاولتين من أجل التنمية 1962-1989 جامعة الجزائر كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير أطروحة دكتوراه ، غير منشورة 1999 ص1
- 13- محمد الصيرفي ، التطوير التنظيمي ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، ط1 ، 2007 ، ص112.
- 14- نبيل عشي ، تحليل سياسة الخصخصة و أفاقها بالجزائر ، الجزائر ، المدرسة العليا للتجارة ، رسالة ماجستير ، 1996 ، ص 31
- 15- وليد بوشارب ، الاقتصاد الجزائري في ظل اقتصاد السوق ، عن موقع www.Forum.al-wild.com -2010
- 16- قاسم شعبان ، تقنية المعلومات في إدارة الشركات ، دار الرضا للنشر ، الأردن ، 2000 ، ص38
- 17- مجلة الاقتصاد و الأعمال ، عدد خاص بالجزائر ، الشركة العربية للصحافة للنشر و الإعلام ، الإمارات العربية ، جوان 2000 ، ص 20
- 18- فؤاد البكري ، العلاقات العامة بين التخطيط و الإتصال ، دار النهضة للشروق ، القاهرة ، 2001 ، ص69
- 19- علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1988 ، ص99
- 20- عبد الناصر جرادات ، العلاقات العامة في الإدارة ، المركز القومي للنشر ، لبنان ، 2001 ، ص19
- 21- محمد جودت ناصر ، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، الأردن ، 1998 ، ص84
- 22- منال طلعت محمود ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2002 ، ص2

ملحق العدد

دليل لإعداد خطة لاستمرارية الأعمال في ظل انتشار فيروس كورونا

**Guidance for preparing continuity plan of corporations during
Corona virus Outbreak.**

الأستاذة مرام تيسير الفرا

Prepared by Maram Taysser Al Farra

ماجستير اقتصاديات التنمية

رئيس وحدة الأبحاث

المؤسسة الفلسطينية لضمان الودائع

فلسطين – رام الله

Abstract

This guide tried to provide the corporation with the most important features that can be relied upon in order to develop a business continuity plan . This guide identified the differences between the traditional business continuity plan and business continuity plans during an pandemic, also it helps the corporation reducing health risks of employees, determine alternative plans in the event of the absence, isolation or injury of a staff , ensuring alternative arrangements with suppliers and customers so that the corporation can continue to carry out its own business.

This guidance identifies actions that financial institutions should take to minimize the potential adverse effects of a pandemic. Specifically, the institution's business continuity plan(s) (BCP) should address pandemics and provide for a preventive program, a documented strategy scaled to the stages of a pandemic outbreak, a comprehensive framework to ensure the continuance of critical operations, a testing program, and an oversight program to ensure that the plan is reviewed and updated. The pandemic segment of the BCP must be sufficiently flexible to address a wide range of possible effects that could result from a pandemic, and also be reflective of the institution's size, complexity, and business activities

ملخص

يهدف هذا الدليل إلى تزويد المؤسسات بأهم الملامح الرئيسية التي يمكن الاعتماد عليها من أجل وضع خطة لاستمرار الأعمال داخل المؤسسة، حدد هذا الدليل أهم الاختلافات بين الخطة التقليدية لاستمرار الأعمال وبين خطط استمرارية الأعمال خلال تفشي الوباء، يساعد هذا الدليل المؤسسة على تقليل المخاطر الصحية للموظفين، ووضع وإصدار تعليمات خاصة بالخطط البديلة في حالة غياب أو عزل أو إصابة أحد الموظفين، ضمان ترتيبات بديلة مع الموردين والعملاء بحيث تتمكن المؤسسة من الاستمرار بالقيام بالأعمال الخاصة بها.

حدد هذا الدليل الإجراءات التي ينبغي أن تتخذها المؤسسات المالية لتقليل الآثار السلبية المحتملة للوباء، بحيث يجب أن تتناول خطة (خطط) استمرارية العمل للمؤسسة الأوبئة برنامجًا وقائيًا ، وإستراتيجية موثقة تم تطويرها لتصل إلى مراحل تفشي الوباء، وإطار شامل لضمان استمرارية العمليات الحرجة، وبرنامج اختبار، وبرنامج إشرافي لضمان مراجعة الخطة وتحديثها. يجب أن يكون الجزء الوبائي من الخطة مرناً بما يكفي للتعامل مع مجموعة واسعة من الآثار المحتملة التي يمكن أن تنتج عن الوباء، وأن يعكس أيضاً حجم المؤسسة وتعقيدها وأنشطتها التجارية.

دليل لإعداد خطة لاستمرارية الأعمال في ظل انتشار فيروس كورونا

تقوم المؤسسات والشركات بإعداد خطة لاستمرارية الأعمال لمعالجة خطر تفشي وباء فيروس كورونا وتأثيره المحتمل علي استمرار العمل داخل أي المؤسسة، يحدد هذا الدليل الإجراءات التي ينبغي أن تتخذها أي مؤسسة لتقليل الآثار الضارة المحتملة للوباء على أداء المؤسسة. تتناول خطة استمرارية العمل للمؤسسة الخاصة بالوباء برنامجاً وقائياً، وإستراتيجية موثقة يتم تطويرها لتصل إلى احتمالية تفشي الوباء في كافة أرجاء الدولة، وتحديد إطار شامل لضمان استمرارية العمليات الحرجة، مع المراجعة الدائمة للخطة وتحديثها، ويجب أن تكون الخطة مرنة بما يكفي للتعامل مع مجموعة واسعة من الآثار المحتملة التي يمكن أن تنتج عن الوباء.

إن وجود خطة لاستمرارية الأعمال في المؤسسة يزيد من قدرتها على التعامل مع أزمة فرض حالة الطوارئ في الدولة نتيجة لانتشار فيروس كورونا، وتراعي الخطة التعليمات الصادرة من الحكومة الخاصة بفرض حالة الطوارئ وأيضاً لتعليمات وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية.

وفي هذا السياق يجب تحديد المخاطر التشغيلية الرئيسية للأعمال، بالإضافة إلى الخطوات التي يجب على المؤسسة اتخاذها للاستعداد وتقليل تعطيل الأعمال الناتج عن انتشار COVID-19، ويحق للمؤسسة إجراء التغييرات التي تراها مناسبة لتواكب التغييرات والتعليمات الصادرة عن الحكومة نظراً للتطورات اليومية لحالة الطوارئ. وعليه فإن اعتماد نهج تحديد المخاطر في المؤسسة يساعدها على المحافظة على أهم أصولها وهي: الموظفين، المعلومات، التدفق النقدي وبالتالي خلق أعلى مستويات الاستعداد للتهديدات الصحية المحتملة وغيرها.

يساعد هذا الدليل المؤسسة على:

- أ. تقليل المخاطر الصحية للموظفين.
- ب. وضع الخطط البديلة في حالة غياب أو عزل أو إصابة أحد الموظفين.
- ت. ضمان ترتيبات بديلة مع الموردين والعملاء بحيث تتمكن المؤسسة من الاستمرار بالقيام بالأعمال الخاصة بها.

• تمهيد

يتم تعريف الأوبئة على أنها تفشي مرض ما وينتشر في منطقة جغرافية واسعة ويؤثر على نسبة عالية بشكل استثنائي من السكان وربما في جميع أنحاء العالم، ولقد حدثت العديد من الأوبئة عبر التاريخ ويتوقع الخبراء أن العالم سيشهد تفشي وباء واحد على الأقل في هذا القرن.

انه من غير المعروف ما إذا كان تفشي الأمراض المعدية سيؤدي إلى إعلانه كوباء عالمي من قبل منظمة الصحة العالمية، فسرعة انتشار الفيروس أو الأمراض المعدية في العالم ومدى تأثيره على مختلف مناحي الحياة هو من يحدد إعلانه كوباء عالمي، الأمر الذي يثير مخاوف كبيرة من حيث انتشاره السريع بين البشر، كما يمكن أن يكون له آثاره الاقتصادية السلبية على المستويين المحلي والدولي. ولذلك يجب على المؤسسات أن ترسم خطة تصف كيفية إدارتها لهذه الأزمة.

الاختلافات بين تخطيط استمرارية الأعمال التقليدية والتخطيط لمواجهة الأوبئة

- هناك اختلافات واضحة بين التخطيط لتحدي الوباء والتخطيط لاستمرارية الأعمال التقليدية، عند تطوير خطط استمرارية العمل تدرس إدارة المؤسسة عادةً تأثير مختلف الكوارث الطبيعية أو الكوارث التي من صنع الإنسان التي قد تختلف في شدتها وتأثيرها على أداء المؤسسة، وهناك كوارث يمكن للمؤسسة التنبؤ بها وهناك كوارث أخرى يصعب التنبؤ بها وبحدتها، لكنها عادة ما تكون قصيرة المدى أو محدودة النطاق. في معظم الحالات فإن هذه الكوارث لن يكون لها تأثير كبير إلا على منطقة جغرافية معينة، ويمكن العمل على معالجتها والتخفيف من التهديدات المرافقة لها من خلال التركيز على المرونة في إعداد خطة التعافي من الكوارث وخطة استمرارية الأعمال مرنة.
- أما التخطيط لمواجهة تفشي الوباء فيمثل أحد التحديات الفريدة للمؤسسة على عكس الكوارث الطبيعية أو التقنية، حيث انه من الصعب تحديد الأثر الجانح له بسبب اختلاف البقعة المنتشرة له في كافة أرجاء العالم والفترة الزمنية التي لا يمكن التنبؤ بها، وصعوبة التنبؤ بانتهائها، وذلك لأن الحدث الوبائي سيكون واسع الانتشار ويهدد ليس فقط منطقة جغرافية محدودة ولكن يحتمل أن تكون قارة بأكملها، كما أنه إذا ما انتشر في منطقة معينة فانه سيؤدي إلى انتشاره في كافة المناطق ويكون هناك صعوبة في تجنبه وبالتالي شلل تام في جميع مرافق الدولة. بالإضافة إلى ذلك، فإن الكوارث والاضطرابات التقليدية عادة ما يكون لها فترات زمنية محدودة، أما الأوبئة تحدث بشكل عام في موجات متعددة، تستمر كل منها شهرين إلى ثلاثة أشهر. وبالتالي، لا يوجد فرد أو منظمة في مأمن من الآثار الضارة التي قد تنتج عن الوباء.
- إن التحدي الأكثر أهمية والمحتمل من هذا الحدث الوبائي الحاد الذي قد تواجهه المؤسسة هو نقص الموظفين بسبب الغياب، لذلك تبرز الحاجة إلى التخطيط الجيد لمثل هذا الحدث، بحيث يجب أن تكون خطط الوباء مرنة بما فيه الكفاية للتعامل بفعالية مع مجموعة واسعة من الآثار المحتملة التي يمكن أن تنتج عن الوباء، كما يجب أن تعكس خطط الوباء حجم المؤسسة وأنشطتها.
- بالإضافة إلى ذلك يتطلب التخطيط لمواجهة الوباء إجراءات إضافية لتحديد وترتيب أولويات المؤسسة وأهم الموظفين المسؤولين عن القيام بأهم أعمال المؤسسة.

لمواجهة التحديات التي يشكلها الوباء، يجب أن تشمل خطة العمل الأساسية للمؤسسة على ما يلي:

1. إعداد برنامج وقائي لتقليل احتمالية تأثر عمليات المؤسسة بشكل كبير من الوباء، بما في ذلك: مراقبة درجة التفشي المتوقعة للوباء، بالإضافة إلى توفير أدوات النظافة المناسبة للموظفين.
2. إعداد إستراتيجية تنص على توسيع نطاق جهود مكافحة المؤسسة للوباء بحيث تكون متنسقة مع تأثيرات مرحلة معينة من تفشي الوباء، ومتابعة كافة التطورات المرافقة له، وتحديد الخطط التي تصف كيفية التعافي من هذه الأزمة والاستعدادات المناسبة لأي موجة (موجات) تالية.
3. وضع إطار مفصل وشامل لكافة الأنظمة والإجراءات التي تمكن المؤسسة بالقدرة على مواصلة عملياتها في حال تعيب عدد كبير من موظفي المؤسسة لفترات طويلة، يمكن أن تشمل هذه الإجراءات تقليل الاتصال بالموظفين أو العمل وإعداد إجراءات الزوار وتحديد ما إذا كان يجب تطبيق قيود على دخول الزوار إلى المرافق.
4. تحديد برنامج اختبار للتأكد من أن ممارسات وقدرات التخطيط الوبائي للمؤسسة فعالة وسيسمح باستمرار العمل.

مسؤوليات مجلس الإدارة والإدارة العليا

- كما هو الحال مع أي خطة استمرارية الأعمال لا ينبغي النظر إلى الخطة على أنه مجرد مشكلة في تكنولوجيا المعلومات (IT)، بل على أنه خطر كبير على المؤسسة بأكملها.
- مجلس الإدارة في المؤسسة مسئول عن الإشراف على تطوير خطة لمواجهة الوباء ويجب على مجلس الإدارة أو اللجنة التابعة له أيضاً الموافقة على الخطة المكتوبة للمؤسسة والتأكد من أن الإدارة العليا تستثمر موارد كافية في التخطيط والمراقبة واختبار الخطة النهائية، ويجب أن تشمل أنشطة التخطيط الوبائي جميع المجالات الوظيفية، بما في ذلك الوظائف الإدارية والموارد البشرية والقانونية ووظائف دعم تكنولوجيا المعلومات.
- الإدارة العليا مسئولة عن تطوير خطة لمواجهة الوباء وترجمة الخطة إلى سياسات وعمليات وإجراءات محددة. الإدارة العليا مسئولة أيضاً عن نشر الخطة للموظفين في المؤسسة لضمان الفهم المستمر للعناصر الرئيسية للخطة ولضمان فهم الموظفين لدورهم ومسؤولياتهم في الاستجابة لهذه الأزمة. أخيراً، الإدارة العليا مسئولة عن التأكد من أن الخطة يتم اختبارها بانتظام.

إضافة مخاطر الوباء إلى تحليل المخاطر للمؤسسة:

يجب أن تكون التأثيرات المحتملة للوباء جزءاً من التحليل العام لمخاطر المؤسسة، هذا التحليل الذي يجب أن يشمل على ما يلي:

1. تحديد الأثر المحتمل للوباء على الأعمال الأساسية للمؤسسة؛
 2. تحديد المتطلبات القانونية والتنظيمية لوظائف وعمليات المؤسسة؛
 3. وضع ترتيبات احتياطية للتخفيف من أي مخاطر محتملة؛
- يتضمن إضافة تأثير مخاطر الأوبئة لخطة العمل الأساسية للمؤسسة تعقيداً إضافياً حيث قد لا تكون هناك آليات وأساليب الاستجابة كتلك الموجودة في حالة خطة استمرارية العمال التقليدية للكوارث أو الطوارئ. على سبيل المثال، قد لا يكون إمكانية نقل الموظفين إلى منشأة بديلة تُستخدم عادةً أثناء كارثة طبيعية أو حالة طوارئ أخرى هو طريقة مناسبة أو مجدية لمواصلة العمليات في ظل أزمة الوباء.

يجب أن تتضمن قضايا الوباء التي تم بحثها في تحليل الأثر أيضًا توقع التغيب عن الموظفين والنظر في قضايا رعاية الأسرة التي قد تؤثر على العمل، حيث أن معدلات التغيب ستعتمد على شدة انتشار الوباء. في حالة الوباء الشديد، الغياب الذي يعزى إلى المرض، قد تصل الحاجة إلى رعاية أفراد الأسرة المرضى والخوف من العدوى خلال أسابيع الذروة من تفشي الوباء، مع انخفاض معدلات الغياب خلال الأسابيع التي تسبق الذروة وبعدها. من المحتمل أن تؤدي بعض تدابير الصحة العامة (مثل إغلاق المدارس أو عزل بعض أفراد العائلة أو إيقاف المواصلات العامة) إلى زيادة معدل التغيب.

تقييم وإدارة المخاطر

إن عملية تقييم المخاطر في المؤسسة أمر بالغ الأهمية ولها تأثير كبير على ما إذا كانت جهود إدارة استمرارية الأعمال ستنجح أم لا.

تشمل خطوات تقييم وإدارة المخاطر -الخاصة بتخطيط الوباء- ما يلي:

1. إعطاء الأولوية للأعمال داخل المؤسسة التي تعتبر الأكثر عرضة للتأثر بالأزمة الناتجة عن الوباء، وذلك وفقا لتقديرات المؤسسة؛
2. إجراء "تحليل الفجوة" لمقارنة السياسات والإجراءات القائمة مع ما هو مطلوب إضافته للتخفيف من حدة الاضطرابات المحتملة الناتجة عن الوباء؛
3. مراجعة خطة الوباء من قبل مجلس الإدارة أو لجنة منها والإدارة العليا سنويًا على الأقل.
4. شرح ونشر الخطة والوضع الحالي للوباء للموظفين.
5. يجب تحديد الآثار المحتملة للانقطاع الخارجي على العمليات التجارية. ويجب على أصحاب العمل إجراء مسحا لتقييم المخاطر مع الموظفين وتقييم سيناريوهات الكوارث بناءً على الاحتمالات والمخاطر.

تشمل إجراءات تقييم وإدارة المخاطر الناشئة المجالات التالية:

1. إدارة الموارد البشرية.
2. تكنولوجيا المعلومات.
3. الأعمال اليومية.
4. التواصل مع الجهات الخارجية.

وعليه يمكن اتخاذ الخطوات التالية لضمان التحضير المناسب لاستمرارية العمل

أولاً: إدارة الموارد البشرية

إن الموظفين هم أهم الأصول لدى المؤسسة لذلك يجب المحافظة على سلامتهم الصحية وبقاؤهم في أمان، لذلك يجب إتباع الإجراءات التالية:

- أ. بداية يجب تشكيل فريق للمباشرة بإعداد خطة لاستمرارية الأعمال، وتقوم إدارة الموارد البشرية بعد إعداد الخطة بالتأكد من مدى معرفة الموظفين بخطة استمرارية العمل والامتثال لها خلال هذه الفترة.
- ب. وضع خطة لاستمرارية العمل خاصة بالمدرء في حالة غياب او إصابة او حجر صناع القرار والمديرين الرئيسيين.
- ت. إعادة النظر في ترتيبات العمل لتصبح أكثر مرونة النظر للموظفين المعرضين لمخاطر الإصابة عالية، وكذلك الموظفين الذين يحتاجون إلى البقاء في المنزل لأسباب أخرى تتعلق بفيروس كورونا الجديد (nCoV)، على سبيل المثال لرعاية أفراد الأسرة الذين سافروا إلى البلدان أو المناطق المتأثرة بالفيروس أو الأمهات اللواتي سوف يبقين في المنزل لرعاية أبنائهم بحيث يتم دراسة كل حالة على حدة.
- ث. مراجعة سياسة الموظفين من حيث الإجازات السنوية والمرضية وسياسة السفر والاجتماعات.
- ج. إصدار تعليمات بشأن ضرورة الالتزام بجميع التعليمات الصحية وتعليمات السفر الصادرة عن وزارة الصحة، والحكومة. على سبيل المثال، تأجيل السفر إلى الدول المصابة، والمتابعة الدورية لقائمة هذه الدول الصادرة عن وزارة الصحة.
- ح. الامتثال لجميع أوامر الحجر الصحي الصادرة عن وزارة الصحة في حالة شعور أحد الموظفين بالأعراض، واتخاذ جميع التدابير المنصوص عليها من قبل وزارة الصحة خلال فترة الحجر الصحي. على سبيل المثال، سيتم عزل جميع الموظفين خلال 14 يومًا في حال حدوث أعراض الفيروس بناءً على توصيات وزارة الصحة. يجب ألا يغادر الموظفون الموجودون تحت الحجر الصحي موقعهم المخصص لأي سبب.
- خ. يجب على إدارة الموارد البشرية التأكد من بقاء الموظفين المحجورين بعيدًا عن مكان العمل خلال فترة الحجر الذي يستمر لمدة 14 يومًا، لكن يجوز لأصحاب العمل اعتماد ترتيبات عمل مرنة، مثل الاتصال عن بُعد وعقد المؤتمرات عن بُعد، للسماح للموظفين بالعمل من المنزل.
- د. إذا لم يكن العمل عن بُعد أو العمل عن بُعد ممكنًا، فيمكن لإدارة المؤسسة الاجتماع مع فريق خطة استمرارية الأعمال لاتخاذ القرار المناسب لمثل هذه الحالات.
- ذ. تحديد الموظفين الاحتياطيين للوظائف الرئيسية في حالة مرضهم أو عدم قدرتهم على تنفيذ مسؤولياتهم (على سبيل المثال المالية، المدير، الاستثمار).
- ر. تنسيق الأدوار والمسؤوليات الداخلية أثناء تفشي المرض.
- ز. مراجعة سياسات التأمين الصحي للموظفين، ما إذا كان المصاب سيضمه التأمين الصحي ام لا.
- س. من الضروري ان يكون الموظفين على معرفة تامة ما يجب عليه من حيث الحفاظ على النظافة العامة للحفاظ على صحته وصحة من حوله.
- ش. القيام بتعقيم المكاتب والهواتف وكافة الأسطح في المؤسسة.
- ص. مساكن مؤقتة. إذا كان الموظفون مطلوبين في مكتب مؤقت، فيجب اتخاذ ترتيبات للمعيشة المؤقتة، إلى جانب وسائل نقل بديلة من وإلى المكتب المؤقت.
- ض. العمل على توفير مكان بديل للدوام إذا أمكن ذلك.
- ط. تحديد الآثار المحتملة للانقطاع الخارجي على العمليات التجارية. ويجب على أصحاب العمل إجراء مسحا لتقييم المخاطر مع الموظفين وتقييم سيناريوهات الكوارث بناءً على الاحتمالات والمخاطر.

ظ. يجب أن يحدد أعضاء فريق كشوف المرتبات العمليات التي تعتبر ضرورية لدفع أجور الموظفين والوفاء بالالتزامات المتعلقة بالضرائب والإيداع. يجب على الفريق إجراء تحليلًا لسير العمل لتحديد احتياجات التوظيف وتقييم مخاطر الفشل في إكمال المهام

ثانياً: تكنولوجيا المعلومات

على إدارة تكنولوجيا المعلومات أن تعد خطة لمواجهة أي طارئ آخذين بعين الاعتبار ما يلي:

- أ. التأكد من أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في المؤسسة لديها القدرة بالفعل على دعم خاصية العمل عن بعد من خلال VPN مرخص لتمكين الموظفين من استمرارية العمل، سيتيح هذا للموظفين الوصول إلى محركات أقراص الشبكة الخاصة بهم من المنزل وكذلك تسجيل الدخول إلى أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم في العمل من المنزل.
- ب. التأكد من أن الموظفين لديهم القدرة على العمل من المنزل.
- ت. التأكد من أن الموظفين لديهم أجهزة الكمبيوتر والاتصالات السلكية واللاسلكية أو قدرات النطاق العريض جيدة؟
- ث. العمل على إعداد سياسات خصوصية البيانات الخاصة بالمؤسسة وبالموظفين بحيث تتوافق مع المعايير الدولية.
- ج. تحديد صلاحيات استخدام الموظفون لحساباتهم عن بعد بصورة آمنة بحيث يضمن سلامة قواعد بيانات المؤسسة.
- ح. إنشاء خطة اتصال داخلية بحيث تكون هذه الخطة جزءاً من خطة استمرارية الأعمال.
- خ. توفير التحديثات اللازمة للموظفين، وتخصيص موظف للدعم الفني الكرتونيا ليقوم بتقديم الدعم الفني في حال حدوث أي عطل خاصة فيما يتعلق بالبرامج المحاسبية.
- د. تحديد الإجراءات التي يجب على الموظفين إتباعها.
- ذ. زيادة استخدام الفيديو أو البرامج الهاتفية الرقمية وزيادة في استخدام تطبيقات Employee Intranet.
- ر. العمل على إنشاء ما يسمى team chat لربط الموظفين الذين لديهم أعمال مشتركة ليتسنى لهم مناقشة أعمالهم.
- ز. ملفات النسخ الاحتياطي. تعد القدرة على الوصول إلى ملفات كشوف المرتبات الاحتياطية ومعلومات الموظف جزءاً أساسياً من خطة الاسترداد. يجب تخزين هذه الملفات بعيداً عن المنشآت الرئيسية لصاحب العمل للتأكد من إمكانية الوصول إليها بعد وقوع كارثة. قد يكون نظام تخزين البيانات المستند إلى مجموعة النظراء مفيداً لمعدي كشوف المرتبات بعد وقوع كارثة. تخزن النظم البرامج والبيانات عبر الإنترنت بدلاً من تخزينها على القرص الصلب لجهاز الكمبيوتر، مما يجعل المعلومات متاحة خارج مقر المؤسسة.

ثالثاً: الأعمال اليومية

يجب تحديد الأعمال الهامة (الأنشطة ذات الأولوية) والموظفين الأساسيين، ومراعاة ما يلي:

- أ. إعداد فرق بديلة من الموظفين (على سبيل المثال، الفريق أ والفريق ب) الذين يمكن نشرهم في جداول عمل مختلفة (على سبيل المثال، الفريق أ يعمل في المكتب لأسابيع بديلة، بينما يعمل فريق العمل عن بعد والعكس)، ويجب فصل الفرق مادياً لتجنب خطر العدوى فيما بينهم.

- ب. وضع الخطط المتعلقة بفحص الزائرين والموظفين وإجراءات المتابعة.
- ت. تطوير عملية مراقبة قوية لمرض الموظف لتحديد وإدارة الموظفين غير الصحيين
- ث. ضمان الإمداد الكافي بمعدات الحماية الشخصية المناسبة والمعدات الطبية (مثل موازين الحرارة والقفازات التي يمكن التخلص منها والأقنعة الجراحية وأقنعة N-95 والمطهرات).
- ج. يجب على الإدارة إجراء مسح لتقييم المخاطر مع الموظفين وتقييم سيناريوهات الكوارث بناءً على الاحتمالات والمخاطر.

رابعاً: التواصل مع الجهات الخارجية

- أ. تحديد العملاء الأساسيين والتأكد من وجود الخطط لتلبية احتياجات العملاء في حال إغلاق أحد الموردين.
- ب. في حال استلام طلبية يجب العمل على التعقيم المستمر.
- ت. وضع خطط بديلة في حالة تفشي المرض وتحديد قائمة أخرى للموردين.
- ث. إن الاتصال والتنسيق المفتوحين مع أطراف خارجية-بما في ذلك مقدمو الخدمات والموارد الأساسيين-قد يعرض المؤسسة وموظفيها لخطر العدوى، لذلك على المؤسسة تنسيق طريقة التواصل مع الأطراف الخارجية، خاصة فيما يتعلق بخدمة تقديم الدعم والصيانة للخدمات في المؤسسة أثناء الوباء.
- ج. تتطلب خطة استمرارية الأعمال الخاصة بالوباء ضمان وجود احتياطي كاف من الإمدادات الأساسية وإدارة استباقية لصيانة المعدات لضمان الاستدامة أثناء انقطاع العمل في حال فرض العمل من المنازل.
- ح. يجب تحديد طريقة للتواصل مع المؤسسات الأخرى من أجل تسهيل الحصول على المعلومات بحيث يضمن طريقة آمنة للتواصل بدون اللقاءات لتجنب العدوى.

مراقبة المخاطر والاختبار

- مع استمرار تطور المعلومات من الخبراء الطبيين والحكوميين حول أسباب الوباء وآثاره، يجب أن تكون خطة المؤسسة للوباء مرنة بما يكفي لتضمين المعلومات الجديدة ونهج التخفيف من المخاطر. ونتيجة لذلك، فإن رصد المخاطر واختبار خطة الوباء مهم لعملية التخطيط الشاملة.
- يتمثل أحد التحديات الرئيسية للإدارة في تطوير برنامج اختبار يوفر درجة عالية من التأكيد على سلامة الأعمال الهامة، بما في ذلك دعم البنية التحتية والأنظمة مراقبة المخاطر والاختبار.
- قد تحتاج الإدارة إلى التصرف بسرعة لتنفيذ عناصر خطط الاستجابة للوباء. لذلك، من المهم أن ترصد الإدارة مصادر الأخبار الوبائية الوطنية والدولية لكي تكون على دراية بحدوث تفشي محتمل. يجب أن تراقب الإدارة مواقع الويب المخصصة لقضايا الرعاية الصحية الوطنية، وتحديد نقاط الاتصال الرئيسية لمنظمات الرعاية الصحية والطوارئ، وتقييم الآثار المحتملة للمؤسسة المالية منها في حالة حدوث وباء.
- يجب على الإدارة أيضاً إبلاغ الموظفين ومقدمي الخدمات الرئيسيين بالإجراءات التي تخطط لاتخاذها في نقاط بدء محددة

المراجعة	الإطار الزمني	الجهة المسؤولة	السياسات	المؤشر
			<p>إصدار تعليمات تستهدف حماية الموظفين تماشيًا مع الإجراءات الاحترازية التي تقوم بها الدولة لمكافحة فيروس كورونا، وتراعي ما يلي:</p> <p>1. تطهير وتعقيم المقر بالكامل بما فيه كافة بتعقيم المكاتب والهواتف وكافة الاسطح في المؤسسة</p> <p>2. في حال إصابة أي موظف يتم حصر جميع الموظفين الذين تعاملوا او اختلطوا بالمصاب ومنحهم إجازات فورية اعتباراً من اليوم للقيام بإجراءات الحجر المنزلي المتعارف عليها.</p> <p>3. إخطار جميع العملاء الذين اختلط بهم الزميل المصاب لكي يتخذوا نفس الاحتياطات</p> <p>4. تطبيق قرار تناوب الموظفين في إدارات البنك بحيث يحضر 50% منهم لمدة أسبوعين - طلة مدفوعة الأجر- بالتبادل وذلك ضمن إجراءات الوقاية من فيروس كورونا المستجد</p> <p>5. يتم ابلاغ المؤسسة في حال إصابة أحد افراد الاسرة، وتقوم المؤسسة بإعطاء الموظف عطلة وحجره منزلياً لفترة 14 يوم.</p> <p>6. تحديد الموظفين الاحتياطيين للوظائف الرئيسية في حالة مرضهم أو عدم قدرتهم على تنفيذ مسؤولياتهم (على سبيل المثال</p>	<p>إصابة أحد الموظفين، إصابة أي شخص تم التعامل معه من قبل موظفي المؤسسة، إصابة أحد افراد اسرة الموظف</p>

			<p>المالية، المدير، الاستثمار).</p> <p>7. تنسيق الأدوار والمسؤوليات</p> <p>الداخلية أثناء تفشي المرض</p> <p>8. مرونة في دوام السيدات الذين لديهم أطفال، والحوامل وأصحاب الأمراض المزمنة مثل الضغط والسكر وأمراض القلب</p> <p>9. نشر الوعي بين الموظفين بالمؤسسة مع مراعاة:</p> <p>أ. استخدام الموظفين الكفوف الواقية عند التعامل مع الآخرين</p> <p>ب. توفير المطهرات ووضع آلية للتعقيم والتطهير المستمر</p> <p>ت. منع التجمعات</p> <p>ث. ضمان الإمداد الكافي بمعدات الحماية الشخصية المناسبة والمعدات الطبية (مثل موازين الحرارة والقفازات التي يمكن التخلص منها والأقنعة الجراحية وأقنعة N-95 والمطهرات)</p> <p>ج. جعل البصمة على الوجه بدلا من اليد</p> <p>ح. توفير أجهزة ومعدات للكشف المبكر عن الفيروس</p>	
			<p>1. فحص كافة الزائرين والموظفين والزائرين على التعقيم قبل الدخول</p> <p>2. تحديد العملاء الأساسيين والتأكد من وجود الخطط لتلبية احتياجات العملاء في حال اغلاق أحد الموردين.</p>	<p>التعامل مع الجهات الخارجية (الزبائن، الموردين،</p>

		<p>3. في حال استلام طلبية يجب العمل على التعقيم المستمر.</p> <p>4. وضع خطط بديلة في حالة تفشي المرض لدى الموردين وتحديد قائمة أخرى للموردين.</p> <p>5. في حالة اكتشاف إصابة احد الزوار والذي زار المؤسسة تقوم المؤسسة بإبلاغ الجهات المختصة وتعقيم المؤسسة وحجر من تعامل مع هذا الشخص من الموظفين وارسالهم للفحص.</p> <p>6. إن الاتصال والتنسيق المفتوحين مع أطراف الخارجية-بما في ذلك مقدمو الخدمات والموارد الأساسيون- قد يعرض المؤسسة وموظفيها لخطر العدوى، لذلك على المؤسسة تنسيق طريقة التواصل مع الأطراف الخارجية، خاصة فيما يتعلق بخدمة تقديم الدعم والصيانة للخدمات في المؤسسة أثناء الوباء، أي يمكن للمؤسسة ان تستقبل الموردين في غير أوقات العمل الرسمية بالتنسيق مع موظف الأمن ومن ثم قيامه بتعقيم المواد وتعقيم الموردين.</p> <p>7. ضمان وجود احتياطي كاف من الإمدادات الأساسية وإدارة استباقية لصيانة المعدات لضمان الاستدامة</p>
--	--	--

			<p>أثناء انقطاع العمل في حال فرض العمل من المنازل. 8. يجب تحديد طريقة للتواصل مع المؤسسات الأخرى كالبنوك وسلطة النقد من أجل تسهيل الحصول على المعلومات بحيث يضمن طريقة آمنة للتواصل بدون اللقاءات لتجنب العدوى.</p>	
--	--	--	---	--