مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية
Global Islamic Economics Magazine

مجلة شهرية علمية إلكترونية تصدر عن جامعة كاي بالتعاون مع مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية

العدد / 80 / لشهر جمادى الأولى 1440 هـ الموافق كانون الثاني / يناير 2019 م

نادي الكبار G20 وتقسيم الأسواق

جديد المجلة: أفكار مستقاة من الأخبار الاقتصادية العالمية تصلح أفكاراً للبحث العلمي

جامعة كاي

جامعة مرخصة من التعليم العالي

متخصصة في الاقتصاد الإسلامي وعلومه

www.kie.university

هيئة تحرير مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية

✳ الدكتور سامر مظهر قنطقجي : رئيس التحرير.

✳ الدكتور على محمد أبو العز : الجامعة الأردنية، البنك الإسلامي الأردني.

✳ الدكتور عامر محمد نزار جلعوط : دكتوراه في الاقتصاد المالي الإسلامي.

✳ الأستاذ عبد القيوم بن عبد العزيز الهندي : الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة.

✳ الأستاذ حسين عبد المطلب الأسرج : وزارة الصناعة والتجارة الخارجية المصرية.

أسرة تحرير مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية

رئيس التحرير:

- الدكتور سامر مظهر قنطقجي / رئيس جامعة كاي

مساعدو التحرير:

- الدكتورة مكرم مبيض / مدقق
- الأستاذة آمنة قاسم خليل / مدققة اللغة العربية
- الأستاذة هنادي عاصم الشامي / مساعدة تحرير
- الأستاذ إياد يحيى قنطقجي / مساعد تحرير أخبار صفحة GIEN الالكترونية

الإخراج الفني وإدارة الموقع الالكتروني:

- فريق مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية IBRC

شروط النشر

- تدعو أسرة المجلة المختصين والباحثين والمهتمين بنشر وتأسيس علوم الاقتصاد الإســــــلامي إلى إثراء صفحات المجلة بنتاجهم العلمي والميداني؛ سواء باللغة العربية، أو الانكليزية، أو الفرنسية.
- تقبل المجلة المقالات والبحوث النوعية في تخصصات الاقتصاد الإسلامي جميعها، وتقبل المقالات الاقتصادية التي تتناول الجوانب الفنية ولو كانت من غير الاقتصاد الإسلامي. وتخضع المقالات المنشورة للإشراف الفني والتدقيق اللغوي.
- إن الآراء الواردة في مقالات المجلة تعبر عن رأي أصحابها، ولا تمثل رأي المجلة بالضرورة.
- المجلة هي منبر علمي ثقافي مستقل يعتمد على جهود أصحاب الفكر المتوقد والثقافة الواعية المؤمنين بأهمية الاقتصاد الإسلامي.
- ترتبط المجلة بعلاقات تعاون مع مؤسسات وجهات إســــلامية وعالمية لتعزيز البحث العلمي ورعاية وإنجاح تطبيقاته العملية، كما تهدف إلى توسيع حجم المشاركات لتشمل الخبراء المبرزين والفنيين والطلبة المتميزين.
- يحق للكاتب إعادة نشر مقاله ورقيا أو إلكترونيا بعد نشره في المجلة دون الرجوع لهيئة التحرير مع ضرورة الإشارة لذلك.
- توجه المراسلات والا قتراحات والموضوعات المراد نشرهاباسم رئيس تحرير المجلة على البريد الالكتروني: رابط.
- لمزيد من التواصل وتصفح مقالات المجلة أو تحميلها كاملة بصيغة PDF يمكنكم زيارة موقعها الالكتروني، ومن أراد التفاعل فيمكنه زيارة صفحتها على الفيسبوك، أو زيارة منتدى أخبار الاقتصاد الإسلامي العالمية GIEN حيث يمكنكم الاشتراك والمساهمة بنشر الأخبار مباشرة من قبلكم.
- قواعد النشر: – تتضمن الصفحة الأولى عنوان المقال واسم كاتبه وصفته ومنصبه. – عند الاستشهاد بالقرآن الكريم، تكتب السورة والآية بين قوسين (وننصح بالاستعانة بالرابط)، أما الحديث النبوي فيصاحبه السند والدرجة (صحيح، حسن، ضعيف) (وننصح بالاستعانة بالرابط)،يجب أن يكون المقال خالياً من الأخطاء النحوية واللغوية قدر الإمكان، ومنسق بشكل مقبول، يتم استخدام نوع خط واحد للنص – العناوين الفرعية والرئيسية تكون بنفس الخط مع تكبيره درجة واحدة ولا مانع من استخدام تقنيات الخط الغامق أو الذي تحته سطر، والمجلة ستقوم بالتدقيق اللغوي والتنسيق على أي حال – أن يكون حجم المقال بحدود ثمانية صفحات كحد أقصى قياس A4 بهوامش عادية Normal يستخدم فيها الخط Traditional Arabic بقياس ١٦ – ويجب عدم ترك فراغات بين الأسطر، ولا يوضع قبل عـــــــلامات التنقيط فراغات بل توضع بعدها، أما نوع خط الحواشي Times New Roman بقياس ١١.

رؤية المجلة

تفعيل الإفصاح والشفافية سعياً لانضباط السوق وتحقيق العدالة فيه.

تُعنى (مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية) بالاقتصاد الإسلامي وجميع علومه؛ كالاقتصاد، وأسواق المال، والمحاسبة، والتأمين التكافلي، والتشريع المالي، والمصارف، وأدوات التمويل، والشركات، والزكاة، والمواريث، والبيوع، من وجهة نظر إسلامية، إضافة إلى دراسات مقارنة.

وكل ذلك ضمن إطار فقه المعاملات.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات 7

نادي الكبار G20 وتقسيم الأسواق 9
الدكتور سامر مظهر قنطقجي

الوضع الإقتصادي لمنطقة اليورو وتطلعات العام الجديد ٢٠١٩ 20
حوار خاص: نقلاً عن يورونيوز

Green Products and Intention of Consumers: Overview Point 24
Akram M.Alhamad, Mohd Zukime Bin Hj. Mat Junoh & Tunku Salha binti Tunku Ahmad

الركود المقبل: يمكن للسياسات السامة والبنوك المركزية المقيِّدة أن تجعل الركود القادم حتمياً 36
ترجمة: هنادي عاصم الشامي

علاقة المجتمع بالتطور المعماري 39
الدكتور المهندس حسان فائز السراج

الإدارة السوداء: ماهيتها ومحدداتها 46
د. أسامة عبود أحمد

التكلفة الحقيقية لماجستير إدارة الأعمال 52
ترجمة: إياد محمد يحيى قنطقجي

القيادة بالحب.. بوصلة الريادة والإرتقاء 55
د. فادي محمد الدحدوح

إحتواء المؤاخاة بين المهاجرين والأنصار على خصائص الشراكات الاستراتيجية الحديثة 57
د. أمين قطوش

أول سندات في العالم يتم تداولها عبر البلوكتشين:
دراسة استكشافية 62
حازم ساسي

بطاقة الائتمان 67
الدكتورة فاطمة الفرحاني

فهم السيولة المالية 75

ترجمة: مؤمنة فاعور

المحاسبون والسياسيون التأثيرات والمصالح المتبادلة:

أدلة من الدول المتقدمة والنامية 79

حماده السعيد المعصراوي

هدية العدد: مبادىء المسؤولية الاجتماعية للشركات فى الإسلام 89

حسين عبد المطلب الأسرج

منتدى أخبار الاقتصاد الإسلامي العالمية 90

أفكار مستقاة من الأخبار الاقتصادية العالمية

تصلح أفكاراً للبحث العلمي 92

نادي الكبار G20 وتقسيم الأسواق

الدكتور سامر مظهر قنطقجي

رئيس تحرير مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية

٢٠ دولة تمثل ١٠٪ من الدول حصتها من الناتج الإجمالي العالمي ٨٠٪
١٧٢ دولة تمثل٩٠٪ من الدول حصتها من الناتج الإجمالي العالمي ٢٠٪

قُسمت الدول في بدايات القرن الماضي سياسياً، إلى دول شرقية وأخرى غربية، شملت الأولى دول المعسكر الشيوعي التي تتبع الاتحاد السوفيتي، وشملت الثانية دول المعسكر الحر، التي تتبع الولايات المتحدة الأمريكية، أما ما غاب عن المعسكرين من الدول؛ فسميت بدول العالم ثالث.

ومع نهاية سبعينيات القرن الماضي وضعف المعسكر الأول، نادى صندوق النقد الدولي بتقسيم يعتمد الرؤية الاقتصادية، فكانت الدول المتقدمة[١]، والدول النامية[٢]، والدول الأقل نمواً[٣] واستمر ذلك التقسيم لنهاية القرن الماضي.

ومع بداية هذا القرن غيّر البنك الدولي التقسيم؛ فأصبحت الدول غنية، وأخرى ناشئة، وأخرى نامية، تكون القسم الأول من سبعة دول هي الأغنى في العالم، وضم القسم الثاني عشرات الدول الناشئة الرائدة وعدداً مقارباً من الدول التي وصفت بالناشئة فقط. واعتمد التقسيم على عدة مؤشرات منها: MCSI، JP Morgan، الأمم المتحدة.

أطلق آدم سميث الذي أسست أفكاره لنشوء "المدرسة الكلاسيكية" في الاقتصاد، دعوته للتخصص على مستوى الفرد العامل وعلى مستوى تخصص كل بلد في إنتاج السلع التي يُحسِن إنتاجها بأقل تكلفة مقارنة مع بقية البلدان واستيراد بقية السلع (طبقاً لنظرية الميزة المطلقة) من أجل مضاعفة حجم السلع المنتَجة في العالم ورفاهية الجميع. وهو بذلك أسس لضرورة اعتماد البلدان مبدأ التجارة الحرة بدل الحماية التي شجعتها المدرسة التجارية (المركنتيلية).

١ Developing economies according to the IMF, link
٢ Human Development Index Report (Published in 2018), link
٣ Least Developed Countries, link

وتعتبر التقسيمات الاقتصادية بمثابة تقسيم للأسواق، الهدف منها؛ خلق تنافس بين الدول؛ لتتحرك الدول من فئة أدنى إلى فئة أعلى، أما معيار هذا التقسيم؛ فهو مدى حرية وصول المستثمرين لأسهم وسندات الدول الأخرى، يضاف له معيار أقل شأناً يتناول تنوع اقتصاد الدولة المعنية وحجم صادراتها وارداتها. إلا أن هذا التقسيم لا يأخذ بعين الاعتبار ثراء الدولة أو حجم ديونها، أو حجم احتياطياتها النقدية؛ فالدول المتقدمة أقل من غيرها احتفاظاً بالاحتياطيات؛ فآخر الاحصاءات تشير إلى أن الدول المتقدمة تمتلك ٣.٩٧ تريليون دولار بينما تمتلك الدول الناشئة ٧.٥٢ تريليون دولار.

أما معيار القوة الشرائية فقد بُدئ النظر إليه؛ لكن ليس كأولوية في التصنيف؛ فترتيب الدول المتقدمة تراجع من ٥٤٪ في ٢٠٠٤ إلى ٣٩٪ مؤخراً. مما دعا عدد من الخبراء للقول بأن النظام الهرمي الاقتصادي الذي يضع الدول الناشئة على الهامش والمتقدمة في مركز الشؤون العالمية، لم يعد يصف بدقة وضعاً تساهم فيه الدول الناشئة على أساس تعادل القوة الشرائية بقدر أكبر في الناتج المحلي الإجمالي العالمي من نظيراتها المتقدمة.

وتستخدم المؤسسات الدولية معايير قياس مختلفة؛ فالأمم المتحدة تميز بين الدول النامية والدول المتقدمة، والبنك الدولي يستخدم الدخل القومي الإجمالي للفرد الواحد، أما صندوق النقد الدولي فيستخدم نصيب الفرد من الدخل، إضافة لدرجة تنوع الصادرات، ودرجة الاندماج في النظام المالي العالمي.

وفيما يلي شرح مبسط عن هذه المؤشرات، ثم عرض لنادي العشرين؛ أي نادي الدول الأكبر اقتصادا في العالم، ويراعى تغير الترتيب طبقا للمؤشر المستخدم.

أولاً: إجمالي الناتج المحلي GDP:

هو القيمة السوقية لكل السلع النهائية والخدمات المعترف بها بشكل محلي، التي يتم إنتاجها في دولة ما خلال فترة زمنية محددة. ويختلف إجمالي الناتج القومي GNP عن إجمالي الناتج المحلي GDP بأنه يأخذ في اعتباره السلع التي يتم إنتاجها في دول أخرى؛ لذلك فهو يتتبع الإنتاج حسب الملكية.

ويقيس إجمالي الناتج المحلي التباطوء الاقتصادي والتعافي بعده، والقدرة النقدية للاقتصاد؛ لمعالجة العوامل الخارجية، ويقيس أيضاً مستوى المعيشة الاسمي، لكن وبكل حال؛ لا يُقصد به قياس العوامل الخارجية.

ثانياً: نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي GDI:

هو متوسط نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي[١] GDI بعد قسمة إجمالي الناتج المحلي بالأسعار الجارية على عدد السكان. وهو مؤشر لمستوى المعيشة في الدولة، وليس مقياساً لدخل الفرد فيها؛ حيث يتساوى إجمالي الناتج المحلي للفرد تماماً مع إجمالي الدخل المحلي للفرد؛ أي:

نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي GDI = الدخل المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية ÷ عدد السكان

ثالثاً: إجمالي الناتج المحلي على أساس تعادل القوة الشرائية[٢]:

يلجأ المستهلكون إلى شراء بعض السلع من الأسواق الخارجية؛ لرخص ثمنها مقارنة بأسعارها في بلادهم، ونتيجة لتذبذب الأسواق، والتغير المستمر في الأسعار وحجم الطلب والعرض بين البلدان المختلفة، تصل القدرة الشرائية للعملة المحلية والأجنبية إلى حالة من التساوي أو التوازن؛ حتى يصبح من غير المجدي شراء المنتجات من الأسواق الخارجية لتوفرها في الأسواق المحلية بنفس السعر.

يطلق الاقتصاديون على هذه الحالة مفهوم تعادل القدرة الشرائية Purchasing Power Parity PPP[٣]. ويعتبر كلاً من: حجم العرض والطلب، والتضخم، وسعر الفائدة السائد؛ عوامل مؤثرة في إجمالي الناتج المحلي على أساس تعادل القوة الشرائية[٤].

يمكن التعبير عن نظرية تعادل القوة الشرائية باستخدام الأرقام القياسية للأسعار، ومثال ذلك[٥]:

ع٢ × ف١ = ف. × ع١

فإذا كان سعر صرف الجنيه بالنسبة للدولارات الأمريكية ٢ دولار، ثم ارتفعت الأسعار في مصر بنسبة ٢٠٪ وفي الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة ٦٠٪ فإن: ف. = ٢، ع١= ١٢٠٪، ع٢= ١٦٠٪. وعليه يكون سعر الصرف الجنيه المعدل = ١٦٠٪ × ف١ = ٢ دولار × ١٢٠٪، وبالتالي يكون سعر الصرف المعدل: ف١ = ١.٥، وذلك يعني أن سعر الصرف الجديد للجنيه قد زاد عن سعر صرفه القديم بمقدار دولار أمريكي ونصف؛ مما يؤدي لارتفاع سعر الصرف تلقائياً.

---

١ للمزيد موقع البنك الدولي: رابط

٢ للمزيد موقع صندوق النقد الدولي رابط

٣ Mike Moffatt,"A Guide to Purchasing Power Parity Theory", www.thoughtco.com, 2017-11-3, link.

٤ Osmond Vitez, "Factors Influencing Purchasing Power", www.smallbusiness.chron.com, 2018-10-10, link.

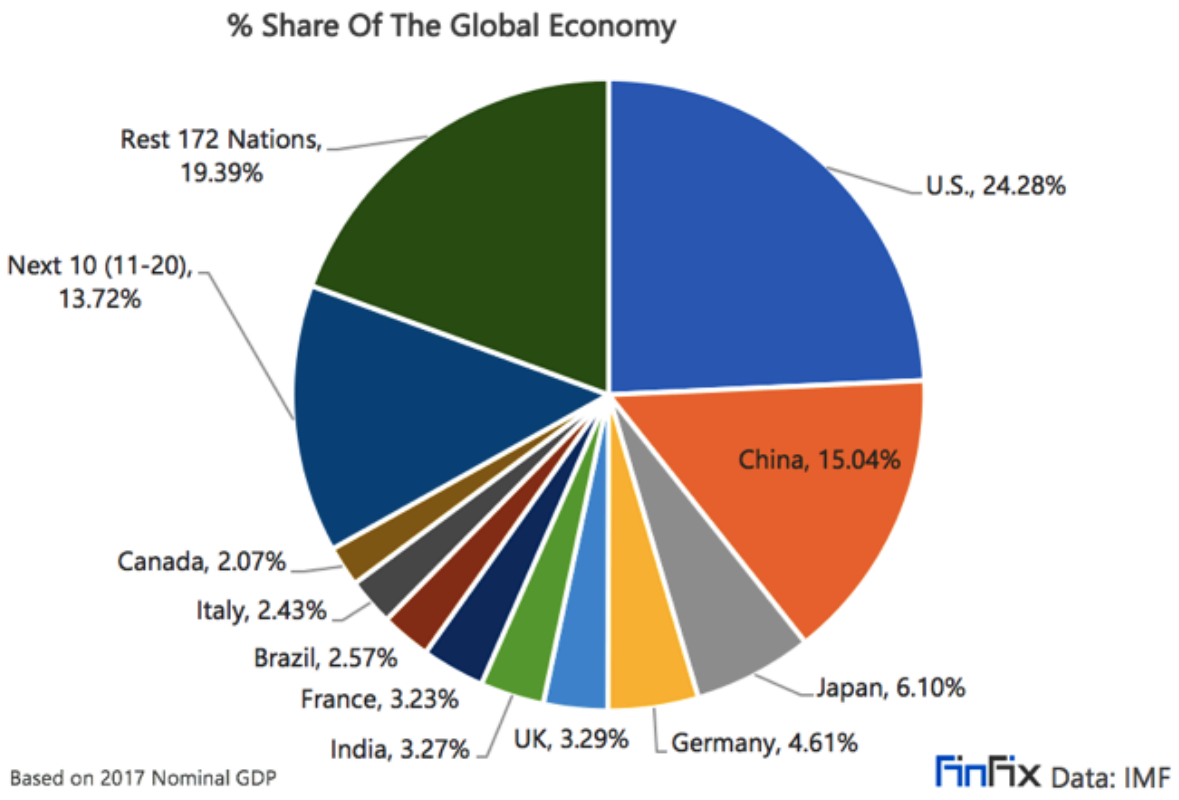
٥ Wikipedia, 28-11-2018, link

الدول العشرين الأكثر غنى:

إن المراحل المختلفة من الدورات الاقتصادية تُقلب الاقتصادات في جميع أنحاء العالم؛ لكن الاقتصادات الكبرى لا تتزحزح عن المواقع التي تتموضع فيها بسهولة، وبمقارنة الاقتصادات العشرين الأولى منذ عام ١٩٨٠؛ فإن سبعة عشر اقتصاداً منها لا يزال موجوداً في القائمة.

تعتبر هذه الاقتصادات محرك النمو، بسبب سيطرتها على معظم الثروة العالمية[١]، ويبلغ إجمالي الناتج المحلي الاسمي GDP للاقتصادات العشرة الأوائل ٦٧٪ من الاقتصاد العالمي، في حين يساهم أكبر ٢٠ اقتصاد على ٨١٪؛ بينما تشكل باقي البلدان (الـ ١٧٢) مجتمعة أقل من خُمس الاقتصاد العالمي[٢].

وبناء على هذه المؤشرات يتم تحديد أعضاء النادي العشرين أي الاقتصادات الأكبر عالمياً، كالتالي:



[١] للمزيد موقع صندوق النقد الدولي، أبريل ٢٠١٨، رابط

[٢] Prableen Bajpai, The World's Top 20 Economies, 11-08-2018, Investopedia, link.

١ . الولايات المتحدة الأمريكية

الولايات المتحدة، هي أكبر اقتصاد في العالم منذ عام ١٨٧١ . يطلق عليها القوة الاقتصادية العظمى؛ لأن اقتصادها يشكل ربع الاقتصاد العالمي مدعومًا ببنية تحتية متطورة وتكنولوجيا ووفرة من الموارد الطبيعية. اقتصادها موجه نحو الخدمات؛ حيث يساهم بنسبة ٨٠٪ من إجمالي الناتج المحلي.

– إجمالي الناتج المحلي الاسمي GDP: ١٩.٣٩ تريليون دولار.

– إجمالي الناتج المحلي من حيث تعادل القوة الشرائية PPP: ١٩.٣٩ تريليون دولار (المرتبة الثانية بعد الصين).

– نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي GDI: ٥٩٥٣١ دولار (المرتبة ٨).

٢ . الصين

الصين، ذات النمو الهائل؛ كسرت حواجز اقتصادها المغلق والمخطط مركزياً.

يشار لها بـ "مصنع العالم" بسبب قاعدتها الضخمة للتصنيع والتصدير.

مع مرور السنين، يزداد دور الخدمات فيها بشكل تدريجي، وينخفض التصنيع كمساهم في إجمالي الناتج المحلي نسبياً.

– إجمالي الناتج المحلي الاسمي GDP: ١٢.٠١ تريليون دولار.

– إجمالي الناتج المحلي من حيث تعادل القوة الشرائية PPP: ٢٣.١٥ تريليون دولار.

– نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي GDI: ٨،٦٤٣ دولار بسبب عدد سكانها الضخم (الترتيب ٧٣).

٣ . اليابان

– إجمالي الناتج المحلي الاسمي GDP: ٤.٨٧ تريليون دولار.

– إجمالي الناتج المحلي من حيث تعادل القوة الشرائية PPP: ٥.٤٢ مليار دولار.

– نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي GDI: ٣٨،٤٣٩ دولار (المرتبة ٢٧).

٤ . ألمانيا

ألمانيا، أكبر وأقوى اقتصاد في أوروبا، والرابع عالمياً.

– إجمالي الناتج المحلي الاسمي GDP: ٣.٦٨ تريليون دولار.

– إجمالي الناتج المحلي من حيث تعادل القوة الشرائية PPP: ٤.١٧ تريليون دولار.

– نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي GDI: ٤٤،٥٤٩ دولار (المرتبة ١٩).

٥. المملكة المتحدة

– إجمالي الناتج المحلي الاسمي GDP: ٢.٦٢ تريليون دولار.

– إجمالي الناتج المحلي من حيث تعادل القوة الشرائية PPP: ٢.٩١ تريليون دولار (المرتبة ٩).

– نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي GDI: ٧٣٤٣٤ دولاراً (المرتبة ٢٤).

٦. الهند

الهند، أسرع اقتصاد نمواً في العالم وسادس أكبر اقتصاد.

– إجمالي الناتج المحلي الاسمي GDP: ٢.٦١ تريليون دولار.

– إجمالي الناتج المحلي من حيث تعادل القوة الشرائية PPP: ٩.٤٥ تريليون دولار (المرتبة ٣).

– نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي GDI؛ وبسبب عدد سكانها المرتفع: ١،٩٨٢ دولار (المرتبة ١٤٢).

٧. فرنسا

فرنسا، البلد الأكثر زيارة في العالم وثاني أكبر اقتصاد في أوروبا وسابع أكبر في العالم. تعد منتجًا زراعيًا رائدًا، تمثل ثلث الأراضي الزراعية داخل الاتحاد الأوروبي. وهي سادس أكبر منتج زراعي في العالم وثاني أكبر مصدر زراعي، بعد الولايات المتحدة. تباطأ النمو الاقتصادي فيها في السنوات الأخيرة، مما أدى إلى البطالة ووضع ضغوطا هائلة على الحكومة لإعادة تشغيل الاقتصاد.

– إجمالي الناتج المحلي الاسمي GDP: ٢.٥٨ تريليون دولار.

– إجمالي الناتج المحلي من حيث تعادل القوة الشرائية PPP: ٢.٨٣ تريليون دولار.

– نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي GDI؛ وبسبب عدد سكانها المرتفع: ٤٤،٥٤٩ دولار (المرتبة ٢٦).

٨. البرازيل

البرازيل، أكبر دولة من حيث عدد السكان في أمريكا اللاتينية. تعاني من مشاكل داخلية وفساد يضعف بيئة الاستثمار والأعمال فيها.

– إجمالي الناتج المحلي الاسمي GDP: ٢.٠٥ تريليون دولار.

– إجمالي الناتج المحلي من حيث تعادل القوة الشرائية PPP: ٣.٢٤ تريليون دولار.

– نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي GDI: ٩،٦٨١ دولار (المرتبة ٦٩).

٩. ايطاليا

تواجه فوضى سياسية واقتصادية عميقة، معدلات البطالة فيها كبيرة، ودينها العام يراوح عند ١٣٢٪ من إجمالي الناتج المحلي.

– إجمالي الناتج المحلي الاسمي GDP: ١.٩٣ تريليون دولار.

– إجمالي الناتج المحلي من حيث تعادل القوة الشرائية PPP: ٢.٣١ تريليون دولار.

– نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي GDI: ٣١.٩٨٤ دولار (المرتبة ٢٨).

١٠. كندا

– إجمالي الناتج المحلي الاسمي GDP: ١.٦٥ تريليون دولار.

– إجمالي الناتج المحلي من حيث تعادل القوة الشرائية ١.٧٦ :PPP تريليون دولار.

– نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي GDI: ٤٥،٠٧٧ دولار (المرتبة ١٨).

١١. كوريا الجنوبية

الاقتصاد الكوري الجنوبي المعروف بتكتلات مثل سامسونغ وهيونداي، وهي من بين أكبر المصدرين في العالم.

– إجمالي الناتج المحلي الاسمي GDP: ١.٥٣ تريليون دولار.

– إجمالي الناتج المحلي من حيث تعادل القوة الشرائية PPP: ٢.٠٢ تريليون دولار.

– نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي GDI: ٢٩،٩٨١ دولار (المرتبة ٣٠).

١٢. روسيا

روسيا، أكبر دولة في العالم من حيث المساحة.

– إجمالي الناتج المحلي الاسمي GDP: ١.٥٢ تريليون دولار.

– إجمالي الناتج المحلي من حيث تعادل القوة الشرائية PPP: ٤.٠١ تريليون دولار.

– نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي GDI: ١٠٧٤٣ دولار (المرتبة ٦٢).

١٣. استراليا

أرضيها غنية بالموارد الطبيعية، ومصدر رئيسي للطاقة والموارد الطبيعية والغذاء.

– إجمالي الناتج المحلي الاسمي GDP: ١.٣٨ تريليون دولار.

– إجمالي الناتج المحلي من حيث تعادل القوة الشرائية PPP: ١.٢٤ تريليون دولار.

– نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي GDI: ٥٥،٧٠٧ دولار (المرتبة ١١).

١٤. اسبانيا

الاقتصاد الاسباني ١.٣ تريليون دولار هو الرابع عشر في العالم. بعد Brexit، اسبانيا هي رابع أكبر اقتصاد في منطقة اليورو.

– إجمالي الناتج المحلي الاسمي GDP: ١.٣١ تريليون دولار.

– إجمالي الناتج المحلي من حيث تعادل القوة الشرائية PPP: ١.٧٧ تريليون دولار.

– نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي GDI: ٢٨١٥٦ دولار (المرتبة ٣٣).

١٥. المكسيك

المكسيك، ثاني أكبر اقتصاد في أمريكا اللاتينية وخامس أكبر اقتصاد في العالم.

– إجمالي الناتج المحلي الاسمي GDP: ١.١٥ تريليون دولار.

– إجمالي الناتج المحلي من حيث تعادل القوة الشرائية PPP: ٢.٤٥ تريليون دولار.

– نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي GDI: ٨٩٠٢ دولار (المرتبة ٧١).

١٦. اندونيسيا

إندونيسيا، أكبر اقتصاد في جنوب شرق آسيا. أظهر اقتصادها تقدما هائلا على مدى العقدين الماضيين.

– إجمالي الناتج المحلي الاسمي GDP: ١.٠١ تريليون دولار.

– إجمالي الناتج المحلي من حيث تعادل القوة الشرائية PPP : ٣.٢٤ تريليون دولار.

– نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي GDI : ٣٨٧٥ دولار (المرتبة ١١٦).

١٧. تركيا

تركيا يبلغ اقتصادها ٨٤٩.٤٨ مليار وهو السابع عشر على مستوى العالم. وقد ازداد نصيب الطبقة المتوسطة في تركيا من ١٨٪ إلى ٤١٪ من السكان بين عامي ١٩٩٣ و٢٠١٠، وفقاً للبنك الدولي، وانضم البلد إلى مجموعة الدخل المتوسط الأعلى في أواخر عام ٢٠٠٠.

– إجمالي الناتج المحلي الاسمي GDP : ٨٤٩.٤٨ مليار دولار.

– إجمالي الناتج المحلي من حيث تعادل القوة الشرائية PPP : ٢.١٧ تريليون دولار.

– نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي GDI : ١٠٥٤٠ دولار (المرتبة ٦٤).

١٨. هولندا

هولندا، سادس أكبر اقتصاد في الاتحاد الأوروبي والثامن عشر عالمياً.

– إجمالي الناتج المحلي الاسمي GDP : ٨٢٥.٧٥ مليار دولار.

– إجمالي الناتج المحلي من حيث تعادل القوة الشرائية PPP : ٢.١٧ تريليون دولار.

– نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي GDI : ٤٨٣٥٤ دولار (المرتبة ١٤).

١٩. المملكة العربية السعودية

تمتلك حوالي ١٨٪ من احتياطيات النفط العالمية. وأكبر مصدر للبترول، يمثل قطاع النفط والغاز فيها حوالي ٥٠٪ من ناتجها المحلي الإجمالي و٧٠٪ من عائدات التصدير.

– إجمالي الناتج المحلي الاسمي GDP : ٦٨٣.٨٢ مليار دولار.

– إجمالي الناتج المحلي من حيث تعادل القوة الشرائية PPP : ١.٧٧ تريليون دولار.

– نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي GDI : ٢٠٧٦٠ دولار (المرتبة ٣٩).

٢٠. سويسرا

سويسرا، واحدة من اقتصادات السوق الأكثر استقرارا في العالم. تتميز بنظامها السياسي المستقر، وبنيتها التحتية السليمة، ومعدلات ضرائب معقولة.

– إجمالي الناتج المحلي الاسمي GDP: ٦٧٨.٥٧ مليار دولار.

– إجمالي الناتج المحلي من حيث تعادل القوة الشرائية PPP: ٥١٧.١٧ مليار دولار.

– نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي GDI: ٨٠٥٩٠ دولار (المرتبة ٣).

مزيد من التغييرات:

يبدو أن العالم ينتظره تغيير جديد يرسي تقسيماً أفضل، فالبعض يعتقد أن الصين تمتلك من القدرات الضخمة ما يُمكّنها من تغطية كل شيء إن أرادت ذلك، وليست الهند بعيدة عن ذلك أيضاً.

ولعل صعود تيار (القومجية) واحتداد المعركة التجارية بين الولايات المتحدة وشركائها قبل أعدائها سيجعلنا نعود لأفكار المدرسة التجارية (المركنتيلية) من خلال شيوع سياسة الحماية الجمركية مقابل حرية التجارة الدولية. ولعل هذه العودة تكرس تقسيم الأسواق على أساس قوة الدول الأكثر غنى وغيرها من الدول، وهذا لن يهدف لخلق تنافس بين الدول بل لمزيد من تباعد الهوة بين الفئتين؛ فالدول القوية ستتحرك بحرية نحو أسهم وسندات غيرها من الدول والعكس ليس صحيحاً.

لكن موقع ماركت ووتش توقع أن الاقتصاد العالمي ينتظره تحولات جذرية قادمة؛ فالصين ستتفوق بحلول العام ٢٠٢٠، على الولايات المتحدة الأمريكية كأكبر قوة اقتصادية في العالم، وبحلول العام ٢٠٣٠، ستصبح الولايات المتحدة وراء الهند أيضاً.

أما مصرف ستاندرد تشارترد؛ فيرى أن التصنيف[١] سيتحدد حسب رفاه الطبقة المتوسطة في كل دولة، طبقاً لتقرير نشرته ماركت ووتش وبيزنس إنسايدر، حيث ستزدهر الطبقة المتوسطة في الصين والهند، في الوقت الذي يتفاقم فيه تفاوت الثروات في أمريكا. وذكرت (مادهور جها)؛ الباحثة في المصرف المذكور: أن الطبقة المتوسطة العالمية في نقطة تحول، حيث سيصنف غالبية سكان العالم بحلول العام ٢٠٢٠، ضمن الطبقة المتوسطة؛ وبذلك فستقود آسيا الزيادة في عدد الذين ينتمون إلى الطبقة المتوسطة، بالتزامن مع توقف نمو الطبقات المتوسطة في

[١] Tag Hartman-Simkins، الاقتصاد الصيني سيتفوق على الاقتصاد الأمريكي في ٢٠٢٠، موقع المستقبل، رابط

الغرب. ونتيجة ذلك، ستدخل سبعة دول قائمة أكبر عشر اقتصادات في العالم وفقًا للناتج المحلي الإجمالي. وستتناسب حصة أغلب الدول من الاقتصاد العالمي مع عدد سكانها نسبة لعدد السكان العالمي بحلول العام ٢٠٣٠.

وأخيراً لابد من بيان عدد الفقراء في العالم أسوة لذكرنا أغنى دوله، والقصد هو القول: إن الدول الغنية يمثلها أغنياؤها وفيها من الفقراء الكثير الكثير ممن شملتهم إحصائية البنك الدولي لعام ٢٠١٥ والتي بينت أن العدد قارب ٧٣٥ مليون نسمة؛ أي ما يعادل ١٠٪ من سكان العالم (على أساس تعادل القوى الشرائية لعام ٢٠١١)، وتُشير التوقعات الأوَّلية للبنك الدولي إلى أن الفقر المدقع انخفض إلى ٨.٦٪ عام ٢٠١٨[١]، ورغم ذلك فإن هدف البنك الدولي المؤقت لعام ٢٠٢٠ الحد من الفقر المدقع إلى أقل من ٩٪[٢].

حماة (حماها الله) في ١٠ جمادى الأولى ١٤٤٠ هـ الموافق ١٦ كانون الثاني (يناير) ٢٠١٩ م

[١] موقع البنك الدولي رابط.
[٢] موقع البنك الدولي رابط.

الوضع الإقتصادي لمنطقة اليورو وتطلعات العام الجديد ٢٠١٩

حوار خاص: نقلاً عن يورونيوز

Euronews Youtube Video

في حوار خاص: سنتينو يتحدث عن الوضع الإقتصادي لمنطقة اليورو وتطلعات العام الجديد ٢٠١٩

في الوقت الذي يحتفل فيه الاتحاد الأوروبي بالذكرى العشرين على إطلاق العملة الموحدة اليورو، التقت "يورونيوز" رئيس مجموعة اليورو ماريو سنتينو في ستراسبورغ للتحدث معه عن الوضع الاقتصادي الحالي لمنطقة اليورو وتطلعات العام الجديد ٢٠١٩، الذي هو عام البريكست أي خروج المملكة البريطانية من الاتحاد الأوروبي وكذلك عام انتخابات البرلمان الأوروبي.

وفيما يلي الحوار الذي أجرته الزميلة ساشا فاكولينا معه ١٧-٠١-٢٠١٩.

"يورونيوز": سيد سنتينو، مضى عام على توليكَ رئاسةَ مجموعة اليورو. ما أكثر الأمور التي تركت انطباعاً لديك خلال هذا العام؟

سنتينو : "واجهنا مهمتين كبيرتين هذا العام: التوصل لاتفاق حول اصلاح اليورو في القمة الأوروبية في كانون الأول / ديسمبر، إنه إصلاح هام جداً خارج زمن الأزمة. كما أنه نهاية برنامج الإنقاذ الثالث لليونان. لذا، العشرون من آب / أغسطس هو يوم هام جداً لمنطقة اليورو كما أنه موعد لنهاية البرنامج لمنطقة اليورو. لذلك، شكّل اجتماع أيلول / سبتمبر اجتماعاً بلا برنامج انقاذ وذلك للمرة الأولى منذ فترة طويلة" .

"منطقة اليورو تملك أفضل المؤشرات للتعامل مع التقلبات الاقتصادية"

"يورونيوز" : ما مدى أهمية خروج اليونان، بعد سنوات عدة، من برنامج الإنقاذ؟

سنتينو : "الأمر هام جداً لكل فرد، وخاصة بالنسبة للشعب اليوناني. ثلاثة برامج خلال ثماني سنوات، والكثير من الإصلاحات، وتدابير قاسية جداً، توقعنا جميعاً أن يكون ثمنَها التماسكُ الاجتماعي والنمو. وما زال هناك الكثير للقيام به، لكن اليونان، أخيراً، بدأت تهتم لوحدها بكل مواضيعها ومشاكلها. فلا مزيد من البرامج وهذا هام جداً" .

"يورونيوز" : اليونان هي آخر بلد يخرج رسمياً من برنامج الإنقاذ، الآن ما هي المرحلةُ التالية؟ هل ما زالت في مرحلة التعافي ام أنها في مرحلة النمو النشط؟

سنتينو : "نحن في مرحلة تلي مرحلة الذروة في النمو لعام ٢٠١٧، والتي كانت فترة نمو هامة لجميع البلدان. جميع البلدان تعدى النمو فيها نسبة ١.٥٪. عام ٢٠١٨ شهِد تباطؤاً قليلاً، مع بعض المخاطر وتزايد عدم اليقين. وفي أي اقتصاد هذا طبيعي، لذا يجب ألا نخاف. لكنَّ الامرَ الجيد المتعلق بمنطقة اليورو اليوم هو أننا نملك أفضل المؤشرات على الاطلاق للتعامل مع هذه التقلبات. الميزانيات المتناسقة تقريباً لكامل منطقة اليورو، والادخار الكبير الذي قمنا به في منطقة اليورو تعدى ٣٪ من الناتج المحلي الإجمالي للمنطقة بأكملها، آليات التنسيق الهامة جداً التي وضعناها – جميعها أخبارٌ جيدة بالنسبة إلينا للتعامل مع التقلبات الاقتصادية المستقبلية. مرة جديدة، عام ٢٠١٨ أظهر بعض التباطؤ بعد النمو المؤثر لعام ٢٠١٧، لكن، وفق أرقام التصنيف الاستثماري الأخيرة للعام ٢٠١٨، فإن معدل الاستثمار ما زال يظهر تزايداً في التصنيف الاستثماري، وفي الواقع، تعدى المستوى الذي كان عليه قبل الأزمة" .

"يورونيوز" : إذا نظرنا للعام ٢٠١٩ كعامٍ هامٍ جداً لمنطقة اليورو، فما مدى تأثير البريكست عليه؟

سنتينو : "إنه تعديل هيكلي. ويحتاج وقتاً ليتكيف معه العملاء الاقتصاديين من شركات وعائلات. وعلينا أن نعطيهم هذا الوقت. وله وقعه عليهم وقد يتفاوت بين بلد وآخر. ايرلندا تحتل الصدارة وكذلك هولندا. بشكل عام الدول الأعضاء في منطقة اليورو (ويقصد في الاتحاد الأوروبي أيضاً) تحتاج للتكيّف وخاصة بريطانيا".

"يورونيوز" : اسمح لي الإشارةَ للمخاطر الأخرى الناتجة عن التوترات التجارية. ما مدى أهميتها بالنسبة للاقتصاد؟

سنتينو : "إن عدنا ستة أشهر إلى الوراء، هذه التوترات التجارية كانت موجودة أكثر في الأخبار. لحسن الحظ، صانعو السياسات كانوا قادرين على الاجتماع مع بعضهم البعض. عقدوا اجتماعات هامة خلال الصيف فتراجعت هذه التوترات التجارية كثيراً. وهذا ما يدعوني للتفاؤل. إن تعاملنا مع هذه المسائل السياسية آخذين بالاعتبار أنَّ خطة عملنا موجهةٌ لمواطنينا، سنحصل على الإجابات الصحيحة لأية مسألةٍ معقدة. يجب أن نتجنب، دوماً، الإجاباتِ السهلة رداً على أي قضية معقدة جداً. ثم هنالك وقوعُ حركاتٍ غير موجودةٍ في إطار مؤسساتنا، وهذه يجب علينا تجنبُها. لكن عام ٢٠١٩، هو أيضاً عامُ دورة سياسية جديدة. نحن في البرلمان الأوروبي. وستجلس على مقاعده هيئة جديدة وكذلك بالنسبة للمفوضية".

"هناك مخاوف لكنها لا تعني أننا سائرون للتفكك"

"يورونيوز" : هل تعتقد ان دول منطقة اليورو ستخضع لتغيرات جِدية بعد الانتخابات؟

سنتينو : "تعلمين أنني لا أستحسن كثيراً الآليات الكبيرة، والتغيرات الكبيرة. أعتقد اننا نحتاج للذهاب خطوة بخطوة وهذه هي الطريقة الوحيدة لإيصال العملية إلى المواطنين، لجلبهم ومشاركتهم عمليات الإصلاح. لذا، يجب أن أكون صادقاً، لا أتوقع تغيراتٍ كبيرة خارج إطار الانتخابات. أكثرُ المؤسسات نُضجاً هي تلك التي تملك أقوى الضوابط والتوازنات والتوافق على الاستقرار وهذا ما نحتاجه للإحاطة بتلك المؤسسات. لذا نعم، إنه عام التغييرِ والاستمرارِ بالعمليات التي لدينا اليوم".

"يورونيوز" : تزايدُ الشكوك باليورو، هل سيشكل عاملاً مساهماً في النمو الاقتصادي مع انتخابات أيار/ مايو؟

سنتينو : "هناك تناقض لأن اليورو هو في أعلى مستوى من حيث دعم الناس له. وبالتالي نعم، هنالك مخاوف، لكن هذه المخاوف لا تعني أننا سائرون للتفكك. في الواقع، كما تعلمين، العديد من الناس راهنوا على عدم

استمرارية اليورو خلال الأزمة. الالتزام السياسي سمح لنا أن نكون أقوياء (يعني اليورو ومنطقة اليورو). ولا أرى قدوم هذا النوع من المخاطر، ولا أرى أيضاً ثوراتٍ كبيرةً لجهة الطريقة التي نتعامل فيها مع المؤسسات وهذه هي الطريقة التي أعتقد أنه يتعين علينا المضي بها" .

Green Products and Intention of Consumers: Overview Point

Akram M.Alhamad, Mohd Zukime Bin Hj. Mat Junoh & Tunku Salha binti Tunku Ahmad

Universiti Malaysia Perlis, School of Business and entrepreneurship

Green products and good is an essential strategy worldwide to save the climate and sustain the consuming of the natural resources via techniques including recycling ability, energy saving, eco and natural production. Therefore, the green products have been an important academic research topic for at least three decades. The paper explored issues related to the green products with on consumers' behavioural intention. Also, to elaborate the importance of green products to indicating of their improvement. The application and mechanics green products discussed related to the implementation of the current practices of environmental green product improvement that adopted in firms.

1. Introduction

Green marketing is producing and promoting reusable and eco-friendly products (Schiffman & Wisenblit 2014). Rise in issues of global warming and climate change have appeal consumers' attention towards green products which are safe for a sustainable environment. According to Gupta and Ogden (2009), the industry for green products was estimated at over $200 billion in 2006. Various researchers have spurred interest in issues surrounding environmental conservation and protection in the marketplace (Mintel, 2006). Together, with the continuous rise of growing global concern about the environmental quality, green marketing has picked up momentum (Stafford, 2003; Ottman et al., 2006). As highlighted by Papadopoulos et al. (2010), green marketing is expected to strengthen and influence the market even more in Greece and the "green market" counts about $250 billion in USA. The population of Mauritius comprising both consumers and producers has equally expressed increasing concerns about the environmental impact of products in the recent years (Juwaheer, 2005). Likewise, a wide range of green products including organic foods, recyclable paper, eco-light bulbs, eco broom, environmentally

designed tyres and eco-friendly detergents amongst others are now available in Mauritius. Hence, the emergence of green products can be seen throughout the different industries in Mauritius starting from the detergents industry to the automobile industry. Similarly, different companies, like for example, Permoglaze, Mauvillac, Michelin and Toyota Mauritius Ltd are continuously engaged in the protection of the environment and are adopting green advertising strategies and practices in Mauritius. In this respect, there is considerable evidence that most markets in developing economies including Mauritius have been influenced by green consumer behaviour (Hardin, 1993; Mainieri and Barnett, 1997; Juwaheer, 2005). This "green trend" has given rise to a unique category of products: the green or environmentally friendly products. We should expect that the growing environmental concern and awareness would be translated into a growing demand for green products and consequently into a growing market share for this category. The interesting fact here is that this does not seem to be the case. Either they are self-proclaimed or genuinely green, this category of products is yet to capture the share of market that the urgency of the environment's deterioration dictates (Ahma, 2013; Kalafatis et al., 1999). With the trend of going green, both consumers and businesses are willing to make the green step forward. Nonetheless, Green products and services are out there, environmentally concerned consumers are also out there, but the market doesn't seem to reflect or prove that the intentions and positive attitudes of green consumers are translated into actual buying behavior (ahma, 2013; Kleiner, 1991; Schlossberg 1991; Gupta and Ogden, 2009). This gap may be attributed to various reasons (Grimmer and Bingham, 2013): consumers may be more likely to shop based on traditional product attributes (e.g. price, performance etc.), consumers may not trust the environmental claims of companies and products or consumers may not have adequate environmental knowledge, concern or the necessary commitment.

Generally, the green products are expensive due to lack of economies of scale and slow adoption of cutting edge green technology (Polonsky and Rosenberger, 2001; Ottman, 2008; Kirmani & Khan, 2015). Therefore, the success of marketing of green products depends upon the effectiveness of the marketers to convince the prospective consumers that the benefits accruing from ecological soundness of the products offset the additional costs associated with the usage of these products. Although, achieving this conviction among the consumers is not an easy task and it

requires deep knowledge of the factors which stimulate environment-related emotions among the consumers (Thogersen, 2007; Windrum et al., 2009). The previous studies have suggested that lack of proper understanding of these factors may results into problems such as backlash in green marketing (Crane, 2000), problems of green spinning, green selling, green harvesting, environpreneur marketing and compliance marketing (Peattie & Crane, 2005), green marketing myopia (Ottman et al., 2006) and six sins of green marketing (TerraChoice, 2007). Hence, marketers need to be aware of various factors affecting the green preferences of the consumers. An enhanced knowledge of these factors would be extremely useful for the marketers in dovetailing strategies for the marketing of green products.

2. Green Products

The terms “green” or “sustainable” often refer to products, services or practices that allow for economic development while conserving for future generations. I prefer to describe a green product as one that has less of an environmental impact or is less detrimental to human health than the traditional product equivalent. While on the topic of defining a green product, you must realize that almost no product will ever be 100% “green,” since all product development will have some impact on the surrounding environment (Glavič & Lukman, 2007). Green products are energy efficient, durable and often have low maintenance requirements; free of Ozone depleting chemicals, toxic compounds and don’t produce toxic by-products; often made of recycled materials or content or from renewable and sustainable sources; Obtained from local manufacturers or resources, and biodegradable or easily reused either in part or as a whole (Ashby, 2016).

Green products are characterized by organic food, recyclability, eco-friendly packaging, non-toxic material, biodegradability, energy efficiency, etc. (Mangun and Thurston, 2002; Bearse et al., 2009; Dangelico and Pontrandolfo, 2010; Massawe and Geiser, 2012). These green products are expected to be designed and manufactured embracing procedures and processes that are energy efficient and less physical resource intensive during their entire life cycle (Shamdasami et al., 1993; Janssen & Jagey, 2002). These products also have environmentally sound content and/or packaging (Elkington and Makower, 1988; Wasik, 1996).

Whether a product is green is a complex issue and is often the subject of debate (Dangelico and Pujari, 2010; Schiederig et al., 2012). Researchers have different opinions on features that constitute green products. According to Lin and Chang (2012), green products comprise all those products which are biodegradable, non-toxic and have eco-friendly packaging. While according to Chen and Chang (2013), green products should not have a detrimental impact on natural environment and also on human health. Researchers have also suggested that green products, in comparison to conventional products, should perform better on the ecological parameters ((Alabdullah , Laadjal, Ries, & Al-Asadi, 2018; Alabdullah, Nor, & Ries, 2018; Alabdullah, 2018; Alabdullah, 2017; Alabdullah, 2016; Alabdullah, Yahya, Nor, & Majeed, 2016; Ottman et al., 2006; Schiederig et al., 2012). In fact, the most important difference between the green and the non-green products is that the performance of a green product improves continuously in terms of their greenness (Schiederig et al., 2012). More specifically, the greenness in products covers many qualities such as low water usage, reduced packaging, organically/locally grown, fair trade, energy efficiency, biodegradability, easy to dissolve or decompose in soil, air, and water, non-toxic and low volatile organic compounds and recyclability (Mangun and Thurston, 2002; Bearse et al., 2009; Dangelico and Pontrandolfo, 2010; Massawe and Geiser, 2012). On the basis of these qualities, Bearse et al. (2009) have provided some examples of green products in different categories which can be observed in Table 1.

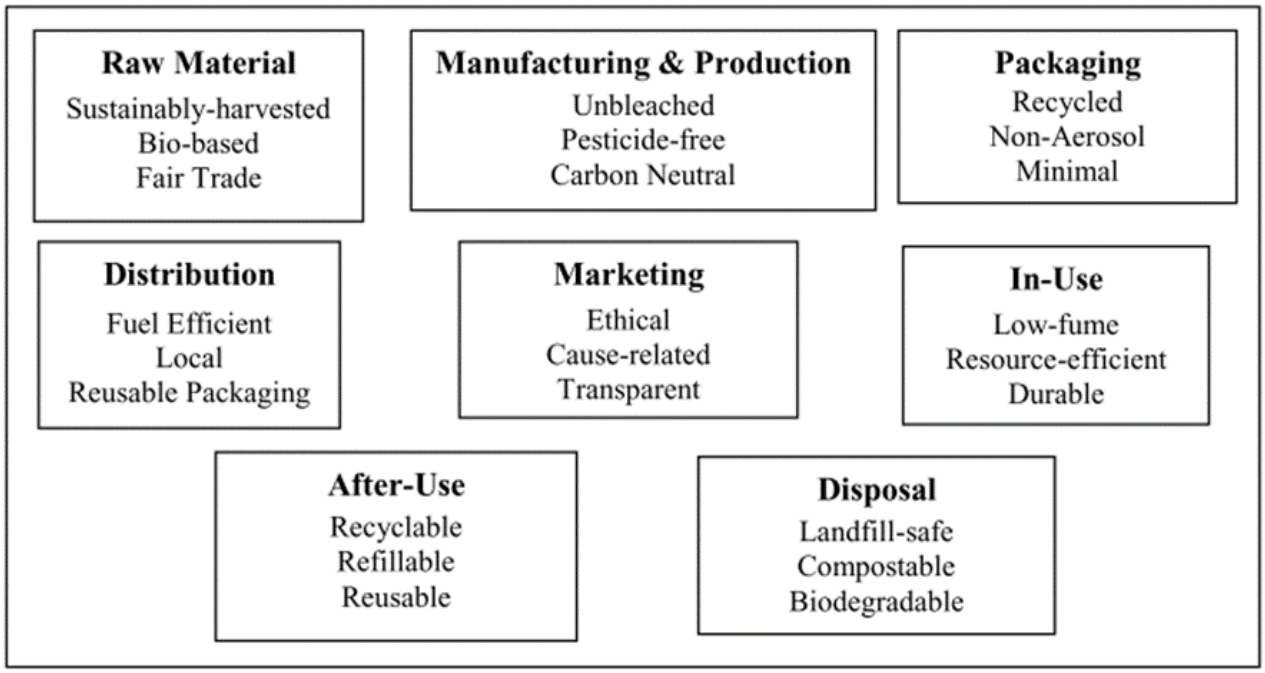
Some successful green products in the market are Toyota Prius, Light Emitting Diodes (LED) and Tide Coldwater as the most successful green products currently available in the market (Ottman, 2008; Brodrick, 2013). According to Ottman (2008), Toyota Prius is the perfect mix of quality and environmental characteristics. In addition to all the desirable qualities of a sedan, Toyota Prius also has a hybrid engine which results in fuel efficiency and, thereby, energy conservation. Similarly, Tide cold water conserve energy as it allows consumers to wash clothes with cold water instead of hot water (Ottman, 2008). According to Brodrick (2013), LEDs are 80 percent more energy efficient than traditional lightings such as fluorescent and incandescent lights.

Table 1: Examples of Green Products

S.No.	Product Category	Examples
1.	Everyday Grocery Items	Organic foods, reduced packaging soups and eco-friendly plastic bottles.
2.	Agricultural Produce	Organic carrots, locally grown tomatoes and biodiversity of vegetables.
3.	Health and Beauty	Non-toxic hair spray, no animal testing lipstick and recyclable razors.
4.	Cleaning and Household	Concentrated laundry detergent, non-toxic all-purpose cleaners, biodegradable cleaning spray bottle and natural cleaning product/ solution
5.	Paper Products	Recyclable paper plates, paper towels made from recyclable materials and biodegradable toilet papers
6.	Apparels	Organic cotton skirts and natural fiber shirts
7.	Electronics/Appliances	High efficiency washer/dryer, energy efficient light bulbs, energy efficient battery chargers and low water usage appliances

(***Source***: Bearse *et al.*, 2009)

The incorporation of greenness in a product starts right from the first stage of product development and continues till the launch of the product in market (Pujari et al., 2003; Orange, 2010). Pujari et al. (2003) delved into the concept of environmental new product development (ENPD) and suggested that the incorporation of eco-friendly attributes in products begins at the idea generation stage and continue till the marketing and selling stage. Orange (2010) has also echoed Pujari et al. (2003) and suggested that the firms must attempt to incorporate green attributes at each stage of a new product development. Figure 1. shows the eco-friendly features at each stage of the product development and use.



(*Source*: Ottman, 2011)

Figure 1: Eco-friendly Features at Different Stages of Product Development and Use Raw

With regard to role of stakeholders in ENPD, researchers have indicated that there is a range of complex stakeholder interest involved in each stage of the new product development (NPD) process (Peattie & Ratnayake, 1992; Hart, 1995; Polonsky and Rosenberger, 2001). Tiwari et al. (2011) have emphasized that green product development is more than just creating an ecologically sound product; it is about systematic change in society that comprise consumers, producers and the general commercial structure within which the stakeholders negotiate. Polonsky and Ottman (1998) have provided relevant examples of how stakeholders can be integrated into five stages (opportunity identification, design, testing, introduction; and lifecycle management) of the NPD process. These five stages can be observed in Table 2.2. It can be observed from Table 2. that customers are involved during all the stages of the NPD process. They are the most important stakeholder from the business firms' perspective. The designing of appropriate marketing strategies and their successful implementation is, thus, very important to mobilize consumers towards green purchases. Next section is, therefore, devoted to discussion on the marketing of green products.

Table 2. Greening the NPD process- Stakeholder Involvement

NPD Activity	Stakeholder Involved	Stakeholder Examples Involved
Opportunity	Customers, Employees, Competitors, Suppliers	Complying with regulators before mandatory enforcement.
Designs	Customers, Suppliers, Government.	Involve stakeholders with green experiences.
Testing	Customers	Evaluation of products
Introduction	Customers, Competitors, Suppliers	Endorsement of a product by Green Groups.
Life-Cycle Management	Competitors, Government, Customers, Owners/Stockholders	Defining the least harmful alternative.

(***Source:*** Polonsky and Ottman, 1998)

Churchill and Peter, 2005 (cited in Alsmadi, 2007, p.345-346) described four marketing mix for environmental products to be important for the positioning of green products in consumers'mind for functional or emotional factors. Four elements for the green product marketing mix are:

(1) Green products: Products which are environment friendly and do no harm the user or environment or have minimal amount of harm for the environment and users.

(2) Green pricing: Green pricing means green product may be of a little bit higher price since it has environment friendly ingredients. Sometimes green products may be less expensive because of ingredients or production process.

(3) Green marketing channels: Where the company and members of the different channels are committed to follow green strategy for promotion, distribution and handling environment friendly or green products. Channels are also considered on the recycling process of their products.

(4) Green marketing communication: In this process marketers communicate with consumer by advertisement in print and electric media with message of how much environment friendly their products are. This dissemination of green message helps the company to get consumers involved with their products that gives the company a chance to get competitive advantage over non-green products.

3. Consumer and Attitude towards Green Products

Since the green marketing become the contemporary trend in business, it is important to understand how this concept affects the consumer preferences. Ecologically conscious consumers can be defined as individuals who are willing to consume the products which do not influence negatively the environment (Roberts, 1996). According to Hailes (2007), a green consumer is a person who associates the

act of buying goods with the possibility to leave environment untouched. The author state that such persons trying to avoid consuming products which might be risky to health, damage the environment, stimulate extra consumption of energy, or contain unsafe ingredients. Increasing the environmental awareness among consumers led to emergence of new concept - green purchase intention. This concept means that customers who have higher level of environmental awareness will more likely behave her/himself environmentally friendly. (Sheltzer et al., 1991). Working with green purchase intentions marketers need to remember that consumers unlikely will compromise on traditional product characteristics as quality, price and value. Green products have to combine all these attributes and provide enough high level of them (Chen and Chang, 2012). Not all the consumers are equally favourable to eco-friendly goods. It is possible to differentiate consumer segments related to green products and the behaviour inside these segments is also varying (Lindqvist, 2010).

One of the well-known segmentation of consumers' environmental attitudes was developed by the Roper Organization in 1990, according to which there are five categories of consumers:

- True-Blue Greens – they are the most active among other green consumers (11% of the population);
- Greenback Greens – their commitment is reflected in willingness to pay higher price for the green products (11%);
- Sprouts – individuals who support green initiatives, but these ideas not always reflects in pro-environmental behaviour (26%);
- Grousers – individuals who realise lack of pro-environmental behaviour and trying to improve that through different types of excuses or through criticizing of the others (24%);
- Basic Browns – individuals who do not believe that environmental problems are so urgent (Coddington, 1993).

There are a lot of other approaches to segmentation, one of the most popular was developed by J. Walter Thompson (Coddington, 1993):

- Greener-that green (23%);
- Green (59%);
- Light green (15%);
- Un-green (3%).

A lot of people buying green products, but their behaviour is caused by different reasons and attributes. Green consumers may vary in such type of terms:

- Demand for eco-friendly products can have different reasons: strong pro-environmental beliefs, desire to try something new;
- Level of interest in environmental issue can vary;
- Frequency of acting as a green consumer;
- Level of commitment into searching of green alternatives;
- Loyalty to green and to traditional brands;
- Belief in the reliability and credibility of the eco-friendly product or producer;
- Acceptance of changes in price level for green products (Peattie, 1992).

Combination of all these factors creates a wide range of different types of behaviours among green consumers. Working with ecological attitudes and intentions marketers need to remember that they explain the sales of green products just to a small extent. People purchase green just when they also willing to expand efforts in obtaining these products: e.g., information, availability or price. This readiness is different from one product to another (Hopfenbeck, 1993).

According to Fazio (1995), attitude is an interaction in memory between a given object and a summary evaluation of this object. Attitude is likely to reveal the psychological assessment of a product by the consumer (Bonne, 2007; Eagly, 1995). In particular, previous studies have focused on the relationship between attitudes and intention. For example, Irland (1993), concluded that consumer's purchasing intentions are dependent upon their environmental attitudes. According to Tsen et al. (2006), attitude is among factors that plays a major role in predicting intentions of consumers who will pay for green products. Mostafa (2007), found that the positive relationship between attitude and intention has been established in many cultures. Attitude has a clear role in the decision to accept a specific behaviour.

4. Conclusion

Green products and good is an essential strategy worldwide to save the climate and sustain the consuming of the natural resources via techniques including recycling ability, energy saving, eco and natural production. Results of the marketing strategy tools is important to point of sales such as minimarkets, supermarkets, and hypermarkets to emphasis of the critical success marketing tools. The results are also important at the manufacturer level as the study will provide the perception of

consumers in tools such as labelling, packaging, and branding. So, they can enhance their future practices. The findings will be also important for government and legalization bodies in developing strategic objectives to enhance the green products consumption. This paper was designed to explain and understand the differences in terms of categories of green marketing strategies as they relate to what is obtainable in the purchase green products. The paper started with an understanding of the concepts available in green marketing strategies as well as understanding what a firm is all about. Such an understanding laid the foundation for further research on the topic of discussion and the revelation is that green marketing strategies adopting categories that are designed to eliminate the possibility of predicting the future.

REFERENCES

Ahma, A. (2013). Green Purchasing Behaviour: Green Products and Ajzen's Theory Of Planned Behaviour, 55–60.

Ashby, M.F., 2016. Chapter 14-the vision: a circular materials economy. In: Ashby, M.F. (Ed.), Materials and Sustainable Development. Butterworth-Heinemann, Boston, pp. 211e239.

Alabdullah, T. T. Y., Yahya, S., Nor, M., & Majeed, F. (2016). An investigation of corporate governance from a new perspective: examining the financial performance of companies and the impact of executive turnover. *Corporate Board: Role, Duties & Composition*, *12*(1), 53-67.

Alabdullah, T. T. Y. (2017). Compensation committee, company board attributes, and company performance: The moderating effect of leadership position. In *2017 Wei International Academic Conference Proceedings, July 24-27, 2017, Business and Economics* (p. 127).

Alabdullah, T. T. Y. (2016). Agency cost and management behavior: The role of performance as a moderator. *Agency Cost and Management Behavior: The Role of Performance as a Moderator*, *5*, 1858-1864.

Alabdullah, T. T. Y. (2018). The Relationship Between Ownership Structure and Firm Financial Performance: Evidence from Jordan. Benchmarking: An International Journal, 25(1), 1-17.

Alabdullah, T. T. Y., Nor, M. I., & Ries, E. (2018). The determination of firm performance in emerging nations: Do board size and firm size matter? Management, 5(3), 57-66.

Alabdullah, T. T. Y., Laadjal, A., Ries, E., & Al-Asadi, Y. A. A. (2018). Board Features and Capital Structure in Emerging Markets. Journal of Advanced Management Science, 6(2).

Bearse, S., Capozucca, P., Favret, L., and Lynch, B. (2009). Finding the green in today's shoppers. Sustainability trends and new shopper insights. GMA/Deloitte Green Shopper Study

Bonne, K.; Vermeir, I.; Bergeaud-Blackler, F.; Verbeke, W. Determinants of halal meat consumption in france. Br. Food J. 2007, 109, 367–386

Brodrick, J. (2013). Study: Environmental Benefits of LEDs Greater than CFLs. Available at http://energy.gov/eere/articles/study-environmental-benefits-leds-greater-cfls (retrievd on 1st August, 2013).

Chen, Y. S., and Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. Journal of Business Ethics, 114(3), 489-500.

Chen, Yu-S. and Chang Ch.-Hsun, (2012),"Enhance green purchase intentions", Management Decision, Vol. 50, Iss. 3, 502 – 520.

Churchill,G.A., & Iacobucci,D.(2005).Marketing Reseacrh:Methodological Foundations.Ninth Edition.Manson,Ohio, Thomson/South-western.

Coddington W. (1993) "Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer", McGraw-Hill, USA.

Coddington, W. (1993), Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching Green Consumers, McGraw-Hill, New York, NY.

Crane, A. (2000). Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. Journal Of Strategic Marketing, 8(3), 277--296.
Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. 2010. From green product definitions and classifications to the green option matrix. Journal of Cleaner Production, 18(16), 1608- 1628
Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. Journal of Business Ethics, 95(3), 471-486.
Eagly, A.H.; Chaiken, S. Attitude strength, attitude structure, and resistance to change. Attitude Strength Anteced. Conseq. 1995, 4, 413–432.
Elkington, H. and Makower. (1988). The Green Consumers. New York: Penguin Books.
Fazio, R.H. Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. Attitude Strength Anteced. Conseq. 1995, 4, 247–282.
Glavič, P. & Lukman, R. (2007). Review of sustainability terms and their definitions. Journal of Cleaner Production, 15, 1875-1885.
Grimmer, M & Bingham, T (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. Journal of Business Research, 66(1), 1945-1953.
Gupta, S. and Ogden, D.T. (2009), “To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 26 No. 6, pp. 376-91.
Hailes, J. (2007), “The New Green Consumer Guide”, Simon and Schuster, London.
Hardin, G. (1993), Living within Limits, Ecology Economics and Population Taboos, Oxford University Press, New York, NY.
Hart, O. (1995). Corporate governance: some theory and implications. The economic journal, 105 (430), 678-689.
Hopfenbeck, W. (1993), “The green management revolution: lessons in environmental excellence”, Prentice Hall Inc., USA.
Irland, L.C. Wood producers face green marketing era: Environmentally sound products. Wood Technol. 1993,120, 34–36.
Janssen M. A. and Jagger W. (2002). Stimulating diffusion of green products- Co evolution between firms and consumers. Journal of Evolutionary Economics, 12, 283- 306.
Juwaheer, T.D. (2005), “An emerging environmental market in Mauritius: myth or reality”, World Review of Entrepreneurship, Management and Sust. Development, Vol. 1 No. 1, pp. 57-76.
Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M.H. (1999), “Green marketing and Ajzen’s theory of planned behaviour: a cross-market examination”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 16 No. 5, pp. 441-60.
Khan, M. N., and Kirmani, M. D. (2015). Influence of environmental characteristics of the consumers on their willingness to pay for green products: an empirical investigation. International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation, 3(5), 374-386.
Kirmani, M. D. (2016). Consumer Attitude Towards Green Products in India : An Empirical Investigation.
Kleiner, A. 1991, "What does it mean to be green?'' Harvard Business Review, Vol. 69,pp. 38-47.
Lin, Y. C., and Chang, C. C. A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. Journal of Marketing, 76(5), 125-134.
Lindqvist, N. (2010), “Green segmentation: A study regarding segmentation and green behaviour among Arcada students”. Degree Thesis, Arcada.
Mainieri, T. and Barnett, E.G. (1997), “Green buying: the influence of environmental concern on consumer behaviour”, Journal of Social Psychology, Vol. 137 No. 2, pp. 189-205.
Mangun, D., and Thurston, D. L. (2002). Incorporating component reuse, remanufacture, and recycle into product portfolio design. Engineering Management, IEEE Transactions on, 49(4), 479-490.
Massawe, E., and Geiser, K. (2012). The dilemma of promoting green products: what we know and don't know about biobased metalworking fluids. Journal of environmental health, 74(8), 8-16.
Mintel (2006), “Green living”, US Marketing Research Report, London. Morris, L., Hastak, M. and Mazis, M. (1995), “Consumer comprehension of environmental advertising and labeling claims”, The Journal ofConsumer Affairs, Vol. 29 No. 2, pp. 328-51.
Mostafa, M.M. A hierarchical analysis of the green consciousness of the egyptian consumer. Psychol. Mark. 2007, 24, 445–473.
Orange, E., and Cohen, A. M. (2010). From eco-friendly to eco-intelligent. Futurist, 44(5), 28 42. Available online at http://www.wfs.org/Upload/SO2010_Orange.pdf (retrieved on 10th December, 2012).

Ottman, J. A. (2008). The five simple rules of green marketing. Design management review, 19(4), 65-69.
Ottman, J.A., Stafford, E.R. and Hartman, C.L. (2006), "Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products", Environment, Vol. 48 No. 5, pp. 22-36.
Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. and Platogianni, E. (2010), "Green marketing: the case of Greece in certified and sustainably managed timber products", Euro Med Journal of Business, Vol. 5 No. 2, pp. 166-90.
Peattie, K. (1992), "Green Marketing", Pitman Publishing, London.
Peattie, K. and Ratnayaka, M. (1992), "Responding to the green movement", Journal ofIndustrial Management, Vol. 21 No. 2, pp. 103-10.
Peattie, K., and Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. Qualitative Market Research: An International Journal, 8(4), 357-370.
Peattie, K., and Ratnayaka, M. (1992). Responding to the green movement. Industrial Marketing Management, 21(2), 103-110.
Polonsky, M. J., and Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. Business Horizons, 44(5), 21-30.
Polonsky, M.J., and Ottman, J. (1998). Stakeholders' contribution to the green new product development process. Journal of Marketing Management, 14(6), 533-557.
Pujari, D., Wright, W. and Peattie, K. (2003). Green and competitive influences on environmental new product development performance. Journal of Business Research, 56, 657-671.
Roberts, J.A. (1996), "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising", Journal of Business Research, Vol. 36, Iss. 3, 217-232.
Schiederig, T., Tietze, F., and Herstatt, C. (2012). Green innovation in technology and innovation management–an exploratory literature review. R&D Management, 42(2), 180-192.
Schiffman, L. G., and Wisenblit, J. L. (2014). Consumer behaviour (11th ed.). Pearson. Speer, M. (2011, December 9). What is a Green Product? Retrieved July 28, 2016, from http://www.isustainableearth.com/green-products/what-is-a-green-product
Schlossberg, H. 1991, ``Green marketing has been planted ± now watch it grow'', Marketing News, Vol. 4, March, pp. 26-30.
Shamdasami, P., Chon-Lin, G. O., and Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. Advances in consumer research, 20(1), 488-493.
Sheltzer, L., Stackman, R.W. and Moore, L.F. (1991), "Business – environment attitudes and the new environmental paradigm", Journal of Environmental Education, Vol. 22, Iss. 4, 14- 21.
Stafford, E.R. (2003), "Energy efficiency and the new green marketing", Environment, Vol. 45 No. 3, pp. 8-10.
TerraChoice (2007). The six sins of greenwashing- A study of environmental claims in North American consumer markets. TerraChoice Environmental Marketing Inc.
Terrachoice Environmental Marketing (2009), The Seven Sins of Greenwashing, Terrachoice Environmental Marketing, Ottawa, ON.
Thøgersen, J 2007. The motivational roots of norms for environmentally responsible behaviour. Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference 2007, 1- 16
Tiwari S., Tripathi D. M., Srvastava U., and Yadav P.K (2011). Green marketing–emerging dimensions, Journal of Business Excellence, 2 (1), 18-23.
Tsen, C.-H.; Phang, G.; Hasan, H.; Buncha, M.R. Going green: A study of consumers' willingness to pay for green products in kota kinabalu. Int. J. Bus. Soc. 2006, 7, 40–54.
Wasik, J. (1996), Green Marketing and Management: A Global Perspective, Blackwell Publishers Ltd, Oxford.
Windrum, P., Ciarli, T., and Birchenhall, C. (2009). Environmental impact, quality, and price: consumer trade-offs and the development of environmentally friendly technologies. Technological Forecasting and Social Change, 76(4), 552-566.

الركود المقبل: يمكن للسياسات السامة والبنوك المركزية المقيِّدة أن تجعل الركود القادم حتمياً

ترجمة[1]: هنادي عاصم الشامي

مساعد محرر مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية

منذ عام مضى كان العالم يتمتع بتسارع اقتصادي متزامن، وفي عام ٢٠١٧، ارتفع النمو في الاقتصادات المتقدمة بشكل كبير باستثناء بريطانيا، وكذلك في معظم الدول الناشئة. كما أن التجارة العالمية آخذة بالتحسن، والاقتصاد الأمريكي ومنطقة اليورو في حالة ازدهار ، وتم دفع الاقتصاد الصيني نحو الانكماش.

تختلف القصة جداً في عام ٢٠١٨؛ حيث تراجعت أسواق الأسهم مؤخراً في جميع أنحاء العالم للمرة الثانية هذا العام، مع ازدياد قلق المستثمرين من تباطؤ النمو وتأثير السياسة النقدية الأمريكية الصارمة، ولهذه المخاوف ما يبررها.

كانت مشكلة الاقتصاد العالمي في عام ٢٠١٨ الاندفاع بقوة بشكل غير متوازن، حيث ساعدت التخفيضات الضريبية التي أقرها الرئيس الأمريكي في رفع معدل النمو السنوي بنسبة تفوق الـ ٤٪ في أمريكا، ووصلت البطالة إلى أدنى مستوياتها منذ عام ١٩٦٩، ومع ذلك يتوقع صندوق النقد الدولي تباطؤ النمو هذا العام في الاقتصادات المتقدمة جميعها، وأن الأسواق الناشئة ستكون مضطربة.

هذا الاختلاف بين أمريكا وغيرها يعني سياسات نقدية متباينة أيضاً؛ حيث رفع بنك الاحتياطي الفيدرالي أسعار الفائدة ثماني مرات منذ ديسمبر ٢٠١٥، بينما البنك المركزي الأوروبي ECB لا يزال بعيداً عن أول زيادة له، وفي اليابان المعدلات ما زالت سلبية.، وتبقى الصين هي الهدف الرئيسي لحرب ترامب التجارية.

ويبدو أن اللجوء لسياسة الاسترخاء النقدية التي حصلت مؤخراً هي ردٌ على ضعف الاقتصاد؛ فعندما ترتفع أسعار الفائدة في أمريكا فلا مكان آخر سيقوي الدولار، مما يُصعّب على الأسواق الناشئة سداد ديونها بالدولار، وقد دفع ارتفاع الدولار الأمريكي كلاً من الأرجنتين وتركيا إلى الدخول في اضطرابات، وقد طلبت باكستان مؤخراً من صندوق النقد الدولي إنقاذها.

[1] The Economist, The next recession, link, Oct, 11, 2018

تمثل الأسواق الناشئة ٥٩٪ من إنتاج العالم (مقاسة بالقوة الشرائية)، بينما كانت ٤٣٪ قبل عقدين فقط، عندما ضربت الأزمة المالية الدول الآسيوية، ويتوقع انجراف مشاكلها قريباً إلى الشواطئ الأمريكية، في الوقت الذي بدأت فيه الطفرة المحلية في العم سام تتلاشى؛ فستكون بقية دول العالم في حالة أسوأ حينذاك، إذا لم يوضع حد لصعوبات الميزانية الإيطالية، أو لم تعاني الصين من تباطؤ حاد.

والخبر السار هو أن الأنظمة المصرفية حالياً أكثر مرونة من عقد مضى أي عندما حدثت الأزمة المالية. وتتلاشى فرص حدوث هبوط حاد كتلك التي حدثت إبان الأزمة؛ فالأسواق الناشئة تتسبب بخسائر للمستثمرين، لكن اقتصاداتها الحقيقية ما زالت متماسكة؛ فالحرب التجارية تسببت في أضرار خطيرة حتى في الصين. بل إن الطفرة الأمريكية أفسحت المجال لكساد بسيط مع تضاؤل الحوافز المالية وارتفاع المعدلات، ولن يكون ذلك غير طبيعي بعد عقد من النمو.

لكن هذا هو المكان الذي تأتي فيه الأنباء السيئة. كما جاء في تقريرنا الخاص هذا الأسبوع، فإن العالم الغني على وجه الخصوص غير مهيأ للتعامل مع أي ركود معتدل. ويعود ذلك جزئياً إلى أن ترسانة السياسة استنزفت في محاربة التراجع الأخير. في منتصف القرن الماضي، قام بنك الاحتياطي الفيدرالي بخفض أسعار الفائدة بخمس نقاط مئوية أو نحو ذلك خلال التراجع الاقتصادي. أما اليوم فلديها أقل من نصف ذلك قبل أن تصل إلى الصفر؛ بينما منطقة اليورو واليابان فليس لديهم مجال على الإطلاق.

لدى صناع السياسة خيارات أخرى بالطبع، حيث يمكن للبنوك المركزية أن تستخدم سياسة التيسير الكمي QE، وهي شراء الأوراق المالية مع احتياطيات البنك المركزي التي تم إنشاؤها حديثاً؛ فإذا لم يفلح ذلك، فيمكنهم تجربة طرق أكثر تشدداً وغير مجربة؛ كإعطاء الأموال للأفراد مباشرة، كما يمكن للحكومات تعزيز الإنفاق أيضاً، وحتى الدول ذات أعباء الديون الكبيرة يمكن أن تستفيد من التحفيز المالي خلال فترات الركود.

والسؤال هو: ما إذا كان استخدام هذه الأسلحة مقبولاً من الناحية السياسية؟ ستدخل البنوك المركزية في فترة الركود المقبلة بميزانيات عمومية متضخمة بالفعل بالمعايير التاريخية – حيث تبلغ قيمة الاحتياطي الفيدرالي ٢٠٪ من الناتج المحلي الإجمالي. يقول معارضو التسهيلات الكمية إنه يشوّه الأسواق ويضخم فقاعات الأصول، إضافة لأمور أخرى. وبغض النظر عن أنها آراء مضللة إلى حد كبير؛ فمن شأن نوبات جديدة من التيسير الكمي جذب مراجعة أكثر دقة من المرة السابقة. في حين أن القيود في منطقة اليورو ضيقة للغاية، حيث يقتصر البنك المركزي الأوروبي على شراء ٣٣٪ من الديون العامة لأي بلد.

سقوف الإنفاق

سيجذب التحفيز المالي المعارضة السياسية، بغض النظر عن الحجج الاقتصادية. فمنطقة اليورو هي الأكثر إثارة للقلق، لأن الألمان وغيرهم من الأوروبيين الشماليين يخشون أن يتم تركهم مع ديون غير مسددة إذا تخلّفت الدولة عن سداد ديونها؛ حيث صممت قيود الاقتراض للحد من التبذير، لكنها تحد أيضاً من احتمالات التحفيز. إن أمريكا أكثر استعداداً للإنفاق، مع أنها زادت في الآونة الأخيرة من عجزها إلى أكثر من ٤٪ من ناتجها المحلي الإجمالي مع تسارع اقتصادها؛ فإذا احتاج الأمر إلى توسيع العجز بشكل أكبر لمواجهة الركود، فيتوقع معركة سياسية.

السياسة هي أكبر عقبة أمام العمل الدولي؛ حيث كان هناك حاجة إلى تعاون غير مسبوق عبر الحدود لدرء أزمة عام ٢٠٠٨. لكن صعود الشعبويين سيعقِّد هذه المهمة. فمبادلة الاحتياطي الفيدرالي مع البنوك المركزية الأخرى التي سمحت لهم باقتراض الدولارات من أمريكا، ستكون محور القضية. وسيغذي هبوط العملات التوترات التجارية. لذلك حذّر وزير الخزانة الصين من سياسة "تخفيض قيمة العملة". إن إيمان السيد ترامب في الضرر الحاصل في تعقيدات التجارة مخطئ عندما يكون النمو قوياً. وعندما يكون الطلب مؤقتاً فالحمائية طريق مغرٍ لمحاكاة الاقتصاد.

يمكن للعمل في الوقت المناسب تجنب بعض هذه المخاطر، حيث يمكن للبنوك المركزية أن تكون لديها أهداف جديدة تجعل من الصعب معارضة العمل أثناء وبعد الأزمة؛ إذا قاموا بتأسيس التزام في وقت مبكر لتعويض الخسارة عندما يضعف التضخم أو ينحسر النمو؛ فتوقعات حدوث طفرة مفاجئة يمكن أن توفر حوافز تلقائية في أي تراجع اقتصادي. وبدلاً من ذلك، فإن رفع معدل التضخم المستهدف اليوم قد يؤدي بمرور الوقت إلى رفع أسعار الفائدة، مما يتيح مجالاً أكبر لخفض أسعارها. ويمكن الحث على التحفيز المالي في المستقبل من خلال زيادة فاعلية "المثبتات التلقائية"؛ كالإنفاق على التأمين ضد البطالة مثلا، والذي يرتفع مع تراجع الاقتصادات. للذلك يمكن لمنطقة اليورو أن تخفف من قواعدها المالية للسماح بمزيد من التحفيز.

يستدعي العمل الوقائي المبادرة من السياسيين، وهذا غير موجود لكونه ما زال ممكنا؛ فتقلبات السوق الحالية تشير إلى أن الوقت قد يكون قصيراً؛ حيث يجب الشروع بالتحضير للركود القادم.

علاقة المجتمع بالتطور المعماري

الدكتور المهندس حسان فائز السراج

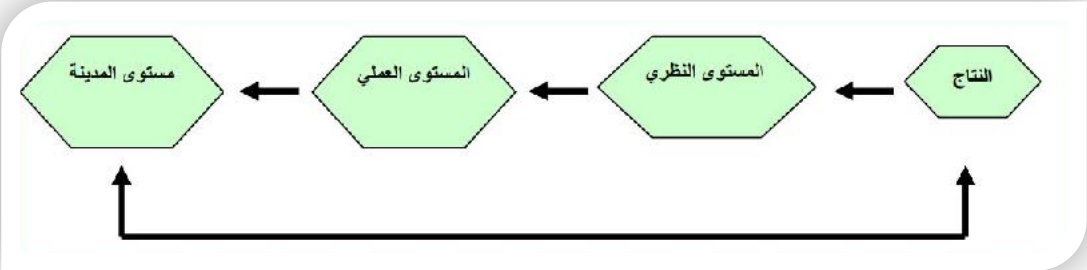
إن القيمة التطورية للإنسان ترتبط بدرجة تفكيره بذاته ومحيطه البيئي بكل ما يحتويه ذلك المحتوى من حيزيه: الإقليمي، والطبائع والأعراف، بغية تكوين نظام العمارة، وعلى وفق قيمة تطور الإنسان بذاته، ولهذا المنهج التحليلي القائم على استعراض الطروحات النظرية ضمن ذلك الإتجاه، حيث أن الحالة التطورية للمجتمعات تؤثر في نمط نتاج العمارة.

إن علاقة الفرد بالمجتمع علاقة تجاذبية، تجعل من تلك العلاقة إختلافات وتوافقات في وجهات النظر، فلقد اختلف علماء الإجتماع في نظرتهم نحو الفرد وعلاقته بالمجتمع، فمنهم من اعتبر الفرد البنيه الأساسيه لتكوين المجتمع، ومنهم من اعتبر الفرد نقطة الإنطلاق لتكوين المجتمع، عبرالأسرة التي تكون البنيه الأساسيه للمجتمع، فابن خلدون يعتبر علم العمران البشري وما يحويه هذا العمران من مختلف جوانب الحياة الإجتماعية والمادية والعقلية، وأن تغير العمران حقيقة أساسية، فأحوال العالم والأمم لاتدوم على وتيرة واحدة، وأساس المؤسسة العائلية تتدرج بصوره هرمية تبعا لوظائفها، فالإنسان إجتماعي بغريزته، فمنذ البداية كان نزوعاً إلى العيش مع الآخرين والى السعي للإشتراك معهم للوصول على معيشته، وقد شعرالإنسان منذ عهد الكهف حين كان صراعه مع العناصر الطبيعية على أشده، حيث أن من صالحه أن يعيش مع الجماعات، وهذه حقيقة راهنة لاتزال حاسمة حتى الان، وإن كانت لاتشكل إلا سبباً واحداً من الأسباب التي لاتحصى والتي من أجلها ينزع الإنسان إلى العيش في جماعات، وترتبط بالعائلة وظائفها وتصنيفها استنادا إلى طريقة تفكيرها وسيادتها.

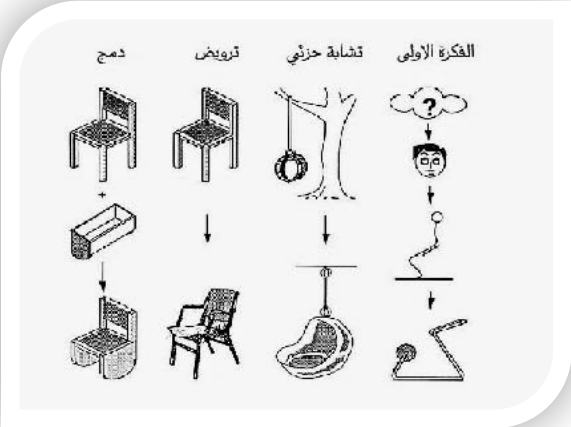
ويعتبر البيت أساس العلاقات العائلية، وللبيت مهام من لغة وآراء وأذواق وعادات ومثل أخلاقية ودينية، إضافة إلى أن للبيت أخطار قد تهدده، من أهمها عدم تملكه للملكية والعمل بعيدا عن المنزل والإصطدام ما بين القديم والحديث، وإن أهم ميزة من ميزات المؤسسة العائلية هو ترابط أفرادها، فأفراد جماعة المؤسسة يتفاعلون بعضهم مع البعض الآخر، فينبهون بعضهم بعضا ويرجعون بعضهم للبعض الآخر، فأحد يعلم وآخر يتعلم كما في المؤسسة التربوية.

وتلعب الثقافة والمعرفة دوراً هاماً في بناء المجتمعات والمؤسسات التربوية، ولتفعيل ذلك الدور يحث المجتمع على تعريف الثقافة على أنها عبارة عن أنماط ونتاج السلوك المكتسب أو المتعلم، وعلى الرغم من أن عناصر الثقافة ومنتجاتها قد تختلف أو تتفاوت في درجة مشاركة الأفراد فيها إلا أنها تقدم في النهاية طريقة الحياة في

المجتمع،والثقافة بدورها تنتقل بواسطة هؤلاء الأشخاص، ولكنها ليست هي الأشخاص،أي أنها نتاج بشري ينبثق ويتطور في عقول أفراد المجتمع، وتزود الثقافة الفرد بمعاني الأشياء والأحداث، فيستطيع من خلالها أن يحدد ما هو طبيعي وغير طبيعي، وما هومنطقي وغير منطقي، وأخلاقي ولا أخلاقي، ومن ثم حدود الحق والخير والجمال، ليتزود في النهاية بالقيم والأهداف.



ويمكن تقسيم الثقافة إلى عنصرين أساسيين، وهما الثقافة المادية واللا مادية، وهي من تلك الأشياء التي يصنعها الإنسان، ليعبر بها عن احتياجاته المتغيرة ارتباطاً بالبيئة المحيطة، وبالقطع تمثل العناصر المعمارية واحداً من أهم تلك العناصر(المباني، المنازل، المنتجات الفنية، . . .) وعلى ذلك فإن البيئة العمرانية كنتاج مادي للثقافة، وتأتي أهميتها كونها ليست كناتج متأثر، بل كمنتج مؤثر أيضاً.



وإن الخصوصية والأمان من خصائص البيئة الثقافية وهي تختلف في مفهومها ومضمونها من مجتمع إلى آخر، وضمن حدود الزمان والمكان، وقد لعبت دورا أساسيا في تكوين القاعدة التي يبنى عليها الهيكل الإجتماعي لأي مجتمع والذي يؤثر بدوره على تنظيم نسيج المدينة وبالنتيجة يؤدي إلى خلق بيئة ذات طابع متميز.

لقد لعبت البنية الطبيعية والعقيدة الإسلامية دورا أساسيا في تنظيم الحياة الاجتماعية، وبالنتيجة انعكست بشكل مباشر على شكل العمارة وتخطيط المدن، إضافة إلى ذلك فإن عامل الحماية والتحصين يعد مهماً في المدينة الإسلامية ألا وهو عامل الحماية والتحصين، وكما كانت المدن الاسلامية عموما تشترك في تكوينها التحليلي والتكويني والتي كانت تظهر درجة كبيرة من التركيز السكاني على الرغم من خلفياتها البيئية المختلفة.

وعند دراسة المدينة الإسلامية تظهر هذه المدينة مجزأة داخليا إلى أجزاء، ولكن فعليا تكون تركيبا واحداً، وهذه الأجزاء تمثل مجتمعات متجاورة نمت وتعايشت مع بعضها، وغالباً ماتكون وحدة مركزية واحدة، وما حولها من المدن الصغيرة والقرى المحيطة، وعلى كل فإن جميع مدن العالم العربي الإسلامي منذ بداية الحضارة الاسلامية وحتى العهد العثماني كانت ذات ميزة حضارية واحدة،

حيث أن هذه المدن تحتوي على صفات متشابهة على الرغم من الإختلاف في تكوين النسيج الحضري التقليدي والذي كان متمثلا بالنسيج ذو الباحات الضيقة والملتوية مستفيدا من طبيعة وشكل الأرض،على الرغم من وجود اختلاف في المعالجات المعمارية نتيجة البداية الثقافية والطبيعية والذي يشمل الخلفية التاريخية والتكنولوجيا والمواد البنائية.

وتشير الدراسات في عالم الأنثربولوجي (Emery Roe, 2008 والمخطط الحضري) (David Byrne) أن المدينة عبارة عن سلسلة معقدة، وهي تمثيل لنهايات مفتوحة، والمدن عموما معرضة إلى ضغوط تؤدي إلى إحداث حالات من التغيرات بها Pieterse,P4,2008 وتوجه المعماريين ومخططي المدن لبحث وايجاد وسائل عديدة لإسكان الكتل البشرية الهائلة وقد كان مسعاهم هو خلق الأفضل وما يناسب الإنسان مستفيدين من عاملين الأول هو العمل الإقتصادي، والثاني هو العامل التكنولوجي أو الثورة العلمية التكنيكية الثانية، وأن التطرق لهذا الموضوع هو ذو أهمية كبيرة في منهجين من مناهج التصميم، فالأول في تحديد منهج التصميم الذي تتخذه العمارة لتحقيق نتاجاتها، والثاني عن طريق إضافة وظيفة أخرى (تعبيرية، رمزية، دلالية) للنتاج، ونرى الترابط المعماري بالمجتمع والأسرة من حيث التصميم، لا يقتصر على المنهجية من حيث المدينة فحسب، بل يرتبط النتاج على أن كل حي كان يشتهر بإنتاج معين وبمهنية معينة، تكونت الأسرفي ذلك المجتمع، وعلى هذا الأساس أصبحت كل أسرة عبارة عن وحدة اقتصادية متكاملة، وكان كل سكن في حي هو مخزن ومدرسة تعليمية حرفية علاوة على كونه مسكن للعائلة، وكانت الحديقة الملحقة بالمنزل هي المتنفس الوحيد لهم في أوقات الضيق أو الأوقات السعيدة، وكان اليوم يبدأ مع شروق الشمس وكانت الحوانيت تفتح وتعرض محتوياتها حتى على الرصيف، وكانت الحياة حينذاك رتيبة بطيئة الخطى ولم

تكن هناك عجلة، وكان هناك وقت كاف للتحدث مع الجيران ومع المشاة العابرين، ولقد كان مجرد المشي البسيط إلى السوق مدرسة لتعلم الإقتصاد السياسي والحرف، ومع تنظيم طبقة الحرفيين للعمالة من حيث النوعية والأسعار، فإن المنافسة والتشكك لم تكن تعكر صفوالعلاقات الاجتماعية، وكانت بيوت العمال والصبية تشترك مع بيوت المعلمين، وحتى في الطراز المعماري، وكان السور الذي يحيط بالمدينة والذي كان يميزها عن حياة القرية، كان شعاراً يعبر عن تماسك الناس واتحادهم، وكانت البيوت تشكل وحدة عضوية منسجمة مع الطراز المعماري، وفي الحقيقة لقد كانت هذه الخلفية من الشكل الحضري والحياة الحضرية تحت ضغط منذ البداية، لأن تاريخ الإقتصاد في المدينة القديمة كان عبارة عن قصة نقل القوة من مجموعة من المنتجين الذين كانوا يتكسبون من أجل حياة كريمة متواضعة ووصلوا إلى حالة من التساوي النسبي، إلى مجموعة صغيرة من تجار الجملة شاغلهم العمليات الكبيرة الحجم بغرض الكسب الوفير، وطور تجار الجملة أنفسهم لكي يصبحوا صناعيين وكانوا سبباً في قيام الثورة الصناعية التي أطاحت بهذه الطريقة في الحياة.

وبعد مرور الزمان استبدلت المدن التقليدية بنوع جديد من الإسكان ونوع جديد من العقليات ونوع جديد من الإنتاج ومجموعة جديدة من العلاقات الإجتماعية وانكمشت سيطرة العائلات على مساحات كبيرة من أنماط الحياة وزادت الحاجة إلى الاستهلاك، فالمسلك والنهج التنظيمي للمدينة والتطورات التي طرأت عليها من تبدلات وتطورات وتغيرات على كافة الأصعدة، أخذت شرائح إجتماعية على شكل مجموعات بدأت في السعي في تطوير نفسها على حدة،بدون الإتصال بالمجموعات الأخرى، وبعكس المدينة القديمة التي فتحت قلبها وأبوابها للعمل والصداقة والعبادة والتبادل التجاري لها، وقواعدها الراسخة بالنسبة للطرز المعمارية وأسلوب التعامل مع الناس، ولكن العمل، إنما كان ينتجه من لديه القدرة على التحمل والجهد، فكانت تلك الحياة تبدأ بالنسبة لهم عندما تنتهي ساعات العمل، ونتيجة لذلك كله فإن قدرة الإنسان ورغباته انكمشت وأصبحت فقط بمقدارما يمكن أن تعطيه السوق من تلك الإحتياجات التي كانت سابقاً أكثر أهمية وضاعت معها الحاجة إلى المنافسة والتسابق للابتكار.

لذا نجد أنه لم يعطي أحد العناية الكافية بالناحية الإجتماعية والعلاقات بين الناس، ولأجل تقديم مساعدة حقيقية يجب على المعماريين استخدام كل شيء لتقديم المساعدة للناس، وليكونوا أكثر صداقة بما يحيط بهم وببعضهم،وإذا كانت حقيقة ما يقال أن المبنى الذي نبنيه يشكلنا نحن أنفسنا، إذاً لا بديل لنا سوى أن نغير

القالب ونستكشف كل ما هو ممكن لجعل المسكن أقل صلابة وأقل غربة، ومكان فيه دفء وأكثر صداقة وأكثر كرماً وأكثر ملاءمة للسكان.

فمفهوم العمارة تعرف بثلاثة مبادئ استراتيجية هامة للقيام بمهمتها الصعبة، وهذه الاستراتيجيات تعكس الطابع المعقد للعمارة كمنهج وشكل ومحتوى، وكل واحدة من هذه عليها أن تساهم في عملية إدراك احتياجات الإنسان الكثيرة، فالمنهج سوف يعبر عنه بمعاني جديدة للمشاركة في التصميم والشكل، فهو لأجل الإمداد بالشفافية العقلانية، أما المحتوى فسوف يناقش معايير للإستخدام والتجربة بالمعايشة، وكلهم مع بعضهم يؤثرون على العلاقة بين الناس والعالم المبني، إن الناس لم تستطع أن تعبر عن هذه الرغبة منذ ضياع المدينة التقليدية، ولأن العمارة العالمية ربطت نفسها بالعقلانية الميكانيكية، واهتمت بالشكل الخارجي والفن التخيلي على أساس شعار «الشكل يتبع الوظيفة» وكان كل ذلك يخرج باسم التفكير العقلاني، إلا أن العمارة الأكاديمية التي تدعو إلى عمارة ما بعد الحداثة آخذة الآن في التراجع عن هذه الشعارات الموروثة داعية إلى حلول في استطاعتها تحقيق المتطلبات العاجلة التي تفسح المجال لرؤيا جديدة للحياة والعمل، فالعمارة اليوم يجب أن تبين محتواها وبدقة وبدون لغط، ما نحن بحاجة إليه الآن، فهو عمارة درجة صفر وظيفية ترفض الإختباء وراء لباس الجمال وترفض أن تتحكم فيها وظيفة من وظائف المبنى، وإن قوة العمارة يمكن أن تستمر في خدمة البيئة أو يمكن توظيفها لبرمجة التغيير الإجتماعي، ويجب أن تعمل لتمهيد الطريق لأبنائنا حتى يصلوا إلى الكمال يوماً ما، ولا يجب أن يكون الجمال المعماري في البناء نفسه بل في الحياة كلها، ويجب أن يكون هناك تفاعل بين الشكل المعماري والمستخدم حتى يتملك كل واحد الآخر، ولا يهم الغطاء الذي يلتف حول المبنى من الخارج، ولكن شكل يعبر عن قدرة المبنى على الوفاء بالاحتياجات، ولانريد مباني بها حجرات كمخازن حيث لا يشعر الإنسان أنه في بيت، وكل إنسان داخله كأنه يعيش خارجه، صحيح أن معظم المباني مصممة لكي تكون جيدة بقدر المستطاع، ولكنها مصممة بطريقة نمطية وهذا غير إنساني، لأن العائلات التي هي في الغالب مختلفة عن بعضها من حيث الإحتياجات ينتهي بهم الحال بأن يعيشوا في صناديق مصممة لعائلات متوسطة العدد، وكلها بنفس الحوائط ونفس الشبابيك ونفس مقاسات الحمامات والمطابخ والحجرات، ولم تكن العمارةُ بشتى أشكالها

منفصلةً عن التكوين الثقافي للمجتمع"منذ أن غادر الإنسان كهفه رسم بناءه وفق الخيال الذي تطوّر تبعاً لتطوّر رؤاه نحو الوجود، وكان خيال الإنسان المعماري أحد تجليّات ذلك التصوّر للوجود والمعنى، ولكل بناءٍ علاماته التي يبثّها ويشرحها عن المجتمع بثقافته، بإيجابياته وأمراضه، بفعاليته وأعطاله،ومن هذه المعطيات نخلص أن علاقة العمارة بالمجتمع علاقة محورية كما في رأي الدكتوراسماعيل سراج الدين أن العمارة هي الأداة التي تعبر عن هذا الواقع المتغير، فالنسيج العمراني والمباني تعتبر مرآة فيزيائية للأوجه والأبعاد الايديولجية التي تحدد ماضي وحاضر المجتمع وتراثه الثقافي بالإضافة إلى تطلعاته المستقبلية، فعلى أحد المستويات هناك السعي للحفاظ على أفضل الأمثلة من المباني التقليدية، كنماذج للإلهام المعاصر ومع ذلك فإن هذه الأبنية هي أيضاً شواهد على ما كانت يوم ما رؤى معاصرة لما يعتبر اليوم مرحلة سابقة قد انتهت وجزءاً لا يمحى من تجربتنا التاريخية كشعب، ويأتي في هذا السياق الحديث عن دور المعماري في الحفاظ على التراث القديم الأمر الذي يأتي من خلال عملية تعليمية قوية للمعماريين تولد لديهم الحس النقدي المطلوب لفك مفاتيح المضمون الرمزي للماضي في أسلوب واقعي وهو ما يتطلب معرفة واسعة بالمنهجية وبمضمون الدراسات التاريخية، بالإضافة إلى المقدرة على رؤية البيئة المبنية في الماضي كما كان ينظر إليها من قبل معاصريها بعد التعرض للماضي، ويجب علينا أن نفهم الحاضر حيث تحاول العديد من المجتمعات إنكار عملية التحول وتفاديها من خلال إطلاق صفة الكمال على الماضي الذي لم يتواجد قط إلا في أذهانهم، كما أن التأثير المنتظم لحركة الحداثة في التفكير المعماري خلال القرن العشرين قد ساعدت على تقوية نزعة البيئة الفيزيائية نحو العالمية، حيث تعاني المجتمعات الإسلامية من الغرق في طوفان التكنولوجيا الغربية والمستوردات الثقافية التي لا تنسجم مع الظروف المحلية ولا تتفهم التقاليد الثقافية، أما فيما يختص باستشراف المستقبل والاستعداد له فيذكر الدكتورسراج الدين أن المعماريين يتبعون شعار: "الأبنية تدوم إلى الأبد" في حين أنهم يجب أن يكونوا قادرين على فك رموز الماضي بما يمكنهم من فهم كيفية نظر الأقدمين لماضيهم وحاضرهم ومستقبلهم مسلحين بمعرفتهم القائمة على المقارنة، كما يجب عليهم ألا يفكروا في مبانيهم الفردية فقط،ولكن بعلاقتها مع المجتمع والمحيط الأكبر، والأهم من هذا، يتوجب على المعماريين الجمع بين كل ما سبق لتصميم وتفعيل منتجات تستطيع طوال مدة وجودها أن تحوز على موقعها في الديمومة والاستمرارية الأزلية للعمارة في العالم بجدارة.

إذاً فالإنسان كائن باحث عن المعلومات منظم لها، أساس وجوده الإجتماع باعتبار أن الإنسان مدني بالطبع يبحث عن الإنتماء، وأن إنتمائه يكون على وفق منظومة مؤسساتية تبدأ بالأسره. وأن المنظومة تعتمد على جوانب عديدة منها:

- فالإنسان يعتمد بوجوده على آلية تفكيره، باعتبار أن العقل الأداة المفكرة له، ويمكن من خلاله بالإعتماد على سلسلة من العمليات الإستيعابية من تنظيم فضاءاته التي ترتبط بوجوده.
- واختلفت نظرة الإنسان إلى الفضاء وإلى حيز التكوين والعمارة، استناداً إلى خلفيته الثقافية على اعتبار أن الثقافة أداة لنتاج الحضارة.
- وتتصف الحالة التطورية للإنسان من خلال طريقته في التعامل مع متغيرات الحياة المختلفة والتي ظهرت جليا كنتيجة للتطور التكنلوجي الذي هو أساسه النمو الديموغرافي الهائل، بالشكل الذي جعل منه عنصرا مفكرا في كيفية التعامل مع تلك الإشكالية، فقد تنوعت الاطروحات حول آلية وضع الحلول لذلك من خلال طرق التفكير المختلفة والتي تشكلت من خلال عمارة المستقبل.

الإدارة السوداء: ماهيتها ومحدداتها

د. أسامة عبود أحمد

باحث وأكاديمي متخصص في إدارة الموارد البشرية

قد يعتقد الإنسان جهلاً أو عمداً بما يرتكبه من سلوك مهني أو حياتي خاطئ في منظمات الأعمال أو غيرها من هذه السلوكيات هي الأنسب والأفضل لمثل هذه المواقف وقد يخلق العديد من المبررات لمثل هذه السلوكيات ويحاول جاهداً أن يقنع الجميع بما فيهم نفسه أنه على صواب، يقول الله تعالى: وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ لاَ تُفْسِدُوا فِي الأَرْضِ قَالُوا إِنَّمَا نَحْنُ مُصْلِحُونَ ﴿١١﴾ أَلاَ إِنَّهُمْ هُمُ الْمُفْسِدُونَ وَلَكِن لاَّ يَشْعُرُونَ ﴿١٢﴾ (سورة البقرة).

لذلك كان لابد من إيجاد آلية ومنهج علمي يمكن من خلاله التنبؤ والتيقن من أن هذه السلوكيات المنتهجة والمؤداة ستودي إلى الفشل والإنحراف التام عن الأهداف المرجوة ومن ثم محاولة إصلاحها وتغيرها من بدايتها قبل الوصول إلى النتائج التي يمكن أن تكون كارثية لأن تكلفة علاج الأخطاء في مراحلها الأولى أقل بكثير جداً من تكلفة تحمل نتائج وعواقب هذه الأخطاء التي قد تكون مدمرة.

الإدارة السوداء مصطلح جديد وواسع ويحمل الكثير من المعاني وهو الوجه الآخر للإدارة الواعية التي تعد من أبرز المفاهيم العصرية لتحقيق النجاح والريادة والإبداع بدءاً من إدارة الذات مروراً بإدارة المؤسسات وإنتهاءاً بإدارة المجتمعات لذا بات من الضروري إدراك أبعاد هذه المفاهيم ودرجة تأثيرها في الوصول إلى الغايات، فالإدارة الواعية هي التي تحسن إستغلال الطاقات لتحقيق الأهداف المرجوة، أما الإدارة السوداء فهي نوع خاص وسلبي من الإدارة الواعية وتمثل في حد ذاتها خطوة إستباقية للقدرة على التنبؤ والحكم إلى ما ستؤول إليه الأحداث والأشخاص من خلال قواعد ومعايير علمية ناتجة عن التحليل المتعمق للأشخاص والتنظيم ويمكن من خلالها الإدراك والتنبؤ والحكم على هؤلاء الأشخاص هل هم حقاً جديرون بأماكنهم؟ وهل التنظيم يسير في الإتجاه الصحيح؟ أم أنه يتجه نحو السقوط والإنهيار؟.

إن أساس الإدارة الواعية هو وضوح الرؤية فيما نريد أن نحققه وكيفية تحقيق هذه الرؤية وأن تكون رسالتنا في الحياة الوظيفية أو العامة ولاسيما الخاصة ماثلة أمام أعيننا حتى نصيغ الأهداف المشروعة ووسائلها بحيث تتسم هذه الأهداف بالحيوية والفعالية وقد تتم هذه الخطوات، إلا أن المنظمة تتجه إلى الخلف لأن ما يعلن ويتم على المدى القصير يختلف تماما عما يُبطن ويتم على المدى البعيد؛ فقد تكون الخطة المعلنة والخطوات المتخذة

والأهداف الموضوعة والأشخاص المكلفين بتنفيذها سواء الرؤساء أو المرؤوسين عبارة عن حلقات من النجاح في سلسلة الفشل، فالوضع أشبه بالذي يجري على جهاز الجري في المكان فهو يبذل مجهود وقد يكون مجهوداً جباراً، لكنه في الحقيقة لا يتقدم خطوة إلى الأمام ولا يتحرك من مكانه وفي النهاية ما عليه إلا التوقف أو السقوط دون تحقيق أي تقدم يُذكر.

وتُعرّف الإدارة السوداء بأنها إتخاذ إجراءات إدارية تؤدي إلى إنهيار المؤسسة على المدى القريب أو البعيد على أحد المستويات الإدارية أو على جميع المستويات الإدارية.

ففي محاولة جادة لإلقاء الضوء على طبيعة الإدارة كعلم، وما الذي يجعلها إدارة سوداء مع التركيز على الموارد البشرية لأنها أساس العملية الإدارية وجزء لا يتجزأ منها كما أن العنصر البشري يصعب التنبؤ بسلوكه وردة فعله وهو العامل الأبرز والأهم في نجاح التنظيم أو فشله وانهياره، نجد أن الإدارة تُعرف: بأنها تنفيذ العمل بواسطة مجهود آخرين من خلال مجموعة من الأفراد يتعاونون للقيام بأعمال محددة في منشأة معينة، وذلك من خلال استخدام الموارد المتاحة لتحقيق غايات معينة.

وتعتبر الإدارة علم تطبيقي أكثر من كونها علم نظري وأبرز ما فيه هو التعامل مع العنصر البشري، وهو علم يعتمد في مفاهيمه ومبادئه على الكثير من العلوم الأخرى مثل علم النفس وعلم السلوك التنظيمي الذي يهتم بسلوك الأفراد داخل المؤسسات والجماعات وعلم الإجتماع والقانون والاقتصاد ولابد للإدارة من وجود هدف أو عدة أهداف يُراد تحقيقها، والإدارة الناجحة هي الإدارة القادرة على استغلال جميع عناصر الإنتاج والموارد المتاحة وتسخيرها لتحقيق حاجات المجتمع أو المؤسسة ووضع الشخص المناسب في المكان المناسب فالإدارة هي علم وفن:

علمٌ: يعتمد على قواعد وأسس ونظريات علمية تحكم العمل الإداري وتسيره.

فنٌ: يعتمد بشكل أساسي على الموهبة الشخصية والمهارات والخبرات المكتسبة.

وترتبط الإدارة بشكل أساسي بوجود الجماعة، وبوجود موارد يُراد استغلالها أكفأ إستغلال، وأهداف يُراد تحقيها، ولها وظائف أساسية تشمل: التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه. والإداري يقوم بهذه الوظائف الأساسية بغض النظر عن المستوى الذي تكون عليه الوظيفة التي يقوم بها على الرغم من أن هناك أولوية وأهمية نسبية لهذه الوظائف تختلف باختلاف المستوى الإداري لهذه الوظيفة.

وأهم ما يميز الإدارة هي؛ العمومية؛ أي أن الإداري يمكنه أن يدير أي منشأة مهما كان طبيعة عملها وهذا ما يجعل من الإدارة مهنة مستقلة بذاتها عن الوظائف الأخرى، ويطلق عليها في مجال القطاع العام اسم الإدارة العامة، وهي تتكون من جميع العمليات التي تستهدف تنفيذ السياسة العامة مثل الوزارات والمرافق الحكومية العامة التى تهدف إلى جعل حياة الناس أسهل وأسرع وأوفر وأكثر رفاهية ورضا، وفي مجال القطاع الخاص يُطلق عليها إدارة الأعمال ويكون الهدف منها تعظيم الربحية، كما أن هناك إدارة المؤسسات غير الهادفة للربح مثل المؤسسات الخيرية والخدمية والتطوعية.

فالإدارة والتنمية وجهان لعملة واحدة؛ فالتنمية تحتاج لوضع خطط تتسم بالكفاءة والمرونة والاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية المتاحة وما يتطلبه ذلك من قدرة إدارية فعلية للأجهزة الموكل إليها تنفيذ هذه الخطط ومتابعتها.

ولكن الإدارة السوداء تستخدم كل هذه الأساليب والتعريفات إنما في الاتجاه العكسي سواء أكان بشكل علني أو بالخفاء، ولكن الاتجاه الأغلب يعتمد على الخداع والتضليل والتمويه والخفاء، ولكن يمكن التنبؤ بها ومعرفتها والتأكد منها من خلال عشرة محددات أو مؤشرات أبرزها كالآتي:

١. **عدم الأمانة (عدم وجود خطة تفصيلية للعمل)**: لابد من وجود خطة علمية للعمل تشمل جميع التفاصيل عن الإمكانات المتاحة والواقعية وكيفية التطوير وآلياته والجدول الزمني الملزم لهذا التطوير، وما هو حجم النتائج المحقق خلال كل مرحلة مع الأخذ بالأعتبار المرونة وجميع العوامل الخارجية المؤثرة وأن تكون قابلة للقياس. أما في الإدارة السوداء فلا يوجد خطة من الأساس أو خطة عمل عشوائية أو سطحية تعتمد على الشعارات وإثارة العواطف والنتائج غير المحددة والإجراءات غير الواضحة؛ فمثلاً توضع أهداف كلية وملامح عامة على مدى زمني متوسط أو بعيد نسبياً دون توضيح كيفية وإمكانية التحقيق، وغالباً تكون من إعداد غير متخصصين أو أشخاص غير معروفين أو ليس لهم تاريخ يذكر، ولابد لهذه الخطة أن تكون لخدمة الأهداف العامة التي تشمل الجميع وليس لأهداف شخصية تخدم شخص أو عدة أشخاص ولابد لهذه الخطة أن تكون طموحة وتهدف إلى تحقيق التقدم والتطور الفائق وليس خطة جامدة عقيمة تحقق تقدم بسيط أو إعتيادي أو بالكاد تحافظ على ثبات نفس المستوى المحقق، فالخطة هي الفارق بين النجاح والفشل.

٢. **نطاق الإشراف الخطأ**: أهم ملامح الإدارة السوداء هو التخلي عن الكفاءات واستبدالهم بأهل الثقة وتسكين المناصب الإدارية الهامة والمفصلية بمن لا يستحق وغير الجديرين بها واعتماد معايير إدارية فاشلة مثل الأقدميات والولاءات واستدعاء أشخاص من خارج المنظمة وتسكين غير المتخصصين، وعدم وجود وصف وظيفي ومتطلبات وظيفية معروفة ومعلنة لهذه المناصب وعدم وجود نظام رقابي لمتابعة ومحاسبة هذه المناصب ومن يشغلها.

٣. **عدم استقلالية القرار الإداري**: هناك فرق شاسع بين المدير والسكرتير؛ فكل شخص في موقع المسؤولية لابد له من مساحة حرية في العمل لاتخاذ القرارات وتنفيذها على درجة عالية من الفعالية والكفاءة وتخضع لنظام السلطة والمحاسبة طبقاً لخبراته وجداراته وكفاءته الإدارية والتنظيمية، أما إذا تحول جميع المديرين إلى متلقي تعليمات وأوامر حتى لو كانت خطأ من شخص واحد على قمة هرم السلطة وما عليهم إلا تنفيذها حرفياً دون أدنى حق للإعتراض أو التعديل عليها؛ فستصاب المؤسسة بالجمود والترهل والعجز وهي المراحل التي تسبق الفشل التام والإنهيار.

٤. **القيادة المشوهة**: لابد للقائد من سمات عامة، ويجب أن تتوفر فيه إضافة إلى قدراته الإدارية والوظيفية، أن لا يكون هناك فرق شاسع في العمر بين القائد أو الرئيس والمرؤوسين وهذا معيار مهم جداً؛ فيجب أن يكون القائد من نفس سن المرؤوسين ومن نفس تفكيرهم ولابد أيضاً أن يكون لهذا القائد تاريخ وظيفي (مهني وأكاديمي) معروف للجميع وله تجارب متراكمة يشهد بها أغلب المنصفين وغير أصحاب المصالح؛ فالقائد يعرف من تاريخه، ويجب أن يكون جزءاً من طبيعة النظام المطبق وعلى احتكاك مباشر به وليس مُسقطاً على النظام من جهة أخرى، أو قادم إليهم من خارج المنظمة أو من مجال يختلف تماماً عن طبيعة عمله.

٥. **جماعات الضغط ذات سلوك غير مبرر**: إن وجود جماعات ضغط ترتبط مع بعضها من خلال تنظيمات رسمية وغالباً غير رسمية تعمل مع بعضها البعض من خلال تحقيق أهداف شخصية أو فئوية أو تأخذ اتجاهات منحرفة وبعيدة جداً عن الالتزام باللوائح والقوانين وتعمل جاهدة للإخلال بالنظام ويكون لها مطالب تصاعدية وغير منسجمة مع النظام العام وغير مرتبطة ببعضها البعض. وتسعى هذه الجماعات دائماً لأن تكون كتلة تكرر دائماً مثل هذه الأحداث والتوترات وتكون أغلب أو جميع مطالبها تتعارض مع المصلحة العامة وغير مستحقة، وقد تلجأ إلى العنف في بعض الأوقات أو تعطيل سير العمل، فترك

هذه الجماعات وإغفال وجودها والتستر عليها وعدم تفكيكها مؤشر هام جداً من مؤشرات الإدارة السوداء.

٦. **انعدم الشفافية**: انعدم الشفافية والكذب والخداع بالبيانات والمعلومات معيار هام جداً للإدارة السوداء؛ كأن تكون هذه البيانات والمعلومات غير معلنة أو مشوهة أو منقوصة أو مبهمة أو مجتزأة أو إجمالية، وأن تكون هناك صعوبة أو خطورة في الحصول عليها، وبغض النظر عن الدواعي والمبررات لمثل هذه السلوكيات التي هي الأصل؛ فلا يمكن تبريرها.

٧. **تشتت وانعدام المسؤولية**: وجود عدة جهات تقوم بنفس الدور أو أن يقسم الدور على عدة جهات مختلفة ومتشعبة أو تكون الجهات المعنية بأداء أدوارها تقوم بأدوار مختلفة تماماً عن أدوارها وأن لا يكون هناك أي مراجعة أو محاسبة لهذه الأدوار أو إعادة تقييم وأن يكون انتقاد هذه المنظومة أو محاولة هيكلتها أو إصلاحها تحفه مخاطرة كبيرة.

٨. **رأس المال الجسدي**: لابد للقائد أو المرؤوس أن يكون لديه جميع المقومات الجسمانية والعقلية للمهام الوظيفية المكلف بها سواء كانت هذه الوظائف مهنية أو إدارية، ولابد في المناصب الإدارية والقيادية الهامة أن تحدد الحالة العقلية والنفسية والجسمانية الواجب توفرها في القادة، لأن أي خلل في هذه القدرات الجسدية سيترتب عليه خلل في الأداء والمهام الوظيفية وقد يؤدي إلى إحداث أو تدمير جزئي أو كلي في المؤسسة.

٩. **استحباب الأسلوب العاطفي**: لا يمكن أن تخلو الحياة من المواقف الإنسانية ولابد أن يكون البعد الإنساني حاضراً وبقوة في أغلب المعاملات والقرارات؛ لكن أن يتم استخدام الأسلوب العاطفي وتهييج وتجييش المشاعر من أجل تبرير الفشل والتهرب من المسئولية وشحن التابعين من أجل موقف معين أو سلوك معين أو تحقيق مكاسب شخصية أو تبرير أفعال خاطئة أو إجرامية فهذه سمة مميزة من سمات الإدارة السوداء وعلامة واضحة من علاماته.

١٠. **تجاهل الإدارة من موقع الأشخاص**: **إن** معرفة تاريخ الشخص وقيمه وعاداته ورغباته ومعتقداته والظروف المحيطة به في نشأته وحاضره تمكن بكل سهولة من التنبؤ بشكل دقيق بسلوكه في كافة المواقف المختلفة تحت كافة الظروف؛ أي أنه إذا أمكن التنبؤ بسلوك الشخص أمكن بكل سهولة توجيهه وتهيئته للظروف

والأعمال التي يقوم بها، وأي أعمال يكون أكثر قدرة وكفاءة، وأيها يكون أقل ويتم ذلك من خلال إعداد السجلات السرية النفسية والشخصية للعاملين، فالهدف من الإدارة من موقع الأشخاص التنبؤ بسلوكهم ومن ثم إعادة ترتيبهم أو تأهيلهم للقيام بواجبهم ووظائفهم وتحقيق الإستفادة المثلى منهم وبما يحقق المصلحة المشتركة للعاملين والمؤسسة، فتولي الشخص الخطأ الوظيفة الخطأ أو المنصب الخطأ سيؤدي حتماً إلى نتائج خطأ وهذه النتائج الخطأ تتراكم وتتشابك وتتعقد وقد تصل بالمؤسسة إلى الفشل التام أو الإنهيار السريع.

التكلفة الحقيقية لماجستير إدارة الأعمال

ترجمة[1]: إياد محمد يحيى قنطقجي

ماجستير في الاقتصاد - (إدارة نظم التعليم الالكتروني)

نظراً لظروف عدم التأكد الاقتصادي، يفكر المهنيون الذين تم تسريحهم أو من يعتقدون أنفسهم ينالون أجوراً أقل مما يستحقون فيما إذا كانوا سيتابعون برنامج ماجستير إدارة الأعمال أم لا؟ في حين أن المتابعة ستوفر مرونة مهنية محتملة في العمل وتعزز فرص التقدم، ولكن يمكن أن تكون تكلفة ذلك باهظة.

تجاوزت تكاليف التعليم العالي في الولايات المتحدة معدلاً ضخماً. وتشمل ماجستير إدارة الأعمال "مصاريف الدراسة، والسكن، والكتب"، حيث بلغت تكاليف دراسة ماجستير إدارة الأعمال وخاصة أولئك الذين يذهبون إلى كليات إدارة الأعمال الخاصة بين ١٠٠ ألف و٢٠٠ ألف دولار أدت إلى تراكم الديون في فترة تزيد عن عامين بقليل، ولحسن الحظ بالنسبة للذين لديهم حافز كبير لدراسة ماجستير إدارة الأعمال هناك خيارات بديلة يمكن لأي شخص أن يكتشفها للحصول على تلك الدرجة وبتكلفة أقل.

التكاليف المتوقعة مقابل التكاليف الحقيقية:

تسوّق كليات إدارة الأعمال برامجها من أجل الحصول على ميزة تنافسية عن طريق المحاولة للوصل لترتيب أعلى مقابل باقي الكليات، ويرى الخبراء أن توفر مرونة أكبر في العمل مثل فتح باب لوظيفة أو لصناعة جديدة تمكّن أصحاب العمل من النظر لماجستير إدارة أعمال كمحافظ على إمكانات الإدارة، ومع ذلك فمن المهم تقييم البرامج التي تتجاوز معدلات الرسوم الدراسية، حيث يمكن بسهولة زيادة الرسوم السنوية عن المعدل والتي تصل إلى ٤٠٠٠٠ دولار بالإضافة إلى ٢٠٠٠٠ دولار كنفقات سفر وكتب إضافية حسب مكان الطالب. وبالإضافة لكل ما سبق؛ تتطلب العديد من البرامج شراء أجهزة كمبيوتر محمولة إضافة إلى رحلات خارجية مكلفة؛ لذلك يُمكن أن نتصور أن مثل هذه النفقات "التابعة" يمكن أن تؤدي إلى تكلفة فصل دراسي كامل إذا ما ضوعفت الرسوم الدراسية.

يرى بعض المتخصصين أن الأفضل لهم هو موقف "win ،win" أي الحصول على الفائدة التعليمية مع أقل تكلفة والذي يتيح لهم الحصول على درجة ماجستير إدارة الأعمال بتكلفة مقبولة، في حين الالتحاق بمدرسة

[1] The Real Cost of an MBA, Marvin Dumont, investopedia, October 5, 2018, link

تجارية خاصة يؤدي إلى خفض الأعباء الدراسية؛ لذلك فإن الجامعات العامة تقدم خياراً أقل تكلفة، بإيجاد إدارة الأعمال العامة مما يسمح للمهنين خفض أعبائهم الدراسية للنصف.

برنامج الدوام الجزئي

إضافة إلى التكاليف الحقيقية المرتبطة بمعدلات الرسوم الدراسية وتكاليف السكن والكتب يجب على المتخصصين الذين تخرجوا من ماجستير إدارة الأعمال بدوام كامل أن يتخلوا عن سنتين على الأقل من دخل رواتبهم، وفي أوقات الانكماش الاقتصادي أو الصناعي قد يخلق أو يطيل فترة البطالة، فإذا فرضنا أن المختصين يكسبون ٦٠٠٠٠ دولار سنوياً، فيمكن لبرنامج ماجستير إدارة الأعمال أن يكلف مبلغ ١٢٠٠٠٠ دولار من حيث تكلفة الدخل وتكلفة الفرصة البديلة إضافة لخسارة الطالب لعامين من الخبرة في العمل، وتصبح إجمالي التكاليف: ٨٠٠٠٠ دولار الرسوم الدراسية، ٤٠٠٠٠ دولار للكتب المدرسية، ٢٠٠٠٠ دولار للنفقات التابعة للدراسة؛ فتكون تكلفة الماجستير حوالي ١٤٠٠٠٠ دولار؛ في حين نجد أن الدخل المفقود يصل إلى ما يقارب ٢٦٠٠٠٠ دولار، ويعادل هذا الرقم أربعة سنوات من الراتب بمعدل دخل سنوي قدره ٦٠٠٠٠ دولار باعتبار أن الدراسة في مدرسة متوسطة الشهرة، وفي حال التفكير في الالتحاق بمدرسة أعمال أكثر شهرة فسترتفع التكاليف. ووفقاً لتقرير نشرته US News & World في عام ٢٠١٧ تجاوز متوسط تكلفة أعلى ١٠ كليات أعمال في الولايات المتحدة أكثر من ١٣٠٠٠٠ ألف دولار للتعليم في برنامج ماجستير إدارة الأعمال لمدة عامين.

يمكن للمهنيين الخضوع لبرنامج ماجستير إدارة الأعمال بدوام جزئي أو في المساء، مما يسمح لهم بالاحتفاظ بوظائفهم بدوام كامل، ولكن هذا البرنامج يستغرق ثلاث سنوات أو أكثر لإكمال البرنامج، ومع ذلك يمكن للتدريب على الأعمال التجارية في بيئة أكاديمية أن تكمل الخبرات التعليمية للمرء في العمل. لذلك فإن ماجستير إدارة الأعمال الجديدة التي تكون في نفس مسار العمل التجاري سيكون لها درجة جيدة مع ثلاث سنوات خبرة في العمل الإضافي داخل المنظمة.

العمل لشركة كبرى والحصول على ماجستير إدارة الأعمال مجاناً

بعض الشركات ولا سيما الشركات الكبرى يمكن أن تقدم التكلفة جزئياً أو كاملة لدراسة ماجستير إدارة الأعمال (على احتمال أن أحد المتقدمين لديها يمكن أن يحصل على درجة مُرضية)، هذا هو الوضع المثالي

للعديد من المهنيين، ومن المؤكد أن الكثير من الناس يبحثون عن فرصة للاستمرار في الحصول على راتب والحصول على ماجستير إدارة الأعمال في الوقت نفسه وتحمل صاحب العمل للتكلفة الدراسية.

لكن هذا بحد ذاته يحتاج للانتظار لسنتين أو أقل؛ للبدء بالبرنامج حيث يجب أن يُؤخذ مسار العمل بعين الاعتبار وقد تدفع الشركة أيضاً للحصول على ماجستير في المحاسبة أو التمويل، أو مساعدة مالية للحصول على CPA أو CFA.

مع ذلك يجب على من لديهم عائلة توخي الحذر عند القيام بوظيفة دوام كامل إضافة إلى دوام جزئي في برنامج مكثف لماجستير إدارة الأعمال بحيث يمكن أن يكون بمثابة تحدي صعب لإيجاد الوقت الكافي للاهتمام بعائلتهم، ناهيك عن وجود حياة اجتماعية. يمكن للمرء بسهولة تخصيص مالا يقل عن ٧٠ ساعة في الأسبوع للعمل، ويمكن للمهنيين الذين يريدون ماجستير إدارة الأعمال بتكلفة أقل النظر في برنامج ماجستير إدارة الأعمال لمدة عام واحد، وهذا يُمكّن من تقليل النفقات التعليمية فضلاً على أنه يمنح فرصة البدء في الحصول على راتب جيد قبل عام؛ مقارنة مع ماجستير إدارة الأعمال لعامين. وينبغي على المرء أن يكون حريصاً لضمان أن جودة برنامج السنة الواحدة تتوافق مع توقعاته؛ فهو بعد كل شيء مستهلك للبرنامج ومدرسة الأعمال مُورّدة للبرنامج.

أيضاً بالنظر إلى ماجستير إدارة الأعمال نجد أنه جهداً مكثفاً إضافة إلى رأس المال اللازم للاستمرار في الاجتهاد كما لو كنت تريد شراء منزل وذلك يُكلف كثيراً. وأخيراً يقدم العديد من البائعين عبر الانترنت ماجستير إدارة الأعمال ومما لا شك فيه أن هذا المسار يستلزم عموماً مقدار أقل من الإنفاق ومع ذلك يجب على المرء أن يُلقي نظرة جادة على المصداقية التي يمنحها أصحاب العمل لبرنامج ماجستير إدارة الأعمال عبر الانترنت؛ لأنه قد ينتهي بك الأمر إلى دفع بضعة آلاف من الدولارات دون مكافأة مالية ملموسة في النهاية.

القيادة بالحب.. بوصلة الريادة والإرتقاء

د. فادي محمد الدحدوح

باحث دكتوراه وخبير متخصص في البحث العلمي والدراسات العليا

إنها الحقيقة الأكيدة والحاجة الضرورية للمنظمات الحكومية وغيرها في رحاب الأمة العربية والإسلامية، لقد رأيت صياغة باهرة عندما كتبت (كاثلين سانفورد) مؤلفة كتاب "القيادة بالحب.. إنها ومضة إشراقية فاعلة لعلاج أكيد لواقع مرير تحياه المنظمات العربية الحكومية والخاصة وفي مختلف البيئات.

إن فشل النظريات الحديثة وتطبيقاتها لا يعود إلى فشل مناهجها وعدم مصداقيتها، بل يعود إلى افتقار القيادة للحب وافتقار القيادة للفطرة والحنان، فالقيادة بالحب بفطرة الأمومة تشبه الأم إلا أنها لا تخلو من ألم ولكن نُبل الرسالة، وعَظمة النتائج، تدفعان الأم إلى المزيد من التضحية والإنكار والفداء، وتفيض الأم بالدفء والعاطفة، ولا تبخل على أبنائها بالمعرفة، والتعليم المستمر، ويؤدي هذا السلوك في المنظمات إلى تطوير الذات، وتفويض السلطات، وتكوين فرق العمل، وإعداد قيادات الصف الثاني، كما وأن عطاء الأم لا ينتظر مقابلاً، غاية ما تريده هو إعداد أبنائها لدور مستقبلي ناجح، حتى وإن فاتهم تقدير دورها، فحب الأم غير مشروط وعطاؤها غير محدود.

إن حاجتنا لقيادة نحبها في جميع الأصعدة السياسية والاجتماعية والثقافية والتعليمية، بل الدعوية وغيرها؛ أشد من حاجة الأرض الميتة لماء السماء، فإذا ما وجدناها اخضرت قلوبنا وتفتقت عقولنا ونمت أبداننا لنرتقي بعد ذلك في العلا مرتقاً صعباً ونتبوَّأ من المجد مبوأ عالياً، وتعود المنظمات العربية إلى موقعها الصحيح بكل الريادة والتميز والتفوق.

ووفقا لروسبيث موس كانتر مؤلفة كتاب "Confidence and SuperCorp"، تقول أن: "بعض الناس يعتبرون قادة بغض النظر عن المسار الذي اختاروه لأن الطاقة الإيجابية داخلهم تنهض بمن حولهم. وحتى في الأوقات الصعبة، فإنهم دائما يجدون وسيلة للنجاح"، والتركيز على الخير فيه تأكيد للقيادة الخيرة التي نستمدها من ثقافتنا وديننا الحنيف.. فما بالنا بمنهج القيادة بالحب التي ترسم معالم الخير والنور والسعادة للبشرية جمعاء، ومنهج الإيجابية الكامل الذي يعالج كل مشاكل الأفراد والمنظمات ولا سيما في ظل الأزمات المتراكمة والعواصف التي تهب بشكل متتابع على البيئة العربية والإسلامية.

إن عين رسالة القيادة بالحب هو العطاء الذي يرتقي بالعاملين ويرتفع بأدائهم ويهذب سلوكهم ويزيد تفاعلهم. ولطالما أن الحب غير مشروط والعطاء غير مؤقت والنمو غير محدود، فإن القيادة بالحب طريق للإبداع والابتكار، والإحساس المتوازن؛ ولأن الحب المتوازن هو المصلحة العامة، والمصلحة العامة بالنسبة للقائد المحب هي قول وفعل وليست شعاراً لفرض سياسات أو تبرير نتائج.

إن القيادة بالحب هي المدخل الصحيح لبناء منظمات أعمال متكاملة ومتوازنة ومرنة ذات مبادئ وأخلاق، وعليه فإن الركيزة التامة للقيادة بالحب ترتكز على الدور القيادي للعاملين ورفع مستوى مشاركتهم في التخطيط والتنفيذ والتقويم واتخاذ القرارات، وعلى البعد الاجتماعي والقيم الثقافية للمنظمات وأهميتها في صيانة رأس المال الاجتماعي.

وأخيراً يمكنني القول جازماً أن القيادة بالحب في منظماتنا يجب أن يتدفق في كل الاتجاهات وعلى كل المستويات، يجب أن لا توقفه سدود ولا تحده حدود.. لنعانق بوابات المجد ونتبوأ من المجد مبوأ عالياً. ليس هناك قيادة حقيقية صحيحة سليمة بغير الحب.

إحتواء المؤاخاة بين المهاجرين والأنصار على خصائص الشراكات الاستراتيجية الحديثة

د. أمين قطوش

دكتوراه في إدارة الأعمال - جامعة سطيف بالجزائر

عند وصول الرسول صلى الله عليه وسلم إلى المدينة مهاجرا من مكة وجد وضعاً فيه من المشاكل والاختلافات ما يكفي للاطاحة بأي مجتمع قائم.

كان المهاجرون يعانون من الآثار السلبية لاضطهاد قريش وفراق الأهل والبلد إضافة إلى الفقر والحرمان، بينما الأنصار الذين ينتمي معظمهم إلى قبيلتي الأوس والخزرج، فمخلفات الصراع الدموي الذي دام أكثر من ١٠٠ سنة لازالت واضحة عليهم، حتى أنّ آخر معركة كبيرة بين القبيلتين كانت قبل هجرة الرسول صلى الله عليه وسلم بخمس سنوات فقط، أضف إلى ذلك وجود ثلاثة قبائل يهودية مسيطرة على الاقتصاد وعدد من المشركين الذين لم يدخلوا في الاسلام والعديد من المنافقين.

لكن الرسول صلى الله عليه وسلم استطاع أن يغير كل شيء إلى الأفضل وينطلق بهذا المجتمع من حافة الانهيار إلى قيادة الجزيرة العربية خلال ثمانية سنوات فقط، وذلك عن طريق تبني الكثير من الحلول الابداعية وتنفيذها بفعالية واتقان منقطعي النظير.

من أهم التغييرات الجذرية التي تبناها الرسول صلى الله عليه وسلم سيادة منطق التعاون وتقبل الآخر بدل منطق الصراع، وقد كان هذا جلياً من خلال الصلح الذي أنهى صراع الأوس مع الخزرج، ثم مبادرة المؤاخاة بين المهاجرين والأنصار. بالنسبة لمجال الأعمال والاقتصاد، فيُعبر فيه عن منطق الصراع بمصطلح التنافس، وقد ساد هذا الأخير إلى غاية ثمانينات القرن الماضي، لكن هذا الأمر تغير عندما ظهرت نماذج للتعاون تنطوي على اتفاق بين مؤسستين أو أكثر يقضي بتقاسم المؤسسات المتعاونة للموارد الضرورية مثل: الموارد المادية، والتكنولوجيا، وشبكات التوزيع وغيرها، وذلك من أجل تحقيق الأهداف الاستراتيجية المسطرة لكل شريك.

سنتطرق في هذا المقال إلى إبراز جملة من خصائص الشراكات الاستراتيجية الحديثة القائمة بين المؤسسات الاقتصادية، ومدى تطابقها مع خصائص المؤاخاة التي قام بها الرسول صلى الله عليه وسلم بين المهاجرين والأنصار في المدينة المنورة.

قبل الشروع في سرد بعض خصائص الشراكات التي احتوت عليها المؤاخاة، يجب الإشارة إلى نقطتين أساسيتين:

أولا: اختار المهاجرون والأنصار إنتاج منتج يحوزون فيه على "ميزة نسبية" comaparative advantage)، وهو مصطلح اقتصادي ظهر مع أعمال الباحث "ريكاردو" حول التجارة الدولية في ثلاثينات القرن الماضي، وفحواه أنّه على كل بلد أن يتخصص في إنتاج وتصدير المنتجات التي يمكن أن ينتجها بتكلفة أقل نسبياً، وهو ما كانت تتمتع به المدينة من حيث توفر البيئة الملائمة لزراعة النخيل مثل الأراضي والآبار، فضلا عن خبرة أهل البلد في هذا المجال.

ثانيا: يعتبر قرار المؤاخاة الذي اتخذه الرسول صلى الله عليه وسلم قراراً استراتيجياً؛ لأنه يتميز بالخصائص التالية[١]:

- **توجه طويل المدى**: حيث يعتبر قراراً لا رجعة فيه، وقد نتج عنه تخصيص موارد معتبرة (ملموسة وغير ملموسة) من أجل انجاحه؛
- **الشمولية والتعقيد**: حيث أنّ هذا القرار يمس مجتمع المدينة في مجمله، ولا يختص بجانب معين من أنشطة سكان المدينة، فقد أدى إلى التأثير الايجابي على حياة سكان المدينة قاطبة مثل التفقه في الدين، التطور الاقتصادي، رفع الروح المعنوية وغيرها من المزايا؛
- **حالة عدم اليقين**: حيث تم اتخاذ هذا القرار في حالة من عدم التأكد، وذلك بسبب الظروف المعقدة التي كانت تتسم بها المدينة عند تبني قرار المؤاخاة، وهي ظروف صعبة ومعقدة تطرقنا لعدد منها في المقدمة؛
- **الشروع في التغيير**: وهو التغيير الشامل الذي يمكن أن ينتج عن هكذا قرارات سواء تغيير داخلي مثل طريقة عمل وتعاون الأنصار مع المهاجرين، أو خارجي مثل الشروع في التصدير وتغير العلاقات مع القبائل المجاورة.

١- احتواء المؤاخاة على تعريف الشراكة الاستراتيجية

وفقا لقاموس "le petit robert" فإنّ الشراكة هي "علاقة قائمة بين شريكين" والتعاون هو "المشاركة في انجاز عمل مشترك"، أما مصطلح الشراكة الاستراتيجية فهو مصطلح غير محُدَد المعنى بدقة، حيث نجد أنّ التعريفات المعطاة له متنوعة وغير واضحة وحتى متناقضة في بعض الأحيان. هذا الغموض الذي يعتري هذا

[١] M.Cartier, H.Delacour, O.Joffre: "Maxi fiche de stratégie", Dunod, Paris, France, 2010, p02.

المصطلح يرجع إلى حقيقة أنّ هذه الظاهرة جديدة نسبيا وأنّ العديد من هذه المفاهيم المعطاة له تعكس جانبا معينا من الواقع[١] دون الجوانب الأخرى؛ في هذا السياق، يمكن سرد تعريف الباحث "Gulati" الذي يتميز بنوع من الشمولية: " الشراكات الاستراتيجية هي اتفاق إرادي يتم بين المؤسسات، ويشمل هذا الاتفاق التبادل، المشاركة والتطوير المشترك للمنتجات، والتكنولوجيا أو الخدمات"[٢].

من خلال هذا التعريف، يمكن اعتبار المؤاخاة شراكة استراتيجية لأنها اتفاق إرادي لم يرغم فيه الرسول صلى الله عليه وسلم أي طرف على قبوله، كما أنّ تبادل المعرفة، المشاركة في العمل والتطوير المشترك لأنشطة جديدة هي عناصر متوفرة في المؤاخاة، وسنتطرق إليها بشيء من التفصيل في قادم هذا المقال.

٢- احتواء المؤاخاة على أنواع الشراكة الاستراتيجية:

حسب طبيعة أهداف ومساهمات الشركاء، يمكن أن نميز بين نوعين أساسين من الشراكات الاستراتيجية[٣]: شراكات الحجم وشراكات التكامل، وهما نوعان توفرا في المؤاخاة بدرجات متفاوتة:

أولا: شراكات الحجم (Scale Partnerships): تعود هذه التسمية إلى الباحث "Hennart" حيث تكون مساهمة الشركاء متماثلة سواء كانت موارد أو مهارات، والهدف الأساسي منها يتعلق بتخفيض التكلفة، حيث إنّ توحيد جهود الشركاء على نشاط معين داخل خط الإنتاج يؤدي إلى تحقيق مزايا اقتصاديات الحجم التي تتمتع بها عادة المؤسسات الأكبر حجما، وهو ما حصل حينما تظافرت الجهود المتماثلة للمهاجرين والأنصار من أجل استصلاح مساحات اضافية من الأراضي بهدف الوصول إلى إنتاج كبير (Mass Production)، لذلك انتقل الهدف الإنتاجي للمدينة من هدف تحقيق الاكتفاء الذاتي إلى هدف تصديري لخارج المدينة.

ثانيا: شراكات الربط (التكامل) (Link Partnerships): في هذا النوع من الشراكات، تسمح مساهمة كل شريك بخلق فرص جديدة للشريك الآخر وتكون وضعية الشركاء وأهدافهم غير متماثلة في

---

١ François Chesnais: "Multinational Enterprises and the International Diffusion of Technology", in Giovanni and al (Eds.) Technical Change and Economic Theory, London and New York, 1998, p59.
٢ Gulati R: "Alliances and networks", Strategic Management Journal, Vol19, J.L. Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University, Evanston, Illinois, U.S.A. 1998, p293.
٣ P. DUSSAUGE, B. GARRETTE and W. MITCHELL: "LEARNING FROM COMPETING PARTNERS", *Strategic Management Journal*, HEC , France, 2000, p102.

السوق ومكملة لبعضها البعض، كأن تسعى مؤسسة كبيرة للحصول على معرفة محددة تحوز عليها مؤسسة صغيرة، بينما تسعى هذه الأخيرة للاستفادة من العلامة التجارية للمؤسسة الكبيرة، هكذا شراكات تكون فيها مساهمة الشركاء مختلفة ومكملة. وتشمل نوعية مهارات ومعرفة غير متجانسة عكس شراكات الحجم، كما أن هذا النوع يضم أيضا الشراكات القائمة على تقاسم المهام؛ كأن يقوم الشريك الأول بالإنتاج والشريك الثاني بالتوزيع؛ نلاحظ أن خصائص المؤاخاة تميل أكثر لهذا النوع من الشراكات، حيث أنّ الخلفية الاقتصادية للمهاجرين هي خلفية تجارية كونهم آتون من مكة القائمة على التجارة، بينما يتمتع الأنصار بمهارات زراعية تلائم اقتصاد المدينة القائم على زراعة النخيل وغيرها من المحاصيل، وبالتالي فإنّ طبيعة المساهمات هي غير متماثلة حيث ساهم المهاجرون بمساهمات غير ملموسة تمثلت في المهارات التسويقية ومعرفة السوق والعلاقات التجارية المتميزة مع القبائل المجاورة، بينما ساهم الأنصار بعناصر الإنتاج من أراض ونخيل وآبار وغيرها، بالاضافة إلى الخبرة والكفاءة الإنتاجية، ولعل الحديث النبوي الشريف التالي فيه إشارة واضحة لمنطق هذا النوع من الشراكات: عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: " قالت الأنصار للنبي صلى الله عليه وسلم: اقسم بيننا وبين إخواننا النخيل، قال: لا، فقالوا: تكفونا المؤونة ونشرككُم في الثمرة، قالوا: سمعنا وأطعنا"،حديث صحيح، رواه البخاري.

مقارنة بمجال الأعمال الحديثة، فإنّ الاتفاق الذي أبرم في أواخر الثمانينات بين مؤسستي "جنرال ميلز" و"نستله" General mills, Nestlé اللّتان تنشطان في مجال صناعة المواد الغذائية مثال يحتوي على طريقة التعاون التي نتجت عن مبادرة المؤاخاة، فقد ساهمت "General mills" بمعظم المنتجات بالاضافة إلى المهارات التسويقية، بينما ساهمت "Nestlé" بوسائل الإنتاج وشبكة التوزيع خاصة على مستوى أوروبا[١].

٣- احتواء المؤاخاة على أثر التعلم

تعتبر الشراكات الاستراتيجية من أهم الوسائل لتعزيز نقل المهارة والمعرفة من شريك لآخر، فهي تمثل وسيلة للوصول، حيازة، نقل أو تبادل المعارف والمهارات، وفيما يخص المؤاخاة، فقد كان المهاجرون غرباء في المدينة، وبالتالي فإن حاجتهم لشريك يساعدهم على التأقلم مع البيئة المحلية والاندماج في مجتمع المدينة المنورة المختلف كانت كبيرة، كما أنّ عامل الوقت يعتبر حاسما حيث أنّ سرعة التأقلم من شأنها ابقاء المعنويات مرتفعة، لذلك يعتبر الكثير من الباحثين مثل "Hamel"، "Doz" و" Prahalad" الشراكات الاستراتيجية طريقا

١ Strategor:" politique générale de l'entreprise", 4éme édition, Dunod, Paris, France 2004, p335.

مختصرا للتعلم[1]، بينما الأنصار الذين يعتبرون حديثي العهد نسبيا بالاسلام، فقد استفادوا من المهاجرين من ناحية التفقه في الدين الاسلامي؛ أثر التعلم المتبادل أيضا كان واضحا من خلال استفادة المهاجرين فيما يخص تعلم مهارات زراعة النخيل، وتعلم الأنصار المهارات التسويقية التي يتمتع بها المهاجرون.

خاتمة

تطرقنا في هذا المقال بصفة مختصرة إلى بعض الخصائص التي احتوت عليها المؤاخاة التي قام بها الرسول صلى الله عليه وسلم بين المهاجرين والأنصار، وهي فكرة مبدعة أدت إلى الكثير من النتائج الايجابية سواء من حيث المجال الاقتصادي أو الاجتماعي وغيرهما من المجالات، وهي فكرة قامت على منطق التعاون بدل منطق الصراع الذي ساد بين القبائل العربية لفترات طويلة جدا قبل بعثة الرسول صلى الله عليه وسلم، كما أنها فكرة سلطت الضوء على عبقرية الرسول في توليد الأفكار المبتكرة في شتى المجالات.

المراجع

- البرنامج التلفزيوني للداعية "عمرو خالد" : "السيرة حياة"، الحلقة 03 و04، رمضان 2018.
- M.Cartier, H.Delacour, O.Joffre: "**Maxi fiche de stratégie**", Dunod, Paris, France, 2010.
- François Chesnais: "Multinational Enterprises and the International Diffusion of Technology", in Giovanni and al (Eds.) Technical Change and Economic Theory, London and New York, 1998.
- Gulati R: "Alliances and networks", Strategic Management Journal, Vol19, J.L. Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University, Evanston, Illinois, U.S.A. 1998.
- P. DUSSAUGE, B. GARRETTE and W. MITCHELL: "LEARNING FROM COMPETING PARTNERS", Strategic Management Journal, HEC , France, 2000.
- Malo, M.C., Elkouzi N: "Alliance stratégique et apprentissage: collectif des entreprises d'insertion du Québec et Comité économie sociale inter – CDEC ", Nouvelles pratiques sociales, vol 14, N°2, 2001.
- Strategor:" politique générale de lentreprise", 4éme édition, Dunod, Paris, France 2004.

[1] Malo, M.C., Elkouzi N: "Alliance stratégique et apprentissage: collectif des entreprises d'insertion du Québec et Comité économie sociale inter – CDEC ", Nouvelles pratiques sociales, vol 14, N°2, 2001, p 159.

أول سندات في العالم يتم تداولها عبر البلوكتشين: دراسة استكشافية

حازم ساسي

طالب دكتوراه بالجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا

تهدف الدراسة لإبراز أهمية والغرض من إصدار السندات وتداولها عبر تقنية البلوكتشين وذلك من خلال دراسة أول سندات في العالم يتم إصدارها وتداولها عبر هذه التقنية، كذلك إبراز دور البلوكتشين وأهميته في مجال التمويل.

اقتصرت الورقة على دراسة نوع واحد من السندات وهي سندات–آي، ولم تتطرق إلى تاريخ السندات بصفة عامة ولا خصائصها ولا كل ما يتعلق بها، كما لم تتطرق الدراسة إلى إجراء مقارنة بين السندات التقليدية والصكوك وسندات–آي.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن البنك الدولي استطاع تسخير تقنية البلوكتشين لغرض إطلاق أول سندات عبرها، علاوة على الوقوف على أهم خطوات التي اتبعها البنك منذ الإطلاق حتى التداول.

المقدمة:

قد يجادل البعض وخصوصاً من يعمل في الأسواق المالية بأن تقنية البلوكتشين قد تحل محل الطرق الحالية لحفظ السجلات. ووفق تلك الرؤية فإن استخدام البلوكتشين لإصدار السندات لديه القدرة على تبسيط العمليات بين العديد من وسطاء سوق رأس المال الديون والوكلاء. علاوة على ذلك، يمكن أن تخلق هذه التقنية الفرص لأن لديها القدرة على تيسير زيادة رأس المال وتداول الأوراق المالية، وتحسين الكفاءة التشغيلية، وتعزيز الرقابة التنظيمية، وتسريع هذه العمليات بشكل كبير وجعلها أكثر أمنا. تعتبر تقنية البلوكتشين جديدة وغير متحقق من سلامتها بشكل كامل لمعظم المشاركين في السوق. وفي هذا الصدد، تعد bond–i "السندات–آي"، الصادرة من خزانة البنك الدولي في أغسطس من عام ٢٠١٨، وهي أول سندات ملزمة قانونًا في العالم يتم إصدارها على أساس منصة البلوكتشين عالمية طوال فترة تداولها، وهي عبارة عن صفقة مالية مبتكرة وثورية. يساعد إصدار هذا النوع من السندات المشاركين في السوق على فهم الإمكانات والتحديات باستخدام

التكنولوجيا. وهذه الورقة سوف تناقش كيفية إصدار سندات–آي والغرض من إطلاقها والتحديات والفرص التي تواجهها.

تقنية البلوكتشين:

تعتبر تقنية البلوكتشين تقنية ليست بالحديثة نسبياً ولكنها ظلت حبيسة الأفكار والأوراق إلى أن قامت شخصية مجهولة تحمل أسم ساتوشي ناكاموتو بنشر ورقة علمية تتناول طرح جديد لنظام نقدي الكتروني يعتمد أساسا على ما تم التعارف عليه لاحقاً بالعملات المشرفة القائمة على مبدأ الند للند (ساسي، ٢٠١٨). وما إن انتشرت هذه التقنية في العالم إلا وتهافتت القطاعات والمؤسسات في التفكير في كيفية الاستفادة من مزاياها الاستفادة المثلى، وبالتأكيد فإن قطاع التمويل كان المستحوذ الأكبر في إنشاء تطبيقات تستفيد من هذه التقنية.

نظرة عامة على bond-i سندات–آي:

منذ زمن والعالم يتعامل بالسندات باعتبارها إحدى أشهر الأوراق المالية، ويكون الغرض منها هو جلب الاستثمارات. وتعددت طرق جلب أموال المستثمرين وتنوعت إلى أن سمعنا بإطار جديد ينظم هذه السندات أصدرها البنك الدولي بالتعاون مع بنك الكومنولث الأسترالي، أطلق عليها أسم bond-i، والتي سيتم الإشارة إليها في هذه الورقة بمصطلح سندات–آي.

ففي ٢٣ أغسطس ٢٠١٨، أصدر البنك الدولي (البنك الدولي للإنشاء والتعمير IBRD) أول سندات ملزمة قانونا في العالم تعمل على منصة البلوكتشين طوال فترة تداولها. ويتم إطلاق السندات وتداولها عبر المنصة على مجموعة المستثمرين[١]. ومدير الاكتتاب لهذه السندات هو بنك الكومنولث الأسترالي. قيمة هذه السندات ١١٠ مليون دولار أمريكي، وتستحق خلال مدة عامين من تاريخ التسوية أغسطس ٢٠١٨ إلى تاريخ الاستحقاق أغسطس ٢٠٢٠، وحصلت على تصنيف (commbank, 2018) AAA. حيث تم إعداد منصة blockchain Ethereum خاصة للسماح بإدارة السندات. كما تمت مراجعة النظام الأساسي من قِبل Microsoft للتأكد من أن البنية والأمان والوظائف قوية (REIFF, 2018).

[١] يشمل المستثمرون في سندات-آي CBA وFirst State Super وNSW Treasury Corporation وNorthern Trust وQBE وSAFA وTreasury Corporation في فيكتوريا.

الجدير بالذكر أن البنك الدولي لديه سجل حافل يمتد على ٧٠ عاماً من الابتكار في أسواق رأس المال. كما يصدر ما بين ٥٠ إلى ٦٠ مليار دولار أمريكي سنوياً في شكل سندات للتنمية المستدامة، ومن بين إصداراته الرائدة أول سندات في شكل عالمي: سندات متداولة عالمياً ومستردة في سبتمبر ١٩٨٩، وأول سندات إلكترونية، وهي سندات إلكترونية متكاملة بالكامل صدرت في يناير ٢٠٠٠. كما قام السوق الأسترالي منذ عام ١٩٨٦ بجمع ما يقرب من ٦٠ مليار دولار أسترالي من المستثمرين على مستوى العالم (Klopfer, 2018).

الغرض من إطلاق سندات-آي:

في يونيو ٢٠١٧، أطلق البنك الدولي مختبر ابتكار لفهم تأثير البلوكتشين لغرض تسخير إمكانات التقنية في التنمية (Klopfer, 2018). ويمكن القول بأن استخدام البلوكتشين لإصدار السندات لديه القدرة على تبسيط العمليات بين العديد من وسطاء سوق رأس المال الديون والوكلاء. وهذا يمكن ببساطة أن يساعد في زيادة رأس المال وتداول الأوراق المالية، وتحسين الكفاءة التشغيلية، وتعزيز الرقابة التنظيمية. ومن أهم الفوائد الرئيسية لسندات-آي هي (Snaith, 2018):

١. **التعلم**: فرصة التعلم للبنك الدولي – ليس فقط لأغراض تطوير أسواق رأس المال، ولكن أيضا لتسخير إمكانيات التكنولوجيا في مجالات مثل إدارة الأراضي، وإدارة الإمدادات، والصحة، والتعليم، والمدفوعات عبر الحدود.

٢. **الكفاءة**: إن مصدر واحد مستمر وموثوق للتحقق من المعلومات من خلال دفتر الأستاذ الموزع يلغي الوساطات.

٣. **الشفافية**: توفير المعلومات في الوقت الفعلي للمستثمرين والمصدرين.

٤. **الأتمتة**: تنفذ العقود الذكية القواعد، ثم تؤتمت العمليات وتبسطها.

٥. **التدقيق وإعداد التقارير**: تعمل إعداد التقارير التلقائية على تحسين التقارير المقدمة للمستثمرين والمصدرين والهيئات التنظيمية؛ حيث توفر المنصة الثابتة مصدراً واحداً مشتركاً للمعلومة المؤكدة[١].

[١] المعاملات مع المنظم الإضافي سيكون لها شفافية إضافية كما يمكن للجهة التنظيمية أيضًا مشاهدة جميع الأنشطة على المنصة مباشرة في الوقت الفعلي

إصدار وتداول سندات–آي:

تتلخص أهم خطوات إصدار سندات–آي في الخطوات التالية (Dore, 2018):

١. يطلق البنك الدولي سندات–آي على منصة البلوكتشين خاصة بها.

٢. يستخدم المستثمرون المرخّصون مسبقًا مفتاح المصادقة الخاص بهم ويدخلون عروض الأسعار على النظام الأساسي من خلال واجهة الويب.

٣. يراقب البنك الدولي بناء سجل دفتر الأستاذ في البلوكتشين في الوقت الفعلي.

٤. يتم إقفال التسعير.

٥. يقوم المستثمرون بتحديث عروض الأسعار الخاصة بهم، ويكون الدعم الفني من خلال الاتصال المباشر مع البنك الدولي عبر الاتصال عبر الإنترنت.

٦. يرى المستثمرون عروض الأسعار الخاصة بهم والتخصيص (التوزيع – الحصص) في الوقت الفعلي.

٧. يستند السجل على دفتر الأستاذ في البلوكتشين والتي أنشأها بنك الكومنولث الأسترالي CBA في سيدني.

٨. التسويات النقدية تكون خارج البلوكتشين.

نتائج الورقة:

استطعنا في هذه الورقة الإجابة عن بعض الأسئلة مثل:

- خصائص الأمان بتقنية البلوكتشين، وكيف استفاد البنك الدولي من هذه الخصائص في إصدار هذه السندات؟ والتي وفرت له خاصيتين مهمتين: خاصية الأمان العالي، وخاصية أتمتة عملية بيع السندات.
- القيمة الإضافية التي يرجوها البنك إصدار السندات عبر البلوكتشي.
- كيف تمت عملية الإصدار والتداول.
- كذلك نستنتج بالطرح لهذه التجربة الجديدة للبنك الدولي أن هذه التقنية هي محل اهتمام ودراسة كثير من المؤسسات العالمية والدولية، وبالرغم من مخاوف البعض مما قد تحمله لنا إلا أننا نجد أن الآمال المعلقة عليها أكبر من ذلك. علاوة على ذلك، فإن الغرض من طرح هذه الورقة هو إثارة بعض الأسئلة للبحث عن إجابات لها، حيث يمكن اعتبار هذه الورقة كبداية ومرجع تنطلق منه الكثير من الورقات العلمية في المستقبل. ومن ضمن الأسئلة التي يحتاجها الباحثون:

١. هل يمكن أن تطرح المؤسسات سندات بقيمة أكبر ومدة أطول؟

٢. لماذا تم اختيار الايثريوم دون غيرها؟ ولماذا تم اختيار دولة أستراليا؟

٣. دراسة هذه السندات خلال كامل مدة التداول، وتتبع تأثيرها ومدى تحقيق النتائج المرجوة منها.

٤. ما مدى جدوى إصدار صكوك عبر البلوكتشين؟

٥. هل يمكن أن نرى في المستقبل صكوك تكون متداولة بالكامل عبر البلوكتشين بما في ذلك كل عمليات الدفع وتوزيع الأرباح؟

المراجع:

1. Commbank. (2018). CBA Chosen by world bank to deliver world's first blockchain bond. استرجع في من https://www.commbank.com.au/guidance/newsroom/cba-picked-by-world-bank-to-deliver-world-s-first-standalone-blo0-201808.html
2. Dore, A. (2018). webinar on: World Bank's Global Blockchain Bond: bond-i Transaction Overview. استرجع في من https://worldbankgroup.webex.com/worldbankgroup/e.php?MTID=m181654d561f5113f0bbde3f2cf528d86
3. Klopfer, A. (2018). World Bank Prices First Global Blockchain Bond, Raising A$110 Million. استرجع في 1 سبتمبر, 2018, من https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2018/08/23/world-bank-prices-first-global-blockchain-bond-raising-a110-million
4. REIFF, N. (2018). What are the World Bank's Blockchain-Based Bonds? ,2018 ,استرجع في 1 سبتمبر من https://www.investopedia.com/tech/what-are-world-banks-blockchainbased-bonds/
5. Snaith, P. (2018). webinar on: World Bank Global Blockchain Bond Benefits. استرجع في من https://worldbankgroup.webex.com/worldbankgroup/e.php?MTID=m181654d561f5113f0bbde3f2cf528d86
6. ساسي, ح. (2018). استخدام تطبيقات البلوكتشين لتطوير الأصول الوقفية: Waqf Chain Finterra نموذجاً. في ICRCG 2018 - International Conference on Religion, Culture and Governance in the Contemporary World.

بطاقة الائتمان

الدكتورة فاطمة الفرحاني

دكتوراه فقه المعاملات المالية - المغرب

غزت بطاقات الائتمان في عصرنا الحاضر جميع بلدان العالم، فهي أداة وفاء مستعملة للالتزامات النقدية في البيوع والقروض وتقديم الخدمات، بدلا من حمل النقود المحلية أو صرفها بالعملات المحلية أو بصرفها بأخرى خارجية، وتفاديا لأشكال وأنواع النصب والاحتيال والسرقات والغصب والنهب ونحوها، فإن دراسة هذا الموضوع يدفعنا للتعرف على بطاقات الائتمان، وأطرافها، وأنواعها، حكمها والجهات المصدرة لها.

أولاً: تعريف البطاقات البنكية أو ما يسمى – بطاقة الائتمان:

البطاقة لغة: رقعة صغيرة يثبت فيها مقدار ما تجعل فيه، إن كان عيناً فوزنه أو عدده، وإن كان متاعا فقيمته[١]، وفي المعجم الوسيط: رقعة صغيرة من الورق ونحوه يكتب عليها بيان ما تعلق عليه"[٢]، وبالتالي هي رقعة صغيرة أو ورقة، ومن هنا جاء أصل البطاقات، ثم تطورت فأصبحت تصنع من البلاستيك لضمان عدم التلف أو تغيير المعلومات، لها عدة اختصاصات، ويفرق بينها به، فيقال: بطاقة الائتمان، وبطاقة التخفيض، وبطاقة الصراف، والبطاقة الصحية... الخ.

تعريف الائتمان: مصدر فعل ائتمن، على وزن الافتعال، وأصله: أَمِنَ، وهو بمعنى الأمان والأمانة، والأمن ضد الخوف[٣]، وفي القرآن: ﴿ الَّذِي أَطْعَمَهُم مِّن جُوعٍ وَآمَنَهُم مِّنْ خَوْفٍ ﴾[٤].

البطاقات البنكية (الائتمان) اصطلاحا:

جمع بطاقة وهي بطاقة يصدرها المصرف لعميله، تمكنه من الحصول على السلع أو الخدمات بتقديم الفاتورة الموقعة من العميل إلى المصرف – مصدر بطاقة الائتمان – ليسدد قيمتها عنه، ويقدم المصرف للعميل كشفا شهريا بإجمالي القيمة لتسديدها، أو لخصمها من حسابه الجاري[٥].

---

١ - ابن منظور، لسان العرب، ج10/ص21.
٢ -مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ج1/ص61
٣ - ابن منظور، لسان العرب: ج13/ص21.
٤ - سورة قريش، الآية: 4 و5.
٥- علاء الدين عبد الرزاق الجانكو، التقابض في الفقه الإسلامي وأثره على البيوع المعاصرة، ص: 260، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط: الأولى، 1423هـ/2004م.

يقتصر هذا التعريف على طبيعة عمل نظام البطاقة وإجراءاتها من الاستخدام إلى السداد، ويبين استخدام واحد للعملية وهو الشراء فقط. وقد وعرفها مجمع الفقه الإسلامي بأنها: "مستند يعطيه مصدره لشخص طبيعي أو اعتباري بناء على عقد بينهما يمكنه من شراء السلع والخدمات ممن يعتمد المستند دون دفع الثمن حالا، لتضمنه التزام المصدر بالدفع، ومن أنواع هذا المستند ما يمكن من سحب النقود من المصارف"[١].

وهذا تعريف أشمل وأعمق في دلالته، فهو يشمل بعض الآثار والعلاقات التعاقدية بين الأطراف المتعاملين بها، ويركز على استخدامات البطاقة الرئيسية السحب والشراء. ويمكن القول: إن بطاقة الائتمان هي أداة، تصدرها مؤسسة مالية تلتزم بموجبها بدفع ثمن خدمات ومشتريات حاملها إلى التجار الذين يقبلون التعامل بالبطاقة، على أن ترجع هذه المؤسسة على حامل البطاقة لاستيفاء ما دفعته من حسابها الخاص.

ثانيا: أطراف بطاقة الائتمان[٢]:

١- حامل البطاقة: وهو الشخص المصرح له باستخدام البطاقة المصدرة له من أحد البنوك، وتكون مطبوعة باسمه وموقعة بتوقيعه، ولديه رقم سري خاص بها، ويلتزم حاملها بشروط وأحكام البنك المصدر لها، ويلتزم بالوفاء بقيمة المشتريات للبنك المصدر للبطاقة.

٢- مصدر البطاقة: وهو البنك أو المؤسسة المالية المتعاقدة مع المركز العالمي للبطاقات من أجل حصولها على ترخيص يسمح لها بإصدار البطاقات من خلال دخولها في عضوية إصدار البطاقات، ليقوم نيابة عن حاملها بتسديد قيمة المشتريات.

٣- قابل البطاقة: وهو التاجر الذي يقبل التعامل بها مع العميل، بناء على اتفاق مسبق بينه وبين مصدر البطاقة، وهو ممول للسلعة والخدمات.

٤- المنظمة الراعية للبطاقة (المركز العالمي للبطاقة): هي التي لها حق منح الترخيص للبنوك لإصدار البطاقات، وتقوم بدور الوسيط بين البنوك الأعضاء المتعاملة في مجال البطاقات، وإعطاء التفويضات على تنفيذ أو عدم تنفيذ العمليات التي تستخدم فيها البطاقات، كما تقوم بدور التسوية بين البنوك الأعضاء وذلك من خلال

١- التعريف جاء في قرار مجمع الفقه الإسلامي رقم(63/1/7) المنعقد بالرياض في 25 جمادى الآخرة 1421هـ، نقلا عن: محمد أمين بارودي، الوساطة المالية أبرز التطبيقات المعاصرة، ص: 317، دار النوادر سوريا لبنان الكويت، ط: الأولى، 1433هـ/ 2012م.

٢ -محمد أمين برودي، الوساطة المالية:، ص: 328، عثمان شبير، المعاملات المالية عم، ص: 178، محمد بن صالح الحمود، التبادل المالي بين المصارف الإسلامية والمصارف الأخرى، ص: 344.

حساب التسوية الذي يفتحه كل بنك من البنوك الأعضاء فيها، ويكون تحت تصرف المنظمة، وإزالة أي نوع من الخلاف بين البنوك الأعضاء، ومن أمثلة المنظمات "الفيزا العالمية" ومنظمة "ماستركارد العالمية".

ثالثا: أنواع بطاقات الائتمان وخصائصها

١- بطاقة الحسم الفوري أو الحسم المباشر من الرصيد[١] (debit card):

يكون لحامل هذه البطاقة رصيد بنكي؛ فيسحب منه مباشرة قيمة مشترياته وأجور الخدمات المقدمة له بناء على السندات الموقعة منه، ومن أمثلة هذا النوع من البطاقات بطاقة الصرف الآلي، التي تصدر للعملاء الذين يحتفظون بحسابات جارية أو توفير لدى المصرف المصدر للبطاقة، ذلك أن في هذا النوع من البطاقات يتم الخصم مباشرة من حساب العميل.

خصائصها[٢]:

١- تصدر المؤسسة هذه البطاقة لمن له رصيد في حسابه.

٢- تخول لحاملها السحب أو تسديد ثمن السلع والخدمات بقدر رصيده المتاح، ويتم الحسم منه فورا ولا تخوله الحصول على ائتمان.

٣- لا يتحمل العميل رسوما مقابل استخدامها غالبا إلا في حال سحب العميل نقدا، أو شرائه عملة أخرى عن طريق مؤسسة أخرى غير المؤسسة المصدرة للبطاقة.

٤- تصدر برسم أو بدونه.

٥- تتقاضى بعض المؤسسات من قابلي البطاقة نسبة من ثمن المشتريات أو الخدمات.

فوائدها: تمكن صاحبها من الحصول على النقد والسلع والخدمات بيسر دون تحمل مشاكل وأعباء حمل النقود، لكنها لا تخوله الحصول عليها ديناً.

٢- بطاقة الحساب الآجل، أو بطاقة الائتمان credit card:

يمنح هذا النوع لعملاء البنوك المصدرة لها، على أن يكون لهم حق الشراء والسحب نقدا في حدود مبلغ معين، ولهم تسهيلات في دفع قرض مؤجل على أقساط، حسب المبلغ الإجمالي المطلوب منه في صيغة قرض ممتد

---

[١] -محمد أمين بارودي، الوساطة المالية، ص: 322، محمد عبد الكريم أحمد أرشيد، الشامل في معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، ص: 182.

[٢] -هيئة المراجعة والمحاسبة المالية، المعايير الشرعية، ص: 16

ومتجدد على فترات، بفائدة محددة هي الزيادة الربوية، ولا تشترط توفر رصيد للخصم منه، وهي أكثر البطاقات انتشاراً في العالم[1].

خصائصها[2]:

١– أداة للإقراض في حدود سقف معين متجدد على فترات؛ يحددها مصدر البطاقة، كما أنها أداة وفاء.

٢– يسدد حاملها أثمان السلع والخدمات والسحب نقداً في حدود سقف الائتمان (الإقراض) الممنوح، وإذا لم يكن لها سقف فهي مفتوحة مطلقاً.

٣– يمنح حاملها فترة سماح من دون فوائد لتسديد المستحقات عليه، كما يمنح فترة محددة يؤجل فيها السداد؛ مع فرض فوائد عليه، إلا أنه في حالة السحب النقدي لا يمنح حاملها فترة سماح، أي أن وفاء أو تسديد القروض لا يكون فوراً؛ بل في خلال فترة متفق عليها وعلى دفعات.

٤– لا يشترط لمن يريد الحصول عليها أن يكون له رصيد في البنك.

٥– قد لا تفرض على إصدارها رسوم سنوية كما في بريطانيا، وتؤخذ رسوم اسمية متدنية كما في أمريكا، وتعتمد البنوك في إيراداتها على الرسوم المأخوذة من التجار.

٣–بطاقة الحسم الشهري، أو بطاقة الاعتماد charge card:

هي بطاقة تمكن حاملها من استخدامها بعمليات الشراء المختلفة وتلقي الخدمات في شتى أنحاء العالم، إضافة إلى عمليات السحب النقدي من خلال الأجهزة التابعة للمصارف المصدرة في جميع أنحاء العالم.

الأصل فيها أن يقوم العميل بدفع ما عليه من مستحقات نتجت عن استخدامها في نهاية كل شهر، بمعنى توفر الرصيد الكافي لخصم ما تم سحبه أو الشراء به عند إرسال المصرف المصدر كشف الحساب ومطالبة العميل بالسداد، وبالتالي لا يلزم أن يكون لحامل هذا النوع من البطاقات رصيد سابق لاستخدامها؛ لأنه يحصل عند استخدامه لها على قرض بقيمة مشترياته وهو قرض بدون فائدة، وفي حالة عدم السداد عند المطالبة يسحب المصرف المصدر البطاقة من العميل ويلغي عضويته"[3].

---

[1]- نزيه حماد، قضايا فقهية معاصرة في المال والاقتصاد، ص: 143، دار القلم دمشق، ط: الأولى، 1421هـ/2001م.، محمد عبد الكريم إرشيد، الشامل في معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، ص: 184.

[2] - هيئة المراجعة والمحاسبة المالية الإسلامية، المعايير الشرعية، ص:17، محمد أمين برودي، الوساطة المالية، ص326. نزيه حماد المرجع السابق ص: 143.

[3] - محمود عبد الكريم أحمد إرشيد، الشامل في معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، ص: 183.

ويكون سداد الدين دفعة واحدة عند حلول أجله، وإذا تأخر حامل البطاقة في تسديد ما عليه بعد الزمن المسموح به فقد تترتب عليه فوائد ربوية[١].

خصائصها[٢]:

١– أداة ائتمان في حدود سقف متجدد على فترات يحددها مصدرها، وهي أداة وفاء.

٢– يستطيع حاملها تسديد ثمن السلع والخدمات والسحب نقداً؛ في حدود سقف الائتمان الممنوح.

٣– في حالة شراء السلع أو الحصول على الخدمات أو منح حاملها فترة سماح يسدد خلالها المستحق عليه دون فوائد، وتسمح له تأجيل السداد خلال فترة محددة مع ترتب فوائد عليه، أما في حالة السحب النقدي فلا يمنح حاملها فترة سماح.

رابعاً: الحكم الشرعي لبطاقات الائتمان

لكل بطاقة من هذه البطاقات حكم شرعي خاص بها.

١: بطاقة السحب الفوري:

يجب أن يكون للعميل في هذا النوع من البطاقات رصيد في البنك، فهو مودع لأمواله عند البنك، وله الحق بالسحب منه مباشرة، وتحويلها. ولا تخول حاملها الحصول على دين من البنك؛ إذ هي لا تخول صاحبها أن يستخدمها بحيث يكون مدينا[٣].

ويجوز التعامل بها لعدم ترتب فوائد عليها، كما جاء في المعايير الشرعية: "يجوز للمؤسسات إصدار بطاقة الحسم الفوري ما دام حاملها يسحب من رصيده ولا يترتب على التعامل بها فائدة"[٤]. وقد وصفت بأنها: "عبارة عن وثيقة تثبت حق العميل في نقود له أودعها لدى المصرف، وأنه في حال احتياجه لها يكون له الحق في سحبها أو أن يحيل آخرين على المصرف ليقضيهم منها ما ترتب في ذمته، والحوالة في الحقوق المادية جائزة خاصة إذا كانت على ملئ مثل المصرف"[٥].

---

[١] - فهد بن صالح الحمود، التبادل المالي، ص: 341.
[٢] -هيئة المراجعة والمحاسبة المالية الإسلامية، ،المعايير الشرعية، ص: 17.
[٣] -سليمان الأشقر، بطاقة الائتمان، ص132، بحث في المعايير الشرعية.
[٤] -هيئة المراجعة والمحاسبة المالية الإسلامية، المعايير الشرعية، ص: 17
[٥]-علاء الدين الزعتري، الخدمات المصرفية وموقف الشريعة الإسلامية منها، ص: 579، دار القلم الطيب دمشق، ط: الأولى، 1413هـ/1992م

وبالتالي يجوز التعامل بطاقة السحب الفوري؛ لأن ليس فيه ربا أو شبهة ربا؛ وحاملها يتعامل في حدود ما يوجد في رصيده البنكي.

٢ : بطاقة الحساب الآجل:

تعطي هذه البطاقة للمتعاملين بها تسهيلات في دفع القرض مؤجلا على أقساط، حسب المبلغ الإجمالي المطلوب منه، في صيغة قرض ممتد متجدد على فترات، بفائدة محددة هي الزيادة الربوية، ولا تشترط توفر رصيد للخصم منه.

نظرا لهذه الزيادة الربوية حرم التعامل بها شرعا، وقد أجمع جميع الفقهاء على أن اشتراط الزيادة في بدل القرض للمقرض مفسدة للعقد سواء كانت هذه الزيادة في القدر، بأن يرد المقترض أكثر مما أخذ من جنس ما اقترض، كما هو الحال مع بطاقة الحسم الآجل أو يزيده هدية من مال آخر أو يرد المقترض أجود مما أخذ.

وهو ما جاء في الموطأ: "أجمع المسلمون نقلا عن نبيهم صلى الله عليه وسلم: أن الزيادة في السلف ربا، ولو كانت قبضة من علف"[١].

ويقول صاحب المغني: "أجمعوا على أن السلف إذا شرط على المستلف زيادة أو هدية، فأسلف على ذلك، أن أخذ الزيادة على ذلك ربا"[٢].

وعليه لا يصح التعامل بها لما فيها من سلف جر نفعا المحرم شرعا.

٣ : بطاقة الحسم الشهري:

يلتزم حامل هذه البطاقة بتسديد كامل ما ترتب عليه في نهاية كل شهر غالبا، وفي حين تأخره عن السداد يفرض عليه فوائد ربوية في هيئة غرامات وعمولات مالية، وبما أنه يدخل هذه البطاقة الربا فهي كسابقتها بطاقة الخصم الآجل في الحكم لا يجوز التعامل بها.

ولو قيل بافتراض صحة التعامل بهذه البطاقة، حيث دعت الحاجة لمثل هذه البطاقات لمن يكثر سفرهم إلى بلدان أوضاعها الأمنية غير مأمونة، على شرط أن يعقد حامل هذه البطاقة العزم على الوفاء والتسديد في الوقت المقرر، ليخرج من طائلة إثم الوقوع في الربا، بظل جانب آخر منها يصعب التخلص منه، ذلك أن بطاقة الإقراض الشهري تظل بها بقية الزيادات والإضافات المالية، كالنسبة المقررة على صرف العملات الأجنبية، والسحب النقدي

١- ابن عبد البر، الإمام الحافظ أبو عمر يوسف بن عبد الله ابن محمد بن عبد البر النمري الأندلسي(368هـ -463هـ)، التمهيد لما في الموطأ من المعاني والأسلانيد، ج4/ص68، تحقيق، محمد التائب وسعيد أحمد أعراب، 1394هـ/1974م.

٢-ابن قدامة، المغني، ج6/ص436.

وغيرها، التي تجر نفعا لمصدر البطاقة مما لا يستطيع حامل البطاقة تفاديه والخلاص منه، حيث تسحب عليه تلقائيا من دون مراجعته، هذه جميعا تعكر صحة عقد هذه البطاقة، فتلحقه حكما ببطاقة عقد الإقراض بفوائد والتسديد على أقساط[١].

ومن ثم لا يجوز التعامل بها لما فيه من التعامل بقرض جر نفعا، الذي هو محرم شرعا وبإجماع الفقهاء.

خامساً: الجهات المصدرة لبطاقات الائتمان

الجهتان الرئيسيتان المصدرتان للبطاقة وأطرافهما هما كالتالي:

أولاً: أمريكان إكسبريس[٢]

هي عبارة عن بنك أو مؤسسة مالية تزاول الأنشطة المصرفية المعروفة وتقوم بإصدار بطاقات أمريكان إكسبريس، وهي التي تشرف مباشرة على إصدار هذه البطاقات دون أن تمنح أي بنك أو مؤسسة مصرفية أخرى تراخيص إصدار البطاقات، كما أنها الجهة الوحيدة التي تتولى عملية استيفاء حقوق التجار والمؤسسات التي تقبل البطاقة لحقوقهم منها مباشرة نيابة عن حاملي البطاقة وتسديدها لأصحابها مقابل مبالغ معلومة.

ولا تقبل الأمريكان إكسبريس وضع اسم بنك آخر على بطاقاتها إلا في حالة نوع واحد من بطاقاتها هو الأمريكان إكسبريس الذهبي، بشرط أن يكون لدى البنك المصدر لهذه البطاقة حساب العميل المطلوبة له البطاقة، وأن يكون ضامنا للعميل.

وأطراف التعامل ببطاقات أمريكان إكسبريس هم:

– حامل البطاقة: الزبون أو المستفيد من استعمال البطاقة عند الحاجة.

– التاجر: من يتعامل معه حامل البطاقة.

– الأمريكان إكسبريس: الشركة المصدرة للبطاقة.

وتصدر هذه الشركة ثلاثة أنواع من البطاقات، تناسب نوع العميل وحجم التسهيلات المقدمة له[٣]:

١– أمريكان إكسبريس الخضراء (البطاقة العادية).

---

[١] -عبد الوهاب أبو سليمان، البطاقات البنكية، ص: 172.

[٢]-محمد أمين بارودي، الوساطة المالية، ص: 319، عبد الوهاب أبو سليمان، البطاقات البنكية الإقراضية والسحب المباشر من الأرصدة، ص: 33، دار القلم، دمشق، ط: الثانية، 1424هـ/2003م.

[٣] -عثمان شبير، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، ص: 186.

٢– بطاقة الأمريكان إكسبريس الذهبية تمنح لذوي الملاءة العالمية وليس لها سقف محدد، ويشترط في حاملها أن يكون له حساب لدى المصرف الذي يصدرها.

٣– بطاقة الأمريكان إكسبريس الماسية: تصدرها المؤسسة مباشرة دون وساطة أحد المصارف الأخرى، ولا يشترط في العميل الحامل لها أن يكون له حساب في المصرف، بل يكفي التحقق من ملاءته .

ثانيا: بطاقة الفيزا[١]

تعتبر هذه المنظمة هي صاحبة الترخيص (الامتياز) للبطاقات المصرفية التي تحمل اسم(visa)، فهي تقوم بإصدار هذه البطاقات كما أنها ليست مؤسسة مصرفية، بل هي مثل نادٍ يساعد البنوك الأعضاء على إدارة خدماتهم، وتتكون إدارتها من ممثلي البنوك الأعضاء.

أما أطراف التعامل فهم أيضاً كما هو الحال في أطراف التعامل في بطاقة أمريكان إكسبريس.

وتمنح منظمة الفيزا العالمية تراخيص إصدار ثلاثة أنواع من بطاقاتها وهي[٢]:

١– بطاقة الفيزا الفضية: وهي بطاقة ذات حدود ائتمانية (إقراض) منخفضة نسبيا، تمنح لأغلب العملاء، عند انطباق الحد الأدنى من المتطلبات عليهم، توفر هذه البطاقة جميع أنواع الخدمات المتوافرة من قبل منظمة الفيزا كالسحب النقدي من البنوك، أو أجهزة الصرف الآلي، ...إلخ.

٢– بطاقة الفيزا الذهبية: بطاقة ذات حدود ائتمانية (إقراض) عالية وتمنح للعملاء ذوي الكفاءة المالية العالية، كما أنها تمنحهم: تأمينا على الحياة، وخدمات أخرى دولية فريدة: كأولوية الحجز في مكاتب السفر، والفنادق، والتأمين الصحي، والخدمات القانونية.

٣– بطاقة فيزا إلكترونية: تستخدم في أجهزة الصرف الآلي الدولية أو في الأجهزة القارئة للشريط المغناطيسي.

وتجدر الإشارة أن هناك جهات أخرى تصدر أنواعا من البطاقات من غير الفيزا والأمريكان إكسبريس، كالمحلات التجارية الكبرى أو بعض البنوك المحلية التي تحصر نشاط هذه البطاقات ضمن الدولة أو المدينة.

---

[١] -محمد أمين بارودي، الوساطة المالية أبرز تطبيقاتها المعاصرة، ص: 320.
[٢] - عبد الوهاب أبو سليمان، البطاقات البنكية، ص: 34.

فهم السيولة المالية

ترجمة[1]: مؤمنة فاعور

طالبة ماجستير تمويل ومصارف بجامعة حماة

تُعرف السيولة بأنها: مدى سهولة تحويل الأصول إلى أموال نقدية، كـ (الأسهم والسندات) التي يمكن تحويلها إلى نقد في بُضع أيام. ومع ذلك، فإن بعض الأصول كـ (الممتلكات والآلات والمعدات) لا يمكن تحويلها بسهولة إلى نقد. مثال ذلك، إذا كان العميل يملك أراضي ويحتاج إلى بيعها، فقد يستغرق الأمر أسابيع أو أشهر لتسييلها، مما يجعلها أقل سيولة.

- السيولة المالية:

تعد النقود من الأصول الأكثر سيولة. ومع ذلك، يتم تحويل بعض الاستثمارات بسهولة إلى أموال مثل الأسهم والسندات. وبما أن الأسهم والسندات يسهل تحويلهما إلى نقد، فإنهما غالباً ما يشار إليهما بالأصول السائلة.

أما الأصول الاستثمارية فقد تستغرق وقتاً أطول لتحويلها إلى أموال نقدية والتي تتضمن الأسهم الممتازة أو المقيدة[2]، والتي عادة ما يكون لها عهود تملي عليها (كيف ومتى) يمكن بيعها.

إنّ النقود والطوابع والفنون والمقتنيات الأخرى تعتبر أقل سيولة من النقود؛ خاصة إن رغب المستثمر في الحصول على قيمتها الكاملة.

تعتبر الأراضي أو العقارات أو المباني أقل الأصول سيولةً لأنها قد تستغرق أسابيع أو أشهر لبيعها.

ومن المهم التركيز على مستويات السيولة الخاصة بالأصول قبل الاستثمار فيها؛ فقد يكون من الصعب تسييلها أو قد تستغرق بعض الوقت للتحويل إلى نقد. وبطبيعة الحال، وبخلاف بيع الأصول، يمكن الحصول على النقد عن طريق الاقتراض مقابل أحد الأصول. مثال ذلك، قيام المصارف بإقراض الأموال للشركات، مع أخذ أصول الشركات كضمان من التقصير؛ فتستلم الشركة مبالغ نقدية، ويترتب عليها سداد مبلغ القرض الأصلي بالإضافة إلى الفائدة للمصرف.

[1] Jim Mueller, Understanding financial liquidity, May 8، 2018, investopedia, link.

[2] إن الأسهم المقيدة غير قابلة للتحويل ويجب أن يتم تداولها وفقاً لهيئة الأوراق المالية والبورصات الخاصة.

- السيولة في السوق:

تشير سيولة السوق إلى قدرتها على السماح بشراء الأصول وبيعها بسهولة وبسرعة، مثل الأسواق المالية في بلد ما أو سوق العقارات. وتعد الأسهم شبه نقد إذا كان من الممكن شراؤها وبيعها بسرعة، وتعتبر أسهم الشركات المتداولة في البورصات الرئيسية عادةً شبه سائلة.

وإذا كان التبادل التجاري ذو حجم تداول مرتفع، فإن السعر الذي يقدمه المشتري للسهم الواحد (سعر العرض[1]) والسعر الذي يرغب البائع في قبوله (سعر الطلب) يجب أن يكون قريباً من الآخر. وبعبارة أخرى، لن يضطر المشتري إلى دفع المزيد لشراء السهم وسيكون قادراً على تصفيته بسهولة، وعندما يتسع الفارق بين سعري العرض والطلب يصبح السوق أكثر سيولة.

- السيولة والشركات:

عادة ما تشير السيولة في الشركات إلى مدى قدرتها على استخدام أصولها للوفاء بالتزاماتها الحالية أو القصيرة الأجل. وتقاس سيولة الشركة أيضاً بمبلغ النقدية التي تولدها وتتجاوز التزاماتها. ويشير النقد المتبقي إلى أن الشركة بإمكانها أن توسع أعمالها وأن تقوم بعمليات الدفع للمساهمين عن طريق توزيعات الأرباح، وهذا يكون تحت اسم التدفق النقدي[2]، لأن الحصول على النقد التشغيلي أمر حيوي بالنسبة للشركة في المدى القصير والتوسعات الطويلة الأجل.

فيما يلي ثلاثة نسب مشتركة تستخدم لقياس سيولة الشركة أو مدى قدرتها على تصفية أصولها للوفاء بالتزاماتها الحالية وهما كالآتي:

١- نسبة رأس المال العامل[3]: تقيس سيولة الشركة، ويتم حسابها بقسمة أصولها على التزاماتها الحالية.

نسبة رأس المال العامل= الأصول الحالية ÷ الالتزامات الحالية

يشير المصطلح الحالي إلى الموجودات أو المطلوبات القصيرة الأجل التي يتم استهلاكها (الموجودات) والمدفوعة (المطلوبات) الأقل من سنة واحدة.

[1] سعر العرض هو السعر الذي يتم تقديمه لسلعة أو خدمة أو عقد.
[2] التدفق النقدي هو المبلغ الصافي من النقد والنقد المعادل الذي يتم تحويله إلى داخل وخارج العمل، وتتحدد قدرة الشركة على خلق قيمة لحملة الأسهم من خلال قدرتها على توليد تدفقات نقدية إيجابية.
[3] النسبة الحالية هي نسبة السيولة التي تقيس قدرة الشركة على دفع التزامات قصيرة الأجل وطويلة الأجل.

يتم استخدام النسبة الحالية لمقارنة قدرة الشركة على سداد التزاماتها (الدين والحسابات المستحقة الدفع) مع أصولها (النقدية والأوراق المالية القابلة للتداول والمخزون والحسابات المستحقة) . وبالطبع، تختلف معايير الصناعة، ولكن ينبغي أن يكون للشركة نسبة أكبر من الواحد، مما يعني أنها تمتلك أصولاً أكثر من الخصوم المتداولة. ومع ذلك؛ فمن المهم مقارنة النسب لشركات مماثلة في نفس الصناعة لإجراء مقارنة دقيقة.

٢– نسبة السيولة السريعة[١] : تتطابق هذه النسبة مع النسبة الحالية، باستثناء النسبة التي تستثني المخزون. حيث يتم إزالة المخزون لأنه يصعب تحويله إلى نقد عند مقارنته بالموجودات المتداولة الأخرى مثل النقدية والاستثمارات قصيرة الأجل والحسابات المستحقة القبض. بمعنى آخر، المخزون ليس سائلاً مثل الموجودات المتداولة الأخرى. حيث تعتبر قيمة النسبة الأكبر من واحد جيدة من وجهة نظر السيولة، وهذا يعتمد على الصناعة.

نسبة السيولة السريعة = (الأصول الحالية – المخزون) ÷ الالتزامات الحالية

٣– نسبة التدفق النقدي التشغيلي[٢] : تقيس مدى تغطية المطلوبات المتداولة بواسطة التدفق النقدي المتولد من عمليات الشركة.

إن معدل التدفق النقدي التشغيلي هو مقياس للسيولة قصيرة الأجل عن طريق حساب عدد المرات التي تستطيع فيها الشركة سداد ديونها الحالية بالنقد المتولد في نفس الفترة، حيث يتم حساب النسبة بقسمة التدفق النقدي التشغيلي على الالتزامات المتداولة. وكلما ارتفع الرقم كان ذلك أفضل لأنه يدل على أن الشركة يمكن أن تغطي التزاماتها الحالية أكثر من مرة.

نسبة التدفق النقدي التشغيلي = التدفق النقدي التشغيلي ÷ الالتزامات المتداولة

يُعد ارتفاع معدل التدفق النقدي التشغيلي دليل على السلامة المالية، في حين أن الشركات ذات النسب المنخفضة قد تكون لديها مشكلات في السيولة على المدى القصير.

لذا فالسيولة مهمة بين الأسواق والشركات والأفراد، فإذا كانت القيمة الإجمالية للأصول المملوكة، عالية؛ فقد تواجه الشركة أو الفرد مشكلة في السيولة إذا لم يتم تحويل أصولها بسهولة إلى نقدية. أما بالنسبة للشركات

---

[١] تعتبر النسبة السريعة مؤشراً على وضع السيولة قصير الأجل للشركة، وتقيس قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها قصيرة الأجل بأصولها الأكثر سيولة، وبما أنه يشير إلى الوضع المالي للشركة لاستخدام أصولها النقدية القريبة (أي الأصول السائلة) على الفور للتخلص من التزاماتها الحالية.

[٢] إن معدل التدفق النقدي التشغيلي هو مقياس لمدى تغطية المطلوبات المتداولة من التدفقات النقدية الناتجة عن عمليات الشركة، ويمكن أن تقوم نسبة التدفق النقدي التشغيلي بقياس سيولة الشركة على المدى القصير.

التي لديها قروض (للمصارف والدائنين)؛ فنقص السيولة يمكن أن يجبرها على بيع أصولها للوفاء بالتزاماتها قصيرة الأجل.

ويبقى للمصارف دور مهم في السوق بإقراض أموالها للشركات مقابل احتفاظها بالأصول كضمانات.

وعليه، تعد سيولة السوق حرجة إذا أراد المستثمرون أن يكون لهم إمكانية الدخول والخروج من الاستثمارات بسهولة دون أي تأخير. ونتيجة لذلك، يجب التأكد من مدى قدرة المصارف على تسييل الأسهم، أو صناديق الاستثمار، أو السوق المالية قبل الدخول إلى مركز ما.

المحاسبون والسياسيون التأثيرات والمصالح المتبادلة: أدلة من الدول المتقدمة والنامية

حماده السعيد المعصراوي

باحث دكتوراه في مجال المحاسبة والتمويل

مر العالم بالعديد من الأزمات المالية والاقتصادية، التي أدت إلى إنهيار العديد من المؤسسات والشركات العملاقة حول العالم، فمنذ الكساد العظيم في عام ١٩٢٩ مروراً بأزمة يوم الإثنيين الأسود في الولايات المتحدة الأمريكية في حقبة الثمانييات من القرن الماضي حتى الأزمة المالية لمجموعة النمور الأسيوية والتي بدأت من تايلاند في ١٩٩٧ وسرعان ما انتقلت إلى دول أخرى مثل إندونيسيا، وماليزيا، والفلبين، وهونج كونج، وما تبع ذلك من تأثر العالم كله، مروراً بالإنهيارات المالية للعديد من الشركات العالمية في بداية الألفية الثالثة وأبرزها إنهيار شركة إنرون للطاقة (Enron) والتي بلغ حجم خسائر المستثمرين بها ٧٠ بليون دولار، وقد بلغ نصيب الإستثمارات العربية من هذه الخسارة بليون دولار، وما تبعها من انهيارات لشركة المراجعة التابعة لآرثر أندرسون (Arther Anderson) إضافة لما حدث من إختلاسات وتلاعبات في شركات متعددة، وصولا إلى الأزمة المالية العالمية والتي حدثت في عام ٢٠٠٨، والتي بدأت كأزمة للرهن العقاري في الولايات المتحدة الأمريكية والتي سرعان ما انعكست أثارها السلبية على أسواق المال وإقتصاديات دول العالم المختلفة.

السؤال المطروح أين كان مراجعو الحسابات قبل حدوث هذه الإنهيارات؟ وما الآراء التي أبدوها في تقارير المراجعة قبل إنهيار هذه الشركات؟ ولماذا لم يتحفظ المراجعون أو يبدوا آراء عكسية عن التقارير المالية لتلك الشركات؟ لماذا لم يحذر مراجعو الحسابات المستثمرين؟ فهل المحاسبة والمراجعة مستقلة عن العوامل السياسية والإقتصادية والقانونية حتى يمكن توجيه هذه الانتقادات لها؟ في الواقع إن العوامل السياسية تحوي بداخلها العوامل الاقتصادية والقانونية، فالذي يشرع القوانين هم السياسيون، وفي نفس الوقت الذي يختار طبيعة النشاط الاقتصادي هم السياسيون، وفي نفس الوقت فالذي اتخذ قرار في ١٦٦ دولة بتبنى المعايير الدولية لاعداد التقارير المالية IFRS بشكل كامل أو جزئي هم السياسيون، وبالتالي يرى الباحث أن العوامل السياسية من أهم العوامل المؤثرة على العمل المحاسبي، وقد لاحظ الباحث أن بعض المراجعين تحولوا إلى فئة كبار السياسين في دولهم مثل بيير بيتيجرو Pierre Pettigrew وزير خارجية كندا السابق والذي كان يعمل في شركة Deloitte للمحاسبة والمراجعة، وكيفن رود KEVIN RUDD رئيس وزراء أستراليا السابق والذي كان يعمل في شركة KPMG للمحاسبة والمراجعة، وإن كان هذا هو الحال في الدول التي بها حريات سياسية، ففي

الدول الأخرى تلعب الشركات الحكومية التي يديرها قيادات معينة من السياسيين والأحزاب الحاكمة في تلك الدول دور كبير في الإقتصاد، ومن ثم فإن هذه القيادات تقوم بإعداد التقارير المالية، وفى نفس الوقت تختار مراجعي الحسابات لتلك الشركات في الغالب، وبالتالي تؤثر على جودة المعلومات المنشورة في التقارير المالية، وفى نفس الوقت فإن الحكومات في تلك الدول تتولى تنظيم مهنة المحاسبة وإصدار معايير المحاسبة والمراجعة، وبالتالي يمكن القول إن هناك علاقة متداخلة بين المحاسبين والسياسيين سيتم تناولها كما يلي :

- التأثيرات والمصالح المتبادلة بين المحاسبين والسياسيين عند إعداد معايير المحاسبة والمراجعة.
- التأثيرات والمصالح المتبادلة بين المحاسبين والسياسيين عند ممارسات المحاسبة والمراجعة.

أولا : التأثيرات والمصالح المتبادلة بين المحاسبين والسياسيين عند إعداد معايير المحاسبة والمراجعة

إذا كانت المحاسبة علما اجتماعيا يتفاعل مع التغيرات والمستجدات التي تحدث في المجتمع فلابد أن تتطور مع التغيرات التي تحدث، ولما كانت نظرية المحاسبة تساهم في ترشيد التطبيق المهني للمحاسبة عن طريق إرساء المبادئ العلمية المتعلقة بتحديد أسس القياس، وعرض العمليات المالية، فتكون الخطوة التالية لترجمة هذه المبادئ إلى تطبيق عملي يتم عن طريق إصدار المعايير المحاسبية (يحيى أبو طالب، ٢٠٠٩). فعملية إعداد معايير المحاسبة عملية مركبة ومنظمة تساهم فيها أطراف وجهات عديدة، فهي عملية منظمة لأنه لا يُترك للشركات إعداد معاييرها المحاسبية الخاصة، بل إن شرط تحقيق المصلحة العامة يجعل منها عملية منظمة على مستوى الدولة. كما إنها عملية مركبة حيث تعتبر بمثابة قرار اجتماعي تساهم فيها، وتتأثر بها، جهات وأطراف عديدة بحيث تسفر عن معايير يمكن أن تحقق مصالح كافة الأطراف المعنية وعلى الأخص حماية المستثمرين في الأوراق المالية التي تصدرها الشركات (زكريا الصادق،١٩٨٩). ويجب عند إعداد المعايير المحاسبية مراعاة الظروف الاقتصادية، والسياسية، والقانونية، والبيئية المحيطة بالمجتمع.

قامت العديد من الدول بتشكيل جهاز أو أجهزة لبناء المعايير المحاسبية كأداة لتنظيم السياسة المحاسبية في المجتمع وتساعد تلك المعايير في توفير نماذج للقياس والإفصاح تسترشد بها الشركات وغيرها من الوحدات المحاسبية الأخرى عند إعداد وعرض القوائم المالية، وعلى الرغم من أن قضية صناعة المعايير المحاسبية تشكل أهمية قصوى لأي مجتمع لما لها من آثار مباشرة على قرارات التخطيط والاستثمار والتمويل والرقابة على استخدام الموارد في الأنشطة الاقتصادية، ومع هذا فإن صناعة المعايير ليست عملية بسيطة وسهلة بحيث يمكن لكل دولة أن تصنع لنفسها مجموعة من المعايير تتصف بدرجة عالية من الجودة، فتحقيق ذلك يتوقف على حجم البنية الأساسية

المحاسبية لدى الدولة وتتكون البنية الأساسية المحاسبية من مجموعة من المكونات الهامة (مدثر ابو الخير، محمد السهلى،٢٠٠٥، ص ٦٨-٦٩) هي :

١- وجود كيانات قوية ذات مصلحة في تنظيم المعايير كهيئات تداول الأوراق المالية، والبنوك وغيرها.

٢- وجود تنظيم مستقل ومتكامل لتطوير وصناعة المعايير المحاسبية، يتضمن بصفة أساسية مجلس مستقل لاتخاذ القرار، مجلس استشاري متخصص لتقديم المشورة والدعم، مركز للبحوث والدراسات المحاسبية لتطوير المعايير، ومجلس لإصدار التفسيرات التطبيقية اللازمة.

٣- وجود ممارسة مهنية قوية متمثلة في المحاسبين ومكاتب المحاسبة.

٤- وجود مجتمع مهتم بالمحاسبة كالجامعات ومراكز البحث العلمي.

٥- وجود موارد مالية وبشرية كافية.

لذلك فالدول التي تتوافر فيها هذه المقومات كالولايات المتحدة الأمريكية؛ تقوم فيها المهنة بتنظيم نفسها، وتقوم بدور فعال في صياغة معايير المحاسبة والمراجعة، في حين أن الدول التي لا تتوافر فيها هذه المقومات تلعب مهنة المحاسبة دور محدود في صياغة واعداد معايير المحاسبة والمراجعة وعادة ما تقوم الحكومات في هذه الدول بإصدار معايير المحاسبة والمراجعة في صورة قرارات أو قوانين حكومية دفعة واحدة، وفى كلتا الحالتين يستطيع السياسيون التأثير في صناعة معايير المحاسبة والمراجعة.

وقد حاولت دراسة (Benston&Hartgraves ,2002) تحليل ما حدث لشركة انرون والدروس المستفادة من الإنهيار المفاجئ لهذه الشركة، خلص الباحثان إلى أن من أهم الأسباب التي أدت إلى انهيار الشركة قيامها بالتوسع في إنشاء الوحدات ذات الهدف الخاص Special Purpose Entities وعلى الرغم من توصية لجنة تداول الأوراق المالية SEC منذ عام ١٩٩٠ لمجلس معايير المحاسبة المالية FASB إلى ضرورة دمج القوائم المالية للوحدات ذات الهدف الخاص في القوائم المالية للوحدات الاقتصادية المستفيدة منها، إلا أن المجلس تجاهل ذلك الطلب لذلك حملت الدراسة كل من مجلس معايير المحاسبة المالية FASB وهيئه تداول الأوراق المالية SEC والمعهد الأمريكي للمحاسبين القانونيين مسئولية ما حدث لشركة إنرون والشركات الأخرى بسبب عدم إصدار قواعد ومعايير ملزمة للاعتراف والإفصاح عن الالتزامات التي تنتج عن التمويل من خارج الميزانية، كما أشارت الدراسة إلى مجموعة من الأسباب الأخرى التي ساعدت على الانهيار منها المحاسبة عن القيمة العادلة وكذلك عدم وجود إفصاح كافي عن المعاملات مع الأطراف ذوى العلاقة. وفي نفس الاتجاه أوضحت

دراسة (Hartgraves &Benston ,2002) أنه لم يرد أي إشارة محاسبية صريحة عن الوحدات ذات الهدف الخاص في الإصدارات المحاسبية الرسمية خلال ٢٠ عاما من ظهور وإنتشار الوحدات ذات الهدف الخاص؛ فمنذ الثمانينيات وخلال التسعينيات انتشرت الوحدات ذات الهدف الخاص بشكل كبير دون أن يصدر من مجالس معايير المحاسبة المختلفة أي توجيه واضح وصريح يذكر في هذا الشأن، وحاولت الدراسة مناقشة الإصدارات المحاسبية المختلفة التي ربما يكون لها صلة بالمعالجة المحاسبية الخاصة بالوحدات ذات الهدف الخاص مثل المعيار ١٢٥ الصادر عن مجلس معايير المحاسبة المالية الأمريكي عام ١٩٩٦ والذي عدل بالمعيار ١٤٠ الذي ركز على الدور الضيق للوحدات ذات الهدف الخاص دون المناقشة الجوهرية للمخاطر المترتبة على هذه الوحدات وخلصت الدراسة إلى أن الانهيار المفاجئ لشركة إنرون كان السبب الرئيسي في اهتمام جهات إصدار المعايير المختلفة بقضية المحاسبة عن الوحدات ذات الهدف الخاص. فقد أظهرت الدراستين مدى القصور والتباطؤ والذي ربما يرجع لضغوط خارجة عن إرادة جهات إصدار المعايير في أن تستمر ٢٠ عاماً من ظهور هذه الوحدات دون أن تستجيب بإصدار معايير محاسبية للافصاح عنها، وهذا يدفعنا إلى بحث هذه الضغوط لتلافيها في المستقبل لتكون إستجابة جهات إصدار المعايير في أسرع وقت ممكن.

إن المستثمرين خسروا مائة مليار دولار بسبب عمليات التدقيق الخاطئة أو المضللة أو الاحتيالية في السنوات الست التي سبقت إنهيار شركة إنرون، في خريف عام ٩٨٨، ألقى النائب ارثر ليفيت Arthur Levit رئيس لجنة الأوراق المالية والبورصة في عهد الرئيس كلينتون خطابا يهاجم "لعبة الأرقام"، وقال"المحاسبة يجري إفسادها" فقد كان هدف ما يسمى بشركات المحاسبة الخمسة الكبرى: برايس ووترهاوس كوبرز، ديلويت آند توش، إرنست ويونغ، كيه بي إم جي، وآرثر أندرسن.. كان إضعاف الرقابة الفيدرالية وعرقلة الإصلاح المقترح، والسيطرة على المنظمين الفيدراليين الذين وقفوا في طريقهم (mayer,2002). في عام ٢٠٠٠، كان النائب آرثر ليفيت Arthur Levitt وهيئة تداول الأوراق المالية SEC يدرسان إصلاحات كبيرة في نظام المراجعة والتدقيق في الولايات المتحدة الامريكية، الأمر الذي كان يتطلب تفكيك وظائف المراجعة والإستشارات المقدمة من قبل شركات المحاسبة والمراجعة، وفي ذلك الوقت أصبح النائب آرثر ليفيت هدفاً لما أسماه فيما بعد "intensive and venal lobbying campaign"حملة ضغط مكثّفة ومُرهقة" (Lobaton, 2002) فقد أقنعت صناعة المحاسبة ٤٦ عضواً في الكونجرس بالإتصال أو كتابة رسائل إلى ليفيت تتساءل عن القاعدة المقترحة، وجادل معظمهم بأن شركات المحاسبة كانت موضع ثقة، وفى

نفس الوقت تلقى هؤلاء الأعضاء ملايين الدولارات من مساهماتهم في الحملة من شركات المحاسبة الخمسة الكبرى وقد ساهم الخمسة الكبار والمجمع الامريكي للمحاسبين القانونيين (AICPA) بأكثر من ٣٨ مليون دولار تبرعات في العملية السياسية بين عامي ١٩٨٩–٢٠٠١ . في مواجهة هذا الضغط السياسي، تراجع النائب آرثر لفيت إلى حد كبير، وفي وقت لاحق استنتج النائب آرثر لفيت أن هذا أكبر خطأ ارتكبه بشأن لجنة تداول الأوراق المالية (Mayer,2002).

وقد جاء في صحيفة الجارديان البريطانية أن إفلاس إنرون، وهو الأكبر في تاريخ الولايات المتحدة، مدمراً للغاية للطبقة السياسية الأمريكية وسط شك في أن تبرعات الشركة السياسية السخية أسفرت عن تفضيل خاص، وقال جون ماكين، عضو مجلس الشيوخ الجمهوري الذي كان متحمساً لإصلاح تمويل الحملات الانتخابية: "لا يوجد أي دليل على الإطلاق على أن إدارة بوش قامت بأي شكل من الأشكال بأي شيء غير لائق" .لكن ماكين وليبرمان قالا: إن مساهمات إنرون الواسعة في الحملة إلى الرئيس الأمريكي جورج بوش، وكذلك أعضاء الكونغرس، أثارت أسئلة، وقال ماكين: "إننا جميعًا ملطّخون بالملايين والملايين من الدولارات التي ساهم بها التنفيذيون في إنرون، الأمر الذي يخلق شكلاً غير لائق" .منذ عام ١٩٩٠، أسهمت إنرون وموظفوها بمبلغ ٥.٧٧ مليون دولار في الحملات السياسية، حوالي ثلاثة أرباعها للمرشحين الجمهوريين، تم إنفاق نصف الأموال في انتخابات عام ٢٠٠٠، حيث كان الرئيس بوش أحد المستفيدين الرئيسيين (Tran,2002).

وفي أعقاب انهيار شركة إنرون، عبر باري ميلانكون رئيس المعهد الأمريكي للمحاسبين القانونيين المعتمدين عن خوفه من أولئك الذين يحاولون فرض حلول سياسية على مهنة المحاسبة، بأنهم سوف يبالغون في رد فعلهم، وقال ميلانكون: "نحن نعيش في نظام السوق الحرة"، والناس ليسوا معصومين عن الخطأ، ثم خرج الرئيس الأمريكي جورج بوش الأبن في مؤتمر صحفي ليعلن إقرار قانون Sarbanes-Oxley بالقول لقد أنتهت حقبة معايير المحاسبة منخفضة الجودة والأرباح الزائفة من قبل الشركات، وتلا ذلك نشر مجلس معايير المحاسبة الأمريكي (FASB) مشروعاً لإمكانية تبنى مدخل المبادئ في إعداد معايير المحاسبة المالية الأمريكية بدلاً من مدخل القواعد بعدما تعرضت المعايير الأمريكية لإنتقادات شديدة.

وعلي الرغم من إقرار قانون ساربينز – أوكسلي، وتناوله بعض المخاوف التي تمت مناقشتها في عام ٢٠٠٠ فقد منعت المصالح المتبادلة بين المحاسبين والسياسيين إقرارها في ذلك الوقت.

وفي أعقاب أزمة الرهن العقاري في الولايات المتحدة الأمريكية اتهم المرشح الرئاسي الأمريكي جون ماكين معايير محاسبة القيمة العادلة بالتسبب في الازمة، تم عقد أكثر من قمة لقادة مجموعة الدول العشرين (واشنطن ٢٠٠٨، بتسبيرج ٢٠٠٩، تورنتو ٢٠١٠، سول ٢٠١٠، كان ٢٠١١) جددوا فيها دعمهم لمجموعة واحدة من معايير المحاسبة الدولية، واقتربت معايير المحاسبة المالية الدولية والأمريكية (IFRS F,2011)، وعلى سبيل المثال كانت هناك مجموعة من التوصيات في ختام اجتماع قمة مجموعة العشرين G20 المنعقدة عام ٢٠٠٨ في واشنطن (فيلب دانجو، ٢٠١٣، ص ٢١) كما يلي:

– يجب على هيئات معايير المحاسبة الرئيسية الموجودة بكافة أنحاء العالم العمل بشكل مكثف من أجل إيجاد مجموعة واحدة من معايير المحاسبة عالية الجودة تستخدم على نطاق العالم.

– يجب على الجهات التنظيمية وجهات الإشراف، والجهات التي تتولى وضع معايير المحاسبة أن تعمل، حسب ما هو ملائم، مع بعضها البعض ومع القطاع الخاص على أساس مستمر للتأكد من التنفيذ والتطبيق المتسق مع المعايير المحاسبية عالية الجودة.

– يجب على هيئات معايير المحاسبة الرئيسية على نطاق العالم أن تعمل على تعزيز الإرشادات الخاصة بتقييم الأوراق المالية، وأن تأخذ أيضاً في الاعتبار تقييم المنتجات المعقدة غير القابلة للتحول إلى نقد، خاصة في أوقات التوتر الاقتصادي.

– يجب على الجهات التي تتولى وضع معايير المحاسبة إحداث تقدم كبير في عملها لمعالجة نقاط الضعف في مجال المحاسبة ومعايير الإفصاح الخاصة بالأدوات خارج الميزانية العمومية.

– يجب على الجهات التنظيمية والجهات التي تتولى وضع معايير المحاسبة تعزيز الإفصاح المطلوب بشأن الأدوات المالية المعقدة من قبل الشركات للمشاركين في السوق.

– ومن أجل تعزيز الاستقرار المالي ينبغي تقديم مزيد من الدعم لنظام حوكمة الجهة التي تتولى وضع معايير المحاسبة الدولية، ويشمل ذلك مراجعة عضويتها، سيما من أجل ضمان الشفافية، والمساءلة.

أما بالنسبة للدول الاوربية التي كان يسود فيها معايير مختلفة، فذلك تغير بقرار سياسي من البرلمان الأوربي حين أصدر قراراً رقم ١٦٠٦ في ١٩ يوليو ٢٠٠٢ بتطبيق معايير المحاسبة الدولية بالنسبة لكل سنة مالية تبدأ في الأول من يناير ٢٠٠٥ وما بعدها، حيث يجب على الشركات التي تخضع لقوانين دولة عضو في الاتحاد الأوربي أن تقوم بإعداد قوائمها الموحدة طبقا لمعايير المحاسبة الدولية " إذا كانت أسهمها في تاريخ القوائم المالية مقيدة في

البورصة أو مقدمة للقيد في سوق رأس المال لدولة عضو في الاتحاد الأوربي (the European Parliament,2002)، وتبنت ١٦٦ دولة حول العالم المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية IFRS بقرارات سياسية في الغالب، ويرجع ذلك إلى أن العديد من الجهات الدولية مثل الأمم المتحدة ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية وصندوق النقد الدولي والبنك الدولي مدعومة من الشركات متعددة الجنسيات تقوم بالضغط على كثير من حكومات هذه البلدان، من أجل تبني المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية لتحصل على المنح والقروض، وفى نفس الوقت فإن تبني مجموعة واحدة من معايير المحاسبة حول العالم يصب في مصلحة شركات المحاسبة والمراجعة الأربع الكبرى التي تسيطر وتقوم بمعظم خدمات المحاسبة والمراجعة لكثير من الشركات في غالبية الأسواق المالية حول العالم.

ثانيا : التأثيرات والمصالح المتبادلة بين المحاسبين والسياسيين عند ممارسات المحاسبة والمراجعة

يمكن النظر للعلاقات والروابط السياسية للمديرين التنفيذيين وأعضاء مجلس الإدارة على أنها ذات قيمة مضافة للشركات، فهذه الروابط السياسية تعود بالعديد من الفوائد على الشركات منها تخفيض تكلفة رأس المال بشقيه المملوك والمقترض والحصول على عقود حكومية مربحة، وفى نفس الوقت سهولة حصول الشركة على التراخيص الخاصة بالعمل داخل الدولة أو الإستيراد من الخارج، إلا أن ذلك في المقابل يزيد من تكاليف الوكالة ويضر بمصالح حقوق الأقلية (mohammed et al.,2017)، ومن ثم تقوم العديد من الشركات في دول العالم المتقدمة والنامية على حد سواء بالعديد من الخطوات والإجراءات التي تمكنها من أن يكون لها روابط سياسية. على سبيل المثال في الدول المتقدمة تقوم الشركات بالتبرع للحملات الانتخابية للسياسيين، وفي نفس الوقت تقوم الشركات بتعيين السياسيين في مجالس إدارتها، في حين تتميز الدول الأقل ديمقراطية بإنتشار طبقة من النخبة من رجال الأعمال ذوى الروابط السياسية، وسيادة القانون الضعيفة، والفساد المستشري، والحماية الضعيفة للمستثمرين مما ينتج عنها تكاليف وكالة كبيرة وتقوم الشركات في هذه الدول التي يقودها رجال أعمال ذوي روابط سياسية بالاحزاب الحاكمة بالتبرع للحملات الإنتخابية للسياسيين أو التبرع للمشروعات الاقتصادية والاجتماعية ذات الصبغة السياسية، وفي نفس الوقت تقوم الشركات بتعيين السياسيين في مجالس إدارتها، ويكون السؤال المطروح: ما تأثير هذه الروابط السياسية للشركات على الممارسات المحاسبية؟ مما لا شك فيه أن الروابط السياسية تنعكس على جودة التقارير المالية المنشورة، فقد أكدت العديد من الدراسات أن الروابط السياسية للشركات ترتبط بشكل إيجابي بتشويه التقارير المالية المنشورة، وتقليص الشفافية

المحاسبية، فالمستويات العالية من الشفافية قد تعرض فضائح سياسية وقانونية، فيستطيع المديرين ذوي الصلات والروابط السياسية استغلال موقعهم في نهب موارد الشركات أو سوء إستخدامها على الأقل، والتي تخفيها لاحقا عن طريق تشوية البيانات المنشورة، وذلك من أجل قمع المعلومات حول النتائج الاقتصادية السيئة الناتجة عن المحسوبية والفساد السياسي (Hu et al., 2017).

فقد وجدت دراسة (Piotroski& Bushman,2006) أن الأرباح تكون أقل تحفظا في الشركات العاملة في بلدان يكون للحكومات دور كبير في الاقتصاد، وكشفت دراسة (Habib et al., 2018) عن أن الأدلة التجريبية تقدم دليلاً قوياً على ضعف جودة التقارير المالية للشركات المرتبطة بالسياسين، مقارنة بالأقران غير المتصلين بهم، في حين وجدت دراسة (Cheng et al.,2015) أن الشركات ذات الروابط السياسية في الصين خلال الفترة من ٢٠٠٣ إلى ٢٠٠٩ لا تتطلب صرامة في المراقبة على معلوماتها، وبالتالي فمن المرجح أن تختار الشركات مراجعي الحسابات ليسوا من كبار شركات المحاسبة والمراجعة، مع العلم أن الدراسة قامت بقياس الروابط السياسية من خلال ثلاث مقاييس هي الملكية المباشرة للدولة، والمديرين التنفيذين ذوي الروابط السياسية، والملكية غير المباشرة للدولة. وكشفت دراسة (Khan et al.,2016) عن أن قيام شركات المحاسبة الأربع الكبرى بمراجعة الشركات ذات الروابط السياسية في بنجلاديش تحد من تكاليف الوكالة، وبالتالي يمكن القول أن شركات المحاسبة الأربع الكبرى يمكن ان تكون أداة رقابية هامة على الشركات ذات الروابط السياسية في الأسواق الناشئة، ومن ثم يجب على المراجعين زيادة جهود وأتعاب المراجعة للشركات ذات الروابط السياسية.

وفي نفس الاتجاه وجدت دراسة (Wahab et al.,2015) أن هناك علاقة إيجابية بين الروابط السياسية للشركات الماليزية وأتعاب المراجعة، وأتعاب الخدمات الأخرى بخلاف المراجعة خلال الفترة من ٢٠٠١ إلى ٢٠٠٣. كذلك وجدت دراسة (Hu et al.,2017) أن الشركات الصينية ذات الروابط السياسية ترتبط بتقارير مراجعة ذات رأي إيجابي في المناطق الأقل تطوراً، وحماية للمستثمر، كما أن التأثير السياسي يكون أقل في المناطق التي يوجد بها الكثير من البنوك غير المملوكة للدولة أو البنوك الأجنبية، وحيث توجد عقوبات أكبر على الفساد السياسى. ووجدت دراسة (Petkevich et al.,2017) أن الشركات الامريكية التي يقع مقرها الرئيسي في المناطق الأكثر فسادا تدفع أتعاب مراجعة أكبر، ولا تتأخر تقارير المراجعة الخاصة بها، وفي نفس الوقت فإن تقارير المراجعة تحمل رأي إيجابي. في حين وجدت دراسة (Mohammed et al.,

2017) أن هناك علاقة إيجابية بين التحفظ المحاسبي وإستقلالية مجلس الإدارة، الا ان الروابط السياسية للشركات يكون لها آثار سلبية على هذه العلاقة وذلك من خلال دراسة تطبيقية على عينة من الشركات المقيدة في سوق المال الماليزي خلال الفترة من ٢٠٠٤ إلى ٢٠٠٨. واستهدفت دراسة (Bhandari et al., 2018) دراسة العلاقة بين الأيديولوجية السياسية للمديرين التنفيذين وجودة التقارير المالية للشركات في الولايات المتحدة الامريكية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المديرين التنفيذيين الذين ينتمون إلى الحزب الجمهوري يبدون استحقاقاً أقل تقديراً، ومن ثم تقارير مالية أعلى جودة وأتعاب مراجعة أقل مقارنة بنظرائهم من الديمقراطين والمستقليين.

نخلص مما سبق إلى أن العلاقة بين المحاسبين والسياسيين متداخلة ومستمرة في الدول النامية والمتقدمة على حد سواء، وإن كانت هذه العلاقة تتوقف على البيئة المؤسسية والقانونية ومستوى حوكمة الشركات وقوانين حماية المستثمرين في كل دولة من الدول، فيستطيع المديرون ذوي الروابط والصلات السياسية تحقيق منافع كبيرة لهم من الشركات التي يديرونها دون انكشاف أمرهم. ويحقق المراجعون منافع مالية كبيرة تتمثل في أتعاب المراجعة وخدمات أخرى بخلاف المراجعة، وينبغي على المراجعين أخذ الروابط السياسية في الاعتبار عند تخطيط عملية المراجعة وتحديد أتعابها، وفى نفس الوقت ينبغي على المحللين الماليين والمستثمرين أخذ الروابط السياسية في الاعتبار عند الحكم على جودة التقارير المالية.

قائمة المراجع

١. زكريا محمد الصادق،"تطور بحوث المحاسبة في علاقتها بمناهج البحث العلمي"مجله التجارة والتمويل،كليه التجارة –جامعه طنطا،العدد الأول،السنة التاسعة، ١٩٨٩.

٢. يحيي محمد أبو طالب،" دراسات في نظرية ومعايير المحاسبة المصرية والدوليةً"، كليه التجارة–جامعه عين شمس،بدون ناشر، ٢٠٠٩.

٣. مدثر طه أبوالخير ومحمد بن سلطان السهلي،"صناعة معايير المحاسبة الدولية: التطور ودور المجالس والهيئات الوطنية والدولية"،مركز الدراسات والمعلومات هيئة المحاسبة والمراجعة لدول مجلس التعاون الخليجي ٢٠٠٥، متاح على www.gccaao.org

٤. مدثر طه أبو الخير، "جوده معايير المحاسبة المالية بين المبادئ والقواعد وتفضيلات المهتمين:دراسة تحليليه وتجربيه ميدانيه"، المجلة العلمية التجارة والتمويل،كليه التجارة – جامعه طنطا، العدد الأول، ٢٠٠٩.

٥. فيلب دانجو،" ممثل فرنسا في مجلس معايير المحاسبة الدولية) IASB)يرد على انتقادات فرنسية حول معايير التقارير المالية الدولية IFRS"، مجله المحاسبون، الهيئة السعودية للمحاسبين القانونيين العدد ٧٥، يونيو ٢٠١٣.

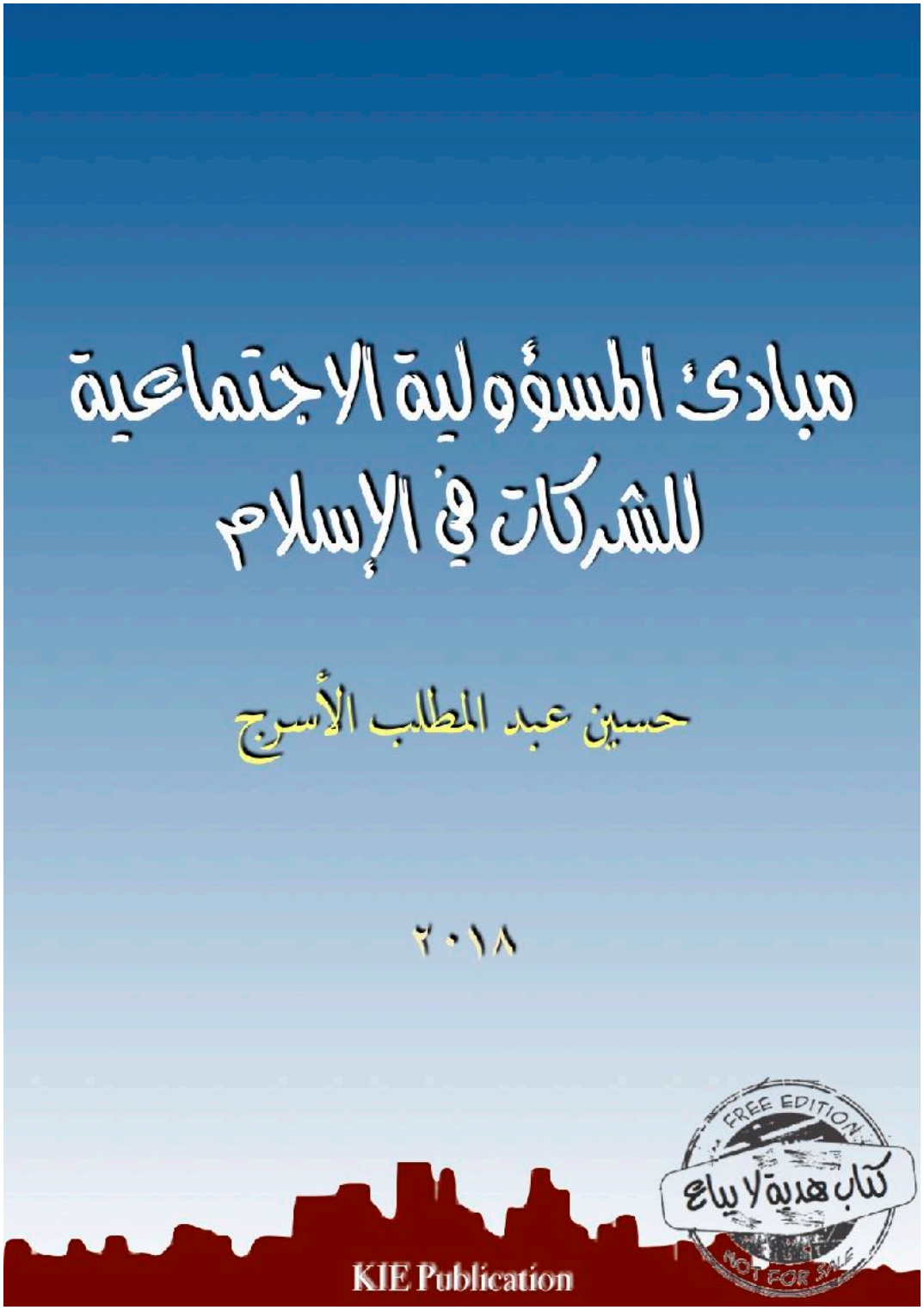
6. International Financial Reports Standards Foundation., " Annual Report" 2011. Available at: http://www.ifrs.org
7. the European parliament"Regulation (EC) No 1606/2002 of the European Parliament and of the Council of 19 July 2002 on the application of international accounting standards",available at: http://eurlex.europa.eu

8. Benston, George,J. and Hartgraves, Al L,". Enron: what happened and what we can learn from it"Journal of Accounting and Public Policy, vol. 21, issue 2,2002 available at: http://econpapers.repec.org
9. Lobaton, S. 2002. Enrons collapse: The lobbying: Audit firms exercise power in Washington New York Times: 1. New York.
10. Tanlu ,Lloyd &Don A. Moore&Max H. Bazerman,2013, he Failure of Auditor Independence: Cognitive, Structural, Legislative, and Political Causes"Working papers are in draft form. This working paper http://www.people.hbs.edu/
11. Mayer, J. 2002. The accountants war, The New Yorker: 64-72.
12. Tran, Mark,2002" Corporate governance Arthur Andersen investigated over Enron collapse"Mon 14 Jan 2002 15.29, https://www.theguardian.com
13. Chia-Ling Cheng, Chih-Shun Hsu, Fan-Hua Kung, (2015) "Political connections, managerial incentives and auditor choice: evidence from China", Pacific Accounting Review, Vol. 27 Issue: 4, pp.441-465,.--https://doi.org
14. Avishek Bhandari&Joanna Golden&Maya Thevenot,2018 CEO Political Ideology and Financial Reporting Quality" https://www.lsu.edu
15. Nor Farizal Mohammed, Kamran Ahmed, Xu-Dong Ji, (2017) "Accounting conservatism, corporate governance and political connections", Asian Review of Accounting, Vol. 25 Issue: 2, pp.288-318, https://doi.org
16. Effiezal Aswadi Abdul Wahab, Mazlina Mat Zain, Rashidah Abdul Rahman, (2015) "Political connections: a threat to auditor independence?", Journal of Accounting in Emerging Economies, Vol. 5 Issue: 2, pp.222-246, https://doi.org
17. Arifur Khan, Dessalegn Getie Mihret, Mohammad Badrul Muttakin, (2016) "Corporate political connections, agency costs and audit quality", International Journal of Accounting & Information Management, Vol. 24 Issue: 4, pp.357-374, https://doi.org
18. Fang Hu, Jenny Stewart, Weiqiang Tan, (2017) "CEO's political connections, institutions and audit opinions", Pacific Accounting Review, Vol. 29 Issue: 3, pp. 283-306, https://doi.org
19. Ahsan Habib, Dinithi Ranasinghe, Abdul Haris Muhammadi, Ainul Islam,2018" Political connections, financial reporting and auditing: Survey of the empirical literature" Journal of International Accounting, Auditing and Taxation, Volume 31, June 2018, Pages 37-51.
20. Hongkang Xu, Mai Dao & Alex Petkevich,2018" Political Corruption and Auditor Behavior: Evidence from US Firms" European Accounting Review Jul.https://doi.org

هدية العدد: مبادىء المسؤولية الاجتماعية للشركات فى الإسلام

حسين عبد المطلب الأسرج

للتحميل (رابط)



منتدى أخبار الاقتصاد الإسلامي العالمية

رابط زيارة المنتدى

منتدى أخبار الاقتصاد الإسلامي العالمية

Global Islamic Economics News

بعض أخبار المنتدى:

- Record Defaults by Chinese Companies: Fake “Cash” & Fake Accounting, link.
- China’s confident and carefree Generation Z spend over US$7,000 a year on luxury goods | South China Morning Post, link.
- Supporting Refugees in Higher Education: Japanese Models and Next Steps, link.

– عائدات ألعاب الفيديو تبلغ ٤٣ مليار دولار في ٢٠١٨ متفوقةً على مبيعات شباك التذاكر العالمي.

– منتدى غاز شرق المتوسط.. استثناء تركيا وبناء المحور المنافس، رابط.

– تحديات جسيمة في طريق الاقتصاد العالمي، رابط.

– مدى التزام المراجع الخارجي بقواعد السلوك المهني على جودة المعلومات المحاسبية(من منظور إسلامي)

رسالة دكتوراه د. أحمد جميل محمد عبده (جامعة أم درمان الإسلامية)، رابط.

– تقرير مؤشر الديمقراطية لعام ٢٠١٨ المشاركة السياسية والاحتجاج والديمقراطية تقرير من وحدة الاستخبارات الاقتصادية لمجلة الايكونوميست، رابط.

– سبعة قرارات للشركات التكنولوجية الكبيرة في ٢٠١٩ رابط

– نظرة عن كثب إلى سعي شينجن الصينية المحموم للتفوق على وادي السيليكون، رابط.

– مساعدة الطلاب النازحين واللاجئين على بناء مستقبل مستدام من خلال الفرص التعليمية، رابط.

– ألمانيا تتجه إلى الركود التقني هذا التباطؤ الاقتصادي ليس فريداً بالنسبة لألمانيا ولكنه ينتشر عبر الاتحاد الأوروبي، رابط.

– ثمانية وظائف إدارية شاغرة في البنك الإسلامي للتنمية، رابط.

وللمزيد من أخبار الاقتصاد العالمية يومياً

رابط المتابعة

أفكار مستقاة من الأخبار الاقتصادية العالمية تصلح أفكاراً للبحث العلمي

هذه صفحة جديدة، الهدف منها توجيه بوصلة الأبحاث العلمية في الجامعات العربية والإسلامية نحو الأكثر حداثة في السوق العالمي، بغية رفع سوية البحث العلمي والارتقاء به ليتناول مشكلات وقضايا حقيقية معاصرة.

نرجو ممن يرغب المشاركة في تحرير هذه الصفحة مراسلتنا.

- هل التباطؤ في الصين مرده تشبع السوق، وتناقص عوائد الاستثمار وعدم وجود نمو للأجور؟
- ما هو المنتج الكبير والجديد والميسور التكلفة الذي يسعى إليه الجميع، والذي قد يُحدث ملايين الوظائف الجديدة ذات الأجور المرتفعة؟
- إحدى العيوب الكلاسيكية للرأسمالية هي القدرة، والميل، لإنتاج أكثر مما يمكن استهلاكه. وهذا عيب قاتل للرأسمالية، ففي جانب العرض لا تؤدي إلا إلى تفاقم المشكلة. لكن هل يمكن جعل الرأسمالية القائمة على الطلب مستدامة، رغم أن ذلك سيحد من الربح؟
- إحدى العيوب الكلاسيكية للرأسمالية هو الائتمان الرخيص المصطنع الذي يوفره صندوق النقد من البنوك المركزية والاحتياطي الجزئي للاحتياطي؛ فأسعار الفائدة المنخفضة للقطاع الصناعي تجعل المستثمرين يميلون للاستثمار في الأسواق طويلة الأجل والتي لا يوجد فيها عملاء فعليون، فعملائهم ليس لديهم أموال فعلياً، لأن الائتمان الذي استخدمه المستثمرون لم يتم توفيره من قبل مدخرات حقيقية.
- الرأسمالية لا تنتج أكثر مما يمكن أن يُستهلك؛ فالرأسمالية إذا جعلت الشركة تنتج أكثر مما تستطيع بيعه، فستكون المشكلة في مخزون السلع المنتجة بشكل مبالغ فيه، وعندئذ لابد من تصفيتها.
- بلغت السوق حدها الأقصى لتقنية المستهلك، ولم تعد تقدم أية نماذج جديدة صالحة، وبالتالي فالظروف تميل إلى تبني تقنيات تنطوي على مخاطر متزايدة لاستخراج الثروة، كالديون غير المستدامة.
- الآن وبعد أن انضمت الصين للكبار، جاء دورها لقيادة الكساد العالمي التالي.

- يبدو أن كل الضجيج الأخير في الأخبار حول Hauwei و 5G، هي من بين عناصر رئيسية أخرى، وكل ذلك مجرد دخان لتغطية المشاكل الأساسية التي تصفها.
- إن نسبة دين الصين إلى ناتجها المحلي الإجمالي يبلغ ٣٠٠٪، وجزء كبير من تلك الديون قابعة في العقارات غير المنتجة، وهذا عامل مسؤول إلى حد كبير عن التراجع الاقتصادي العالمي الحاد الذي يشق طريقه. وما أزمات آبل، وإنفيديا، وانخفاض إنتاج السيارات غير المتوقع، سوى بداية.
- التداعيات الجيوسياسية للصين التي أضعفتها اقتصاديا، قد تؤدي إلى صين عدوانية أكثر عسكريا؛ لذلك يجب أن تكون تايوان مستعدة.
- الولايات المتحدة هي التي تشجع تايوان على أن تكون أكثر عدوانية تجاه الصين، وهذا سيكون عبارة عن دفع الولايات المتحدة لتايوان نحو المواجهة كخيار استراتيجي.
- أسواق الأصول هي الآن في عملية التراجع إلى وسطها. وهذا التراجع إلى المتوسط سيثبت أنه تجربة مؤلمة طويلة، إضافة لمستويات ألم أعلى بكثير من الألم المالي القادم؛ فلا شيء يذهب إلى الهاوية في خط مستقيم، والانحدار إلى المتوسط غالباً ما يتخطى مستوى أقل بكثير، قبل أن يستقر.
- تستمر سيولة السوق في التراجع، فمثلاً عانت صناديق السندات الأمريكية الخاضعة للضريبة من أكبر عمليات سحب مسجلة، ففي شهر أكتوبر بلغت ٥٣ مليار دولار، ومع استمرار نقص السيولة، ستكون أزمة ضمنية، حيث لم تعد الأصول الداعمة للديون تستحق أرصدة القروض.
- يمكن للصين الحفاظ على أسعار سوقها المالية، نظراً لعمق الاحتياطيات المحتفظ بها.
- الصين في الواقع تنين من الورق المقوى؛ لذلك لا تبدو الأمور جيدة في الصين.
- ترفض أوروبا رفع أسعارها وبالتالي تخاطر بدفع ديونها، ويعاني اقتصاد الولايات المتحدة من تباطؤ، مع أن المبيعات عبر الإنترنت آخذة في النمو.
- إن حجم مستهلكي الديون ومستوى الأعمال هو الأعلى بين الدول منذ الحرب العالمية الثانية، فالناس يحصلون على قروض على القروض، والنمو الكلي مبني على أموال البنوك المركزية "الإقراض".
- أصبحت الصين كارثة مالية في صياغتها، بسبب الجشع المجنون والديون المجنونة التي تحفز النمو، والتي يجب أن تحقق السيطرة النهائية مهما كان الثمن.

- ثروة الدائن ليست قوية إذا كانت ثروة المدين مزيفة، فالدائن يجب أن يأخذ الخسارة عندما لا يتم سداد قروضه. أما من يتلقى الضربة الأسوأ، فيقررها السياسيون ومحافظو البنوك المركزية، مع أنهم لا يستطيعوا أن يحلوا العواقب النهائية للاقتصاد الكلي الناجمة عن الديون المعدومة، والذي مؤداه انخفاض الاستهلاك في مكان ما في الاقتصاد. وهذا ينطبق على ثروة المدينين المزيفة في الصين.
- مقاييس الطلب الاستهلاكي والصناعي في الصين: تعتبر هذه الشركات من بين مقاييس الطلب الاستهلاكي والصناعي في الصين:

– انخفضت مبيعات السيارات الجديدة في الصين – معظمها مُصنَّع في الصين – بنسبة ١٣٪ عن العام السابق. بدأ التدهور في شهر يوليو وتسارع مع نهاية العام. انخفضت مبيعات السيارات الجديدة للعام بأكمله بنسبة ٤٪، وهو أول انخفاض سنوي في البيانات منذ عام ١٩٩٠.

– تعد الصين أكبر سوق لشركة جنرال موتورز، لكن المبيعات انخفضت بشكل حاد في نهاية العام. ومبيعات فورد في الصين، التي كانت ضعيفة بالفعل عام ٢٠١٨، انهارت بشكل أساسي في ديسمبر.

– ظل صانعو الهواتف الذكية ومستلزماتها يستهدفون المستهلك الصيني منذ أواخر العام الماضي مع سلسلة من تحذيرات الإيرادات بما في ذلك موردي أبل، وفي ٢ من يناير، أكدت شركة آبل هذه التحذيرات، قائلة أن العائدات ستكون أسوأ بكثير في الربع المنتهي في ٢٩ ديسمبر من توجهاتها قبل شهرين؛ فإيرادات آيفون قد انخفضت على مدار العام، وبذلك فالمشاكل الاقتصادية في الصين أعمق من المتوقع.

– في منتصف يناير شركة Nidec، وهي شركة يابانية تبلغ قيمتها ١٤ مليار دولار، تنتج مجموعة كبيرة من المحركات الكهربائية، وتزود صناع محركات الأقراص، وصانعي السيارات، وصانعي الأجهزة، وصانعي الروبوتات، والشركات الصناعية. وهي المورد الرئيسي للأجزاء المقدمة للمصانع الصينية. قد خفضت إنتاجها نهاية عام ٢٠١٨ بالنسبة لصانعي السيارات وصانعي الأجهزة الصينية بأكثر من ٣٠٪ بسبب ضعف الطلب. وخفضت توقعاتها للإيرادات في الربع الحالي، وتتوقع انخفاض إيراداتها السنوية على مدار العام خلال السنوات التسع القادمة.

- خفضت شركة ياسكاوا إلكتريك، وهي شركة يابانية تصنع الروبوتات الصناعية، توقعاتها للأرباح للمرة الثانية خلال ثلاثة أشهر، وألقت باللوم على ضعف الطلب من الصين وصناعة أشباه الموصلات.
- أطلقت شركة Kuka Group، الشركة المصنعة للروبوتات الصناعية الألمانية التي اشترتها شركة صينية في صفقة استحواذ معادية، إنذارها الثاني للربح قبل أسبوعين، وألقت باللائمة على التباطؤ الأقوى في صناعة السيارات والإلكترونيات في الربع الرابع ٢٠١٨. وهذا ما مؤداه عدم اليقين المستمر في سوق الأتمتة الصينية.

جامعة كاي

جامعة مرخصة من التعليم العالي

متخصصة في الاقتصاد الإسلامي وعلومه

www.kie.university