



# رؤى استراتيجية

دورية علمية نصف سنوية محكمة يصدرها مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية

د. محسن التليبي

رحلتي مع السراب للدكتور جمال سند السويدي:  
ففي مسائل المنهج والفكر والأنثروبولوجيا الدينية

فريد بن بلقاسم

قضايا الهوية  
ففي الإسلام المعاصر

د. عبد ربه عبدالقادر العنزبي

نظرية التسويق السياسي:  
المفاهيم والدلالات في المجال السياسي

أ.د. عبد الناصر إبراهيم نور  
د. عبدالعزيز أحمد الشرباتي  
محمد محمود النحوي

أثر إدارة الجودة الشاملة وتقنيات إدارة التكلفة  
ففي تحسين الأداء في الشركات الصناعية  
المساهمة العامة الأردنية



# رؤى استراتيجية

دورية علمية نصف سنوية محكمة يصدرها مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية

رئيس التحرير  
د. جمال سند السويدي

مدير التحرير  
عبدالله عبدالحكيم البلوشي

هيئة التحرير  
أمل محمد صالح الأحمد  
حسام حسني عبدالرازق

سكرتارية التحرير  
زكي الرحمن قربان حسين علي  
هشام مصطفى عبدالعزيز



تمت الطباعة على ورق صديق للبيئة

# المحتويات

5.....نبذة تعريفية.....

## البحوث والدراسات

- رحلتي مع السراب للدكتور جمال سند السويدي:  
8..... في مسائل المنهج والفكر والأنثروبولوجيا الدينية  
د. محسن التليلي
- قضايا الهوية في الإسلام المعاصر .....  
30..... فريد بن بلقاسم
- نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي .....  
50..... د. عبد ربه عبدالقادر العنزي
- أثر إدارة الجودة الشاملة وتقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية  
82..... المساهمة العامة الأردنية .....  
أ.د. عبد الناصر إبراهيم نور، و د. عبدالعزيز أحمد الشرباتي، ومحمد محمود النحوي

## مراجعات الكتب

- الأمن في منطقة الساحل والصحراء في إفريقيا .....  
122.....
- التعليم والمعلم: خلق ثقافة التميز في المدارس .....  
124.....
- الصين ونظام التجارة العالمي .....  
126.....
- اتحاد عاصفة الفكر: الدلالات والتحديات .....  
128.....
- صناعة النفط والغاز في العراق: الاتجاهات الحالية والمستقبلية للفترة 2000-2020 .....  
130.....
- الاتجاهات المستقبلية للطاقة: الابتكار والأسواق والجغرافيا السياسية .....  
132.....
- الفصيلة الجامحة: أبطال، وخونة، وعلوج، وأخوة السلاح في حرب أفغانستان .....  
134.....

136.....قواعد النشر.....

# رؤى استراتيجية

دورية علمية نصف سنوية محررة مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية

”رؤى استراتيجية“ هي دورية علمية نصف سنوية محررة، تصدر عن ”مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية“، وتتناول القضايا والموضوعات السياسية والاقتصادية والقانونية والاجتماعية والإعلامية والأمنية، وتطبيقات تقنية المعلومات. وتعد الدورية أحد تجليات اهتمام المركز بمجال خدمة المجتمع، والإسهام في تطوير البحث العلمي والتعليم العالي، عن طريق نشر الدراسات الجادة والمتميزة ذات الطابع الاستراتيجي في مجالات علمية مختلفة، استناداً إلى معايير نشر علمية دقيقة بمشاركة أبرز الأكاديميين والباحثين في دولة الإمارات العربية المتحدة ودول ”مجلس التعاون لدول الخليج العربية“ والدول العربية وباقي دول العالم.

## الأهداف

- تسليط الضوء بشكل علمي على القضايا الاستراتيجية التي تهم المجتمع الإماراتي والخليجي والعربي والعالمي.
- تشجيع حركة البحث العلمي في الجامعات الإماراتية والخليجية والعربية والعالمية، وإتاحة الفرصة للباحثين لنشر إنتاجهم العلمي.
- الإسهام جدياً في إثراء البحث العلمي في مجالات العلوم السياسية والاقتصادية والقانونية والاجتماعية والإعلامية والأمنية، وتطبيقات تقنية المعلومات من خلال نشر البحوث والدراسات.
- استشراف القضايا المستقبلية المرتبطة بدولة الإمارات العربية المتحدة، ودول ”مجلس التعاون لدول الخليج العربية“، والمنطقة العربية، وبقية دول العالم.
- تسليط الضوء على التحديات الاستراتيجية الآنية، والتهديدات المحتملة في مجالات اهتمام الدورية.
- تعزيز آليات التعاون العلمي القائمة بين المركز من جهة، والجامعات والمعاهد العليا من جهة أخرى.
- الإسهام في نهضة التعليم الجامعي وتطويره في دولة الإمارات العربية المتحدة ودول ”مجلس التعاون لدول الخليج العربية“ والعالم العربي.
- إطلاق طاقات الإبداع والتنافس العلمي بين الباحثين، وتوسيع المجال أمام الترقّي الأكاديمي.

## سياسة النشر

تلتزم المجلة معايير نشر أكاديمية تتناسب مع مكانة المركز، والطموح الذي تسعى إلى تحقيقه مستقبلاً، لتصبح واحدة من أبرز الدوريات العلمية المحررة، التي يمكن للأكاديميين والباحثين الاعتماد عليها كمسوّغ للترقيات العلمية، وكمراجع موثوق به للأبحاث والدراسات المتخصصة، خصوصاً فيما يتعلق بالترام منهجية البحث العلمي، وتسجيل المصادر والمراجع لكل دراسة بشكل منهجي، فضلاً عن الدور المنشود للمجلة في خدمة مجتمع البحث العلمي، ودعم عملية صنع القرار، واستشراف القضايا المستقبلية ذات الصلة بدولة الإمارات العربية المتحدة، وبقية دول ”مجلس التعاون لدول الخليج العربية“ والمنطقة العربية والعالم.



Copy Rights

# البحوث والدراسات



Copyrights



# رحلتي مع السراب للدكتور جمال سند السويدي في مسائل المنهج والفكر والأنثروبولوجيا الدينية

أ.د محسن التليلي

أستاذ تعليم عال في اختصاص الحضارة والعلوم الإنسانية  
عضو/ مؤسس وحدة البحث "التشريع في الأحوال الشخصية" بكلية الآداب  
والعلوم الإنسانية في جامعة سوسة – الجمهورية التونسية

## ملخص

يُسائل كتاب السراب لسعادة الدكتور جمال سند السويدي، مدير عام مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، مساءلة نقدية عميقة ظاهرة الجماعات الإسلامية السياسية التي تفاقمت حتى أصبحت عنوان هدم وموت ودمار في مجتمعاتها.

إن وهم السراب السياسي الذي تسوّقه الجماعات الإسلامية يستخدم تقنية من تقنيات التصور الاعتقادي القائمة على عروض زائفة تغذي المخيلة الإيمانية، فهو لا يتأسس على معطيات عقلية موضوعية، بل على ترضيات وهمية.

إن التصور الاعتقادي مختلف جذرياً عن الاعتقاد، هو مصطلح نجره لتوصيف الكيفية التي بها يتصور بعض المسلمين ما يعتقدون أنه حقيقة النصوص الإسلامية والتاريخ الإسلامي، في حين أن الأمر قد لا يكون كذلك موضوعياً بالعودة إلى النصوص نفسها والتاريخ نفسه.

ويرتبط مفهوم المتخيل الديني ووظائفه في المجتمعات التقليدية بخصائص ذهنية محدودة النظر العقلي، ومحكومة بعاطفة إيمانية مغلوبة الفهم والتصور للدين وأحكامه وقيمه.

ومن أهم الأمثلة التي سنسوقها لتعزيز منهج الجمع بين الاجتماعي والخيالي والأنثروبولوجي في إغناء مفهوم السراب وتداعياته في دراستنا هذه، ما يتصل بتوظيف المرجعية القرآنية لتبرير العمليّات الانتحارية لدى الجماعات الإسلامية.

فمن المفارقات المفزعة التي يتضمّن المتخيل "الإسلامي الجهادي" تحريضه على الانتحار بدعوى "الشهادة" وما تُلحقه هذه الممارسة العنيفة من قتل وأذى ياباهما الإسلام دين الرحمة.

إنّ الإشكال المعضّل قائم اليوم في مجتمعاتنا في مستويين متقاطعين: مستوى التغيير العميق في أنساق المعرفة الدينية، بهدف تجاوز الأنساق التقليدية الغارقة في الأفكار والتصوّرات الساذجة

إلى حدِّ الخرافة والوهم، ومستوى التغيير الأصيل في بنية الفرد الذهنيّة والنفسية على أساس عقلائي يؤدّي إلى بلورة شخصيّة منسجمة مع واقع عصرها وقيمه الحديثة.

هذه مسألة من أمهات المسائل التاريخيّة والثقافيّة التي لا تزال تستفيد من تأجيل حسمها الجماعات الدينيّة للاستمرار في إنتاج سراها المتغول وبثّه.

## المصطلحات الأساسيّة

السراب، المرجعيّة المنهجية والفكرية، المفهوم والمصطلح، المقاربة، التصوّر الاعتقادي، المُتخيّل الديني، الوظيفة، الأيديولوجيا، الأنثروبولوجيا، التراجع الفكري، الفكر التوقيفي، التقليد، التحديث، العقلانيّة، أنساق المعرفة الدينيّة، الإعلام الديني، الشخصيّة.

## مقدّمة

لا يتميّز محصول أي دراسة تحليلية/ نقدية تسعى إلى تعمق البحث في خاصيات الأوضاع الاجتماعيّة والسياسية والثقافية العربيّة والإسلامية الراهنة إلا بتوافر مرجعيتين ترقيان بمنهجها ونتائجها درجات من وضوح الفكر وبُعد الرؤية: مرجعية منهجية أكاديمية تركز وضوح المفهوم، ودقة المصطلح، وسلامة المقاربة، وتلتزم مبدأ التحليل النقدي في تجرد وموضوعية. ومرجعية فكرية استراتيجية تتجاوز محاكاة الواقع وسياساته المباشرة نحو رصد المعطيات والعوامل والمراجع وتعمّق تحليل المسائل والقضايا والأفكار وخلفياتها ومجرياتها وأبعادها، لطرح البدائل النظرية والعملية وصوغها بإحكام في آراء ومقترحات وبرامج إجرائية فاعلة ضمن مشروعات وسياسات ومخططات آنية واستشرافية.

لقد شدّ انتباهي وأنا أرحل في ثانياً نصوص كتاب السراب للأستاذ الدكتور جمال سند السويدي حجم المشروع الفكري الذي تضمنه هذا المصنّف الضخم بأبوابه الأربعة وفصوله السبعة ومدخله وخاتمته وملاحقه وهوامشه ومراجعته وفهارسه، في تخطيط منهجي مُحكم وبناء معرفي مُترابط وقماشٍ علمي مدروس، غابته القصوى - طرْحاً وسؤالاً، تفكيكاً وتأليفاً - "اكتشاف المعوقات الحقيقية التي تحول دون تفاعل كثير من دول العالمين العربي والإسلامي بجديّة مع الواقع العالمي الراهن، وفي مقدمة هذه المعوقات، ارتهان كثير من هذه الدول والمجتمعات لأيديولوجية الجماعات الدينيّة السياسية التي باتت أفكارها تمثّل فعلاً لا قولاً إحدى عقبات التنمية والتطور والحدّاث في هذه المجتمعات".<sup>1</sup>

لقد أصبحت الأيديولوجيات والتنظيمات والجماعات الإسلامية في العالمين العربي والإسلامي ظاهرة متعاظمة التداعيات السلبية محلياً وإقليمياً ودولياً، ليس من الناحيتين الاجتماعيّة والسياسية فحسب، بل كذلك من النواحي العسكريّة والأمنية وحتى "الأخلاقية" التي باتت تهدد



استقرار الشعوب والأمم ومستقبل علاقاتها الدولية في سياق عولمة ممتدة وفاعلة تسمح بانتقال كل الإنتاجات المادية والمعنوية والرمزية، وباستخدام كل أنواع التقنيات والشبكات وآلات التواصل المؤثرة عن قرب وعن بعد، وعلى نطاق واسع.

باتت المجتمعات العربية والإسلامية في هذا الواقع العالمي المتطور في وضع حادّ من الشدّ والجذب لا تُحسد عليه، بين قَدَامة متحكّمة في منظومة الأعراف والتقاليد المعيشية، يبدو أن مظاهر التحديث بالغت في تزويقها من دون أن تسهم في تطوير مضامينها أو تسعى إلى ملاءمتها مع الواقع المحلي، وحادثة غازية تصدم الهوية لتهزّها وتصدعها مُغرية إياها بغذاء تقني ومادي مُبهر لا يوازيه قدر مناسب من الغذاء الروحي والمعنوي.

من خضمّ هذا التجاذب والتنازع بين "تقديس" القديم<sup>2</sup> الإسلامي والريية من كل حديث غربي، ينبعث عنف الجماعات الإسلامية السياسية من أعماق التاريخ الوهمي وانفلاتاته وهوامشه الممتدة، مستفيداً من فشل الدولة القطرية "الحديثة" على اختلاف اتجاهاتها الأيديولوجية ومشروعاتها السياسية، ملوّحاً بسراب زائف لمجتمعات بأكملها تبدو كأنها لم تغادر الماضي ولم تتجاوز وضعه التقليدي لتستوعب تعقيدات الواقع المعاصر ومنظومات مفاهيمه الجديدة التي أبدعتها ثورة العلوم والآداب والفلسفة والصناعة وقيَم العقلانية والفردية والتحرر الجامحة.

يطرح مبحث السراب للمساءلة الأكاديمية الرصينة ظاهرة باتت تشقياً معبراً عن مظاهر الهدم والدمار والموت في المجتمعات العربية والإسلامية، ويقدم إلى قارئه قيماً بديلة لبناء فكر جديد وإعمار حياة مزهرة تولّد أختيارات عقلانية منغرس في سيرورتها التاريخية والاجتماعية والثقافية المستنيرة، بلا وصل قاتل للإبداع ولا انفصال قاطع لأواصر الهوية، قيماً تكون رافداً تحفيزياً لبثّ الوعي الفكري وتأسيس الإرادة الفاعلة في نفس كل مواطن عربي ومسلم يروم الانخراط في زمن الحداثة الكونية والتقدم الإنساني، في انسجام مع أنساق خصوصياته الثقافية البناءة التي أثبتت جدواها في تاريخ الحضارة الإنسانية.

## أولاً: فيه مرجعية المفهوم والمصطلح والمقاربة

تشدّ الإطارَ النظري والتحليلي لكتاب السراب جملةً من المفاهيم والمصطلحات والمداخل المنهجية الأساسية، من أهمّها، مفهوم السراب نفسه الذي تخيّر الباحث جمال سند السويدي عنواناً رئيسياً لمبحثه ومصطلحاً مفتاحاً يمكن به قارئه من منهج دراسته وعلاماتها الفكرية حتى يأنس فيرحل معه في ثانيا مسائلها ومسالك قضاياها المتعدّدة.

إنّ مصطلح سراب بما يعبر عنه من معاني الكذب والخداع<sup>3</sup> - إذ به يُضرب المثل في الكذب والخداع، فيقال هو أخدع من السراب<sup>4</sup> - مفهوم/عنوان للكتاب جعله الباحث محور أطروحته المركزية المعبرة عن إشكالية الخداع السياسي التي يقوم عليها فكر الجماعات الدينية السياسية

وعملها وعنفها، في علاقة منطقية حميمة بمفهوم الوهم، معتبراً المفهوم الثاني (الوهم) مصدراً وسبباً مباشراً للمفهوم الأول (السراب) مبرزاً في الكتاب وفي ملخصه أن "أطروحة المركزية تتمحور حول فكرة السراب السياسي الذي يترتب على الوهم الذي تسوقه الجماعات الدينية السياسية للكثير من شعوب العالمين العربي والإسلامي"<sup>5</sup>.

بين مصطلحيّ "السراب" و"الوهم" تواصل مفهومي ووشائج دلالية متينة، فالسراب لغةً مغالطة بصرية لها معنى حقيقي، يعبر عنه سياق طبيعي يتميز بشدة الحر، ولها معنى مجازي يصله بمفهوم الوهم. وابن منظور في لسان العرب يعرفه بقوله "ما يكون نصف النهار لاطئاً بالأرض، لاصقاً بها، كأنه ماء جارٍ" من اشتداد الحر "كأنه ماءً تنعكس فيه البيوت والأشجار وغيرها"<sup>7</sup>.

أما الوهم، خلافاً للسراب، فقد يبدو حاجة نفسية وثقافية للفرد والجماعة على أساس أنه مكوّن من مكونات الشخصية الإنسانية وتصوراتها، ذو صلة ببنية الذهن وقدرته على استيعاب عناصر الواقع الموضوعي وحتى غير الموضوعي وتعلّؤها وتجاوزها.<sup>8</sup>

لكن الوهم المتسبب في السراب السياسي الذي تسوّقه الجماعات الدينية الإسلامية في العالمين العربي والإسلامي بات مع الأسف يُستخدم عمداً تقنيةً من تقنيات التصور الاعتقادي القائم على عروض زائفة تشحن المخيلة الساذجة، ولا يقوم على معطيات بقدر ما يقوم على طريقة عاطفية/خيالية في التأويل الإدراكي لتلك المعطيات.<sup>9</sup>

الوهم حينها يغذي تصوراً زائفاً مقارنة بالواقع المادي ويتحول بالتالي إلى ضلالة إدراك، والزيغ والضلالة في التصور الموهوم خداع سببه مظهر أو انطباع، فرض نفسه على ذهن صاحبه القاصر وتفكيره المحدود قبله قبولاً اعتقادياً لا مجالاً للتشكيك فيه.<sup>10</sup>

إن التصور الاعتقادي في سياق هذا التحليل المفهومي مختلف عن الاعتقاد، هو مصطلح نقصد به الكيفية التي يتصور بها بعض المسلمين ما يعتقدون أنه يمثل حقيقة النصوص الدينية الإسلامية وحقيقة التاريخ الإسلامي، وقد لا يكون الأمر كذلك موضوعياً بالعودة إلى النصوص نفسها والتاريخ نفسه في قراءة متفهمة.

إنها مسألة خلافية حادة بين اتجاهين في القراءة والتصور والفهم: اتجاه تعتمد قراءته مبادئ البحث التحليلي النقدي في النظر إلى المسائل الدينية ودراستها بغاية التحقق الرصين والفهم الموضوعي من جهة، وعندها يكون الإيمان عن بينة ووعي ومسؤولية فردية، واتجاه تعتمد قراءته أيديولوجيا التوظيف الديني والسياسي القائمة على أحادية التصور والتمثل وآلية الشحن والتعبئة لغاية تكون في النهاية وهمية هدفها إقامة دولة إسلامية نظمية جامعة من جهة أخرى، وعندها يكون الإيمان متشدداً متسلطاً على رقاب الناس يسوقهم بالرهبة والعنف جماعياً.

في هكذا سياق لا بدّ من أن يتبين القارئ الفاهم الارتباط الاصطلاحي والمفهومي بين استخدام مصطلح السراب كمفهوم مركزي، واستخدام مصطلحيّ "المُتَخَيَّل" و"الوظيفة" اللذين سنُغني بهما مقاربتنا الدراسية باعتبار دورهما النظري والإجرائي في الواقع الاجتماعي والسياسي العربي/الإسلامي المتأزم تاريخياً وثقافياً في ضوء تفسّي التصورات التقليدية الوهمية وتحكّمها في النفسية الجماعية الإسلامية على حساب المعرفة العقلية.

تجد الجماعات الدينية الإسلامية بسبب هيمنة مثل هذه التصورات على عموم مجتمعاتها، وعلى أتباعها خاصة ممن يغريهم خطبؤها التعبوي ولحنها المؤثر، مناخاً مرّتعاً للاشتغال بالدين واستخدامه لأغراض دنيوية محوّلة إياه تحويلاً أيديولوجياً بارعاً إلى مُتَخَيَّل ذهني ونفسي وإلى وظيفة اجتماعية وسياسية.

يرتبط مفهوم "المُتَخَيَّل الديني"<sup>11</sup> ووظائفه بخصائص النفسية الدينية للمسلم العادي المتحكّم في عاطفته الإيمانية المحدودة ذهنياً، وبعوامل تشكّلها الاجتماعي والثقافي التقليدي، وبنية الخيال<sup>12</sup> باعتباره مَلَكَة أساسية من الملكات المولّدة للتصورات الإنسانية، سواء في تفاعلها مع الواقع المادي أو مع المطلق المتعالي، مفارقاً غيبياً كان كالمفارق الغيبي الديني، أو فكراً إنسانياً "إبداعياً" كالفكر المولّد للنظريات والأيديولوجيات التي ينشئها الإنسان خلال تجاربه الحياتية.

والمُتَخَيَّل في ارتباطه بالعوامل الذهنية والنفسية والاجتماعية والثقافية عملية مركبة تتم في سياق أنشطة إنسانية كثيفة تشتغل وفق كميّات وأنساق متنوّعة ومتداخلة، وهو ذو فاعليّة مادية ومعنوية ورمزية تؤلف بين الموجودات والحقائق الحسية من ناحية، ومخزون الذاكرة الفردية والجمعية في كل ميادين الحياة من ناحية أخرى.<sup>13</sup>

للمُتَخَيَّل صلة حميمة بالمخيال<sup>14</sup> بوصفه آلة المخيال لإنتاج التصورات وتمثّلاتها الذهنية التي يتمّ تمريرها في انسجام وتناغم مع محدّدات ما هو اجتماعي وثقافي، عبر وظائف ونُظُم معقّدة. وقد تطور مفهوم "المُتَخَيَّل" بالتوازي مع مفهوم "الوظيفة" باعتباره مصطلحاً منتقلاً من حقل البيولوجيا إلى حقل الاجتماع، والاجتماع الديني خاصة، بعد أن تطورت العلوم البيولوجية لتتوصل إلى التمييز بين الأعضاء والأدوات والوظائف من جهة، وكيفية اشتغال كل عنصر منها على حدة، وعلاقة اشتغال العناصر كلها بعضها ببعض من جهة أخرى.<sup>15</sup>

ورد في حدّ الوظيفة أنها محصول العمليات التي تقوم بها الأدوات والأعضاء لديمومة الحياة. فكل أداة في الجسم - وكذا في الجسم الاجتماعي الديني - تؤدّي وظيفة غايتها المحافظة على توازن الجسم واستمرار عمله. وقد طبّع هذا التنظيم المتكامل للجسم - بأعضائه ووظائفه - التصور السائد عن الاجتماع الإنساني حتى أصبحت النظرة إلى علاقة الفرد بالمجتمع نظرة عضوية، وأصبح المجتمع بهذا المعنى جملة أفراد المنصرين في وحدة متفاعلة لها مقوماتها المختلفة والمؤتلفة في الآن نفسه.<sup>16</sup>

إن التحليل الوظيفي لأي ثقافة ينطلق من مبدأ مفاده، أن كل أمر مادي أو رمزي، أو كل تقليد أو عُرف أو مُعتقد أو فكر أو رأي - في كل أممات الثقافات - يظلمح بوظيفة حيوية،<sup>17</sup> وجملة هذه الوظائف جليلة/مقبولة عندما تكون نتائجها مفهومة ومرغوب فيها من المشاركين في النسق الاجتماعي، وخفية/ضمنية عندما تكون غير مفهومة أو غير مرغوب فيها،<sup>18</sup> ويُفترض في أنساق عملها توافر درجات من التكامل الوظيفي بينها، قد يختلف باختلاف المجتمعات وما يتم فيها من اصطفاء أو تمييز أو انقسام.

في المثال الذي درسه الدكتور جمال سند السويدي نتبين كيف يتحول الاشتغال بالدين في إسلام الجماعات السياسية، على اختلاف انتماءاتها وتصنيفاتها، إلى عمل ووظيفة وارتزاق، وإلى انتدابات بشرية من عدد من الدول والقارات بأجور مادية ومعنوية، وإلى استثمار إعلامي وسياسي ضخم يسيل لعبه في اتجاه الانقضاء على المجتمعات والشعوب ودولها وسلطاتها ومقدراتها بكل الأساليب والآلات والسبل الممكنة والمتاحة، وإن بتسييجها ورهونها وإرهابها وإعمال القتل والدمار فيها.

يبدو السراب مصطلحاً جامعاً مانعاً لجملة هذه الدلالات والمعاني التي عبّرت عنها التصورات والخيالات والوظائف الدينية المؤظفة أيديولوجياً وسياسياً من قبَل الجماعات والتنظيمات الإسلامية المتطرفة في مناطق ممتدة شرقاً وغرباً من العالمين العربي والإسلامي وحتى خارج هذين العالمين، ومحصول هذا السراب فشل واضح في إيجاد حلول حقيقيّة واقعيّة للمشكلات الاجتماعيّة.<sup>19</sup>

إن الإطار المفهومي والاصطلاحي الذي اعتمده الباحث الدكتور جمال سند السويدي في بناء أبواب كتاب "السراب" وفصوله جاء ليسند ويدعم كل المقدمات والمداخل والمقاربات التي اعتمدها مسار الكتاب، سواء في مستوى الإطار النظري والمنهجي لمبحثه، أو في مستوى الحالات التطبيقية والدراسات الميدانية، أو حتى في مستوى الرؤية الختامية للمبحث وما تضمنته من خاتمة وملاحق ومراجع وفهارس مثلت جهازاً علمياً هو بمنزلة المحصول المعرفي والرصيد البحثي الذي لا غنى عنه لكل باحث يروم دراسة جماعات الإسلام السياسي وأيديولوجياته دراسة علمية.

جمعت مقارنة الدكتور السويدي بين النظري والمنهجي والتطبيقي في تكامل شمل من المنطلقات الفكرية والفلسفية والاجتماعية، ومن المنهج التحليلي/النقدي والرؤية الاستراتيجية/الاستشرافية ما جعل مبحثه منسجماً مع اتجاهات المباحث الأنثروبولوجية التي اهتمت بدراسة الظواهر والأبنية والمؤسسات الدينية - ومنها ما ينطبق على ما هو ديني/إسلامي - وتفكيك المُعقد من منظومات قيمها ورموزها ومعانيها الفاعلة في ذهن المتدين وعقله ووجدانه وروابطه، وفي عاداته وتقاليده وأمط عيشه وسلوكه، وغيرها من العوامل المؤثرة في تركيبته شخصيته الفردية، وكذلك الجماعية متعددة الأعراق والإثنيات والمنحدرات الاجتماعية والثقافية في عالم إسلامي ممتد ومتنوع لغةً وتاريخاً واجتماعاً وثقافةً.

وهذه من أهم العناصر التي توظفها الجماعات الإسلامية للإقناع بمشروعها الديني السياسي الحالم الذي هو بمنطق التطور الإنساني وتقدمه التقني ليس إلا سراً، لكنه مع ذلك وفي الآن نفسه لا يزال يحتاج إلى دراسة وفهم، وإلى تراكم نضج ووعي، وإلى تحديث عميق - حقيقي لا مظهري - يطال الفكر والواقع عبر تنمية الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

لقد اتسع مجال الدراسات الأنثروبولوجية في العصر الحديث ليشمل كل المجتمعات الإنسانية بعد أن كان منحصراً في الاهتمام بأوضاع الشعوب البدائية خارج نطاق الثقافات المعقدة<sup>20</sup>، أصبح يشمل كل المجتمعات، بدائية كانت أو متحضرة، بسيطة أو معقدة، معتبراً إيها موضوعاً ممكناً للبحث الأنثروبولوجي الذي اتجه خاصة نحو الاهتمام بالمجتمعات التي تمر بعمليات تغيير، المجتمعات البدوية والريفية والصناعية على حد سواء، وأصبح الباحثون في تطبيقات المنهج الأنثروبولوجي يركزون في مباحثهم على تطوير الآليات المستخدمة في دراسة مختلف مظاهر الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية وأنساقها، بما فيها المظاهر والأنساق الدينية.

إن دراسة العلاقات البنائية/الوظيفية لكل نظام اجتماعي/ديني - ومنه نظام المجتمع الإسلامي - يجب أن تتم في ضوء تحليل علاقات النظم الداخلية والخارجية في الآن نفسه. فالمجتمعات الإسلامية، برغم امتدادها الاجتماعي وتنوعها الثقافي، على صلة واتصال عقدي/قيمي/روحي في مختلف الدول والمراكز والمدن والقرى والبادي والأرياف ذات الانتماء الثقافي الإسلامي، خاصة في الأحداث والقضايا والمناسبات والأعياد ومظاهر الفرح والترح التي تهز المشاعر الإسلامية المشتركة، وهذه من عوامل التأثير في أنماط التفكير وتقاليد العيش وأسباب التضامن التي تستغلها وتتحرك على أساسها المجموعات الدينية الإسلامية.

يجب التعويل على المناهج الأنثروبولوجية في اختصاصات التاريخ والاجتماع والسياسة والثقافة بهدف الإفادة من البحث المعمق في خاصيات المجتمعات الإسلامية على تنوعها وما تفرزه من جماعات وحركات وتنظيمات فكرية وسياسية ذات مرجعيات دينية، ورصد مختلف مظاهر انتشارها، وتحليل أمثلة ونماذج حية من عمق تأثيرها الاجتماعي.

إن المحاولات الأنثروبولوجية التي اهتمت بدراسة المجتمعات العربية والإسلامية - برغم تقدمها النسبي في النصف الثاني من القرن العشرين والعشرية الأولى من القرن الحادي والعشرين بمجهود بحثي فردي<sup>21</sup> - لم ترقَّ بعدُ إلى مستوى منهجي ومعرفي دقيق لفهم كل "ميكانيزمات" التشكل التاريخي والثقافي للإسلام من خارج المقرر في البرامج الرسمية. وحتى المؤسسات الجامعية والبحثية العربية والإسلامية - باستثناءات محدودة - ليس لها تقاليد أكاديمية في هكذا اختصاص مُجدِّ، وهذه من الثغرات والنقائص التي يجب تداركها.

هذا المشكل المهم الذي تتقاسمه كل المجتمعات العربية والإسلامية على تعدد ثقافتها وتنوعها لم يتم التغلب عليه بسبب النقص الفادح في الدراسات والإحصاءات والبحوث المختصة في مظاهر الحياة الاجتماعية والمعيش اليومي، في البوادي والأرياف والقرى وفي الحواضر والمراكز والمدن. وحتى عند توافر بعض البيانات والدراسات، فإنها في الغالب ليست شاملة أو غير مُحَيَّنَة، ولا تدعمها المعطيات الدقيقة، فضلاً عن المعطيات الموضوعية.

لعل من أهم الأمثلة التي يمكن أن نسوقها لتعزيز مقترحنا المنهجي للجمع بين الاجتماعي والخيالي والأنثروبولوجي في إغناء مفهوم السراب وتداعياته السلبية في المجتمعات العربية والإسلامية ما يتصل بتوظيف المرجعية النصية القرآنية لتبرير العمليات الانتحارية لدى الجماعات الإسلامية السياسية الجهادية.

فعمقيدة الشهادة في سبيل الله باعتبارها شكلاً من أشكال الموت المرغوب فيه في الثقافة الإسلامية، هي في الواقع ممارسة انتحارية تعبر عن صنف من أصناف الموت الإرادي، عقيدة كانت ولا تزال في المتخيل الإسلامي مسألة إيجابية برغم نهي القرآن الكريم عن قتل النفس استناداً إلى تحريم الله القتل إلا بالحق في قوله ﴿وَلَا تَقْتُلُوا النَّفْسَ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ﴾ في آيتين: الآية 151 من سورة الأنعام، والآية نفسها (مكررة) 33 من سورة الإسراء، وفي قوله ﴿وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾ الآية 4 من النساء.

لكن قتل النفس لدى الجماعات الإسلامية "الجهادية" تحوّل إلى ممارسة حيوية في تصورهم الديني ورافعته الأيديولوجية، مُبرِّره الذود عن الإسلام والعمل على نشره و"نصرته" جهاداً وتضحية، عملاً بقراءة حرفية لنص الآية الكريمة ﴿الَّذِينَ آمَنُوا وَهَاجَرُوا وَجَاهَدُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ أَعْظَمُ دَرَجَةً عِنْدَ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْفَائِزُونَ﴾ الآية 20 من سورة التوبة. وهو أمر يروّنه لا يزال حقاً مشروعاً حتى في العصر الحاضر، بل عين الحق وأفضله لإقامة مشروعهم الديني السراب بالاستناد إلى فهم حر في النص لا يراعي الأوضاع التاريخية والثقافية والقيمية، وفي مقدمتها قيمة الرحمة الإلهية، ويتعمد تجاهل أسباب نزول الآيات وسياقاتها ومقاصدها.

فعبارات النص القرآني وأسباب نزوله ضمنّت للمفسر كل المعارف المتصلة بفهم النص وتاريخيته وكل الإجابات عن أسئلة اللاحقين،<sup>22</sup> لكن الجماعات الإسلامية السياسية الجهادية ليس همّها أن تقرأ، بل أن تُوظّف، وإن قرأت فهي تلحن وتتحرف، ومن مظاهر وعلامات انحرافها الواضحة التي تستمر في استثمارها وتسويقها أن المُنتحر منها، في تصورنا المرجعي الوهمي، مُبجّل في الفوز بالجنة، يشفع لنفسه ولأعداد من أهله وذويه.<sup>23</sup>

ومن المفارقات المُستغربة جداً التي يتضمنها هذا المتخيل الإسلامي في التحريض على قتل النفس وقتل الآخر، ما تلحقه هذه الممارسة الدموية العنيفة بغير معتنقيها من أذى يبلغ حدّ



الترهيب والاعتداء المتعمد عن سابق إضمار، وتمخضها لتحقيق غايات لا إنسانية من دون أدنى رحمة أو شفقة، حتى إن المنتحر في هكذا موت إرادي يتمنى في تصورهم أن يعود إلى الأرض بعد موته ليقتل نفسه وغيره عشرات المرات، فينال من ربه نعيماً أكبر.<sup>24</sup>

إن وظيفة المتخيل الإسلامي في مثل هذا التحريض تُكَيِّفُ ذهنية المسلم "الجهادي" ونفسيته حتى تقبل بأي وضع، حتى وإن كان عنيفاً وعدوانياً ولا إنسانياً تجاه الأنا والآخر. وفي هذا المستوى من العمل "الثوري والتعبوي" يرتبط المتخيل الإسلامي التقليدي بوظيفة أيديولوجية مخصوصة نراها متفشية في أنشطة الحركات "الجهادية"، في انقسام واضح مع قيم الإنسان الأصيلة التي تأبى الاعتداء والعنف، فضلاً عن القتل، و"لأن الإنسان نفسه قيمة أصيلة في الإسلام لا تنفك تنتظم في الإنسية باعتبارها إيماناً مطلقاً بالإنسان بالرجوع إلى الله".<sup>25</sup>

المتخيل الديني في الأنشطة العنيفة القاتلة يضغط على صاحبه فينسى صلته الموضوعية بواقع عصره وبالإنسانية قيمة مطلقة، ويتلبس بخصوصيات عصر سالف مضى وانتهى على أنه مرجع أمودج وغط أمثل في كل شيء، حتى في طريقة قتل المخالف - وإن كان مسلماً - التي بات يمارسها المتشددون علناً وفي صور منشورة تُظهر أعمال السيف والتكبير والتهليل، وكأنهم يُحيون ويعيشون بتمثلهم وإحساسهم ما يعتقدون "حقاً" أنها مرحلة الإسلام الزاهر.

إن أنواع الوظائف ومجالاتها، تلك التي يؤديها المتخيل الديني عبر تشكيل ذهنية المؤمن وتكليف وجدانه، لا حصر لها. وهي تنبع في الغالب من مخزون عقدي عُرفي ضارب في القدم، لم تقطع معه الثقافة الإسلامية التقليدية الرائجة على نطاق واسع.

ومن هذه الوظائف وظيفة نفسية ترتبط بالأفراد في علاقتهم بالجماعات والتنظيمات التي تُركز عملها على أهداف معنوية ونفسية محددة، ووظيفة اجتماعية تتصل بالمساهمة في بناء العلاقات المجتمعية ونسج وشائجها،<sup>26</sup> وقد تفيض الوظائف عن ذلك لتشمل ميادين واختصاصات وأبعاداً أخرى، كالسلطة والتسيير والتصرف،<sup>27</sup> يطال تأثيرها خاصة مجال العمل السياسي، بيت القصيد في أنشطة الإسلام الحركي.

ويستند مفهوم الوظيفة لديهم في هذا السياق إلى التمثيل بين بناء الحياة المجتمعية وبناء الحياة العضوية، حتى إن وظيفة كل ممارسة دينية عندهم تتحدد من خلال الإضافة التي يمكن أن تقدمها للحياة الاجتماعية والسياسية في الآن ذاته، على أساس الوحدة الوظيفية.<sup>28</sup>

إن مفهوم المتخيل الديني من التحديدات التي أنتجها وأغناها علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا لتأكيد أن الدين جزء من نسق ثقافي مُركب يرتبط بالأبنية والتصورات والقيم التي ينتجها المجتمع، وأن فهم العلاقة الرابطة بين نشاط المتخيل وبناء التصورات في الحياة مسألة أساسية لتحديث مناهج العلوم الإنسانية واستثمارها في دراسة المجال الديني - ومنه المجال الإسلامي - المتلبس

بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية الشائكة، سواء في جوانبها العملية المباشرة، أو حتى في الجوانب التي تبدو أكثر مفارقة للواقع المادي.

إن مشروع دراسة المتخيل الإسلامي بمناهج علمية حديثة تدفع بعملية مقارنة النصوص والظواهر الإسلامية وقراءتها والاستنتاج منها في اتجاه تجاوز المستوى التقليدي الشائع في الدراسات الدينية للولوج إلى عمق التصورات الاعتقادية وتحليل بنياتها وأبعادها، والعمل على فهم أوضح لمنطقها الداخلي ومكوناتها الكامنة والظاهرة، وللوقوف على دور القوى الدينية والاجتماعية والسياسية في بلورتها، وفي كيفية توظيفها لتحويل المعتقدات الدينية وتصورها إلى مُتخيلٍ مهمته المركزية العمل على بناء ذهنية مُطية يتم تشكيلها وتكييفها وفق مطالب محددة.

## ثانياً: فيه مرجعية المسائل والقضايا الفكرية

إن المسائل والقضايا الفكرية التي يطرحها البحث في ظاهرة الجماعات الدينية الإسلامية المؤلدة لكم هائل من السراب السياسي والاجتماعي والثقافي في العالمين العربي والإسلامي لا حصر لها ولا حد: أولاً، إزاء واقع الصدام بين التراث الديني ومشكلات العصر الراهنة في المجتمعات العربية والإسلامية. وثانياً؛ لأن تصورات الإسلام وممارسته لدى الجماعات الإسلامية والإشكاليات التي تفرزها لا حصر لها بسبب ما تُحدثه من صراع داخل هذه المجتمعات، صراع تصفه بعض الدراسات الاستراتيجية بـ "صدام الحضارات بين البلدان الإسلامية"<sup>29</sup> حتى إنها تراه "أكثر حدة منه بين الإسلام والغرب"<sup>30</sup>.

رُكز الدكتور جمال سند السويدي في مبحثه على المسائل المتصلة بكشف سراب الجماعات الإسلامية من خلال إبراز آليات تعاملها القاصر مع النصوص القرآنية والنبوية وبعض آثار السلف، مَرَجَعاً شبهً وحيد لديها تعتمد سطحيّاً في تسرّع وانبهار وذهول، من دون تخصيص أو تثبّت، وفي تعميم مُخلّ وقراءة مبتورة وفهم محدود لبناء وَهْمٍ هلامي وسراب خُلب تبثها في مجتمعاتها في خلط هدام بين الدين والسياسة يؤدي إلى تهافت نظريتها في الحاكمية والخلافة بسبب جهلها بمبادئ العلاقات الدولية المعاصرة واعتمادها عناوين وشعارات متآكلة تُخفي ضعفاً فادحاً في استيعاب حقائق التاريخ الموضوعي ومجارة تطور الواقع الإنساني المعاصر.

يمكن التنبّه إلى أنّ لأوجه التلازم بين علامات التراجع الفكري ومظاهر التخلف التي سادت أوروبا في القرون الوسطى وتسود اليوم أغلب المجتمعات العربية والإسلامية صلةً بهيمنة النافذين دينياً وبسلطة مؤسساتهم التوقيفية المتمكنة. لكنّ المحير حقاً في وضع الجماعات الدينية الإسلامية ووضوح مجتمعاتها، أن أوروبا نجحت في تجاوز تاريخها الديني القديم عبر إصلاحات فكرية وعلمية واقتصادية كبرى، وبسبب ذلك النجاح، فإن نموذج تقدمها مائل للعيان اليوم، ومظاهره وأدواته ومنافعه تتدفق على العرب والمسلمين فيقبلون عليها في نهم مستفيدين من تطورها، مع ذلك،



فإن الدين لا يزال قائماً في أوروبا، بل إن أربابه سَعَوْا بدورهم بفعل الحداثة إلى تطوير فكره ومؤسسته ودوره، وحتى إلى إعادة قراءة وصياغة قِيمه الإنسانية حتى باتت تُغذي القِيم العامة في تلاؤم مع حقوق الإنسان ومنظومات القوانين الدولية المعاصرة، وإذا استثنينا صرامة النموذج الفرنسي العلماني في الفصل بين الدين والدولة، فإن مجتمعات مثل: بريطانيا وإيطاليا وألمانيا لا تلتزم الصرامة نفسها، حتى إن بعض الأحزاب السياسية تُفَحِّم في تسمياتها وبرامجها ومبادئها المسيحية، لكن من منطلقات حداثيّة مستنيرة، وعادة ما توصف هذه الأحزاب في مجال العلوم السياسية بأنها أحزاب محافظة.

إن الإشكال الديني المعضّل قائم في مجتمعاتنا العربية والإسلامية في مستويين متقاطعين: مستوى التغيير العميق في أنساق المعرفة الدينية - حتى لا أقول الثورة أو القطيعة المعرفية - بهدف تجاوز الأنساق التقليدية العامة الغارقة في الأفكار والتصورات الساذجة إلى حدّ الخرافة والوهم، ومستوى التغيير الأصيل في بنية الفرد الذهنية والنفسية على أساس عقلائي يؤدي إلى بلورة شخصية مختلفة عن الماضي تكون منسجمة مع واقع عصرها وقيمه الحديثة.

تُمثّل هذه الإشكالية مسألة من أمهات المسائل التاريخية والثقافية التي لا تزال تستفيد من تأجيل حسمها الجماعاتُ الدينيةُ لإنتاج مزيد من السراب المتغوّل وبثّه في كل الأثناء.

إن سياسة الحكم في البلاد العربية والإسلامية القائمة في أغلبها على أنماط تقليدية أو تجارب تحديثة فاشلة في معالجة أمراض مجتمعاتها، بل هي تساعد، من حيث تدري ومن حيث لا تدري، على تنامي حركات الإسلام السياسي التي تَظْهَر لـ"عامة" المسلمين وحتى لـ"خاصتهم" في مظهر المنقذ من كل الأمراض مبررةً مسعاها الإنقاذي بإحياء الدين وتطبيق شُرْعَتِهِ وأحكامه، مُستخدمةً قِيمه ومعانيه وعباراته في عناوين وشعارات كالأخوة (الإخوان المسلمون)، والسلف (السلفية بأنواعها)، والجهاد والنصرة، و"الإسلام هو الحلّ"، ولا تتورّع حتى عن توظيف اسم الجلالة في بعض شعاراتها (كحزب الله، وأنصار الله).

نفهم من هذا أن العنوان الديني - مُستمد من القرآن أو السنة أو تاريخ الصحابة أو السلف أو التابعين، وحتى من بعض التسميات والألقاب والكُنَى، كالإمارة والخلافة وأبي قحافة وأبي مصعب وأبي الدرداء - المُسَقَّطَة بفظاظه في غير سياقها ليست إلا إخراجاً مسرحياً يُتقن من خلاله مَنْ يقوم بالدور دوره حتى يتقمصه مستخدماً إياه لإثارة حنين الفئات الاجتماعية وتحريك عواطفها الدينية، ومن ثمّ صيدها واستدراجها إلى دائرة السراب، تماماً كما يحدث مع مُتقمِّص الدور نفسه، بعد أن صارت تلك الفئات - وما أكثرها - بسبب تراكم الإخفاقات والفشل مُهيأة ما قبلية، ومن الجانبين النفسي والذهني، للاستقطاب والإدماج والتوظيف والاستخدام.

نضيف إلى هذه السياسة الماكرة ما تتصف به هذه الجماعات الدينية السياسية من مرونة الحركة والفعل والتكيف والتفاعل والتحرك ببطء، ومن القدرة على الحفاظ على البقاء في عدد من الأوضاع المختلفة والصعبة،<sup>31</sup> ما يجعلها في وضع إيجابي ماضياً وحاضراً ومستقبلاً، لا تياس البتة من "النجاح" طالما الأرضية الاجتماعية والثقافية مناسبة للتعشيش والتفريخ سراً أو جهراً.

إنَّ الحركات والتنظيمات والجماعات الإسلامية شبكات رهيبة من النسيج المُحكّم وسلاسل مترابطة من الحلقات يُوظّف الدين فيها وقوداً لإشعال النفوس الآملة والعقول الواهمة. فهي لا تفقه شيئاً في المعرفة الموضوعية والتاريخية والاصطلاحية والثقافية، همّها أن تستغل هذا الاعتزاز العاطفي بالانتماء الديني ولهيب إحساسه ومشاعره الجامحة، وهذا الكمّ الهائل من فضاءات العبادة المفتوحة لتفعل فعلها السياسي الواهم بإقامة دولة إسلامية جامعة لكل هذا الشتات القابع في أغلبه في سلبية وفقر وتخلّف "الإسلام اليوم هو دين أكثر من مليار من البشر موزعين على قارات الأرض الخمس، ينتمي أغلبهم إلى أكثر مناطق العالم تخلّفاً في الميادين الاقتصادية والتقنية والعلمية والسياسية، ولا يخفى ما للتخلّف من انعكاس واضح في المستويات الاجتماعية والفكرية وحتى الأخلاقية على التعامل مع الدين".<sup>32</sup>

دولة الخلافة الموعودة هذه عنوان/ حُلْم يُدغدغ نفس كلّ مسلم يحلم بإعادة التاريخ المُبهر ويغريه بتحقيق حلمه، من دون أن يفهم هذا المسلم عقلياً وموضوعياً أن التاريخ لا يعيد نفسه، لا لشيءٍ إلا لأنه بات إنساناً عاجزاً عن استيعاب هكذا فهم عقلي موضوعي قد يصدمه، بل يدمغه.

إن تذبذب مواقف النموذج التنظيمي الأعرق والأوضح للجماعات الإسلامية في العصر الحديث جماعة "الإخوان المسلمين" في السياسة والحكم، تنظيراً وممارسة، إلى حدّ دخولها في حملات وتناقضات مع تنظيمات شبيهة لها كـ "حزب النور السلفي" في مصر، قد لا يعود فقط إلى مصالح سياسية واستبداد سياسي وطابع شمولي ورغبة لا أخلاقية جامحة في الانفراد بالسلطة، فقد صحت اليوم على كل ذلك رؤية الوهم والسراب.

لعل الأخطر أنه يعود إلى اهتزاز مرجعياتها الفكرية والسياسية في قراءة التاريخ الإسلامي والإنساني، وتهافت تمثّلها لأحداثه ومساراته وأفاقه، وانقطاعها عن واقع عصرها بسبب سوء فهمها مسارات التاريخ الحديث ومحصل نتائجها البارزة في جعل الدين في مرتبة روحية سامية ترقى به عن الخلافات الدنيوية ولا تُقحمه في البرامج والمعارك السياسية، وكذلك سوء فهمها فلسفة التعدد التنظيمي وبناء المؤسسات الفكرية والاجتماعية والسياسية في ظل الحكم الديمقراطي، والحكمة من توزيع السلطات والمساواة في المواطنة بين الجنسين واحترام الأقليات والخصوصيات وحقوق الإنسان، وغيرها من آليات التواصل والقيّم الكونية التي جعلت العالم قرية صغيرة متضامنة بضوابط مُشتركة تستوعب الأنا والآخر بكل اختلافاتهم وتناقضاتهم، وبالتالي لم يعد ممكناً قانونياً وأخلاقياً أن تعتبر الآخر المختلف عنك "دارٌ كُفر وحرب" وترصده بالقتل.

وهذه مسألة من المسائل التي كان القرآن الكريم قد حسمها من خلال إقراره التنوع الإنساني في قوله ﴿وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا﴾ الآية 13 من سورة الحجرات، وحرية الانتماء الديني ﴿لَكُمْ دِينُكُمْ وَلِيَ دِينِ﴾ الآية 6 من سورة الكافرون، وحتى حرية المعتقد ﴿فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ﴾ الآية 29 من سورة الكهف، على أساس البينة والمحاسبة الفردية.

إنَّ المؤسّف والمفزع حقاً لكل ذي نفس طيبة في هذه الأوضاع المتدهورة للكثير من المجتمعات العربية والإسلامية، وضخّ الفئات الشبابية المكونة للأجيال الصاعدة التي باتت طعماً سائغاً للجماعات "الجهادية" تتنافس على استقطابها والنيل من طموحاتها وأحلامها للنزج بها في أعماق السراب ومتاهاته الوهمية، مُشعلة إياها ناراً ملتهبه في أتون حروبها ومعاركها وعملياتها الإرهابية، فئات شبابية في عمر الزهور - هي في مجتمعات أخرى عماد الفكر والعلم والتقنية والصناعة والابتكار - تتحوّل في مجتمعاتها إلى حطبٍ سلطة ونفوذ ومال ودينيا (إحالة على المُدَنّس) بدعوى الجهاد والشهادة والجنّة (توظيفاً للمُقدّس في خدمة المُدَنّس).

بهذا العمل "الجنوني" ومثله مما يباه العقل وترفضه القِيَم، تؤوّل القُدّرات الشبابية في البلاد العربية والإسلامية إلى رماد وهباء، وهي في الأصل قوّة واعدة معطاء في النهوض بحاضر مجتمعاتها وأوطانها ومستقبلها، بما يعبر حقاً عن عمق إشكالية العلاقة بين الدّيني والسياسي.<sup>33</sup>

وإزاء تقليدية البرامج والمناهج التعليميّة التي كان يُفترض بها أن تقوم في العصر الحديث على تنمية ملكات التفكير، تحليلاً ونقداً واستنتاجاً، والقدرة على هندسة التصرّوات، إبداعاً ومثلاً وتجاوزاً، والإقبال على صنع الحياة، عزمًا وإرادة وفعلاً، وفي ظل غياب السياسات والمشروعات الاقتصادية التنمويّة الناهضة بأوضاع المجتمعات، والعجز عن الاستجابة لاستحقاقيّ العمل والعيش الكريم، يجد الآلاف من الشباب - حتى من ذوي الكفاءات وحاملي الشهادات - أنفسهم بلا حصانة في مواجهة آلة رهيبة تستخدمها الجماعات الدينية المحترفة للفتك بمقدّرات الشعوب العربية والإسلامية وطاقاتها البشرية.

## ثالثاً: فيه واقع الإعلام الدّيني وآفاق تطويره

نقصد بمصطلح الإعلام الدّيني كلّ إعلام له صلة بالدّين، ويُفترض أن يكون مختصّاً في علوم ومعارف متعدّدة: عريقة، مثل: التفسير والحديث والفقه وأصول الفقه وعلوم القرآن والحديث وأصول العقيدة، وحديثة، مثل: علم الاجتماع الدّيني، وعلم النفس الدّيني، وتاريخ الأديان، والأديان المقارنة، والأنثروبولوجيا الدّينيّة، في حين تظلّ علوم أخرى ضروريّة أيضاً لإنارة المسائل الدّينيّة، مثل: اللغة والمعجميّة والإنشائيّة والسرديّة واللسانيّات باعتبارها علوماً أدائيّة.

إنَّ الأسئلة الرئيسيَّة التي نروم طرحها في هذا السياق تخصُّ سياسة الإعلام الدِّيني المؤثِّرة في شرائح واسعة من "الجماهير" العربيَّة والإسلاميَّة، في أيِّ اتجاه تشتغل تلك السياسة؟ وما استراتيجيَّتها إن كانت لديها استراتيجيَّة حقاً؟

لعلَّ من أهمِّ العوامل المساعدة على تنمية الوعي بخطورة الجماعات الإسلاميَّة العامل الإعلاميُّ الذي تعاطم دوره من خلال ما تنشره مختلف وسائل الإعلام المرئيَّة والمسموعة والمكتوبة من أخبار ومعطيات وتحاليل تتفاوت مادَّتها نوعاً ومحتوى وأهدافاً.

ولأهميَّة هذا العامل الإعلاميِّ وخطورة دوره وتأثيره، أورد الدكتور جمال سند السويدي في الفصل السابع من الباب الثالث من كتابه *السراب*، دراسة ميدانيَّة لعيِّنة من السكَّان في دولة الإمارات العربيَّة المتَّحدة لتأكيد أهميَّة الإعلام في تشكيل الرأْي العام الإماراتي حول الجماعات الدِّينية السياسيَّة،<sup>34</sup> مستخدماً أشكالاً ورسوماً بيانيَّة مُميزة أبرز من خلالها أن التلفزيون، باعتباره مصدراً من مصادر معلومات الإماراتيين عن هذه الجماعات، يأتي في مرتبة أولى بنسبة 60.9%، وأن "الإنترنت" تأتي في مرتبة ثانية بنسبة 38.8%، وأن الصحف تأتي في مرتبة ثالثة بنسبة 31.2%، تليها في مرتبة رابعة وسائل الاتصال الاجتماعي بنسبة 29.2%.<sup>35</sup>

وبرغم أنَّ ما انتهى إليه الدكتور جمال سند السويدي في دراسته العلميَّة يؤكِّد وعياً لدى أغلبية الإماراتيين بفشل تجربة الجماعات الدِّينيَّة في الحكم - وهي نتيجة نراها إيجابيَّة في تقييم دور الإعلام الإماراتي، خاصَّة التلفزيوني منه - فإنَّ ما يشدُّ الانتباه في الإعلام الدِّيني العربي عموماً حجمُ الخلل - بوعي أو من دونه - في مستوى الخطاب الدِّيني المتَّبَع سببُه عدم اتِّباع منهج مُحكَّم رصين في تغذية منابع الإيمان السمحة، وعجز الكثير من الخُطباء عن الإفلات من سلطة الفهم الدِّيني التقليدي المتحكَّم، وعن امتلاك آليات فهم وتعامل حديثه وفق مقاصد إنسانيَّة معاصرة.

تُضاف إلى خطر هذا الخطاب الدِّيني القاصر عن أداء دوره الإيماني الرفيع، المخاطرُ التي يزرعها وينمِّيها ويبثُّها على نطاق واسع، خطاب المحطَّات والمواقع والروابط والصفحات الإعلاميَّة الخاصَّة بالجماعات الإسلاميَّة السياسيَّة المُوظَّف بهاء للدعاية والتأثير والاستقطاب.

هذا الصنف من الدعاية والتأثير والاستقطاب يتعمَّد الخلط بين الدِّين ومظاهر التدين، وبين الدِّين والفكر الدِّيني، وبين الدِّين والطقوس الدِّينية، مستنداً إلى رؤية ترفض التعدُّد والتنوُّع في إطار العقيدة الواحدة، فضلاً عن تقبُّلها في إطار سائر العقائد والأديان والمذاهب المخالفة.

لقد بات من الضروري أن يشهد مجال الإعلام الدِّيني تحوُّلاً في اتجاه تنمية الوسائل الفكرية لتحصيل معرفة دينية عقلانيَّة<sup>36</sup> وتنميتها وتطويرها بمناهج العلوم الإنسانيَّة الحديثة، لأنَّ التحوُّلات المعرفية العالميَّة المتواصلة في نسق أسرع عبر الثورتين الفكرية والتقنيَّة، والتطوُّرات السريعة في

تكنولوجيا الاتصال والتواصل، باتت - بالنظر إلى جدواها وفعاليتها - من العوامل التي تفرض حتى على المشتغلين بالأديان، سواء في ميدان الإعلام أو في غيره من الميادين، مناهج وآليات مختلفة في مقاربة المسائل الدينية، قراءة وتحليلاً ومثلاً، ومن هذه الآليات والمناهج ما يخص دراسة الإسلام ومظاهره السياسيّة التي باتت محط أنظار الرأي العامّ العالمي كلّه وتفكيك مفاهيمه وإشكاليّاته بأساليب ومقاربات مغايرة.

أصبح بالإمكان اليوم جعل الدراسات اللغويّة واللسانيّة والاجتماعيّة والثقافيّة والمعلوماتيّة من ركائز سياسة الإعلام الديني، ومن صميم القول المختصّ في الدين عند العارفين بخطرته (بمعنى الأهمية لا الخطورة). فهي عمليّة مُجدية معرفياً - بمقاييس المعرفة المعاصرة - بل حتميّة في سياق العولمة وتطوراتها التقنيّة، وفي هذا السياق بالذات المتميّز بتنوّع كبير في توظيف الإنترنت وخدماتها المتنوّعة، حتّى في حقل الأديان ومادّتها الفكرية والأيدولوجيّة والقيميّة المُوظّفة لفائدة الإنسان وضده في الآن نفسه. هذا الواقع الجديد يفرض تطويراً نوعياً في مجال البحث في الإنسانيات والأديان، من جهة مناهجها وأفهامها ووظائفها وغاياتها.<sup>37</sup>

إنّ للإعلام دوراً استراتيجياً في تطوير الفهم الديني وتجديده وتنويره لمواجهة مظاهر التراجع والتشدّد والانغلاق التي أصبحت تُحييها وتروّجها وتوظّفها الحركاتُ الإسلاميّة السياسيّة مستغلّة في ذلك أوضاع المسلمين التاريخيّة والثقافيّة الصعبة.

ومن أهمّ المقالات والرؤى التي قام عليها فكر الدكتور جمال سند السويدي في تحليل مفهوم السراب ومظاهره وأبعاده ما هو مبثوث في متون الكتاب وفصوله كلّها في مجال الاختصاص الديني والتاريخي والاجتماعي والسياسي، مكثّف المرجعيّات والآفاق الثقافيّة الراهنة والاستشراقيّة، مبدؤها ومنتهاها الإسهام في تنوير الإنسان في العالمين العربي والإسلامي بحقيقة التنظيمات الدينيّة السياسيّة، فكراً وأيدولوجيا وممارسة، وبما تبثّه من سراب وترهيب وعنف يفرض على كلّ مفكر عضوي أن يدقّ جرس إنذار ويُطلق صيحة تنبيه كي يفيق بعض الناس من غفوتهم أو انخداعهم بشعارات دينيّة برّاقة.<sup>38</sup>

تنبثق من هذه المقالات والرؤى بدائلٌ إعلاميّة وفكريّة واجتماعيّة استراتيجيّة في نوعها وآفاقها لتأسيس قاعدة خلاص للمجتمعات العربيّة والإسلاميّة من شرك الجماعات الإسلاميّة السياسيّة، وتحسينها على الأقلّ مرحلياً، في انتظار أن يتحقّق مشروع النهوض الإنساني المتكامل لهذه المجتمعات.

من هذه المقالات/البدائل ما يخصّ أبواب المدنيّة والمواطنة والمرأة في المجتمعات العربيّة والإسلاميّة في علاقة وصل بحدّاتها العصر وتقدّمه، وبأولويّة تحسين الأوضاع الاجتماعيّة والاقتصاديّة من خلال محاربة الفقر والبطالة والفساد وتحقيق الاستقرار والأمن ثمّ محاربة التطرف الديني<sup>39</sup>

بمظاهر التدين المستنير والمتسامح الذي لا يخضع للابتزاز الأيديولوجي والتوظيف الاجتماعي والانتهازيّة السياسيّة والاقتصاديّة.

إنّ أوضاع المدنيّة والمواطنة والمرأة من المسائل التي باتت تُقاس بها درجة نمو المجتمعات وتحرّرها وديمقراطيتها وتقدمها ورفيها في سُلّم الحياة الإنسانيّة المعاصرة، وهي من الأطروحات التي يجب العمل الآني والمستقبلي على إنجازها في الواقعين العربي والإسلامي بمراعاة الخصوصيّات الاجتماعيّة والثقافيّة التي يؤكدها العقل وتستوعبها مقاييسه الإنسانيّة المشتركة تحصيماً للواقع وتحولاته الممكنة والمُتوقّعة من كلّ السياسات والأيديولوجيات المنحرفة.

المدنيّة القائمة على التنظيمات والمؤسّسات والأنشطة الاجتماعيّة، وهي في الغالب أنشطة غير حكوميّة تتأسّس وتعمل في إطار القانون المدني الذي يكفل العدل والمساواة في الحقوق والواجبات لكل فئات المجتمع،<sup>40</sup> والمواطنة القائمة على مبدأ الانتماء إلى الوطن والشراكة في كل مقتضياته الماديّة والمعنويّة والرمزيّة، بصرف النظر عن المنحدر الاجتماعي والعرقى والانتماء الديني والمذهبي والفكري والسياسي وغيره، في ظلّ ما تسمح به ضوابط العيش المشترك وآدابه وقوانين المجتمع المدني وقيمه،<sup>41</sup> والمرأة بصفتها إنساناً مساوياً للرجل في المواطنة - من زاوية نظر مدنيّة حديثة - ومساوياً في الخلق الإلهي - من زاوية دينية عريقة - من استخلاف على الأرض وسعي نحو الأفضل في الدنيا والآخرة، مرجعهُ القرآني قوله تعالى ﴿هُوَ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَجَعَلَ مِنْهَا زَوْجَهَا لِيَسْكُنَ إِلَيْهَا﴾ الآية 189 من سورة الأعراف من دون تمييز جنديري (التمييز بين الجنسين) يكون مطيّة لتبرير منظومات اجتماعيّة واقتصاديّة عُرفيّة حكمت ظروف الاجتماع الإنساني القديم بحيف في المنزلة البشرية بين الرجل والمرأة باتت تأباه القوانين والمواثيق الإنسانيّة المعاصرة.<sup>42</sup>

## الخاتمة

لعلّ من أخطر ما في أحداث الواقع العربي والإسلامي المعاصر، تفاقم سلطة التنظيمات الدينيّة السياسيّة المدعومة بقوة الواقع السلبي والاحتياج المادي والتوظيف الإعلامي، وما يمليه تقاطع المصالح الإقليميّة والدوليّة من سياسات وتحالفات، وفاعليّة تحويل الأيديولوجيا الدينيّة إلى مقالات وعناوين وشعارات مغرية كـ "الإسلام هو الحل" لتخدير العقول ومحاصرة الأفهام وإلهاب المشاعر ضمن هالة من السراب المُعطلّ للتطور والمُحبط للآمال، سراب لا يزال المختصّون في صناعته وترويجه يراهنون على تأثيره في هزّ الأذهان والضمائر والأنفس عبر تهيج مشاعر الانتماء إلى هويّة يدعون تأصيلها بعد أن باتت مُهدّدة، وانتقاء قراءة للتاريخ والنصوص تُبرّر أسباب الكراهيّة والعنف لأفّة إياها في لبوس "جهادي" "مُقدّس"، وبعث أمجادٍ للسلف في تصور مثاليّ حالم يتمثّلون الاقتداء به، ووضع شروط متشدّدة للإيمان والتقوى وتكفير كلّ من يرفضها، والتحريض على سلوك دينيّ مُميّز بعلامات ورموز مُشتركة، في ريبة وهوس واغتراب، هدفها تعبئة الشعوب الإسلاميّة



وشحنها ضد كل محاولات التفاعل الإيجابي مع عوامل الحداثة الإنسانية وقيّمها الكونيّة وأفاق تحرّرها الاجتماعي وتقدّمها الفكري وتطوّرها العلمي التي أضحت طلبية كلّ المجتمعات والأمم شرقاً وغرباً.

لقد باتت جماعات الإسلام السياسي وحركاتها وتنظيماتها المتناثرة في العالمين العربي والإسلامي ظاهرة متفاقمة الانتشار والأثر، وأضحى خطرها مداهماً لكل الفئات الاجتماعيّة، منصباً خاصة على الفئات الشبابية، وحتى على الأحداث والأطفال في مرحلة ما قبل الدراسة، لأهمية تكييف الجيل واستخدامه منذ النشأة في استراتيجيّة حساباتها ومشروعاتها الأيديولوجيّة والسياسيّة، ولا تخلو هذه الظاهرة المتفاقمة من بريق خادع يجعل الكثيرين يحسبونه عامل صحوة وانبعاث ومجد يُحيي نقاوة التاريخ الإسلامي الأوّل.

واقع الحال هذا يعبر اليوم في وضوح عن مسألة إشكاليّة مصيريّة تهدّد "في سرعة الإلكترونيات" كلّ المجتمعات والدول العربيّة والإسلاميّة - مهما بدت مُحصّنة - وتربكها في العمق من كلّ النواحي، خاصّة منها النواحي الاجتماعيّة والتربويّة والنفسيّة المؤثّرة في بنية المجتمع، فضلاً عن النواحي السياسيّة والاقتصاديّة والتنمويّة. هي حقاً مسألة إشكاليّة مصيريّة لا تجب الاستهانة بها أو مداراتها، فضلاً عن إهمالها، بل تجب مواجهتها بطريقة عقلانيّة مباشرة من خلال تنفيذ البرامج والخطّط والسيناريوهات المُعدّلة حينياً في مواجهة الطارئ/الداهم وضخّ الأفكار والآراء وتوفير الإمكانيّات والأدوات المناسبة لمواجهتها النظريّة والعملية، خاصة بالشروع الآني أوّلاً وآخرًا في القطع مع نموذج الشخصية الدينيّة المُحبّطة، وإيقاف مسار تكييفها قنابل تخريب وهدم، في عدوانيّة مقبلة للفتك بالأنا والآخر، والعمل البديل على بناء شخصيّة عربيّة وإسلاميّة طموحة متحفّزة، تقوم على العقل النقدي الواعي، والفكر التحليلي المستنير، والنفس التواقة إلى الأفضل الإنساني، شخصيّة متأصّلة الكيان رفيعة الوجدان، مستوعبة تاريخها وثقافتها، كما تاريخ الآخر وثقافته، في انفتاح وتسامح ووثوق، منسجمة مع حداثة عصرها وقيّمه، مساهمة بخصوصياتها الإيجابيّة في ركب الحضارة الإنسانيّة.

إنّ محصول هذه الأبعاد الدينيّة/الاجتماعيّة ومقاربتها الأكاديميّة الذي انتهت إليه دراستنا ظاهرة الجماعات الإسلاميّة في المجتمعات العربيّة والإسلاميّة، يمثّل جملة المحطّات المنهجية والفكرية التي قادتنا إليها رحلتنا في ثنايا كتاب السراب للدكتور الباحث جمال سند السويدي وما تضمّنته من مقاربات وأطروحات وقضايا تفاعلنا معها تفاعلاً موضوعياً.

## الهوامش

1. جمال سند السويدي، السراب (أبوظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ط 5، 2015)، ص ص 11-12.
2. يأخذ القديم المتقادم، شيئاً كان أو شخصاً، طابع القداسة لأنه يعبر عن ارتباط قوي بقوى محافظة خارقة للزمن. انظر في علاقة القديم بالقداسة:  
Jean Chevalier et Alain CHeerbrant, *Dictionnaire des Symboles* (Paris: Robert Lafont, 1999), p. 38.
3. المنجد في اللغة والأعلام (بيروت: دار المشرق، ط 40، 2003)، مادة س/ ر / ب، ص 329.
4. المصدر نفسه.
5. جمال سند السويدي، السراب مصدر سابق، ص ص 12-14.
6. معجم لسان العرب (بيروت: دار إحياء التراث العربي، ط 1، 1988)، مادة س/ ر / ب، المجلد 6، ص 227.
7. المنجد في اللغة والأعلام، ص 329.
8. محسن التليلي، الشفاعة في الإسلام منطوقاً قرآنياً وتصوراً اعتقادياً (سوسة: دار الميزان للنشر، ط 1، 2004)، ص 157.
9. المرجع نفسه.
10. موسوعة لالاند الفلسفية (بيروت، باريس: ط 1، 1996)، المجلد 2، ص 616.
11. المُمْتَحِيلُ الديني، ترجمة عربية للمصطلح الفرنسي *L'imaginaire religieux* باعتباره مصطلحاً مُستخدَماً في مجال ذهني يسعى إلى احتواء العقائد والتشريعات والتفاسير الدينية وإدراكها في مستوى التصور على أنها حقائق ملزمة لا تقبل التشكيك، فضلاً عن كونها لا تقبل النقد أو الرفض أو الاعتراض. ويتقاطع المُمْتَحِيلُ الديني ويتفاعل مع مجال آخر أرحب منه هو المُمْتَحِيلُ الاجتماعي والسياسي والثقافي وغيره من روافد المُمْتَحِيلِ.
12. الخيال، ترجمة للفظ الفرنسي *L'imagination*.
13. انظر:  
Pierre Kaufmann, *Imaginaire et Imagination*, Encyclopædia Universalis (éd. Encyclopaedia Universalis, Paris:1989), corpus 11, pp 936-937.
14. المخيال مصطلح يتم استخدامه في الدراسات الاجتماعية والثقافية العربية الحديثة - ومنها الدراسات الدينية - في مستوى الترجمة لا في مستوى التأسيس، لترجمة المصطلح الفرنسي *L'imaginaire*. وهو مصطلح مُستحدث على صيغة مفعول التي تفيد الآلة، لذا سنستخدمه في هذه الدراسة على أنه آلة الخيال الفاعلة في مجال المُمْتَحِيلِ.
15. الموسوعة الفلسفية العربية (بيروت: معهد الإنماء العربي، ط 1، 1988)، مادة وظيفية، المجلد الثاني، ص 1568.
16. المصدر نفسه.
17. المصدر نفسه، ص 1571.
18. المصدر نفسه، ص 1572.
19. السراب، مرجع سابق، انظر خاتمة الدراسة: ص 564.



20. انظر: Emilio Williams, *Dictionnaire de Sociologie*, éd. Marcel Rivière (Paris: 1970), p. 303.
21. انظر من هذه الدراسات على سبيل المثال: محمد غانم الرميحي، *البتروال والتغير الاجتماعي في الخليج العربي* (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، 1975). وحسن حسين عليّة، *الواحات الخارجة: دراسة في التنمية والتغير الاجتماعي الإسكندرية: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975*. وفاروق مصطفى إسماعيل، *التغير والتنمية في المجتمع الصحراوي: دراسة أنثروبولوجية في منطقة امتداد مريوط* (الإسكندرية: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1977). ومحسن التليلي، *الإسلام البدوي* (بيروت: دار الطليعة للطباعة والنشر، 2010).
22. نائلة السليني الراضوي، *تاريخية التفسير القرآني* (الدار البيضاء وبيروت: المركز الثقافي العربي، ط 1، 2002)، ص 17.
23. انظر محسن التليلي، *الشفاعة في الإسلام*، مرجع سابق، ص 137.
24. محمد أحمد عبد القادر، *عقيدة البعث والآخرة في الفكر الإسلامي* (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 1986)، ص 34.
25. عبد الوهاب بوحدية، *الإنسان في الإسلام* (تونس: دار الجنوب للنشر، 2007)، ص 14-17.
26. محمد أحمد عبد القادر، *المرجع نفسه*، ص 438.
27. *المرجع نفسه*، ص 439.
28. *الموسوعة الفلسفية العربية*، مرجع سابق، مادة وظيفية، ص 1571.
29. شيرين هنتر، *مستقبل الإسلام والغرب: صدام حضارات أم تعايش سلمي؟*، تعريب: زينب شوريا (بيروت: مركز الدراسات الاستراتيجية، ط 1، 2002)، ص 14.
30. *المرجع نفسه*.
31. ناآن ج. براون، *المشاركة لا المغالبة - الحركات الإسلامية والسياسة في العالم العربي*، ترجمة: سعد محيو (بيروت: الشركة العربية للأبحاث والنشر ومركز كارنيجي للشرق الأوسط، ط 1، 2012)، ص 97.
32. عبدالمجيد الشرفي، *الإسلام والحداثة* (تونس: الدار التونسية للنشر، ط 1، 1990)، ص 14.
33. جمال سند السويدي، *السراب*، مصدر سابق، ص 29.
34. *المصدر نفسه*، ص 527.
35. *المصدر نفسه*، ص 549.
36. انظر ندوتنا "الإسلام الإلكتروني"، لفائدة طلبة ماجستير العربية في اختصاص الحضارة (سوسة: كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة سوسة، السنة الجامعية 2015/2016).
37. أحمد قراملكي، *مناهج البحث في الدراسات الدينية* (بيروت: معهد المعارف الحكمية، ط 1، 2004)، ص 25.
38. جمال سند السويدي، *السراب*، مصدر سابق، ص 123-211.
39. انظر الفصل السابع من المصدر نفسه، ص 554-555.

40. انظر البحث الذي أشرفنا على إنجازه الوعي المدني لدى تلامذة المدارس التونسية، ضمن دراسات مركز كارنيجي للشرق الأوسط CMEC (بيروت: موقع كارنيجي، 07 تشرين الأول / أكتوبر 2013)، الرابط الآتي: <http://carnegie-mec.org>

41. انظر التقرير الذي أشرفنا على إنجازه: المواطنة في تونس وآليات الترقى بحقوق المرأة، ضمن دراسات المعهد الدولي للسلام IPI والمنتدى العربي للمواطنة في المرحلة الانتقالية بتونس FACT (تونس: سبتمبر/ أيلول 2014)، الرابط الآتي: <http://www.ipinst.org/middle-east/the-arab-forum-citizenship-in-transition-fact/programslist.html>

42. انظر دراستنا "في تأويل صورة المرأة ومرجعياتها"، ضمن الندوة العلميّة الدولية التّأويل وإشكالياته، وحدة البحث في المناهج التّأويلية (صفاقس: كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة صفاقس، 18/19/20 إبريل 2013).

Copy Rights

## المصادر والمراجع

### أولاً: العربية

#### 1. الكتب

- إسماعيل، فاروق مصطفى. التغيير والتنمية في المجتمع الصحراوي: دراسة أنثروبولوجية في منطقة امتداد مريوط (الإسكندرية: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1977).
- براون، ناان ج. المشاركة لا المغالبة - الحركات الإسلامية والسياسة في العالم العربي، ترجمة: سعد محيو (بيروت: الشركة العربية للأبحاث والنشر ومركز كارنيجي للشرق الأوسط، ط 1، 2012).
- بوحدية، عبد الوهاب. الإنسان في الإسلام (تونس: دار الجنوب للنشر، 2007).
- التليلي، محسن. الشفاعة في الإسلام منطوقاً قرآنياً وتصوراً اعتقادياً (سوسة: دار الميزان للنشر، ط 1، 2004).
- التليلي، محسن. الإسلام البدوي (بيروت: دار الطليعة للطباعة والنشر، ط 1، 2010).
- الرميحي، محمد غانم. البترول والتغير الاجتماعي في الخليج العربي (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، 1975).
- السليبي الرضوي، نائلة. تاريخية التفسير القرآني (الدار البيضاء وبيروت: المركز الثقافي العربي، ط 1، 2002).
- السويدي، جمال سند. السراب (أبوظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ط 1، 2015).
- الشرفي، عبد المجيد. الإسلام والحداثة (تونس: الدار التونسية للنشر، ط 1، 1990).
- عبدالقادر، محمد أحمد. عقيدة البعث والآخرة في الفكر الإسلامي (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 1986).
- عليّة، حسن حسين. الواحات الخارجة: دراسة في التنمية والتغير الاجتماعي في المجتمعات المستحدثة (الإسكندرية: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975).
- قراملكي، أحمد. مناهج البحث في الدراسات الدينية (بيروت: معهد المعارف الحكمية، 2004).
- هنتر، شيرين. مستقبل الإسلام والغرب: صدام حضارات أم تعايش سلمي؟، تعريب: زينب شوربا (بيروت: مركز الدراسات الاستراتيجية، ط 1، 2002).

#### 2. الندوات

- التليلي، محسن. "في تأويل صورة المرأة ومرجعياتها"، (كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة صفاقس/ تونس، 18/19/20 إبريل 2013)، الندوة العلمية الدولية التأويل وإشكالياته، وحدة بحث في المناهج التأويلية).

- التليلي، محسن. "في الإسلام الإلكتروني"، (كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة سوسة/ تونس، السنة الجامعية 2015)، ندوة لفائدة طلبة ماجستير العربية، اختصاص الحضارة.

### 3. المعاجم والموسوعات

- لسان العرب، لابن منظور (بيروت: دار إحياء التراث العربي، ط 1، 1988)، المجلد السادس.
- المنجد في اللغة والأعلام (بيروت: دار المشرق، ط 40، 2003).
- موسوعة لالاند (بيروت وباريس: ط 1، 1996)، المجلد الثاني.
- الموسوعة الفلسفية العربية (بيروت: معهد الإنماء العربي، ط 1، 1988)، المجلد الثاني، المدارس والمذاهب والاتجاهات والتيارات.

### 4. المواقع الإلكترونية

- التليلي، محسن. "المواطنة في تونس وآليات الترقى بحقوق المرأة"، موقع المعهد الدولي للسلام IPI (سبتمبر/أيلول 2014)،  
[http://www.ipinst.org/middle-east/the-arab-forum-citizenship-in-transition fact/programslist.html](http://www.ipinst.org/middle-east/the-arab-forum-citizenship-in-transition-fact/programslist.html)
- التليلي، محسن. "الوعي المدني لدى تلامذة المدارس التونسية"، موقع مركز كارنيجي للشرق الأوسط (بيروت، 07 تشرين الأول / أكتوبر 2013)، <http://carnegie-mec.org>.

### ثانياً: الأجنبية

- Chevalier (Jean) et Cheerbrant (Alain), *Dictionnaire des Symboles* (Paris: Robert Lafont, 1999).
- Kaufmann (Pierre), *Imaginaire Et Imagination*, Encyclopædia Universalis, Corpus 11, éd. Encyclopædia Universalis (Paris: 1989).
- Williams (Emilio), *Dictionnaire de Sociologie*, éd Marcel Rivière (Paris: 1970).



# قضايا الهوية في الإسلام المعاصر

فريد بن بلقاسم

كلية الآداب والعلوم الإنسانية - سوسة - تونس

## ملخص

تطرح الهوية قضايا عدة شائكة لا مناص للمسلم المعاصر من مواجهتها والتصدي لها بكل ما يفرضه ذلك من شجاعة وصدق مع النفس وأمانة في خضم عصر ينوء بالتحويلات المتسارعة وبالتحديات التي لا تنتهي.

وقد بدا لنا مفيداً في هذا السياق مراجعة مفهوم الهوية في حد ذاته لما يكتنزه من أهمية، فهو مفهوم ضروري لما له من طاقة كشفية لفهم العالم وإدراك ما بين مجموعاته من علاقات وتفاعلات ولما يقدمه من حلول لتحقيق طموحات البشر في التعايش السلمي وتطلعاتهم إلى التقدم والرقي والازدهار.

وَحَقَّ علينا أن ندرك أهمية مقارنة إشكالية الهوية بطريقة عقلانية مستنيرة بما وصل إليه الفكر الإنساني في هذا الميدان، وبما يفضي إلى وضع تصور ديناميكي يتميز بالتركيز على طابع الهوية النسبي وبعدها التغيري التطوري من جهة وخاصيتها التفاعلية العلائقية مع الآخر من جهة أخرى، بما يفضي إلى الشعور بـ "أريحية الانتماء" فتكون الهوية حافزاً وعامل ثقة وتوازن لا عبئاً وحماً ثقيلاً. فالهوية ليست هدفاً في حد ذاتها فقط، بقدر ما هي مطية لتحقيق طموحات التقدم، وللبحث عن أقوم السبل لمواجهة تحديات عالم اليوم ولدخول دائرة الفعل الحضاري والإسهام الفاعل في إثراء الحضارة الإنسانية ورفيها المادي والفكري والأخلاقي.

## المصطلحات الأساسية

هوية، انتماء، استراتيجية هوياتية، إسلام معاصر، الذاتية، الآخر، الخصوصية، الكونية.

## مقدمة

تظهر مسألة الهوية في الواقع "الإسلامي" الراهن المتأزم والمتحرك بقوة<sup>1</sup> فهي من أمهات ما يختلف الناس على تنوع مشاربهم العلمية وتوجهاتهم الفكرية وأدواتهم المنهجية عليه، وقد ظل التنازع بينهم قائماً ولم ينتهوا إلى اتفاق ظاهر، ولعل ذلك يُعزى إلى أن مصطلح الهوية عام وغامض، ومن الصعب الإحاطة به وتطويره بشكل دقيق؛ نظراً إلى تعدد دلالاته ومعانيه ومفاهيمه، ولاختلاف المرجعيات الفكرية والذهنية، وتنوع المشارب الثقافية، وتعدد المقاربات المرجعية، وتناقض المنظورات الأيديولوجية. وتثير مسألة الهوية أسئلة مهمة تدفع إلى البحث والتأمل بقدر ما تبعث على الحيرة والقلق، وهي أسئلة من قبيل: من هو المسلم؟ من هم المسلمون؟ ما الذي يحدد انتماءه؟ ما مكانته في العالم، وكيف يسجل حضوره فيه، وما صلته بالآخر، وما محدداته، وما هي مرجعياته في ذلك؟ وهل المسلم هو هو في أي زمان وفي أي مكان له سماته المميزة التي بها يُعرّف ويختلف عن غيره؟ إنها أسئلة الكائن والكينونة والذات والآخر بأبعادها الأنطولوجية والنفسية والاجتماعية والأنثروبولوجية.

ولقد رأينا من المفيد أن نستهل الدراسة بطرح نظري لمفهوم الهوية أولاً، ثم نتفحص السياقات التاريخية الحديثة والمعاصرة التي تُطرح فيها مسألة الهوية لما لهذه السياقات من تأثير في تشكيل رؤية المسلم لذاته ولعلاقته بالآخر ثانياً، ونعرج على استقصاء اتجاهات الهوية الرئيسية في ساحة الفكر الإسلامي ثالثاً.

### 1. في إشكالية مفهوم الهوية

يقر كثير من الباحثين بعسر الإحاطة بمفهوم الهوية، فهو مفهوم يكتنفه الغموض والإبهام ويعسر سبر أغواره<sup>2</sup>، ومنهم من يعزو هذا العسر في تعريف الهوية إلى خاصيتها متعددة الأبعاد والدينامية<sup>3</sup>. وقد يكون من بين الأسباب تعدد المداخل والحقول المعرفية أيضاً التي يبدو أن مفهوم الهوية مؤهل للظهور فيها، فهو يمتلك خاصية سحرية تتيح له الحضور في مختلف المقولات المعرفية<sup>4</sup>. ولكننا نرى - على الرغم من أننا نشاطر موقف القائلين بصعوبة ذلك - ضرورة أن نطلق من تعريف للهوية أو على الأقل أن يكون لدينا تصور عن الهوية من حيث أبعادها ومكوناتها يقينا زلة الوقوع في سوء الفهم ويخلص الهوية مما قد يلصق بها من معانٍ مبتذلة تحيد بنا عن المعرفة المعقنة المنفتحة.

ومن تصورات الهوية التي قد تثير سوء الفهم وتشحن المفهوم بمعانٍ سلبية بغیضة، تصوران أساسيان: إذ يرى التصور الأول الهوية أنها جوهر ثابت لا يحتمل أي تطور، وليس للفرد والمجموعة

عليه أي سيطرة. فالهوية وفق هذا المنظور سابقة على الفرد الذي ليس له إلا أن ينخرط فيها وإلا واجه مصير المهتمش المنبت،<sup>5</sup> ويبدو الفرد حينئذ مرتهاً للجماعة، ويحمل لواء هذا التصور ذوو النزعات الأيديولوجية المتعصبة والمنكمشة على نفسها، ويتسم خطابهم بطابع حصري إقصائي يغلب عليه اختصار الهوية واختزالها في انتماء واحد يحصر البشر في موقف متعصب ومتشدد فتغدو الهوية هوية قاتلة.<sup>6</sup>

ويعتبر التصور الثاني الهوية وهماً لا أساس له في الواقع؛ ففي عصر عولمة الاقتصاد والثقافة وأمط الحياة التي أفضت إلى ميلاد حركة "عابرة للأمم"<sup>7</sup> تصبح قضية الهوية قضية مغلوطة، بل لا أساس ل طرحها ولا ينتج عنها إلا ما يغذي الانطواء على الذات واستبعاد الآخرين. ويمثل هذا التصور نخبة من ذوي النزعة الكونية المجردة المبشرين بمحو الاختلافات بين الأفراد والشعوب والأمم، ويتسم خطابهم بالنزوع نحو فقدان كل هوية والانسلاخ عن أي خصوصية،<sup>8</sup> وتقوده دينامية تنحو نحو فرض التجانس بين البشر وتنميط السلوك وطرائق التفكير والعادات اليومية، فلا معنى في ظل ذلك لأي هوية.

ويبدو هذان التصوران، بمعزل عن أي موقف اعتباري يقبل أحدهما أو يرفض الآخر، أنهما لا يفيان، في رأينا، إلى تشكيل أي تصور علمي موضوعي في مسألة الهوية ويحيدان بنا عن وضع معايير وآليات تتيح مقاربتها وسبر أغوار قضاياها وإشكالياتها. فلئن سلّمنا بأن مفهوم الهوية، على الرغم من تعقيده وغموضه وصعوبة تعريفه، ضروري لما يكتنزه من طاقة كشفية لفهم العالم، ولإدراك طرائق حضور الكينونات فيه وما يعقد بينها من علاقات وتفاعلات، فإننا نتبين الحاجة إلى وضع تصور بديل. فما تجليات هذا التصور؟ وما أهم مرتكزاته؟

لعله من المفيد، أن نشير إلى أننا لا نميل إلى أي تصور من التصورين السابقين للهوية، فكلاهما لا يفي، في تقديرنا، بغرضنا في تشكيل ذلك الموقف العلمي الموضوعي المتبصر بما يحتاج إليه الاجتماع الإنساني المعاصر. فنحن نروم، إذن، وضع تصور يكون في تقابل مع ذينك التصورين؛ فيعارض التصور الأول من حيث رفضه لنزعه الانكماشية حول الذات ولنظام خطابه الارتكاسي، ومن حيث إنكاره لمبدأ اعتبار الهوية جوهرًا ثابتًا لا تُصيبه عاديّات الزمن، ويسعى إلى أن يكون تصوراً ديناميكياً للهوية قائماً على النظر إليها باعتبارها سيرورةً وتطوراً. وهو يُقر، على نقيض التصور الثاني، بأن الهوية مفهوم قائم وضروري لا غنى عنه وهي حقيقة واقعة فلا إمكانية لوقوع فعل جماعي ما خارج إطار سياق التماهي الذي يوحد ويؤلف ويجانس بين المعايير التي تشكل القاعدة المرجعية لكل الفاعلين بما يسمح بإضفاء المعنى على أعمال الفرد وسلوكه وبتأسيس

فضاء التآزر الضروري لكل مجتمع مُنظم. فلا يساعد إنكار الهوية أو القول باضمحلالها على طرح قضاياها طرحاً سليماً.

ويتبين لنا أن السبيل الأسلم لتدبر قضية الهوية من حيث مفهومها، هو التركيز على أساسين اثنين هما:

- الهوية حقيقة لا مرء فيها، ويشكل النقاش حولها اليوم إحدى سمات العصر الراهن، فقد طرحت كل شعوب العالم عملياً السؤال نفسه: من نحن؟ وما موقعنا في هذا العالم؟<sup>9</sup> وقد تناول البشر في نقاشاتهم السؤال المُشكل من زوايا متنوعة منها الفلسفية والاجتماعية والنفسية والسياسية والأنثروبولوجية.

- الهوية حركة دائبة وصيرورة سمتها الأبرز التحول والتطور في التاريخ، فالهوية تاريخ وليست ذات صبغة جوهرية ثابتة.

ولنا أن نتساءل في ضوء ذلك: هل نعني بالهوية حين نطرح سؤال "من نحن؟" ماهية أم انتماء أم علاقة؟

إن الرأي عندنا أن المعضل في الأمر ليس السؤال في حد ذاته الذي يظل في كل الأحوال مشروعاً طرُحُه، ولكن المعضل حقاً، هو مدى إدراكنا ونحن نطرح، في كل مرة، هذا السؤال أننا واقعون في طرحه وفي إجابتنا عنه تحت ضغط إكراهات واقعنا، وفي إطار ظروف معينة سياسية واجتماعية وأيديولوجية؛ وهذا يعني أن إجابتنا؛ أي تعريفنا لـ "نحن" متغيرة متبدلة في كل مرة بحسب تغيرات الواقع وتبدلات الظروف، فماذا يعني ذلك بالنسبة إلى تحديد المقصود بـ "الهوية"؟

إن ذلك يعني أن الهوية متطورة ومتغيرة، وهي تُبنى وتنهدم ويُعاد بناؤها وفقاً للوضعيات، إنها حركة دائبة؛ إذ يحملها كل تغير اجتماعي على إعادة صياغة نفسها بطريقة مغايرة، فالهوية تُبنى ويُعاد بناؤها باستمرار داخل التبادلات الاجتماعية،<sup>10</sup> وهي تتحول مع الوقت وتُحدث في السلوك البشري تغيرات عميقة.<sup>11</sup>

ويبرز هنا، بغية التشديد على البُعد الديناميكي التغييري في تشكيل تصور حول مفهوم "الهوية"، مفهوم الاستراتيجية الهوياتية. ويشير هذا المفهوم إلى أن الفرد بما هو فاعل اجتماعي له نوع من هامش المناورة، فهو يستعمل موارده الهوياتية بصفة استراتيجية بما يتماشى والوضعية التي يكون فيها، ولكن هذا لا يعني مطلقاً أن باستطاعته، سواء هو أو المجموعة، أن يصنع دائماً ما بدا له/ لهم فيما يخص الهوية. وهكذا يبدو مفهوم الاستراتيجية في هذا المقام دالاً على حرية الفاعلين الاجتماعيين في تحديد



هويتهم وفق مصالحهم المادية والرمزية التي تملئها اللحظة من جهة، وعلى وجوب الأخذ في الاعتبار الوضعية الاجتماعية وعلاقة القوة بين المجموعات من جهة أخرى.<sup>12</sup>

وكثيراً ما تطرح مسألة الهوية باعتبارها مسألة انتماء أساساً، بل غالباً ما يحل أحدهما محل الآخر، خاصة في حقل الدراسات الاجتماعية، ويعزى هذا الخلط والتداخل في استخدام المفهومين إلى ما بينهما من وشائج تصل أحياناً إلى حد المطابقة. فهويتي هي بمعنى ما انتمائي. ولكن الأمور في رأينا أكثر تعقيداً مما تبدو عليه للوهلة الأولى، فأسئلة كثيرة يستدعيها هذا التقاطع بين الهوية والانتماء، من أهمها:

- هل تتألف الهوية من انتماء واحد أم من انتماءات متعددة؟
- هل يجوز اختصار الهوية واختزالها في انتماء واحد؟
- إذا افترضنا أن الانتماءات متعددة وأنه لا يمكن حصر البشر في انتماء واحد، فهل لهذه الانتماءات القدر نفسه من الأهمية؟ وهل لها القدرة نفسها على التأثير فيهم وتوجيه أفعالهم ومشاعرهم؟
- هل تلتقي مجموعة بشرية ما حول فهم واحد لتلك الانتماءات ومقتضياتها؟ وهل من المفروض أن يكون لها الفهم نفسه؟
- إذا افترضنا أن انتماء ما قد حاز في ظرف ما قدرة تأثيرية هائلة ووجهه إلى حد كبير مشاعر مجموعة ما وأفعالها، فهل يعني ذلك أنه من المفروض أن يستمر ذلك الانتماء، على الرغم مما قد يطرأ على الظروف والأحوال من تغيرات، في اكتساب قدرة التأثير والتوجيه عينها؟

يقتضي القول بتصور ديناميكي للهوية:

- أن ننظر إليها باعتبارها مؤلفة من انتماءات متعددة ذات أبعاد ثقافية واجتماعية وعرقية وسياسية ودينية، ويرفض هذا التصور اختصار الهوية واختزالها في انتماء واحد يحصر البشر، مهما كانت أهميته وتضخم دوره ومكانته، في موقف متحيز ومتعصب فتغدو الهوية "هوية قاتلة" على حد عبارة أمين معلوف.
- أن نستحضر أنه ليس هناك هوية في ذاتها ولا حتى لذاتها فهي دوماً لها علاقة بالآخر فالهوية والآخرية متصلتان وتجمعهما علاقة جدلية،<sup>13</sup> فليست الهوية ما يعرف به الكائن (فرداً أو مجموعات) نفسه فقط، وإنما هي حصيلة التفاعلات بين الكائن والآخرين أيضاً.

يفضي بنا تدبّر مفهوم الهوية نظرياً إلى مقارنة ما طرحه من قضايا في ساحة الفكر الإسلامي في هذا المضمار، ويؤول بنا اعتبار الهوية تاريخاً وصيرورةً إلى الإمام بما طرأ على السياقات التاريخية في الأزمنة الحديثة والمعاصرة من تحولات وتطورات.

## 2. الهوية في ضوء السياقات التاريخية

حفل تاريخ المسلمين الحديث والمعاصر بجملة من التحولات ذات الأبعاد المختلفة: سياسية، واجتماعية، وثقافية، وفكرية، وقد كان لها تأثيرها في تمثلات المسلمين للهوية وتصوراتهم عنها، ويمكن استعراض أهم تلك التحولات فيما يأتي:

- لقد مكّن انفتاح المسلمين على أوروبا واتصالهم بها، سواء عن طريق البعثات العلمية، أو البعثات الدبلوماسية، أو عن طريق استقدام الخبراء الأوروبيين أو عن طريق الحملات العسكرية،<sup>14</sup> من أن يتعرفوا إلى أفكار ومفاهيم ومنظومات جديدة عليهم تماماً على غرار فكرة الحرية في معناها السياسي، والعلمانية والأمة باعتبارها كياناً إقليمياً وعرقياً ولغوياً ذا دلالة قانونية وسياسية، والقومية، والوطنية. وقد تفاعل المسلمون بأقدار متفاوتة مع هذه الأفكار فاستحسنتها منهم جماعات ونشطت للترويج لها فيما قابلتها جماعات أخرى بريية وتحفُّظ، ولقيت عند جماعات أخرى رفضاً ومعارضةً وظلت مجهولة لدى جماعات أخرى. وفي الأحوال كلها حرّكت فيهم هذه الأفكار ما جمد وسكن وأيقظت فيهم أسئلة وإشكالات لم تكن مطروحة من قبل، وقد كانت أسئلة الهوية وإشكالياتها أبرزها وأخطرها وحولها كانت تدور سائر الأسئلة وتلتقي باقي الإشكاليات، وتفتح أمامهم آفاقاً جديدة تحفّ بها تحديات لم يألّفوها تشمل مختلف وجوه حياتهم وقواعدها المنظمة. فبدأ المفكرون والعلماء والمصلحون والمبدعون يطرحون سؤالاً مهماً وجوهرياً أسال الكثير من الحبر إلى يومنا هذا: لماذا تقدم الغرب، وتأخر المسلمون؟ قدّمت إجابات عدة عن هذا السؤال تعكس رؤى مختلفة ومتباينة، ومنظورات ومناهج متعددة ومتنوعة، وقد ترتب على هذا السؤال أن طُرحت للنقاش إشكالية الهوية والتبعية، وإشكالية الأصالة والمعاصرة، وجدلية الأنا والآخر، وإشكالية التقدم والتخلف.

- تفككت الإمبراطورية العثمانية وانهارت سلطتها بكل ما كانت ترمز إليه من وحدة نظرية، على الأقل، واستقطاب لمشاعر الانتماء لدى المسلمين في المناطق الواقعة تحت سيطرتها الفعلية أو الصورية. وقد مثل إعلان أتاتورك في مارس 1924 إسقاط الخلافة وتأسيس الجمهورية التركية حدثاً جليلاً هز المسلمين عموماً والسلطات الدينية خصوصاً، وكثيراً ما دغدغت فكرة إقامة الخلافة واستعادة سلطة الخليفة مشاعر بعض تلك السلطات وحاولت استمالة بعض الحكام إليها. وما زالت مقولة الخلافة تستأثر باهتمام بعض الحركات الإسلامية، بل هي تشكل لدى حزب التحرير الإسلامي في تونس مثلاً<sup>15</sup>

حجر الأساس في منظومته الفكرية والعقائدية؛ فأدبيات هذا الحزب ترى في الخلافة طوق نجاة المسلمين وحصنهم الحصين وملاذهم الأمين.

وبدأ منذ الثلث الأول من القرن العشرين ظهور الدول الوطنية الحديثة التي سعت إلى استقطاب مشاعر الانتماء والولاء لدى المجموعات البشرية الواقعة داخل حدودها الجغرافية. وتركزت مهام تلك الدول على تأطير سكانها لضمان تأييدهم للسياسات التي تنتهجها، فلقد كانت تلك الدول تتصرف باعتبارها أداة للتعبئة السياسية، خاصة بالنسبة إلى النخب الحاكمة التي كان همها حماية سلطتها.<sup>16</sup> وقد وُلد قيام الدولة الحديثة، بحسب النموذج الذي أريد لها أن تتمثل به، وهو نموذج الدولة القومية الحديثة في أوروبا<sup>17</sup> تناقضاً بين الهوية التي سعت هذه الدولة لبنائها والفكرة التي لدى الفرد والجماعة عن هويته/هم، ولم يكن للمسلمين من إطار مرجعي يحددون به هويتهم غير انتمائهم الإسلامي.<sup>18</sup> ولم تكن إسلاميتهم تغطي شعوراً إثنياً أو قومياً أو حتى دينياً، بل كانت تتأسس على استمرارية تاريخية وعلى انتماء إلى نمط حياة وحضارة توسم بكونها إسلامية؛ أي إلى إطار معماري ودلالي وأخلاقي ومكاني واقتصادي وسياسي وثقافي يتخذ من الإسلام منهلاً.<sup>19</sup> وقد حاولت الدولة أن تحل محل الانتماء إلى الأمة (الإسلامية طبعاً) من جهة والانتماء العسبوي (القبيلة والطائفة والمذهب) من جهة أخرى، وقد أحدث هذا التناقض أزمة في العلاقة بين الفرد والدولة على صعيد الانتماء والولاء،<sup>20</sup> فأدى ذلك إلى عدم تماهي الفرد مع الدولة كمؤسسة، وإلى إحساسه بأن محددات هويته الثقافية والحضارية تتجاوز حدود تلك الدولة، بينما ما زال انتماءه الاجتماعي محدوداً بانتمائه العسبي قليلاً أو طائفيًا أو مذهبيًا.<sup>21</sup> ولم تنجح الدولة، ولا سيما في المجال العربي في التمييز بين مفهوم الدولة باعتبارها مؤسسة ذات كيان أقرب إلى التجريد، ومفهوم السلطة والنظام الحاكم الأقرب إلى الشخصية؛ فخلق التداخل بين المفهومين أزمة لدى الفرد تتعلق بتوجيه مشاعر الانتماء، خاصة في ظل عدم حصوله على حقوق المواطنة<sup>22</sup> من جهة، وفشل النخب الحاكمة في تحقيق النهضة والتقدم وتأمين مصالحه الاقتصادية والاجتماعية وفرض حضور فاعل في الساحة الدولية سياسياً،<sup>23</sup> إضافة إلى تذبذب خياراتها بالمعنيين السياسي والثقافي، فلا هي اقتدت بالنموذج الغربي تمام الاقتداء، ولا هي ظلت مقيّدة بتراثها الإسلامي تمام التقييد.<sup>24</sup> فوجد الفرد نفسه في ظل نموذج دولة مرتبك وغير واضح تماماً، زيادة على فقدانها الشرعية الأخلاقية لما لم تنجح في أن تكون إطاراً للحرية والعدالة والمساواة والمواطنة المتكافئة،<sup>25</sup> وهو ما يؤول إلى ازدياد تشرنقه داخل عصبية ومذهبية وطائفية، فضلاً عن شعور بالانتماء إلى كيان يبدو هُلامياً يحمل اسم "الأمة الإسلامية" يستدعيها الفرد في لحظات المناسبات الدينية أو في أوقات يستشعر تعرضها للتجريح،<sup>26</sup> إضافة إلى ما يشعر به من خيبة أمل جراء تشتته بين نمط ماضوي بسيط والحياة العصرية المعقدة.<sup>27</sup>

وقد شرعت الدول التي تنتمي إلى المجال الإسلامي بالارتباط فيما بينها بعلاقات خاضعة لمنطق ومبدأ مُستلهمين من العلاقات الدولية الحديثة والمعاصرة؛ من ذلك إقامة السفارات والتجمعات

على غرار "جامعة الدول العربية"، و"منظمة التعاون الإسلامي" (منظمة المؤتمر الإسلامي سابقاً قبل تغيير اسمها) وغيرهما... ولكنها تجمعات ذات فاعلية إيجابية محدودة ولم تفلح في أحيان كثيرة في الحد من الخلافات الداخلية بين أعضائها، بل تزايدت، خاصة في العقود الثلاثة الأخيرة، حدة التنافس بينهم إلى حد المواجهة العسكرية (حرب إيران والعراق في عقد الثمانينيات من القرن العشرين، والهجوم العراقي على الكويت في صيف عام 1990) وقد عمق هذا الوضع أزمة الهوية لدى الأفراد والمجموعات وأحدث شخراً في مشاعر الانتماء والولاء ووضع صورة الهوية القائمة على الانتماء إلى أمة إسلامية واحدة موضع التساؤل ووُدد حيالها مشاعر الحيرة والشك.<sup>28</sup>

• برزت تيارات فكرية مختلفة التوجهات فيما يتعلق بالثنائية التي شغلت الساحة الإسلامية منذ القرن التاسع عشر الميلادي وطرفها التراث الإسلامي من جهة، والحادثة الأوروبية من جهة أخرى.<sup>29</sup> وهي تيارات متميزة من حيث المرجعية والمضمون والغائية؛ منها ما تمسك بالعودة إلى التراث وأعاد إنتاج خطاب اعتبره مُعبِّراً عن الأصالة الإسلامية، ومنها ما اختار تقليد الأوروبيين والسير على منوالهم والاقتران بنهجهم، ومنها ما توسط الموقفين وحاول التوفيق بينهما. ويلاحظ دارس هذه التيارات ما يعتمل داخل كل واحد منها من تمايزات واتجاهات قد تألف حيناً وقد تتنافر حيناً آخر. وبرزت في هذا السياق مقولات من قبيل السلفية والأصالة والإصلاح والتجديد والتحديث والتغريب والحادثة... وقد كانت هذه المقولات تعبيراً عن تلك الأنساق المعرفية والمنظومات الفكرية التي مثلت مراكز الاستقطاب ومجال التنافس في الساحة الإسلامية منذ ما يزيد اليوم على قرنين من الزمان.

• شهدت العلاقة بين المسلمين والآخرين، ولاسيما الغرب، مواقف عدة متأزمة على غرار الاستعمار بمختلف أشكاله،<sup>30</sup> والصراع العربي-الإسرائيلي، وحرب الخليج سنة 1991، وأحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001، وحرري أفغانستان والعراق في بداية الألفية الثالثة، وقد كان لمشاعر الهوية والانتماء في كل هذه المواقف دور بارز تأثيراً وتأثراً.<sup>31</sup>

• توسم اللحظة الحالية من التاريخ الإنساني بالعوامة، وتشكل عمليات العوامة مخاطر وتحديات على البشرية عموماً وعلى ما يوصف بالدول النامية، ومنها "الدول الإسلامية"، خصوصاً، وقد عبّر برهان غليون عن ذلك بقوله إن "الشعور بالدوار ينتاب أبناء عصرنا الذين تتجاذبهم العوامة من جانب، والبحث عن الجذور ومقومات الانتماء من جانب آخر".<sup>32</sup> ويبدو أن العوامة قد عمقت هذا الوضع، فقد تمثلتها فئات كثيرة من المسلمين باعتبارها محاولة غربية جديدة لممارسة الغزو الثقافي والاستلاب الحضاري وتدمير ما يعتبرونه هوية إسلامية.<sup>33</sup> ووجدت فيها قوى غربية كثيرة فرصة لفرض معاييرها وقيمتها وأموذجها تحت مسمى الكونية.

وبرزت، في هذا الإطار، مفاهيم أساسية حاکمة للعلاقات والتفاعلات العالمية، أهمها مفهومًا: التماثل أو التجانس Homogenization والهيمنة hegemonization؛ إذ يعد من أهم مصاحبات العولمة السعي لخلق التشابه أو التجانس بين ثقافات وأنماط تفكير واستهلاك بدرجة لم تتبع فيما مضى وبغض النظر عن التباعد المادي والجغرافي. وقد سُمّت العولمة على المستوى الثقافي في جميع مناطق العالم بالأمركة وأصبح ينظر إليها على أنها وسيلة لتعميم أنماط التفكير والاستهلاك الأمريكية.<sup>34</sup>

لقد حتمت هذه السيرورات التاريخية على المسلمين إعادة النظر في القضايا المتعلقة برؤيتهم لذواتهم وللآخرين وعلاقاتهم بهم، وبدأ أن أكثر العوامل تأثيراً في ذلك، هو أن المسلمين باتوا أكثر احتكاكاً بالعالم وأكثر تفاعلاً معه ولم يعد تناول تلك القضايا يتم بمعزل عن معطيات ذلك الاحتكاك وذلك التفاعل، فلم تعد تلك الرؤية ذاتية خالصة، بل هي نتاج إسهامات الآخرين والتلاقح بين الذات والآخر. ولكن مواقف المسلمين من هذه القضايا لم تكن موحدة فقد عبّرت عن اتجاهات تفكير متنوعة من ناحية، وعن اختلاف في التفاعل مع الآخرين من ناحية أخرى.

### 3. اتجاهات تمثل الهوية في الإسلام المعاصر

يعبّر مفهوم الإسلام المعاصر عن انخراط الإسلام في التاريخ من خلال تفاعله مع قضايا العصر في راهنتها وحدائتها وتعقدتها، وهو وثيق الصلة بواقع المسلمين في أبعاده الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، وإفرازاته الفكرية والثقافية. وتظهر مسألة الهوية باعتبارها إحدى الإشكاليات الملحة، ويمكن أن نتبين ثلاثة اتجاهات رئيسية في تشكيل رؤية المسلمين لذواتهم وتمثلهم لحضورهم ودورهم في العالم في المرحلة التاريخية الممتدة من القرن التاسع عشر الميلادي إلى اليوم، وهي اتجاهات متصارعة، ليس على مستوى النقاش الفكري فحسب، وإنما على مستوى الفعل الاجتماعي والسياسي أيضاً، ويسعى كل منها لاستخدام ما تيسر له من أدوات ووسائل (وسائل الإعلام والاتصال، والمدرسة، والفضاءات الدينية، والعنف..) من أجل أن يسود رأيه ويحكم سيطرته على الساحتين الاجتماعية والسياسية. ونشير فيما يأتي إلى أبرز خصائص كل اتجاه منها:

#### 1. الاتجاه الاستنفاي: عود على بدء

يروم هذا الاتجاه استعادة ما يعتبره رؤية إسلامية أصيلة ويستلهم المرجعية الفقهية التقليدية، فتجد خطابه عن الهوية والآخر مشحوناً بالمفاهيم المستمدة من تراث المدونات الفقهية التقليدية من قبيل "دار الإسلام" و"دار الحرب" و"أهل الذمة" ويستند في رؤيته إلى المعايير الدينية الموروثة في تصنيف البشر وتقسيم العالم، وهو اتجاه لا يعترف بواقع الخريطة السياسية الحديثة للدول الإسلامية، ولا بما أفرزته من وقائع سياسية من قبيل ضبط معيار الانتماء من خلال معطيات الجنسية وبطاقة الهوية الوطنية بما أنهما العلامتان القانونيتان للانتماء إلى الدولة الوطنية المشكلة

منذ ثلاثينيات القرن العشرين، ويعمل على إلغاء البعد التاريخي ولسان حالهم يقول: نحن امتداد لأسلافنا على نهجهم سائرون وبهم مقتدون، وفلاخنا في أن نكون مثلهم. وإذا أمكن ذلك استعدنا ما كانوا عليه من مجد وأعدنا للإسلام عنفوانه وقوته التي أضعافها المسلمون عندما تخلوا عنه وخذلوه، والمسلم هو المسلم مهما كانت بيئته ووضعيته الاجتماعية ولغته وانتماءه القومي. ويشددون في تمييزه عن غيره على معايير يغلب عليها الطابع الشكلي والنزعة الأخلاقية المشؤبان بكثير من التزمّت والتشدد وبالنظرة الطهرانية للعالم.<sup>35</sup> ويعكس هذا الاتجاه تصوراً للهوية بما أنها جوهر ثابت لا يحتمل تطوراً، وليس للفرد والمجموعة عليه أي سيطرة. فالهوية وفق هذا المنظور سابقة على الفرد الذي ليس له إلا أن ينخرط فيها وإلا واجه مصير المهمش المنيب،<sup>36</sup> ويبدو الفرد حينئذ مرتيناً للجماعة. ولعل أبرز الممثلين لهذا الاتجاه الحركات الإسلامية،<sup>37</sup> وهي حركات تمحو التاريخ من أجل إحياء ما تعتبره "عصر الإسلام الذهبي"،<sup>38</sup> وهم يناضلون من أجل إعادة ما يتصورونه نموذج الدولة الإسلامية الحقيقي كما أنشأها النبي محمد (صلى الله عليه وسلم) منذ أكثر من أربعة عشر قرناً،<sup>39</sup> وترفض أفكار العصر وقيمه الثقافية والسياسية والأخلاقية على غرار الديمقراطية والعلمانية ورفض أشكال التمييز ضد المرأة والمواطنة وحقوق الإنسان بدعوى مخالفتها لما يعتبرونه قيماً إسلامية خالدة، وإن كانوا لا يستنكفون من الاستفادة مما تتيحه التقنيات الحديثة. وهي وليدة عصرها بممارساته واضطراباته وتشوّهاته،<sup>40</sup> وهي تستغل "الوضع الإسلامي" المتسم بالضعف والدونية حيال الآخر. وقدم هذا التيار أطروحات ثقافية تقوم على استعادة الهوية الدينية والأصالة الإسلامية ومعارضة الحداثة في كل تجلياتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.<sup>41</sup> ولقد وجد هؤلاء في فشل تجارب التنمية فرصة مناسبة للبروز من جديد ليستنزلوا اللعنة على مادية الغرب وليتشبثوا بما يعتبرونه الإسلام الحقيقي وليتهموا التحديثيين بالتحالف مع الكفار من أجل هدم الدين الإسلامي.<sup>42</sup> وهي تطرح نفسها مدافعاً عما تصفه "هوية إسلامية" تتعرض للتجريح والإهانة من ذلك الآخر، وتروج لخطاب "ديماغوجي يُبلسم تلك الجراح"، وتعد بالانتقام وتلجأ إلى الوسائل المتطرفة لتحقيق هدفها.<sup>43</sup>

## 2. الاتجاه التوفيقي: إصلاح الهوية

يتسم هذا الاتجاه بمحاولة التوفيق بين المفاهيم الدينية التقليدية ومفاهيم العصر الحديث المدنية، فيقر بالإسلام مرجعيةً في رؤية الذات للآخر، ويستأنس بقيم من العصر لا يراها تتعارض مع تلك المرجعية أو هو يعمل على أسلمتها في سعي لأن يكون وفيّاً على طريقته لما يعتبره جوهر الرسالة الإسلامية من ناحية ومنسجماً مع مقتضيات عصره من جهة أخرى. فتجده يقبل الواقع السياسي المعاصر وما يترتب عليه من محددات انتماء وهوية ولا يجد حرجاً أو مانعاً أيديولوجياً أو عقائدياً في التعامل مع الآخرين والتفاعل معهم بالقدر الذي يحفظ ما يعتبره خصوصياته الثقافية والدينية. ويلتقي هذا الاتجاه مع الاتجاه الأول في اعتباره الإسلامية Islamité هويةً جماعيةً



تشمل جميع المنتمين عقائدياً إلى الإسلام، وتوثق الصلات بينهم إلى الحد الذي يجعلهم يعتقدون أنهم متميزون عن أهل العقائد الأخرى الذين يشاركونهم الانتماء وطنياً أو قومياً، وتظل "دار الإسلام" في أعماق شعورهم ووطنهم الروحي. ويمثل هذا الاتجاه بالخصوص التيار الإصلاحية، وهو تيار يروم إصلاح أوضاع ما يعتبره الأمة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وتدارك وضع التفاوت التاريخي بالاستفادة من تجارب الآخرين من دون الانسلاخ عما يعتبره أصالةً وتراثاً نيراً. ولهذا الاتجاه امتداداته في الحركة التي قامت منذ القرن الـ 19 الميلادي من أجل التقريب بين معايير الحضارة الإسلامية وقيمها الدينية من جهة، وواقعها المعيش من جهة أخرى، وهو يتحرك بدافع عملي من أجل اكتساب عناصر القوة التي تعيد أمجاد الماضي وما زالت الخطابات الإصلاحية ذات النفس الديني تطرح نفسها اليوم في ظل تعثر عمليات التحديث المدنية التي عرفتها الدول الوطنية ما بعد مرحلة الاستعمار.<sup>44</sup> ويحمل أنصار هذا الاتجاه موقفاً موارباً من الحداثة، وهو ما أنتج ضروباً من التليفق والتلبيس، وخاصة فيما يتعلق بالدولة الوطنية الحديثة ومرتكزات بنائها السياسية والفكرية والأخلاقية،<sup>45</sup> فضلاً عما يخترق خطابه من مغالطات تاريخية كإسقاط مفاهيم العصور الحديثة على العصور القديمة. فيعتقد أن الشورى هي الديمقراطية، وأن حقوق الإنسان هي العقلانية والحرية الدينية والتسامح، بل وكل المكتشفات العلمية بما فيها الاختراعات الفيزيائية والكيميائية والذرية والفضائية وسواها موجودة كلها في التراث، بل يظن بأننا سبقنا الغرب إليها أيضاً.

### 3. الاتجاه الجديد: النزوع إلى القطيعة

يتبنى الاتجاه الجديد القيم الحديثة ويستلهم فتوحات الحداثة الفكرية والمعرفية ويتحرك في اتجاه إحداث القطيعة مع الفضاء العقلي الموروث. فيفصل بين الشائين الخاص والعام، ويلحق الدين بالشأن الخاص ويسحب تأثير مقولاته الموروثة من الشأن العام. ويتسم تناوله مسألة الهوية بكونه يصدر عن تصور ديناميكي للهوية، يركز على طابع الهوية النسبي وبعدها التغيري التطوري من ناحية، وخاصيتها التفاعلية العلائقية مع الآخر من ناحية أخرى. ويدرك أنصار هذا الاتجاه أن الهوية هي علاقة بالآخر وأن الذاتية والآخريّة متصلتان وتجمعهما علاقة جدلية،<sup>46</sup> وتتأثر طريقة إدراك الكائن لذاته بأشكال تفاعله مع الآخر، فالآخريّة يمكن أن تكون مكونة للذاتية نفسها، وذاتية الذات عينها تحتوي ضمناً على الغيرية إلى درجة حميمية حتى إنه لا يعود من الممكن التفكير في الواحدة من دون الأخرى.<sup>47</sup> وهكذا لا يعود الأمر يقتصر على "نحن" و"هم"؛ أي على ما يبدو أنهما جيشان متأهبان يستعدان للمواجهة القادمة والانتقام العتيد.<sup>48</sup> وهم يرومون تجنب تعبير الهوية المتطرف، وإلجام النزعات العنصرية المتعصبة والعدوانية بتنسيب مشاعر الانتماء والتخلي عن أحادية الذات ووضع الإنسان خارج نرجسيته واسترجاع وجوده ككائن، وتاريخ،<sup>49</sup> وترتبط فكرة الهوية من منظورهم بجملة من المفاهيم على غرار الانفتاح والاختلاف والغيرية والحرية والمساواة.<sup>50</sup>

وأهم ما يميز هذا الاتجاه انخراطه في قيم العصر الفكرية والثقافية وقد تجلى ذلك في نقطتين رئيسيتين: الأولى، هي القول إن "الإسلامية" باعتبارها انتماء نسبية متغيرة متكيفة مع أحوال عصرها ومتطلباته وغير معادية لقيم الحداثة، فهي صيرورة وتاريخ وليست جوهرًا ثابتًا، وهي هوية فردية واختيار شخصي تهتم الفرد في ذاته ولا يمكن أن تكون مفروضة عليه من خارج إرادته، وهو إذ يقر بأن الإجابة المرضية عن سؤال من نحن؟ هي: نحن عرب مسلمون فهم يبادرون إلى السؤال: ما معنى أن يكون الواحد منا عربيًا، وما معنى أن يكون مسلمًا الآن وهنا؟<sup>51</sup> والثانية، هي في رباط وثيق بهذا السؤال، هي اعتماد المواطنة معيار انتماء يحدد مكانة الفرد ودوره وينظم علاقته بغيره في المجتمع، وترتبط المواطنة بجملة من الأفكار والقيم والسلوكيات على غرار الدولة الوطنية والنظام الديمقراطي والمجتمع المدني والعلمانية<sup>52</sup> ومنظومة الحقوق والواجبات. ويرى أنصار هذا الاتجاه أن أفضل طريقة لتعريف المسلم المعاصر، هي أنه مواطن يرتبط مع غيره من أفراد المجتمع بعلاقات المواطنة المتساوية في الحقوق والواجبات بغض النظر عن معايير الجنس والدين والعرق، وأن أفضل طريقة لتعريف الدولة، هي من حيث تعريف نظامها السياسي، ومن حيث ربطها بمفهوم الحق والقانون وتحديد دورها في ضمان حقوق مواطنيها في الحرية والمساواة والعدالة وتحقيق مصالحهم وتطلعاتهم في العيش الكريم والتعبير عن إرادتهم في اختيار من يحكم.

وقد ترتب على هذا الاختلاف في النظرة إلى الذات اختلاف في رؤية الآخر والعلاقة معه، فيتمسك ذوو النظرة الاستثنائية والمرجعية الدينية في تصنيف البشر بمفاهيم من قبيل: دار الحرب، ودار الكفر، والذمة، مشحونة بنظرة منتقصة من قيمة الآخرين الذين لا ينتمون بعد إلى "خير أمة أخرجت للناس" وتبطن عند غلاتهم موقفًا استعداديًا منهم، فهم في نظرهم أعداء الله وأعداء الإسلام الذين يتربصون به وعداؤهم له مستحکم ممتد منذ قرون وقتالهم مقدس ويجد تبريره بالنسبة إليهم في التاريخ والنصوص الدينية فيصبح الغرب الحديث والمعاصر رديفًا للروم والصليبيين والصهاينة الذين احتلوا فلسطين واستوطنوها امتدادًا لليهود، وهم يصدرون في ذلك عن نظرة تلغي التاريخ وتعتبره عودًا على بدء، بل ويصبح "من يشاركهم الانتماء إلى المجتمع نفسه" ممن لا يشاطرونهم الأفكار والتصورات نفسها أو يخالفونهم في تصور العقيدة أعداء أو مرتدين يجب التخلص منهم.

ويبحث أنصار الرؤية الجديدة القائمة على فكرة المواطنة عن الطريقة التي ينخرطون بها في العالم ويتفاعلون مع مكوناته المتنوعة في إطار يحفظ الخصوصية من جهة ويسمح بالإسهام في بناء الحضارة الإنسانية من جهة أخرى، وهم يؤسسون علاقاتهم بالآخرين من منطلق المصالح المتبادلة، ولا يجدون حرجًا في الاستفادة من أفكار الآخر ونظمه، غايتهم في ذلك إيجاد السبل الكفيلة لتخطي مشكلة التفاوت التاريخي وسؤالهم الدائم: كيف نعيش عصرنا ونؤثر فيه إيجابياً؟ وكيف نعيش الكونية من دون أن نذوب في الآخر، على اعتبار أن الهوية شرط أولي لكل كونية ولكل عالمية في أنماط الحياة؟<sup>53</sup>



## الخاتمة

شرع المسلمون، في التاريخ الحديث والمعاصر، في تدبّر إشكالية الهوية مستأنسين بمرجعيات غير دينية ونزعوا إلى التفكير من خارج المنظومة الدينية متأثرين بأفكار الهوية الوافدة من منظومة الحداثة الأوروبية. فراجت في أوساط منهم مفاهيم من قبيل المواطنة والدولة الوطنية والتسامح وحق الاختلاف والنسبية والصيرورة وغيرها، ساعين إلى الخروج من منطق الجوهر والمطلق في حدّ الهوية إلى منطق التاريخ والصيرورة والنسبية وقد تقبلها قسم منهم قبولاً حسناً. ورفضها قسم رأى فيها مخالفة لما يعتبره تصورات دينية ملزمة مستمسكاً بالمقولات الدينية والفقهية الموروثة، ويسترجع مفاهيم من قبيل دار الإسلام ودار الكفر ودار الحرب وأهل الذمة وأهل الجنة وأهل النار.

وبقدر ما قد يكون ذلك التباين تعبيراً عن التنوع بما يفنّد تلك الرؤى التي ترى المسلمين كتلة واحدة، فإن الاستقطاب يبدو شديداً والصراع يبدو محتدماً بين هذين الفريقين، وكلاهما يستعمل ما له من أدوات تأثير وإقناع مختلفة أحياناً ومشتركة أحياناً أخرى (الفضاءات الدينية والتعليمية والإعلامية) من أجل إحكام السيطرة على المجتمع وقد يكون لهذا الصراع ونتائجه تأثيرات في طريقة حضور المسلمين في العالم مكانةً ودوراً وفي علاقاتهم بالآخرين.

ويتنهي بنا النظر في السجال الدائر بين هذين التيارين إلى طرح جملة من التساؤلات نوجز عرض أبرزها فيما يأتي:

- هل المطلوب أن نكيف الإسلام مع العصر، أم أن نخضع العصر للمعارف الإسلامية الموروثة؟
- هل المعارف والمفاهيم الإسلامية ثابتة يتوارثها المسلمون جيلاً بعد جيل تقليداً واستنساخاً من دون جهد وإبداع، أم هي حية يبدعها كل جيل وفق مقتضيات عصره وما يتلاءم مع ضروراته؟
- ألا يحق للخلف أن يخالف السلف، وأن يفهم الإسلام ويؤول مبادئه وقيمه في ضوء شروط عصره وإمكاناته الفكرية والعلمية فيتحرر من أسر نموذج هوية أشبه بالصنم، وينحت هوية من ابتكاره تشعره بأريحية الانتماء؟

## الهوامش

1. يؤكد دنييس كوش أن بناء الهوية ذو فاعلية اجتماعية وينتج آثاراً اجتماعية حقيقية. راجع: دنييس كوش، **مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية**، ترجمة: منير السعيداني، مراجعة: الطاهر لبيب (بيروت: المنظمة العربية للترجمة، 2007)، ص ص 152-153. وهو ما يعني في نظرنا، أن بناء الهوية والوعي بها، إذا ما تمّ - على نحو يُؤدي إلى هوية مستقرة سوية متوازنة - يمثلان مفتاح التقدم والنماء والرقي الحقيقي. ويؤكد برهان غليون ذلك؛ إذ ليس في رأيه للهوية قيمة في ذاتها وإنما تتبع قيمتها مما تقدمه من فرص حقيقية للتقدم. راجع رأيه في: "أزمة هوية"، **مجلة مواقف**، العدد 66 (بيروت: 1992)، ص ص 73-76.
2. انظر:  
Samuel Huntington, *Qui sommes-nous? Identité nationale et choc des cultures*, Trad. Barbara Hochstedt (Paris: Odile Jacob, 2004), p. 33.
3. دنييس كوش، **مفهوم الثقافة**، مرجع سابق، ص 165.
4. علي أسعد وطفة، "إشكالية الهوية والانتماء في المجتمعات العربية المعاصرة"، **المستقبل العربي**، العدد 282 (بيروت: أغسطس، 2002)، ص 100.
5. دنييس كوش، **مفهوم الثقافة**، مرجع سابق، ص 150.
6. أمين معلوف، **الهويات القاتلة**، ترجمة: نهلة بيضون (بيروت: دار الفارابي، 2004)، ص 48.
7. فتحي التريكي، **الهوية ورهاناتها**، ترجمة: نور الدين السافي وزهير المديني (بيروت-تونس: الدار المتوسطة للنشر، 2010)، ص 26.
8. انظر:  
Ghalioun (Burhan), *L'Islam comme identité politique ou le rapport du monde musulman à la modernité*, Afers Internacionals, no. 36 (Fundació CIDOB, 1997), p. 184. (file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrateur/Mes%20documents/Downloads/28031-27955-1-PB%20(1).pdf), accessed January 15, 2015.
9. Huntington, *Qui sommes-nous?*, p. 24.
10. دنييس كوش، **مفهوم الثقافة**، مرجع سابق، ص ص 152-154.
11. أمين معلوف، **الهويات القاتلة**، مرجع سابق، ص 24.
12. دنييس كوش، **مفهوم الثقافة**، مرجع سابق، ص ص 165-166.
13. المرجع السابق، ص 154.
14. للاطلاع على طرائق انتشار الأفكار الأوروبية الحديثة في العالم الإسلامي يمكن النظر في:  
Bernard Lewis, *Le retour de l'Islam*, Trad. Tina Jolas et Denise Paulme (Paris: Editions Gallimard, 1995), pp. 72-86.
15. حصل هذا الحزب على تأشيرة العمل بصفة قانونية رسمية في تونس في 17 يوليو 2012.

16. Ghalioun, *L'Islam comme identité politique*, p. 188.
17. محمد أركون، **الفكر الإسلامي نقد واجتهاد**، ترجمة: هاشم صالح (بيروت: دار الساقى ط 2، 1992)، ص 75. ويرى أركون، في هذا المضمرة، أن الدول العربية والإسلامية المعاصرة تجد نفسها محرومة من المرجعية المؤسساتية لماضٍ "إسلامي" ملغى منذ زمن طويل وتجد نفسها مسحورة بقوة النماذج القومية الحديثة لدول، مثل: فرنسا وإيطاليا وإنجلترا وفاعلية تلك النماذج، ... إلخ.
18. يذهب هشام جعيط إلى القول إن المسلمين (والمسيحيين المشاركة) كانوا إلى نهاية القرن التاسع عشر والنصف الأول من القرن العشرين يخضعون للقواعد الدينية. راجع: هشام جعيط، **الشخصية العربية الإسلامية والمصير العربي**، ترجمة: المنجي الصيادي (بيروت: دار الطليعة، ط 2، 1990)، ص 21.
19. Ghalioun, *l'Islam comme identité politique*, p. 187.
20. صالح السنوسي، "هوية الفرد العربي بين الدولة القطرية والعولمة: العولمة والهوية"، في: صالح أبو أصعب، عز الدين المناصرة، محمد عبيد الله، أوراق المؤتمر العلمي الرابع لكلية الآداب والفنون (الأردن: منشورات جامعة فيلادلفيا، ط 1، 1999)، ص ص 43-45.
21. المرجع السابق، ص 45. ويشير علي أسعد وطفة إلى رسوخ الولاءات القبلية والعشائرية وتأثيرها في مجمل الحياة العربية المعاصرة ويحمل الدولة القطرية في الوطن العربي مسؤولية إحياء مختلف الولاءات الطائفية والعشائرية في المجتمع بدل العمل على اجتثاثها. راجع: علي أسعد وطفة، **إشكالية الهوية والانتماء**، مرجع سابق، ص 105 و ص 110.
22. لم تصل المجتمعات الإسلامية، بحسب وجهة نظر محمد أركون، إلى دولة الحق والقانون وتشكيل نسيج المجتمع المدني والفرد فيها مستلَب ليس له وجود كمواطن حر في دولة حديثة؛ أي كمواطن يتمتع بجميع الحقوق وعليه الواجبات ذاتها، راجع: محمد أركون، **قضايا في نقد العقل الديني كيف نفهم الإسلام اليوم؟**، ترجمة: هاشم صالح (بيروت: دار الطليعة، ط 1، 1998)، ص 252.
23. انظر: عبدالله العروي، **مفهوم الدولة** (بيروت: الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، ط 6، 1998)، ص ص 146-154. ويتحدث العروي عن الدولة العربية تحديداً مستنداً إلى رأي هشام جعيط وخاصة فيما يتعلق بلا عقلانية الدولة العربية ووهنها وعنفها وارتكازها على العصبية والعلاقات العشائرية.
24. يرى أركون أن المجتمعات الموصوفة بالإسلامية لم تبتدئ بعد بالسير نحو تحقيق مفهوم دولة القانون الحديث وهي الآن في طور فرض نوع من الالتباس والخلط بين التجربة الروحية للإلهي والتوليد الاجتماعي والتاريخي للقانون. راجع: محمد أركون، **قضايا في نقد العقل الديني**، مرجع سابق، ص 245.
25. الدولة في الذهن العربي لم تتجاوز كونها أداة وآلة وليست رمزاً لتلك القيم والدولة الأداة دولة ضعيفة سياسياً وأخلاقياً وهي وسيلة استلاب للشعوب، لمزيد من التعمق راجع: برهان غليون، **العرب وتحولات العالم من سقوط جدار برلين إلى سقوط بغداد** (بيروت: الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، ط 1، 2003)، ص ص 171-178.
26. أصبحت بعض العلامات مثل الحجاب أو إرخاء اللحى وتعدد المساجد (ويمكن أن نضيف اليوم علامات أخرى من قبيل القنوات الفضائية ذات التوجه الديني، ... إلخ) تدل على استعادة الهوية الإسلامية المضطهدة والمهاجمة في عقر دارها من قبل الإمبريالية الغربية. راجع: محمد أركون، **الفكر الإسلامي نقد واجتهاد**، مرجع سابق، ص 70.
27. انظر تحليلاً لذلك في: فريدون هويدا، **الإسلام معطلاً العالم الإسلامي ومعضلة الفوات التاريخي**، ترجمة: حسن قبيسي، مراجعة: مروان الداية (سوريا: دار بتر، ط 1، 2007)، ص ص 167-169.

28. لم تنجح، في رأينا، منظمات من قبيل منظمة المؤتمر الإسلامي وجامعة الدول العربية واتحاد المغرب العربي، ... إلخ، على الرغم من تقديرنا لأهمية وجودها في حد ذاته كمنظمات تعبر ولو نظرياً في كثير من الأحيان عن الروابط المشتركة بين أعضائها في تقديم أنموذج ناجح وفعال يمثل المصالح المشتركة لأعضائها من النواحي السياسية والاقتصادية والثقافية ويضع آليات نافذة وملزمة لحل ما قد يطرأ على علاقاتهم البينية من مشكلات وخلافات. ويمكن، في هذا المضمار، تخصيص النظر في مستوى الوطن العربي الذي يشهد تعارضاً في المصالح بين دوله وتنافساً وتبايناً في السياسات التي تتبناها كل دولة، راجع رسداً لهذا التعارض وذلك التباين في: ماجد كيالي، "القضايا الاستراتيجية العربية: تعارض في المصالح وتنافس في السياسات"، شؤون عربية، العدد 136 (القاهرة: شتاء 2008)، ص ص 14-23.

29. يمكن أن نتخذ، في هذا الإطار، الفكر العربي أنموذجاً. فقد كانت القضية الأولى والأساسية التي تطرح نفسها على الفكر العربي هي قضية الأصالة والمعاصرة. وظل هذا الفكر يدور حول محور قضية التراث (أو الأصالة) من جهة والفكر الأوروبي (المعاصرة - الحداثة) من جهة أخرى. ولم تكن الاتجاهات أو التيارات التي يمكن للمرء أن يرصدها تختلف في هومها ومضمونها ولغتها إلا باختلاف موقعها على ذلك المحور. راجع: محمد عبد الجابري، الخطاب العربي المعاصر: دراسة تحليلية نقدية (بيروت: دار الطليعة، ط 2، 1985)، ص 34.

30. سادت في هذه الحقبة - حتى فيما تلاها - ما يسميه محمد أركون أيديولوجيا الكفاح، وهي أيديولوجيا متفرعة عن الخصوصية الدينية خاصة. عن أيديولوجيا الكفاح راجع: محمد أركون، الفكر الإسلامي نقد واجتهاد، مرجع سابق، ص 37.

31. تدفع هذه الأحداث - وخاصة في أوقات الحروب والمواجهات العسكرية - إلى استثارة مشاعر تنزع نحو "تأكيد الهوية" والتماهي مع الانتماء المعرض للتجريح بحسب موقع الفرد/الجماعة وزاوية نظره (عروبة - إسلام) وتولد تلك المشاعر تضامناً لدى الأشخاص الذين يتقاسمونها فيجتمعون ويتحركون ويهاجمون "الفريق الآخر" الذي يناصبهم العداوة ويتحولون إلى مدافعين عن الهوية الجريحة.

32. برهان غليون، المحنة العربية الدولة ضد الأمة (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1993)، ص 221.

33. يرى مهاتير محمد رئيس وزراء ماليزيا سابقاً أن المسلمين يواجهون تحدياً هائلاً ومخيفاً ويعتبر العولمة بصورتها الراهنة تهديداً للمسلمين ولعقيدتهم. راجع: أكبر أحمد، الإسلام تحت الحصار، ترجمة: عزت شعلان (بيروت: دار الساقى، ط 1، 2004)، ص 83.

34. يتجلى ذلك في تعابير من قبيل الأمركة Americanization وهناك من يستخدم العولمة والتغريب والأمركة بصورة متبادلة، انظر: المرجع السابق، ص 82.

35. تمثل المجموعات الأصولية الممتدة من الحنابلة في عهد العباسيين إلى المرابطين والموحدين في المغرب في ما بين القرنين الخامس والسابع وصولاً إلى الوهابيين في القرن الـ 18 الميلادي، وإلى المجموعات المدعوة سلفية اليوم الأمثلة التي تعبر - على الرغم من اختلاف الحالات الاجتماعية والتاريخية - عن هذه النظرة راجع: هاشم صالح، الإسلام والانغلاق اللاهوتي (بيروت: دار الطليعة، 2010)، ص 303.

36. دنيس كوش، مفهوم الثقافة، مرجع سابق، ص 150.

37. تعددت التسميات المسندة إلى هذه الحركات، منها: الأصولية والمتطرفة والراديكالية والجهادية والمتشددة، وبغض النظر عما تثيره إشكالية التسمية، فإن لنشوء هذه الحركات في العالم الإسلامي أسباباً يجمعها نوراني

في القمع السياسي والتحالف بين القوى الغربية والحكام المسلمين الفاسدين والجمود الفكري، لمزيد من التعمق راجع:

Noorani (A.G), *Islam and Jihad. Prejudice versus Reality* (London: Zed books, 2002), p. 90.

38. يمتد العصر الذهبي من هجرة النبي محمد (ﷺ) وأتباعه إلى المدينة سنة 622 ميلادية إلى مرحلة استيلاء الخليفة الأموي معاوية على السلطة سنة 660 ميلادية. أما الأربعة عشر قرناً التالية فقد اعتبروها أقل أهمية ورفضوها في بعض الأحيان، وقد شهدت هذه السنوات تحقق المجتمع المسلم المثالي تحت قيادة الرسول والخلفاء الراشدين الأربعة. راجع: جيل كيبيل، *التطرف الديني في مصر الفرعون والنبي*، ترجمة: أحمد خضر (بيروت: مؤسسة دار الكتاب الحديث، 1988)، ص 298-300.

39. يبرهن هؤلاء (يدعوهم محمد أركون بالأصوليين) على أنهم مسلوبون تماماً يحركهم خيال عاطفي مشحون بصور خيالية، هلوسية، وأسطورية، لا تاريخية عن الإسلام والماضي الإسلامي، راجع: محمد أركون، *نحو تاريخ مقارنة للأديان التوحيدية*، ترجمة: هاشم صالح (بيروت-لندن: دار الساقي، ط 2، 2012)، ص 337.

40. يرى أمين معلوف أن المسلمين في العالم الثالث حين يشنون هجوماً عنيفاً على الغرب فهم لا يفعلون ذلك؛ لأنهم مسلمون وأن الغرب مسيحي فقط، بل كذلك لأنهم فقراء ومستضعفون ومتهكون أيضاً، ولأن الغرب غني وقوي. راجع: أمين معلوف، *الهويات القاتلة*، مرجع سابق، ص 94.

41. المرجع السابق، ص 94.

42. فريدون هويدا، *الإسلام معطلاً*، مرجع سابق، ص 166.

43. أمين معلوف، *الهويات القاتلة*، مرجع سابق، ص 42. ويعتبر برهان غليون أن الحركات الإسلامية تطرح نفسها هوية لمن لا هوية لهم وتلك المجموعات وأولئك الأفراد المطحونين والمنفصلين عن كل رابط، ويتركز خطابها على ثلاث أفكار رئيسية، هي: معارضة النخب الحاكمة الفاسدة والعاجزة، ومعارضة الغرب الداعم لها، ومعارضة العلمانية. انظر:

Ghalioun (B), *l'islam comme identité politique*, p. 192.

44. ارتبط لفظ الإصلاح بالمجال الديني ومن أعلامه جمال الدين الأفغاني ومحمد عبده، وقد تنازع التيار الإصلاحية مع التيار التحديثي الذي سعى إلى إقحام مكتسبات الحضارة الجديدة في الواقع اليومي محاولة تغيير الأوضاع المتردية. انظر: محمد الحداد، *الإسلام نزوات العنف واستراتيجيات الإصلاح* (بيروت: دار الطليعة، ط 1، 2006)، ص 8.

45. يتجلى ذلك في أيديولوجيا الحركة القومية العربية وحركات الإسلام السياسي المعتدلة والحركة الاشتراكية: لقد تبين بالتجربة حسب رأي جاد كريم الجباعي أن هذه الحركات مناهضة للدولة الوطنية الحديثة ومناهضة للديمقراطية وليست سوى نسق لتوليد الاستبداد. راجع: جاد كريم الجباعي، "العلمانية من منظور الدولة الوطنية"، مقال منشور بتاريخ 18-01-2012 في الرابط الإلكتروني:

<http://aafaqcenter.com/index.php/post/989> (January 25, 2015).

46. دنيس كوش، *مفهوم الثقافة*، مرجع سابق، ص 154.

47. بول ريكور، *الذات عينها كآخر*، ترجمة وتقديم وتعليق: جورج زينات (بيروت: المنظمة العربية للترجمة، ط 1، 2005)، ص 72.

48. أمين معلوف، *الهويات القاتلة*، مرجع سابق، ص 48.

49. Triki (F), *La stratégie de l'identité* (Paris: Arcantères Editions, 1998), p. 39.

.50 Triki, *La stratégie de l'identité*, p. 39.

.51 فتحي التريكي، **الهوية ورهاناتها**، مرجع سابق، ص 23. وقد طرح هشام جعيط السؤال نفسه وتساءل أيضاً: هل الدين الإسلامي ضمير ديني أم ضمير تاريخي؟ وأوضح أن الطبقة السياسية التي أمسكت بحكم تونس بعد الحصول على الاستقلال كانت معلمة ومعادية من الناحية الشعورية للانتماء الإسلامي ولكنها لم تستطع أن تتجاهل الأسس العربية والإسلامية للأنا الوطنية. راجع: هشام جعيط، **الشخصية العربية الإسلامية**، مرجع سابق، ص 15 و ص 20.

.52 لا تعني العلمانية دائماً إلغاء الدين من حياة الأفراد، بل هناك من التصورات العلمانية التي تميز بين علمنة النظام الاجتماعي وعلمنة الفاعلين الاجتماعيين؛ فالعلمانية لا تعني أن يبتعد الناس عن كل اهتمام بالدين. راجع في ذلك رأي براين ولسن B. Wilson في:

Willaime (Jean-Paul), *Sociologie des religions* (Paris: PUF, 1995), p. 94.

ويمكن أن تكون العلمانية من وجهة نظر إسلامية إطاراً وشكلاً من التنظيم يسمح للعمل بطريقة أكثر ذكاء وفاعلية لنشر محاسن النظم السياسية الحديثة والحد من الظلم، فهي تحمل معها فلسفة حقوق الإنسان والديمقراطية راجع في ذلك :

Filali-Ansary (A), *L'Islam est-il hostile à la laïcité* (Arles, Sindbad Actes Sud, 2002), p. 123.

.53 فتحي التريكي، **الهوية ورهاناتها**، مرجع سابق، ص 26.

## المصادر والمراجع

### أولاً: المراجع العربية

- أحمد، أكبر. الإسلام تحت الحصار، ترجمة: عزت شعلان (بيروت: دار الساقى، ط 1، 2004).
- أركون، محمد. الفكر الإسلامي نقد واجتهاد، ترجمة: هاشم صالح (بيروت: دار الساقى، ط 2، 1992).
- \_\_\_\_\_ قضايا في نقد العقل الديني كيف نفهم الإسلام اليوم؟، ترجمة: هاشم صالح (بيروت: دار الطليعة، ط 1، 1998).
- \_\_\_\_\_ نحو تاريخ مقارن للأديان التوحيدية، ترجمة: هاشم صالح (بيروت-لندن: دار الساقى، ط 2، 2012).
- التريكي، فتحي. الهوية ورهاناتها، ترجمة: نور الدين السافي وزهير المديني (بيروت-تونس: الدار المتوسطة للنشر، 2010).
- الجابري، محمد عابد. الخطاب العربي المعاصر: دراسة تحليلية نقدية (بيروت: دار الطليعة، ط 2، 1985).
- جاد كريم، الجباعي. "العلمانية من منظور الدولة الوطنية"، مركز آفاق للدراسات والبحوث، مقال منشور بتاريخ 18-01-2012، في: <http://aafaqcenter.com/index.php/post/989> (January 25, 2015).
- جعيط، هشام، الشخصية العربية الإسلامية والمصير العربي، ترجمة: المنجي الصيادي (بيروت: دار الطليعة، ط 2، 1990).
- الحداد، محمد. الإسلام نزوات العنف واستراتيجيات الإصلاح (بيروت: دار الطليعة، 2006).
- السنوسي، صالح. هوية الفرد العربي بين الدولة القطرية والعولمة: العولمة والهوية، في: صالح أبو أصبع، عز الدين المناصرة، محمد عبيد الله، أوراق المؤتمر العلمي الرابع لكلية الآداب والفنون (الأردن: منشورات جامعة فيلادلفيا، ط 1، 1999).
- صالح، هاشم. الإسلام والانغلاق اللاهوتي (بيروت: دار الطليعة، 2010).
- العروي، عبدالله. مفهوم الدولة (بيروت-الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، ط 6، 1998).
- غليون، برهان. المحنة العربية الدولة ضد الأمة (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1993).
- \_\_\_\_\_ العرب وتحولات العالم من سقوط جدار برلين إلى سقوط بغداد (بيروت-الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، ط 1، 2003).
- \_\_\_\_\_ "أزمة هوية"، مجلة مواقف، العدد 66 (بيروت: 1992).

- كيبيل، جيل. **التطرف الديني في مصر الفرعون والنبي**، ترجمة: أحمد خضر (بيروت: مؤسسة دار الكتاب الحديث، ط 1، 1988).
- كوش، دنيس. **مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية**، ترجمة: منير السعيداني، مراجعة: الطاهر لبيب (بيروت: المنظمة العربية للترجمة، ط 1، 2007).
- كيالي، ماجد. "القضايا الاستراتيجية العربية تعارض في المصالح وتنافس في السياسات"، مجلة شؤون عربية، العدد 136 (القاهرة: شتاء 2008).
- معلوف، أمين. **الهويات القاتلة**، ترجمة: نهلة بيضون (بيروت: دار الفارابي، ط 1، 2004).
- هويدا، فريدون. **الإسلام معطلاً للعالم الإسلامي ومعضلة الفوات التاريخي**، ترجمة: حسن قبيسي، مراجعة: مروان الداية (سوريا: دار بتر، ط 1، 2007).
- وطفة، علي أسعد. "إشكالية الهوية والانتماء في المجتمعات العربية المعاصرة"، مجلة المستقبل العربي، العدد 282 (بيروت: أغسطس 2002).

## ثانياً: المراجع الأجنبية

- Filali-Ansary (A), *l'Islam est-il hostile à la laïcité* (Arles: Sindbad Actes Sud, 2002).
- Ghalioun (Burhan), "L'Islam comme identité politique ou le rapport du monde musulman à la modernité", *Afers Internacionals*, no. 36, Fundació CIDOB (1997) (file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrateur/Mes%20documents/Downloads/28031-27955-1-PB%20(1).pdf), accessed January 15, 2015.
- Huntington (S), *Qui sommes-nous? Identité nationale et choc des cultures*, Trad. Barbara Hochstedt (Paris: Odile Jacob, 2004).
- Lewis (Bernard), *Le retour de l'Islam*, trad. par Tina Jolas et Denise Paulme (Paris: Editions Gallimard, 1995).
- Noorani (A.G), *versus Islam and Jihad. Prejudice Reality* (London: Zed books, 2002).
- Triki (F), *La stratégie de l'identité* (Paris: Arcantères Editions, 1998).
- Willaime (Jean-Paul), *Sociologie des religions* (Paris: PUF, 1995).





# نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي

د. عبد ربه عبدالقادر العنزبي  
جامعة الأزهر – غزة – فلسطين

## ملخص

تعد نظرية التسويق السياسي وسيلة ضرورية للإحاطة ببعض التطورات الغربية الحديثة في الحياة الديمقراطية؛ لأنها تتيح لنا وصف ظواهر سياسية معينة من منظور العلوم السياسية، في ظل عدم قدرة العلوم الأخرى على تفسيرها.

إن من دواعي الاهتمام بدراسة موضوع التسويق السياسي، قلة الكتابات التي تصدّت له في المكتبة العربية، ما يستلزم بالضرورة الاجتهاد؛ لتلمس هذا الحقل المعرفي المهم ليضيف إلى التجربة السياسية العربية على مستوى الممارسة قدرًا من المنهجية والانضباط العلمي، ويوفر للفاعلين السياسيين خبرة عملية ترفع من مستوى الكفاءة الانتخابية والتجنيد السياسي وتطوير إسهامات فعلية لتعزيز الديمقراطية التفاعلية.

وتسعى الدراسة إلى تجاوز التفسير الضيق لنظرية التسويق السياسي، وفتح الآفاق البحثية أمام أطر أوسع لبرامج التسويق السياسي، مع التركيز على فهم الأنشطة التسويقية في السياسة، من خلال منهجية تحليلية تركز على فهم البيئة السياسية لممارسي التسويق السياسي والفاعلين السياسيين، والأطر الأخلاقية والمعرفية، وتحليل مفاهيم نظرية التسويق السياسي ودلالاتها.

## المصطلحات الأساسية

التسويق السياسي، العلوم السياسية، التسويق السياسي المقارن، الديمقراطيات الناشئة والمقيدة، المجتمعات المتحولة، الاختيار الرشيد.

## مقدمة

يتمثل التسويق السياسي في فعاليات مختلفة ومتعددة، ويتركز عادةً في الحملات الانتخابية والسياسية. وهذه الأهمية تتماشى تماماً مع التطورات المعاصرة للحياة السياسية للمجتمعات والدول الحديثة، وقد فسّرت التغييرات في بيئة الاتصالات السياسية بأنها تمثل صعوداً للتسويق السياسي، وخاصة أن جميع الحملات السياسية والانتخابية الراهنة في كثير من الدول الديمقراطية في العالم تعبر عن مرحلة الانتقال إلى ما بعد الحداثة.

وتأثرت نظرية التسويق بعدد من التخصصات المختلفة، وأسهمت في إرساء علاقات متبادلة وتطوير مجالات أكاديمية أخرى ضمن الدراسات الإدارية، وبات جوهر التسويق يعزز المجال للتلاقح بين التخصصات المختلفة؛ بوصفه نشاطاً رئيسياً، كان يجري التعبير عنه خلال العقود الماضية بعبارة "آليات السوق". وجاء تصاعد هذا النشاط على خلفية فقدان الثقة بالأحزاب السياسية وبالسياسيين، وتعاظم الفجوة بين الجمهور والمؤسسات الرسمية، ما زاد من الاتجاهات السلبية نحو الممارسات الديمقراطية في بعض المجتمعات.

وكثيراً ما قيل إن تطبيق الأدوات والوسائل التسويقية في السياسة ليس شيئاً جديداً، ولكن الذي تغير بالتأكيد في العقود الماضية، ليس ضخامة إدارة التسويق السياسي فقط، وإنما الاعتقاد بأن الفاعلين السياسيين من أحزاب وحكومات ومنظمات وجماعات ضغط تسعى إلى دمج أدوات التسويق في استراتيجية تسويق متماسكة، والتغيير في العقلية، والانتقال من تطبيق أدوات الاتصال إلى طريقة متكاملة لإدارة السياسة، ووضع السياسات والحملات الدائمة.

إن تطبيق نظرية التسويق في المجال السياسي يشكل ظاهرة جديدة نسبياً، على الرغم من وجود إسهامات كبيرة بخصوص المعرفة المتعلقة بالتسويق السياسي، وخاصةً في مجالات إدارة الحملات، واستراتيجية التسويق السياسي، والتسويق السياسي المقارن.

من جهة أخرى، لا يزال جوهر نظرية التسويق السياسي، إلى حد ما، غير شفاف، وعناصره الحاسمة لا تزال غير واضحة المعالم، على سبيل المثال: (السوق السياسية)، أو (المنتج السياسي)، كما أن الأطر التقليدية للتسويق لا تنطبق بدقة على تكوين التسويق السياسي، وقد تم تطوير منظور التسويق على السياسة؛ نظراً إلى تركيز البحوث على الدراسات الوصفية التي تحاول شرح ما ينبغي للفاعلين السياسيين القيام به على أرض الواقع.

وفي الوقت الذي تبلورت فيه هذه الصناعة واستقرت وشكلت إطارها وقواعدها الخاصة بها في الديمقراطيات الغربية، نجد التباين الفج في الآليات التي انتقل فيها إلى مجتمعات الديمقراطيات الناشئة والمقيدة أو المجتمعات المتحولة، وتشكّل بعض دول الشرق الأوسط أحد نماذجها.

## مشكلة الدراسة

تناقش الدراسة المشكلة الرئيسية المتمثلة في السؤال الرئيسي الآتي:

ما الأطر والمقاربات المفاهيمية لنظرية التسويق السياسي في النظم السياسية الحديثة؟

ويتفرع عنه السؤالان الآتيان:

1. كيف نشأ وتطور التسويق السياسي في الحياة السياسية؟
2. ما المفاهيم والتقنيات التي أخذها التسويق السياسي من التسويق التجاري؟

## أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- الإحاطة بالمقاربات المفاهيمية التي تركز عليها نظرية التسويق السياسي في سياقاتها التفاعلية المختلفة مع المضامين السياسية في جانبها النظري، وزاويتها الميدانية أيضاً.
- توضيح الدور المتنامي الذي تقوم به نظرية التسويق السياسي في المجال السياسي العام، وتتبع تطورها التاريخي في النظم السياسية المعاصرة.
- التعرف إلى كيفية توظيف مفاهيم التسويق السياسي في إطار الفاعلية والممارسة السياسية في النظم الديمقراطية.
- تشخيص الآليات والتقنيات والأنشطة التسويقية التي تقدمها نظرية التسويق السياسي، والفرص المتزايدة التي توفرها للفاعلين السياسيين للتأثير في المواطنين، باعتبارهم جوهر العملية الديمقراطية.

## أهمية الدراسة

تحاول هذه الدراسة:

- رصد عمق التحول في آليات التواصل السياسي بين النخب السياسية والجمهور من خلال التسويق السياسي الذي بات مصطلحاً شائعاً في عالم السياسة ولدى دارسي العلوم السياسية.
- الوقوف على بعض الجوانب المفاهيمية والمعرفية والعملية في نظرية التسويق السياسي التي باتت تؤدي أدواراً مؤثرة وبالغة الأهمية في الشأن السياسي العام في معظم المجتمعات والنظم الحديثة.

- تزويد المكتبة العربية بقاعدة معرفية وفائدة عملية جديدة عن نظرية التسويق السياسي وعلاقتها بعلم السياسة، ودورها في صناعة القيادات السياسية، وتستفيد منها بالتحديد: المؤسسات البحثية والأكاديمية، والأحزاب السياسية، والمتخصصون في العلوم السياسية.
- هي محاولة جادة للاستفادة من خبرات الدول الديمقراطية في استخدام مفاهيم وآليات وتقنيات حقل معرفي جديد نسبياً، هو التسويق السياسي؛ بغرض استخلاص النتائج المفيدة منه وتعميمها في واقعنا العربي.

## منهجية الدراسة

تسعى الدراسة إلى رصد نظرية التسويق السياسي والإحاطة بمقارباته ودلالاته المفاهيمية ضمن منهجية وصفية، مع أهمية استخدام اقتراب الاختيار الرشيد Rational Choice المعبر عن تطور مناهج البحث في حقل السياسة المقارنة، ويفترض هذا الاقتراب وجود سوق سياسية في الأنظمة الديمقراطية، تقوم تحليلاتها على وجود دالة للعرض تمثل السياسات العامة المتبعة، أو المقترح إحداثها، وتلتقي هذه الدالة مع دالة الطلب التي تحدد أفضليات الناخبين، والنتائج التي تحصلها الأحزاب السياسية، هي نقطة الالتقاء بين الدالتين.<sup>1</sup>

## الدراسات السابقة

ناقشت دراسة (المريط: التواصل السياسي والتسويق الانتخابي: من تجليات الواقع إلى رهانات التنمية، 2010) الأبعاد المعرفية النظرية لحضور التواصل والإشهار والتسويق في المجال السياسي عامة، وفي حقل الحملات الانتخابية للأحزاب بصفة خاصة، وحاولت الدراسة مقارنة بعض معوقات اشتغال خطاب التواصل والتسويق السياسي التي يعانها المشهد السياسي المغربي، وضعف تأطير الفاعل السياسي المغربي في مجال التواصل والتسويق السياسي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الساحة السياسية المغربية لم تدخل بعد نطاق التسويق السياسي كونها تعيش في مرحلة الدعاية، وضعف التكوين والتأطير في مجال التواصل والتسويق السياسي لدى الفاعلين السياسيين والمرشحين كآلية ضرورية في المجتمعات الديمقراطية.<sup>2</sup>

قدمت دراسة (Menon, Political Marketing: A Conceptual framework, 2009) لمحة عامة عن مفهوم التسويق السياسي وأهميته في عصر ثورة المعلومات المعاصرة وعودة الديمقراطية، وركزت على أبعاد المعنى للتسويق السياسي، وتعريفه بمختلف الصيغ، بوصفه مفهوماً وأسلوباً يتميز عن ممارسات التسويق السائدة، كما قامت بتحليل أصل هذا المفهوم السياسي وتطوره في السياقات الاجتماعية المختلفة، واستخدامه كأداة قوية في الحملات الانتخابية، وشرحت الدراسة المهام الرئيسية للتسويق السياسي، بما في ذلك: وظيفة المنتج، والتوزيع، والتكلفة، والتواصل، والإدارة، وجمع الأموال،

وإدارة حملة موازية، وتفسير الكيفية التي تم بموجبها تطبيق وظائف التسويق السياسي بفاعلية على السوق الانتخابية والأسواق الحكومية، واستعرضت الدراسة النجاح والفشل في التسويق السياسي في استمالة الجمهور لمصلحة الأحزاب، والتطرق إلى أمثلة في التسويق السياسي من بلدان مختلفة، بما في ذلك البلدان الديمقراطية وغير الديمقراطية.<sup>3</sup>

وأشارت دراسة (Kotzaivazolou, Zotos, Political Marketing in Greece and the Level of Marketing Orientation of Greek Parties, 2007) إلى التحول الهائل في التواصل السياسي في اليونان، وكشفت عن سلسلة من التغييرات المهمة في اليونان على المستويين المحلي والدولي، على الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي، والاتصالات، والبيئة المؤسسية والتكنولوجية والسياسية، التي بدأت في منتصف عام 1980، إذ أسهمت الاتصالات السياسية في وصول اليونان إلى مرحلة "الحدائث"، التي تميزت بحيوية في إطار التسويق السياسي الاحترافي، وعدم وضوح الاختلافات الأيديولوجية بين الأحزاب في الحكومة، كما استعرضت الدراسة الاتجاهات التسويقية للأحزاب السياسية في اليونان في الانتخابات العامة لعام 2004، وتحليل اهتمامات الأحزاب التي انتخبت للبرلمان وعرض لمضمون منتجاتها السياسية والموجهة نحو سوق الأحزاب السياسية، وقدمت الدراسة لمحة عامة عن النظام السياسي اليوناني، كخلفية لفهم الشروط المسبقة للتسويق السياسي وتوجه الأحزاب السياسية اليونانية نحو السوق، ووصف السوق السياسية الحالية اليونانية ونظام وسائل الإعلام، ورصد تاريخ تطور تقنيات التسويق السياسي في اليونان، ودرجة الاحتراف من قبل الأحزاب الرئيسية.<sup>4</sup>

تناولت دراسة (الجمال، عياد: وسائل الإعلام والتسويق السياسي: قضية الإصلاح السياسي في مصر، 2005) مفهوم التسويق السياسي والإعلام، واستعرضت التعريفات المتعددة للتسويق السياسي وأبعاده المعرفية، وركزت على الإعلام والتسويق كمفاهيم تأسيسية أساسية للتسويق السياسي، وناقشت الدراسة مفاهيم التسويق واستراتيجياته في الحقل السياسي، كما بيّنت الدراسة مكونات مزيج التسويق السياسي، وتجزئة السوق ومكوناته، وسلوك المستهلك السياسي، والمنتج السياسي، وآليات تعامل الأحزاب مع هذه المكونات، وتضمّنت الدراسة استراتيجيات التسويق السياسي، ومداخل واتجاهات تخطيط حملات التسويق السياسي وتكتيكاتها، واستراتيجيات الاتصال وأثرها في التسويق السياسي.<sup>5</sup>

ناقشت دراسة (Henneberg, Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron,) (2004) تركيز البحوث على تطبيقات أدوات التسويق السياسي، وتأكيد رد الفعل والتوجه الإداري في مناقشة جوهر نظرية التسويق السياسي، وعرضت الدراسة موقفين مختلفين لبحوث التسويق السياسي: الأول، موقف محدود وضيّق يركز على فهم أنشطة التسويق في السياسة. والثاني، واسع يهدف إلى توسيع دلالات أكثر شمولية في المعرفة السياسية، وحددت الدراسة أربعة مفاهيم محورية، هي: الطابع التبادلي

في التسويق السياسي، وبيئة السوق المؤهلة، والتثبيات الاجتماعي للنظام السياسي في أنظمة عامة أخرى، والترابط الهيكلي للتسويق السياسي والسياسة. وسعت الدراسة إلى اقتراح جدول أعمال لأبحاث جديدة للتسويق السياسي توفر اتجاهات جديدة وآفاقاً مفاهيمية أقل تقييداً، وفتح مجال بحث يحول الآثار المترتبة على هذه الأبحاث المفاهيمية.<sup>6</sup>

وهدف دراسة (Paul R., et al, The Political Marketing Planning Process: Improving) وهدفها (Image and Message in Strategic Target Areas, 2002) إلى مساعدة الأحزاب السياسية في تحسين صورتها وتنسيق حملاتها الانتخابية وتطويرها لتعكس الطبيعة المتغيرة للحملات الانتخابية في العالم المتقدم، والحاجة إلى المزيد من التخطيط الطويل الأجل لتخطيط التسويق في الحملات الانتخابية أو السياسية، والتي تتضمن جمع المعلومات، وتحديد الدوائر الانتخابية، والتنافس الحزبي، وتحديد الدوائر الجغرافية، واستهداف الناخبين، وتحليل ما بعد الانتخابات، وبيئت الدراسة أن عملية التسويق السياسي تتضمن تعزيز العملية الاتصالية بين الناخبين والكيانات السياسية، سواء كانت أحزاباً سياسية أو مرشحين، وأهمية استخدام تقنيات التسويق التي تستهدف أسواق المستهلكين (الناخبين)، ومعرفة رغباتهم وحاجاتهم، والعمل على إعداد سياسات تلبى هذه الحاجات على نحو أكثر فاعلية، كما رصدت ملامح التخطيط لعملية تسويق سياسي وخلق ميزة تنافسية، وضرورة استمالة جمهور الناخبين أو المواطنين لدعم سياسات الحزب وبرامجه من خلال استراتيجيات اتصالية فعالة على الصعيد الوطني عبر وسائل الاتصال الرئيسية (الصحافة والإذاعة والتلفزيون)، وتحسين صورة ورسالة المرشح أو الحزب في المناطق المستهدفة استراتيجياً بطرائق منهجية فعالة.<sup>7</sup>

تناولت دراسة (Lock, Harris, Political Marketing – Vive la Différence, 1996) موضوع التسويق السياسي واستفادته من المسوقين التجاريين، وما تم من النقل المباشر للمفاهيم والأدوات المستخدمة في التسويق التجاري في الساحة السياسية، وخصوصاً أن تطور مفهوم التسويق السياسي لا يزال في مراحل الأولى، مبيئة الاختلافات الأساسية بين المنتجات التقليدية والخدمات السياسية، ووضع بعض الأطر التصنيفية لمفاهيم التسويق السياسي في أبحاث العلوم السياسية، وركزت الدراسة على تحليل الأمثلة التسويقية في التواصل الحزبي ووسائل الإعلام ومصادر التمويل المختلفة، والأخلاقيات والتسويق السياسي، فضلاً عن الناخبين في بريطانيا، وأوضحت الدراسة أن الحزب السياسي أو المرشح هو منتج معقد غير ملموس لا يمكن للناخب تفكيكه، وتطرقت الدراسة إلى صورة العلامة التجارية السياسية، والمحاولات المبذولة في المملكة المتحدة لخلق رموز أو شعارات مصممة كعلامة تجارية سياسية لصورة الأحزاب، واستخدام زعيم الحزب كموضوع رئيسي في التواصل السياسي، وأشارت إلى الدروس التي يمكن أن يستفيد منها علم السياسة في التسويق، والأدوات التحليلية المحتملة لأولئك الذين يحاولون صياغة تفاهم في مجالات الاستراتيجية وإدارة التسويق.<sup>8</sup>

## التعليق على الدراسات السابقة

تناولت معظم الدراسات تجارب التسويق السياسي في أطره النظرية أو ممارسته في الشأن السياسي ضمن التجارب في النظم السياسية الغربية، أو في إطار الديمقراطيات العريقة التي استفادت من هامش التفوق الرأسمالي وتقنياته وأدواته في المجال التجاري وإمكاناته التسويقية والترويجية الكبيرة، وهي في مجملها دراسات قطعت شوطاً في مناقشة العلاقة بين التسويق والمجال السياسي العام، وفي صور الممارسات التسويقية العملية في هذه النظم، وهي تفعل ذلك ضمن حدود تجاربها الفعلية وتطور أدوات وآليات التسويق السياسي لديها وصولاً إلى اعتباره صناعة قائمة بذاته، وفي مقابل نضج المعرفة السياسية في هذه التجارب الغربية، نجد أن الدراسات العربية ما زالت تتعثر في تحديد ملامح هذه النظرية في الواقع العربي؛ نظراً إلى اختلاف البيئات السياسية ومفاعيل الأنظمة السياسية بين الواقعيين، واختلاف الثقافة السياسية بينهما، وتباين التطبيق، والتشوش في إدراكه في العالم العربي.

### أولاً: مفاهيم أساسية في التسويق السياسي

#### 1. تعريف التسويق السياسي

بات مصطلح التسويق السياسي يُستخدم على نطاق واسع باعتباره وصفاً لمجموعة متنوعة من التغييرات التي جرت في الممارسة السياسية، على الرغم من أن بعضهم يرى أن هذا الاهتمام بات على حساب الجوهر السياسي، وتتمثل إحدى صعوبات الباحثين في موضوع التسويق السياسي في رصد درجة الاهتمام به في الواقع؛ إذ لا يوجد تعريف متفق عليه لمصطلح التسويق السياسي،<sup>9</sup> بيد أنه يوفر نقطة انطلاق للتحليل، وتسويق الأفكار والآراء التي تتعلق بالقضايا العامة أو السياسية أو مرشحين معينين، وبشكل عام، فقد تم تصميم التسويق السياسي للتأثير في أصوات الناس في الانتخابات، وهو يختلف عن التسويق التقليدي، حيث يتم تسويق المفاهيم بدلاً من المنتجات أو الخدمات، ومع ذلك، توظف تقنيات عدة ذاتها في تسويق المنتجات، مثل: الإعلانات المدفوعة، والبريد المباشر، والدعاية.<sup>10</sup>

ويُعرّف التسويق السياسي بأنه: "مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي، أو لحزب معين، أو لبرنامج أو لفكرة معينة، بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري كافة، أو أي وسائل أخرى ضرورية".<sup>11</sup> كما قد يُعرّف التسويق السياسي بأنه مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى إيجاد ملاءمة بين مرشح ما والناخبين الحقيقيين، وإلى التعريف به لدى عدد كبير من الناخبين ولدى كل واحد منهم، بالإضافة إلى خلق الفارق بينه وبين المنافسين الآخرين، وبأقل الوسائل الممكنة، ومن ثم رفع عدد أصوات الناخبين التي يعمل على الحصول عليها خلال الحملة.<sup>12</sup>



ويُعرّف التسويق السياسي كذلك بأنه: تطبيق مبادئ وإجراءات التسويق في الحملات السياسية من قبل مختلف الأفراد والمنظمات، وتشمل الإجراءات التي تنطوي على التحليل، والتطوير، والتنفيذ، وإدارة الحملات الاستراتيجية من قبل المرشحين والأحزاب السياسية والحكومات، وجماعات الضغط والمصالح التي تسعى إلى دفع الرأي العام؛ لكي يتقبل أيديولوجياتهم، فيتمكنوا من الفوز في الانتخابات، ومهريير التشريعات والاستفتاءات والاستجابة لاحتياجات ورغبات اختارها الناس والجماعات في المجتمع.<sup>13</sup>

وترى جنيفر ليس مارشمينت (Jennifer Lees-Marshment) أن التسويق السياسي هو نتيجة المزج بين التسويق والسياسة، وعملياً يمثل اختراقاً للمجال السياسي من خلال التسويق.<sup>14</sup>

وإذا ألقينا نظرة على التعريفات التي قدمتها جمعية التسويق الأمريكية (AMA) عام 1935، فإننا نجد أنها تعرّف التسويق على أنه: أداء الأنشطة التجارية التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين، وفي عام 1985 تم تعديل تعريف التسويق بأنه: "عملية تخطيط وتنفيذ التصور، والتسعير، والترويج، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادلات التي تلبى الأهداف الفردية والتنظيمية، ومؤخراً في عام 2004، تم تنقيح التعريف ليصبح التسويق: هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لخلق التواصل، وتقديم قيمة مضافة إلى العملاء، وإدارة العلاقات مع العملاء في إطار السُّبُل التي تعود بالنفع على المنظمة وأصحاب المصالح فيها".<sup>15</sup> ويعرف التسويق السياسي من جهة أخرى، بأنه: علم التأثير في السلوك العام الجماهيري في المواقف التنافسية، من خلال استخدام مبادئ التسويق التجاري ونظرياته، وذلك في الحملات السياسية عبر مؤسسات أو أشخاص متخصصين، وتتضمن عملية التحليل والتطوير والتنفيذ وإدارة الحملات التي يقوم بها المرشحون أو الأحزاب السياسية أو المسؤولين في السلطة أو جماعات المصالح أو جماعات الضغط التي تسعى إلى قيادة الرأي العام، ونشر آرائها وأفكارها، أو تحقيق الفوز في الانتخابات.<sup>16</sup>

وضمن منظور متوافق مع التعريف السابق يعدّ التسويق السياسي سعياً "إلى إقامة العلاقات مع الناخبين وصيانتها وتعزيزها على المدى الطويل محققة الفائدة للمجتمع والأحزاب السياسية، وبحيث يتم استيفاء أهداف الجهات السياسية الفردية والمنظمات المعنية، ويتم ذلك عن طريق الوفاء بالوعود"،<sup>17</sup> أو "تطبيق لمبادئ التسويق والإجراءات في الحملات السياسية من قبل الأفراد والمنظمات"،<sup>18</sup> واستخدام المرشح لبحوث الرأي والتحليل البيئي لإنتاج التنافسية وتعزيزها، وهي التي سوف تقدم مساعدة في تحقيق الأهداف التنظيمية وإشباع حاجات مجموعات الناخبين في مقابل الحصول على أصواتهم.<sup>19</sup>

ويعرفه هنري كريستيان شرودر وآخرون، بأنه إرضاء عدد كبير من الفاعلين السياسيين، والاشتراك في الدعم المادي، والانخراط النشط انطلاقاً من برنامج حزب أو مرشح بإعمال جميع الوسائل الضرورية لبلوغ هدف محدد سلفاً لتطلعات الرأي العام.<sup>20</sup>

ونستنتج من خلال استعراض هذه التعريفات، أن التسويق السياسي يتضمن الآتي:

1. يستهدف تسويق منتج وليس مجرد بيع منتج سياسي معين.
2. أن نفي وجود التسويق السياسي يتعارض مع ممارسات الواقع في سوق السياسة.
3. يلعب الاتصال دوراً مهماً في التسويق السياسي.
4. إمكان استخدام تقنيات تسويق السلع والخدمات في مجال تسويق الأفكار.
5. أهمية التسويق هي التأثير في اتجاهات الأفراد في أقصر وقت، كذلك الأمر بالنسبة إلى التسويق السياسي الذي يمثل أساساً أو استراتيجية لإدارة الحملات الانتخابية باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية كافة.
6. تمثل تقنيات التسويق السياسي مجموعة من المعارف والوسائل والأدوات التي تُسَخَّرُ لخدمة فكرة أو برنامج انتخابي.<sup>21</sup>
7. المتخصصون في التسويق السياسي يهتمون بتغيير أو بناء رأسي عام حول برنامج حزب أو مرشح، أكثر من إسداء نصائح لاتخاذ القرارات.
8. التسويق السياسي يهدف إلى خلق استجابة لحاجات حقيقية، وليس مجرد خلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الإعلان التجاري.
9. أن التسويق السياسي لا يمس حرية المواطن في الاختيار، كما أنه لا يُعتبر علماً سياسياً.
10. يتركز التسويق بفاعلية عالية في أثناء الحملات الانتخابية، من دون أن يكون التسويق - في حد ذاته - حكراً على الممارسة الانتخابية فقط.

## 2. السوق السياسية

تُعدُّ البضاعة الأساسية في السوق السياسية - في الأنظمة الديمقراطية وشبه الديمقراطية - هي المزايا الخاصة في إدارة شؤون الجماعة وحيازة قسط من السلطة، وما يروجه الفاعلون السياسيون ويوزعونه، هي: حزم الخطب، والبرامج، والوعود، والآمال، والخدمات الإدارية التي يبيعها معظم الفاعلين السياسيين - أحزاباً وأفراداً - لعموم الجمهور، مع أهمية التمييز بين البضاعة الرمزية (الأفكار، والمبادئ، والأيدولوجيات)، والبضاعة العينية (خدمات، وواسطات، وحماية... إلخ).<sup>22</sup>

وثمة من يرى أن هناك أربع ساحات للسوق السياسية، هي:

1. الساحة البرلمانية.
2. الساحة الداخلية للحزب.

3. وسائل الإعلام.

4. الساحة الانتخابية.

وهناك من يصنفها إلى ثلاث ساحات سياسية رئيسية في السوق، هي:

1. التنظيم السياسي الذي يتضمن جماعات المصالح، والحكومتين المركزية والمحلية، والأحزاب السياسية، والبرلمانات الوطنية والمحلية، والمؤسسات العامة.

2. وسائل الكتل الإعلامية.

3. ساحة الناخبين المجزأة والمستهدفة.<sup>23</sup>

بشكل عام، تتكون الأسواق السياسية من الناخبين مع موارد المرشحين، وتشمل التزامات المرشح السياسي في تقديم خدمة فريدة من نوعها، وهو في الواقع أحد مزودي الخدمة، حيث يعرض مهارته وأفكاره وقيمه للناخب (المواطن) باعتباره المستهلك في السوق السياسية، وكون السياسي من مقدمي الخدمات، فسيجد نفسه في سوق تنافسية، وعلى هذا النحو يحتاج إلى الاعتماد على منهج مماثل كما يفعل غيره من مقدمي الخدمات الذين لديهم التزامات الخدمة الفريدة من نوعها في الأسواق.<sup>24</sup>

إن مجموعة المبادئ التي تعمل في السوق التجارية تستخدم في السوق السياسية، كتوجه الشركات الناجحة نحو السوق ومشاركتها باستمرار في خلق قيمة مضافة لعملائها، بحيث يستبق المسوقون احتياجات عملائهم، ومن ثم تطوير منتجات وخدمات مبتكرة باستمرار للحفاظ على رضا العملاء، والسياسيون بدورهم لديهم توجهات مماثلة، ويحاولون باستمرار خلق قيمة لناخبهم من خلال تحسين نوعية الحياة، وخلق أكبر قدر من الفائدة بأقل التكاليف، ويجب على المسوقين ألا يكونوا قادرين على قياس وتحديد احتياجات العملاء ورغباتهم فحسب، ولكن أن يكون لديهم كذلك رؤية تمكنهم من توقع نوعية هذه الاحتياجات، والتسويق عنصر حاسم لفهم احتياجات الناخبين والمواطنين أو (المستهلكين)، وقد تكون الدوافع وراء احتياجاتهم عاطفية أو عقلانية، ما يعني أن الراغبين في الحصول على المنتج (المرشح) نفسه قد تكون لديهم أسبابهم المختلفة.<sup>25</sup>

وهناك أوجه تشابه في تطوير الأسواق الاستهلاكية والسياسية، تماماً كما يحق للمستهلك زيادة خياراته، وتوسيع موارد المعلومات بشكل كبير، فكذلك الحال بالنسبة إلى المستهلك السياسي، وعلى غرار ما يفعله الاقتصاد الخدماتي الحديث بدفع المستهلك إلى زيادة رغبته في شراء السلع الاستهلاكية، فإن هناك تحولاً مشابهاً في ميزان القوى داخل السوق السياسية لمصلحة المنتجين (المرشحين) السياسيين، ولاسيما مع ممارسة المستهلكين خيارات جديدة في ظروف فائض العرض في السوق مقارنة بالطلب،<sup>26</sup> ويعمل المسوقون بجد في تشكيل تطلعات عملائهم، وغالباً ما تتأثر توقعات العملاء بالفجوات في

تصوراتهم الخاصة مع مصالح مزودي الخدمة، وواحدة من أفضل الدروس التي تعلمها المسوّقون الأمريكيون في العقد الماضي، هو أن تطوير المنتجات الجديدة يجب أن يكون عملية مستمرة.

### 3. المنتج السياسي

تتكون الخصائص الهيكلية للتسويق السياسي من المنتج السياسي والتنظيم السياسي والسوق السياسية، وينقسم المنتج السياسي إلى ثلاثة أجزاء متعددة العناصر (شخص - حزب - أيديولوجيا)،<sup>27</sup> ويصرّ بعض الكتاب على أن التسويق السياسي يختلف عن المنتج أو الخدمة التسويقية بطرق كثيرة،<sup>28</sup> فالمنتج السياسي يتضمن القيم والاتجاهات والأبعاد الثقافية والفكرية للمجتمع، وله خصائصه التي تحدد مكوناته ودرجة الولاء القابلة للتغيير.<sup>29</sup>

ويعد المنتج السياسي مزيجاً من بعض الخصائص الشخصية للمرشح والإطار الأيديولوجي،<sup>30</sup> والمنتج في السياسة يتمثل في السياسات وصورة المرشح المؤهلة للنجاح، وتطوير حملة تسويقه الانتخابي والسياسي، مع الإشارة إلى أن المنتج يتأثر في هذا السياق بالكثير من المصادر، بما في ذلك المرشح نفسه، والناس في منظماتهم، أو الحزب، والناخبون، فبعد تطوير الحملة، هناك قنوات يمكن للمرشح الترويج لنفسه من خلالها، واحدة منها عملية التسويق، والتسويق هنا مرادف لمفهوم التوزيع، تماماً كما يتم توزيع منتج استهلاكي من منتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة قبل وصوله إلى المستهلك، وهذه هي رسالة المرشح عن برنامجه السياسي، وواحدة من الطرق لتوصيل الرسالة هي من خلال جهود القاعدة الشعبية التقليدية، والاعتماد على آليات الحزب المحلية، بالإضافة إلى ذلك، يجب على المرشح الاعتماد على هؤلاء الناس أنفسهم للحصول على الثقة يوم الانتخابات، ويتحتم على المرشح أن تكون له شبكة فعالة من المتطوعين لتحقيق الفوز.<sup>31</sup>

## ثانياً: مقاربات مفهومية للتسويق السياسي

### 1. نشأة التسويق السياسي

تمت الإشارة في الكثير من الدراسات التي تناولت التسويق السياسي إلى تبني تواريخ محددة لنشأته، واعتمدت هذه الدراسات على اجتهادات باحثيها في اختيار تاريخ معين، إلا أننا نرى أن التحديد الدقيق لنشأة التسويق السياسي بصورته الحالية مسألة في غاية الصعوبة؛ لأن التسويق السياسي لم يتبلور فجأة، ولم يتحدد بصورة نهائية في حقبة زمنية معينة، إنما تشكل خلال تراكمات زمنية مختلفة وعبر نماذج تطويرية ازدادت تدريجياً مع تطور النظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية في المجتمعات الإنسانية، وارتبط بظروف متباينة لتجارب مختلفة على الأقل شكلاً وإطاراً، ولعل اقترانها بمفهوم التسويق التجاري الذي شهد هو الآخر تطوراً ملحوظاً مع تطور وسائل الاتصال والنمو الهائل لتقنيات التكنولوجيا يؤكد المعنى الذي نشير إليه أيضاً، لذلك، فقد حملت كل تجربة في التسويق

السياسي في المجتمعات العالمية المختلفة إضافة مميزة إلى صياغة الصورة النموذجية للتسويق السياسي الحالي، الذي نعتقد أنه هو الآخر مرشح لمزيد من التطور بفعل تعدد التجارب السياسية وتنوعها في النظم السياسية العالمية، وبحكم الإضافات التي من المحتمل أن تُقدمها دراسات لاحقة في فهم أعمق وأجود وأوضح للتسويق السياسي، لذلك لا يمكننا الجزم بتحديد ميلاد محدد للتسويق السياسي، فالإنسان منذ مطلع التاريخ الإنساني، ومنذ اكتشاف الكلام والكتابة والرسم، سعى إلى الإقناع، وظلت التجربة الإنسانية في الإقناع متواصلة ومستمرة حتى ظهور الطباعة التي سمحت بانتشار الدعوة إلى أكبر عدد ممكن من الناس، ثم انتشرت الصحافة، ثم تلتها الإذاعة والتلفاز، ومع تطور العصور وتبدل النظم السياسية والاقتصادية وظهور جماعات المصالح والضغط والحاجة إلى أصوات الناخبين، بدأت تدريجياً تتشكل ملامح منهجية جديدة للتسويق السياسي تركز على قواعد التسويق التجاري وأسس الترويجية والدعائية ودينامياته الداخلية.

ويعيد بعض المتابعين نشأة "التسويق" إلى الولايات المتحدة في عهد إدارة الرئيس الأمريكي ويلسون بعد تورط إدارته في الحرب الأوروبية، وتأسيس لجنة كريل للدعاية الحكومية، التي نجحت في تحويل الشعب من شعب هادئ إلى شعب هستيري، يتاجر بالحرب ويروج لها، وقد طرح المثقفون الأمريكيون على الرئيس ويلسون "هندسة التاريخ" خلال الحرب العالمية الأولى للسيطرة على فكر الشعوب، ويعتبر آخرون أن مفهوم التسويق السياسي ظهر لأول مرة في الثلاثينيات من القرن الماضي حينما عمد الحزب الديمقراطي الأمريكي إلى خلق مصلحة إظهار تابعة له بعد هزيمته في الانتخابات الرئاسية سنة 1928،<sup>32</sup> واستخدم الرئيس الأمريكي روزفلت أحدث الوسائل الدعائية في التسويق السياسي؛ إذ كان أول من أدخل في جهاز الحكومة قسم "العلاقات العامة"، وغير مفهوم الدعاية إلى مصطلح التسويق السياسي، ولكن طبقت بشكل أدق أول أساليب التسويق السياسي المنهجية خلال الحملة الانتخابية التي خاضها أيزنهاور في عام 1952، حيث صممت هذه الحملة وأدارتها وكالة الإعلان (Ted Bates). كما استعان جون كينيدي لأول مرة في عام 1960، بالتحليل (السوسيوبوليتيكي) في دراسة الرأي العام للناخبين.

## 2. عوامل تطور التسويق السياسي

شهدت العلاقة في الكثير من الديمقراطيات تغييرات عميقة بين المواطنين والمؤسسات السياسية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية، واندرجت هذه التحولات تحت عنوان الحداثة، حيث تميزت هذه المرحلة بالضعف الشديد - إن لم يكن التلاشي - في العلاقات التقليدية بين المواطنين ومؤسسات السلطة، مثل الأحزاب السياسية وال نقابات العمالية، والكنائس... إلخ، وأصبح واضحاً أن العلمنة حوّلت السياسة الصارمة للانقسامات الاجتماعية والولاءات الحزبية إلى نظام أكثر مرونة وتنوعاً بدلاً من الأيديولوجيات.<sup>33</sup>

كان من الطبيعي أن ينشأ هذا العلم مع تطور اقتصاد السوق الحر، والتنافس الاقتصادي المحموم بين الشركات الكبرى لترويج منتجاتها وتسويقها، في ظل دول ديمقراطية تتعدد وتنوع أساليب الدعاية

الانتخابية فيها، والتي باتت تتقن الترويج والتمويه لإبراز المرشح أو الفكرة، وكان لظهور التلفزيون والتقدم السينمائي والاستعانة بالتكنولوجيا لحملات التوجيه الانتخابي وإدخال علم النفس الاجتماعي لدراسة توجهات الرأي العام دور كبير في ظهور نظرية التسويق السياسي وتقدمها، وإذا استعرضنا كل ما ذكرناه لا نفاجاً إذا عرفنا أن هذا العلم ظهر أول ما ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية،<sup>34</sup> وخاصة أن تاريخ التسويق السياسي متجذراً تماماً في التاريخ الحديث للتواصل السياسي في الولايات المتحدة وامتزاً مع ظهور التلفزيون.<sup>35</sup>

إجمالاً، فإن نشأة التسويق السياسي تتضح في ضوء تطور التحقيقات الصحفية والتغيرات في النظم السياسية والانتخابية، وخاصة حين أدرك الباحثون تعاضم فاعلية وسائل الإعلام، تحديداً المرئي منها، التي أسهمت بشكل مؤثر في المتلقين، عدا عن وجود إسهامات كبيرة بخصوص المعرفة المتعلقة بالتسويق السياسي، ولاسيما في مجالات إدارة الحملات السياسية والانتخابية، واستراتيجيات التسويق السياسي والتسويق السياسي المقارن، كما أن الأنشطة البحثية المنسقة والمكثفة على تطبيقات التسويق في السياسة تشكل إضافة حديثة نسبياً، لكن البحوث المتعلقة بالتسويق السياسي سرعان ما اكتسبت الزخم، مدفوعة بشكل رئيسي من خلال تطوير ديناميكية تطبيقات التسويق من الأحزاب السياسية والمرشحين وتطور التكنولوجيا، خصوصاً في الساحة الإعلامية، باعتبارها السبب الرئيسي لهذا التطور المتسارع.<sup>36</sup>

وتبين الدلائل والمؤشرات في هذا الصدد، أن التسويق السياسي نجح في تحسين الاتصال بين القادة السياسيين والناخبين، ولاسيما أن فلسفة التسويق لا تتعلق بالبيع أو القيام بالحملات السياسية فقط؛ فالاختلاف بين التسويق والبيع أكثر من مجرد فرق دلالي؛ إذ يركز البيع على حاجات البائع، والتسويق يهتم بحاجات المشتري، كما أن فلسفة التسويق تعتمد على طريقة إشباع الشركات للعملاء وتبني ما يُعرف بتوجه السوق، فإذا استطاعت الشركة تقديم ما يريده العملاء، فإن العملاء أكثر احتمالاً لشراء المنتج ومن ثم تحقق الشركة الربح.

## 2. بيئة التسويق السياسي

إن نظرية التسويق السياسي تتطلب فهماً شمولياً يتضمن البيئة السياسية من أنشطة سياسية، وفاعلين سياسيين، وهياكل، وأطر أخلاقية، ونظم حزبية، وآليات تصويت، ووسائل إعلام، وتوزيع السلطة في المجتمع، ما يعني - أيضاً - الحاجة الماسة إلى نهج شامل لتطوير التسويق السياسي والمعرفة السياسية، وما يميز نظرية التسويق السياسي هو تبادل التفاعلات والعلاقات المتبادلة (بدرجات متفاوتة) بين الجهات الفاعلة التابعة والهياكل، مع زيادة التركيز على ديناميات الوقت، كما أن نظم التسويق تفترض أن المجال السياسي ليس موجوداً بشكل مستقل عن الجوانب الأخرى الثقافية والاجتماعية، بل



هناك ارتباط بين هذه التفاعلات ووضوح لتبعيات السياسة على الاقتصاد، والنظام القانوني، والخبرات الاجتماعية والثقافية.<sup>37</sup>

ومن الواضح، أن تطور مفهوم السياسة انعكس على تنامي دور التسويق السياسي، فمفهوم السياسة ركز سابقاً على مفهوم السلطة المقترنة بالقوة والمحصورة بالنخبة الحاكمة المالكة لعناصر القوة، ثم اتسع هذا المفهوم ليشمل فئات وطبقات عدة أصبحت شريكة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في المجتمع السياسي، وركزت التعريفات الحديثة على دراسة القوى السياسية ومنظمات المجتمع المدني التي باتت تؤدي دوراً مهماً كقوة مرادفة للسلطة السياسية، من خلال دورها الرقابي ووزنها السياسي والجماهيري.

وكشف هذا التطور - في مفهوم السياسة - عن حقيقة وجود قوة من خارج المؤسسة الرسمية للسلطة، وعن أهمية البحث عن الدور السياسي لهذه الجماعات غير السلطوية لتناقش - وتقرر أحياناً - حقيقة الدور المفترض أن تقوم به الحكومة وحدود سلطتها، وهو ما دفع السياسيين والحزبيين إلى البحث عن مبررات وجبهة تقنع هذه القوى المجتمعية والمواطنين لتأييد السياسيين المرشحين لمواقع السلطة أو الأحزاب السياسية من خلال آليات منهجية للتسويق السياسي، والتأثير في الناخبين عبر رؤية اجتماعية وثقافية مستمدة من قيمهم واتجاهاتهم، والتفتيش عن أهم تطلعاتهم وحاجاتهم من خلال الإقناع السياسي، وتنشيط مفاعيل التسويق السياسي.

ولا يقتصر التسويق السياسي على الدعاية السياسية، أو نشاط الأحزاب السياسية والإذاعات والخطب الانتخابية فقط، لكنه يغطي كامل المنطقة الانتخابية لتحديد مواقع الحزب أو المرشح في السوق الانتخابية، ومعالجة اهتمامات الناخبين واحتياجاتهم المتنوعة من خلال التحليلات، والتخطيط والتنفيذ والسيطرة السياسية والانتخابية، مع استخدام تقنيات الإقناع في الحملات الانتخابية، وذلك من خلال الاستفادة من أدوات الاتصالات المهنية.<sup>38</sup>

كما أصبح التسويق جزءاً أساسياً من الإدارة السياسية في كثير من الحالات، وخاصة، أن الجانب الأساسي لنظرية التسويق السياسي يأخذ زخمه من حقيقة الممارسة في المجال السياسي، ويتم دمجها مع البيئة السياسية التي يتم نشرها على نحو شامل لجميع الأنشطة السياسية، واللاعبين، والهيكل... إلخ، وتتجلى في أنشطة متنوعة، مثل حملة تركز على القضايا السياسية البارزة التي تلفت انتباه الناخبين المترددين، من خلال تطبيق التقنيات المتطورة.<sup>39</sup>

وتعتمد نظرية التسويق السياسي على قاعدة تسويقية تجارية مفادها، أن السوق يحركها تنظيم يبقى على مقربة من العملاء قبل وقت كافٍ من المنافسة، وهذا ما تفعله عملية التسويق السياسي خاصة في مواسم الانتخابات، أو المنافسات السياسية.<sup>40</sup>



#### 4. مضامين نظرية التسويق السياسي

يندرج التسويق السياسي ضمن إطار نظري علمي؛ إذ تحاول نظرية التسويق السياسي أن تقدم من الناحية المبدئية مقترحات تفسيرية لما يحدث في السوق السياسية عطفاً على مفاعيل وآليات التسويق في السوق التجارية، وتتناول نسفاً مترابطاً من المقترحات والافتراضات حول المتغيرات الحاصلة في سياق منافسة السوق السياسية، وتقدم تفسيرات منطقية لظاهرة الانتخابات أو حملات الحشد السياسية، هذه التفسيرات تعتمد بالضرورة على مجموعة من العوامل والشروط التي تحدّد نجاحات المرشحين في الانتخابات السياسية، ونظرية التسويق السياسي لا تكتفي بإقرارات وصفية وتفسيرية لظاهرة الانتخابات فحسب، بل تؤسس لمقاربات مفهومية ترتكز على مجموعة من الافتراضات العامة، تتم بناءً عليها صياغة فرضيات تجريبية ضمن بيئات سياسية محددة يتم اختبارها وتتأسس على نتائجها مجموعة من القوانين والمقترحات المفسرة لظاهرة الانتخابات، وهنا تظهر أهمية نظرية التسويق السياسي؛ إذ تقدم لنا في الحقل السياسي تفسيرات سببية لفواعل ظاهرة الانتخابات وآليات عملها وفرص النجاح فيها.

ويتم الاستدلال على أهمية التطور في التسويق السياسي من خلال التركيز على بحوث التسويق السياسي التي تركز في أثناء حملة الانتخابات في مختلف المجالات السياسية والنظام السياسي، ونظام الإدارة الحكومية، ونظام الانتخابات، والتسويق السياسي المقارن والعالمي في ظل النظم السياسية المختلفة، من جهة، ومن جهة أخرى، تركز بحوث التسويق السياسي على المرشحين في الانتخابات والحملات الانتخابية التي استطلعت العلامات التجارية الشخصية للمرشحين، وتبيّن من منظور التسويق السياسي أن وسائل الإعلام كانت أدوات مهمة في التسويق السياسي.

ويعد التسويق السياسي عملية تفاعل بين التسويق والسياسة، ويعكس تداخل التسويق في نطاق السياسة، فالحملات الانتخابية عبر الإنترنت والاستعانة بالمتخصصين والاستشاريين ومديري الحملات السياسية وخبراء الدعاية والإعلان جميعها وسائل تستخدم في التسويق السياسي، ويسجل مدى تأثير فاعلية التسويق السياسي في طريقة عمل الأحزاب السياسية التي ازدادت اهتماماتها نحو فكرة السوق أيضاً، ولجأت إلى تصميم برامجها وسياساتها مع توجهات استطلاعات الرأي والدراسات المسحية للسوق.

وقد تناولت دراسات التسويق السياسي جوانب مهمة، منها كيفية استفادة الأحزاب السياسية من نظرية التسويق وعلم السياسة، إذ يستفيد التسويق السياسي من نظريات العلوم السياسية من ناحية، ومن تكتيكات التسويق وماذجه من ناحية أخرى؛ فالتسويق السياسي يأخذ اتجاهاً تسويقياً في جانبه العملي، ويتم تطبيقه في المسائل السياسية، وقد أسهم التقدم في التقنيات والتكنولوجيا في القرن العشرين في مد التسويق السياسي بأدوات جديدة، مثل استطلاعات الرأي العام، والوفرة المعلوماتية، ونظريات علم النفس الاجتماعية، وأصبحت هذه التقنيات من أهم الأدوات في التسويق السياسي، كما يتم استخدام مفاهيم التسويق التجاري وتقنياته من قبل الجهات السياسية الفاعلة لتنظيم الأنشطة السياسية وتنفيذها وإدارتها لتحقيق أهداف سياسية، على الرغم من أنها ممارسة تنظيمية حديثة في

مجال السياسة، ويعتمد التسويق السياسي كذلك على الاتصالات والنهج الاستراتيجي العالمي لتصميم وسائل النقل السياسية.

وتحتاج نظرية التسويق إلى أن تكون على استعداد للقبول (والانخراط مع) التخصصات الأخرى، إلى نقاط انطلاق محددة من أجل تحليل دراسات الإدارة والتسويق، التي تُعدُّ في جوهرها منهجية انتقائية تتضمن مزيجاً من التخصصات الأخرى،<sup>41</sup> ويبدو التسويق السياسي في تجلياته العملية محاولةً لتحسين صورة حزب سياسي، أو قائد سياسي، أو السعي إلى استمالة أعضاء جدد للحزب، وتطوير آليات تجنيد المساهمين الماليين لحزب أو قائد سياسي، أو عملية اتصال توظف تقنيات متطورة في التفكير والوسائل المادية لترصد بعناية رغبات الناخبين، واحتياجاتهم، وتوقعاتهم، ولتستخدمها في تصميم برنامج يروج لمرشح أو لحزب من خلال غطاء شعبي وجماهيري.

على صعيد آخر، أسهمت ثورة المعلومات والعمولة بدور مهم في تعديل الأسلوب والآلية المتعلقة بالحملات السياسية التقليدية؛ إذ باتت تتطلب مهارة وخبرة وتخصصاً أدق، وأسهمت في تحفيز الأحزاب السياسية على تبني قواعد التسويق لتلبية حاجات الناخبين وتطلعاتهم وثقتهم، وصولاً إلى دعم انتخابي يحقق أهداف هذه الأحزاب، وفي هذا الصدد، يجسّد التسويق السياسي أحد أشكال العمولة السياسية القادمة للاندماج في سوق عالمي مواز، أو كما وصفه شرودر بأنه "تقنية، ولكنه مسمى جديد في خدمة العلم السياسي أيضاً".<sup>42</sup>

ويُعزى الاهتمام المتزايد بالتسويق السياسي إلى وضع الصحافة والإعلام، وانخفاض الولاء الحزبي، والتغيرات في النظم السياسية والانتخابية على وجه الخصوص، ولعب التوسع في وسائل الإعلام، خصوصاً التلفزيون، دوراً كبيراً في ذلك، بالإضافة إلى الأهمية المتزايدة للصورة التي ظهرت كمؤثر فاعل في الناخبين.

كما بدا واضحاً أن التسويق السياسي يسهم في تحسين الاتصال بين السياسيين والناخبين، وازداد الاهتمام به بشكل خاص على المستويين السياسي والأكاديمي، وأسهم في عرض المعلومات عن المرشح والناخبين على حد سواء، وصولاً إلى تعزيز استجابة أكبر في العملية السياسية.<sup>43</sup>

من جهة أخرى، يهدف التسويق السياسي إلى عرض آراء المرشحين وبرامجهم، والسعي إلى كسب ثقة الناس عموماً، والناخبين خصوصاً، وإجراء الدراسات اللازمة في الرأي العام، وتصميم برامج وفعاليات تتناسب مع طموحات الناخبين وتطلعاتهم وقيمهم وعاداتهم، وذلك من خلال تبني منهجية علمية في التحليل والتخطيط والتنظيم وإعداد الأنشطة وتحديد الاستراتيجيات وصولاً إلى تحسين صورة المرشح أو الحزب.

إن الحاجة إلى التسويق السياسي باتت ضرورية، وخاصة مع الثورة المعرفية والمعلوماتية وتطور شبكة العلاقات الإنسانية والسياسية، ما يستوجب تغيير الأتمات التقليدية في مضامين الحملات الانتخابية، من خلال توظيف تقنيات تسعى إلى تحقيق جملة من المهارات والمعارف والوسائل، التي تعمل على

تحسين الكفاءة والفاعلية لخدمة برنامج سياسي أو انتخابي أو مرشح، من خلال تقديم استجابات حقيقية لاحتياجات الناخبين مختلفة عما يفعله التسويق التجاري في الترويج للسلع.

## ثالثاً: الأحزاب السياسية ومجالات التسويق السياسي

يُعدُّ التسويق السياسي تطبيقاً لمبادئ التسويق التجاري وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الأحزاب، أو الأفراد، أو الكيانات السياسية، وتشمل هذه الأساليب: تحليل السوق السياسي، وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية، كما يشمل التسويق السياسي: المعرفة العلمية باحتياجات ورغبات المستهلكين المستهدفين (الناخبين)، وتحقيق رغباتهم، مع الأخذ في الاعتبار أن تبني مفهوم التسويق السياسي لا يستدعي تطبيق كل وظائفه وأساليبه بقدر ما يتطلب تطبيق وظائف وأساليب ثلاث الموقف السائد، وعلى ذلك، فإن هناك تنوعاً في المواقف التي يطبق فيها التسويق السياسي.

وتغطي دراسات التسويق السياسي عدداً من المجالات الفرعية منها:<sup>44</sup>

- الدراسات السياسية التسويقية التي تتعلق بإدارة حملات الأحزاب والمرشحين.
  - إدارة فريق المتطوعين من قبل الأحزاب والمرشحين.
  - موضوعات الوسائط السياسية.
  - تقييم السوق السياسية وتحليلها باستخدام البحوث المسحية لتقييم شعبية المرشحين والأحزاب، بما في ذلك البحوث التسويقية خلال الحملة الانتخابية والانتخابات واستطلاعات الرأي، وتحليل العوامل التي تحدد سلوك الناخبين وسلوك غير الناخبين.
  - دراسة استراتيجيات تنمية التسويق السياسي للأحزاب والمرشحين، بما في ذلك التسويق، والمناظرات السياسية المباشرة التي تعرض في التلفزيون، وتجزئة السوق وتحديد المواقع في السوق.
  - تحليل كيفية صياغة أفضل استراتيجية لتنفيذ حملات الأحزاب والمرشحين، وإدارة جماعات الضغط خلال الحملة والانتخابات، التي تواجه المصالح السياسية المختلفة واهتمام الإدارة الحكومية، وإدارة الحملات الدائمة.
  - مُكِّن من الكشف عن القضايا المعاصرة في التسويق السياسي باستخدام وسائل الإعلام الجديدة، والصعوبات السياسية لجمع التبرعات، والتسويق السياسي والدعاية والسياسة المالية.
- وقد وضعت في النظم الديمقراطية وجهات نظر مختلفة لإعداد استراتيجيات وأساليب التسويق السياسي من قبل كل الأحزاب والمرشحين خلال كل الأوقات، وفي أي بلد ديمقراطي توجد تقاليد قوية

للأحزاب السياسية تدل عادة على سعي الأحزاب إلى تمثيل المصالح السياسية لناخبيها،<sup>45</sup> ففي عصر السياسة العلمانية، استطاعت الأحزاب أن تعتمد على دعم الناخبين، ليس انطلاقاً من الأيديولوجيات أو الولاءات التقليدية، لكن يتم بدلاً من ذلك حشد الناخبين من خلال قضايا معينة أو ملامسة تطلعات المواطنين وطموحاتهم لأُمَاط حياة أفضل،<sup>46</sup> فكما يجوز للأحزاب الترشح لتطبيق رؤيتها، والتركيز على إقناع الناخبين للاتفاق معهم، فهناك ثلاثة توجهات تركز عليها الأحزاب السياسية، هي: منحى المنتج، ومنحى المبيعات، والتوجه نحو السوق، وهناك مماثلة لتطوير ثلاث مراحل من ممارسة الأعمال الحديثة على النحو الآتي، هي: البيع، والإنتاج، والتسويق، ومن المسلم به عموماً، أن ممارسة الأعمال التجارية قد انتقلت من الإنتاج إلى هيمنة نهج البيع، ثم إلى التركيز الموجه لمصلحة العملاء أو التسويق، وخلال المرحلة الأولى من الرأسمالية، كان توجه رجال الأعمال نحو الإنتاج، وكان رجال الأعمال منكبّين على قضايا الإنتاج، والتصنيع، والكفاءة. وبحلول منتصف عام 1950 ظهرت المرحلة الثانية، مرحلة التوجه إلى المبيعات، وكان الهاجس الرئيسي لرجال الأعمال بيع ما يتم إنتاجه. وبحلول أوائل عام 1970 ظهرت المرحلة الثالثة، حيث برزت مرحلة التوجه إلى التسويق وإدراك رجال الأعمال لاحتياجات المستهلكين، واندحلت أهمية البحوث التسويقية، وتبيّن عقم محاولات تسويق منتجات لا يرغب الناس فيها. ويعتقد بعض الباحثين أننا الآن على وشك المرحلة الرابعة، وهي التوجه إلى التسويق الشخصي، وأن التكنولوجيا المتاحة اليوم تساعد في التسويق للأفراد بشكل شخصي.<sup>47</sup>

وقد يكون من الضروري في بيئة أكثر تعقيداً وسريعة التغير، تطوير سياسة واستراتيجية الحملة إلى فرق أكثر احترافية، وسعي الأحزاب إلى الناخبين بهدف زيادة التحكم في المراكز، ووضوح السياسات والاستراتيجيات والرسالة، وخاصة أنه قد طُرحت للنقاش منذ فترة طويلة القيمة الوظيفية لعضوية الأحزاب في العلوم السياسية، وتبيّن أنها تسهم في توريد وتسمية المرشحين للمناصب، وحشد الدعم الانتخابي وتحفيز المشاركة، وأصبح من الشائع أن تساعد تكنولوجيا الاتصالات يسهم في تعبئة الناخبين.<sup>48</sup>

وأجبرت التغيرات المجتمعية في الديمقراطيات الأوروبية التقليدية الأحزاب السياسية على اعتماد طرائق جديدة لجذب الناخبين، بعد أن لُوَظ انخفاض في تحديد الحزب لناخبيه، وواجهت الأحزاب نقصاً حاداً في عدد الأصوات، كما أن تغيّر الخصائص الاجتماعية والديمقراطية والانشقاقات الاجتماعية والثقافية العميقة شوّشت على مؤشرات تفضيلات الحزب الموثوق بها، وفتحت صراعات جديدة وارتباكاً في التوجهات القيمة وفي توقع السلوك الانتخابي لدى الناخبين.<sup>49</sup>

تظهر أهمية الأحزاب في الديمقراطية التمثيلية، وفي توفير توجيهات ومعلومات عن البنية التحتية السياسية والاقتصادية الحالية والمحتملة للأمة، وهذا يفيد الجمهور عن طريق تحسين التماسك الاجتماعي، والمشاركة الديمقراطية، والمواطنة الصالحة، ولئن كان إطلاع الجمهور على القضايا السياسية يعزز مشاركته السياسية،<sup>50</sup> فإن التسويق السياسي يمثّل استمراراً للتقنيات القائمة، والممارسات التي تتعزز وتُصقل بالتطورات التكنولوجية، وفي الوقت نفسه، يمثّل تغييراً جوهرياً في التفكير الحزبي، ومجموعة

المبادئ التوجيهية، التي تهيمن على السلوك التنظيمي، ببساطة، كان هناك تحوّل عميق في السلوك العام تجاه النشاط السياسي الرسمي، ولم تعد الأحزاب تعتمد على مستويات عالية من الدعم الحزبي، في ظل انخفاض عضوية الأحزاب، وما أحدثته التغيرات الديمغرافية من تأثيرات على نطاق واسع في السلوك الانتخابي.<sup>51</sup>

وقد أكدت جنيفر ليس مارشمنت، أن حزب العمال قام بأكثر من مجرد عملية اعتماد لتقنيات جديدة، حيث غير الحزب، بالاشتراك مع أحزاب سياسة غريبة عدة، منهجية الطراز القديم، أولاً من (حزب موجّه الإنتاج)، إلى (حزب موجّه المبيعات)، وأخيراً (حزب موجّه سوقياً)، ورأت أن التحوّل من التوجه الإنتاجي إلى التوجه السوقي يعكس التغييرات التي قامت بها شركات رأسمالية عدة ناجحة في السنوات الأخيرة، وقد يكون هذا التحوّل أسس لعلاقة حقيقية تقبلت فيها جميع الأحزاب الديمقراطية الكبرى بعضاً من أشكال النظام الرأسمالي ومحاولة العمل بقواعده.<sup>52</sup>

## رابعاً: استراتيجية التسويق السياسي

### 1. تجزئة السوق السياسية

تميل منظمات الخدمة والأحزاب إلى استخدام البيانات الديمغرافية والجغرافية للأسواق المجزأة، والقاعدة الشائعة المستخدمة من قبل الأحزاب السياسية هي الولاء، وتصمم على استخدام أساليب فرز الأصوات لتحديد موقع مفتاح الناخبين، ففي حين يتواصل الأنصار التقليديون في بريطانيا من خلال أسلوب (الطرق على الأبواب)، يتم حث الناخبين في الولايات المتحدة عبر السيارات المتجولة، وفي معظم الأحيان يتم تحديد نوع من الناخبين هم الناخبون العائمون (Swinging Voters) والناخب العائم هو الناخب الذي ليس له ولاء لحزب، وهؤلاء الناخبون هم فئة مثالية للاستهداف؛ لأنهم من دون ولاءات حزبية، كما أنه من الصعب استهدافهم لعدم وجود ملف ديمغرافي محدد لهم.<sup>53</sup>

وتُستخدم تجزئة السوق في مجال الأعمال التجارية، وتعود تجزئة السوق والاستهداف إلى تحديد المستهلكين وتصنيفهم الذين يُفترض أن يصل إليهم المسوّق ويوجّه إليهم المنتج والحملة الترويجية، وتُستخدم التجزئة من قبل الكثير من الشركات التي تختار عدم بيع المنتج أو الخدمة إلى كل العملاء المحتملين، ولكن البيع لأولئك الذين هم عرضة لشرائه فقط، وفي السياسة، تتم تجزئة السوق المستخدمة تقليدياً من قبل السياسيين أيضاً؛ لاختيار أي قطاعات من المواطنين هي المستهدفة والمقصودة.

على سبيل المثال، أدرك آل غور في وقت مبكر من عام 2000 أن حملته يجب أن تستهدف جزءاً معيناً من السوق، هي الطبقة الوسطى في المجتمع الأمريكي، واتخذ قراراً حاسماً في العثور على رسالة لاستقطاب هذه الشريحة، ونظراً إلى أهمية القضايا الاقتصادية في الحملة الانتخابية الرئاسية، قرر آل غور استخدام المزيد من الوعود لفرص العمل وتحسين الأجور لجذب هذه الشريحة، في المقابل،

استخدم جورج دبليو بوش في عام 2000 استراتيجية تجزئة السوق لتمييز نفسه عن آل غور من خلال إشارته إلى آل غور باعتباره (ليبرالياً)، وكان بوش يستهدف الناخبين الذين أرادوا دعم مرشح المحافظين.<sup>54</sup>

من جهة أخرى، تعتبر تجزئة السوق استراتيجية التسويق البديلة لتمايز المنتجات في الأسواق التنافسية، ويعد تمايز المنتج الاستراتيجية المفضلة عندما يتركز الطلب على عروض المنتجات، ومكانة السوق السياسية توصف بأنها على درجة عالية من التنظيم، وهناك أعداد صغيرة نسبياً من الأحزاب تتنافس على تقديم خدمات نوعية للناخبين في عملية مشابهة لعملية تقديم العطاءات حصرياً الامتياز.

وهناك حاجة إلى تحديد كيفية شعور المستهلكين؛ لأن هذا يؤثر في المجموعات الديمغرافية، وفي أنماط حياتهم، وما يفكرون فيه ويتوافقون عليه من الآراء والمعتقدات، وقيمهم ومواقفهم التي يتبنونها، وقد تم تحديد القيم مصدراً مهماً من خيارات الأسواق السياسية، في حين أن اختيارات المستهلك ترفض غالباً البدائل.<sup>55</sup>

وتركز الافتراضات في هذا الصدد، على أن السوق الانتخابية يمكن تقسيمها إلى فئات فرعية بناء على المتغيرات التقليدية من حيث الطبقة والجنس، كما أن التجزئة تعني أن الأطراف الفاعلة السياسية يمكنها تحديد مواقف الناخبين ومعتقداتهم، وتحويل الرسالة الانتخابية لتناسب الملف الشخصي للناخبين الذين يتم استهدافهم للحصول على دعمهم، ولكسب رؤى مسبقة في سلوك الناخبين، كما أن التطورات التكنولوجية، والتمكن من استراتيجيات التسويق، وتقديم المشورة من الاستراتيجيين الدوليين، وزيادة توافر المعلومات عن نمط حياة الناخبين، تستدعي تعزيز الخيارات والاتجاهات الاستهلاكية في الممارسة السياسية العملية، لتجزئة الناخبين إلى مجموعات صغيرة يمكن الوصول إليها والتأثير فيها.<sup>56</sup>

وتركز تجزئة السوق على التركيبة السكانية، والتقنيات السلوكية والنفسية، وتعتني بشكل خاص بالسياسات الوطنية السليمة، والقيم، والمرشحين؛ لتكون أكثر أهمية في تأمين أكثر الأصوات الانتخابية، وتتصل فوائد التصويت بزيادة الانتماء والتماسك الاجتماعي والمشاركة الديمقراطية، ويعتمد نهج المفاضلة بين المنتجات على استراتيجية ميزات الخدمة التقنية بهدف تحقيق هذه الفوائد التصويتية، ما يعد إسهاماً أكثر فاعلية من قبل المسوقين عبر تجزئة الناخبين في السوق السياسية.

## 2. العلامة التجارية السياسية

إن مفهوم العلامة التجارية ليس جديداً على الاتصالات السياسية، فخلال العقدتين الأخيرين، اعتمد السياسيون والأحزاب في بلدان مختلفة على إدارة العلامة التجارية لتطوير العرض الخارجي، ولوحظ على نطاق واسع أن تسمية حزب الطبقة العاملة في المملكة المتحدة "حزب العمال الجديد"، أو "الطريق الثالث" في منتصف عام 1990، وبعدها، فقد ساعدت جزئياً على تحقيق نجاحات مهمة في تطوير هذه



العلامة التجارية السياسية، كما استخدم السياسيون الألمان مصطلحات "العلامة التجارية"، أو "العلامات التجارية" بطريقة روتينية للإشارة إلى أنشطة الاتصال الخاصة بهم، وبوصفها استراتيجية مدروسة من قبل الجهات السياسية الفاعلة.

وترى بعض جهات النظر، أن تراجع دور الأحزاب السياسية كأدوات ذات صلة وفائدة مع الجمهور، دفعت التسويق بوصفه وسيلة إلى إعادة الاتصال على نحو متزايد ومتنوع مع الناخبين، وبحيث تنشأ الفرص لعملية بناء (الولاءات للعلامة التجارية)، لتحل محل (الولاءات الحزبية).<sup>57</sup>

وتعد العلامات التجارية السياسية الشخصية للمرشحين أكثر أهمية من العلامات التجارية لحزب سياسي، ومن ثم يتم توظيف وسائل الإعلام والإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية في التسويق السياسي لتسويق المرشحين بدلاً من الأحزاب، ويعتمد السياسيون ومحترفو الاتصال السياسي في معظم الأحيان على العلامة التجارية السياسية لتحسين طريقة عرضهم الخارجي، وخاصة أن العلامة التجارية السياسية تلقى رواجاً بوصفها استراتيجية معتمدة من قبل الجهات الفاعلة، وكونها تستجيب لمجموعة متنوعة من الاتصالات السياسية المعاصرة، ويمكن الكشف عن مسألة إذا ما كانت العلامات التجارية تعكس نوعية متميزة من السياسيين من خلال استكشاف التواصل عبر الانتخابات التمهيدية التي جرت في الحزب الديمقراطي الأمريكي للرئاسة، وتوصف عادة حملة باراك أوباما بتكيزها إلى حد كبير على العلامات التجارية السياسية، من خلال تحليل مضمون كمي لحملة الإعلانات التلفزيونية الخاصة به، حيث اعتُبر أوباما من ذوي العلامات التجارية السياسية الثقيلة والمميزة، ووصفها عدد من المحللين بأنها ميزت مكانته بوصفه المرشح الأول، الذي قد تم الترويج له عبر وسائل الإعلام، كونه يماثل العلامة التجارية الراقية في نظر المستهلك، وهي استراتيجية بناء للعلامة التجارية التي تتم خارج الشبكات الاجتماعية.

وتعد الحملة الانتخابية، وفقاً لمنظور العلامات التجارية الخاصة هذه، سياسة داخلية ومبدأً موجهاً في اتصال المنظمات السياسية، وتلعب دوراً مؤثراً في العمليات التنظيمية، وتشير العلامة التجارية في المجال السياسي إلى قيمة رمزية أو انطباع نفسي لمنتج معين، أو مجموعة من الفوائد غير الملموسة المتصلة بمنتج، ومن ثم، فالعلامة التجارية تشمل جوانب أكثر ليونة، مثل العواطف أو الدلالات الاجتماعية في أثناء استخدام المنتج.<sup>58</sup>

وتلاقي العلامات التجارية السياسية رواجاً بوصفها استراتيجية مخططة من جانب الجهات السياسية الفاعلة، وقد اهتمت أبحاث الاتصالات من قبل بعض العلماء لتقييم الآثار المعيارية للعلامة التجارية السياسية وتأثيرها في الخطاب الديمقراطي والمشاركة السياسية، ويعتمد الساسة والمهنيون في التواصل السياسي، في كثير من الأحيان، على إدارة العلامات التجارية لتحسين العرض الخارجي.



### 3. الفاعلية السياسية في التسويق السياسي

يصف أدب التسويق السياسي ما يفعله السياسيون للحصول على أصوات الناخبين، ولكن الأهم من ذلك، الإحاطة بآليات استخدام الاستراتيجيات والتقنيات المستمدة من الأعمال؛ فالتسويق ليس مجرد إطار تحليلي أو وصفي، ولكنه يقدم المشورة العملية للفاعلين السياسيين، وتوصف إدارة التسويق السياسي بأنها فن وعلم لإدارة عملية التبادل السياسي بنجاح، فالتسويق السياسي وتطبيقاته الإدارية، وإدارة التسويق السياسي، يمكن أن تدلنا على موضوعات بحثية نوعية.<sup>59</sup>

إن الجانب الأساسي في نظرية التسويق السياسي يأخذ زخمه من الممارسة القائمة في المجال السياسي، كما تتجلى هذه الممارسة في عملية إدارة التسويق السياسي، والأنشطة المتنوعة فيها، مثل تركيز الحملات على القضايا السياسية البارزة للناخبين المترددين، من خلال تطبيق تقنيات متطورة وتجزئة السوق السياسية، واعتماد استراتيجيات التأييد كجزء من الاتصالات التسويقية المتكاملة، وقد عممت تطبيقات التسويق السياسي لمعظم السياسيين الديمقراطيين في العقدتين الأخيرين، وخاصة مع التطور المتزايد للاتصال، والتركيز على تنظيم التسويق السياسي والاستعانة بالمتخصصين، ومع ذلك، فإن معظم الجهات الفاعلة السياسية بعيدة كل البعد عن وجود قواعد متكاملة ومتطورة لفهم تطبيقات التسويق التي لم تَنجُ من النقد السياسي.<sup>60</sup>

ويشمل التسويق السياسي العناصر الإدارية والتخطيط والمراقبة، بالإضافة إلى المسائل التنظيمية قبل الحملات الانتخابية وفي أثنائها وبعدها، وحتى في أثناء الحكم، وتتضمن أنشطة سياسية متنوعة، بما في ذلك جمع الأموال وتعبئة المتطوعين،<sup>61</sup> واستخدام حزب أو مرشح لبحوث الرأي والتحليل البيئي لإنتاج القدرة التنافسية وتعزيزها، التي تساعد في تحقيق الأهداف التنظيمية وإشباع توقعات مجموعات من الناخبين مقابل أصواتهم،<sup>62</sup> وقد أثر التسويق السياسي في الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، وألمانيا، والنمسا، والدنمارك، وهولندا، ونيوزيلندا، وكندا، وأستراليا، والسويد، والصين، ويعتقد الكثيرون أن استراتيجيات التسويق تكمن في قلب النجاح الانتخابي، ورآه آخرون وسيلة من وسائل الحكم.

وهناك من يرى أن التسويق السياسي يوفر للأحزاب والمرشحين إمكانية معالجة مخاوف الناخبين المتنوعة واحتياجاتهم، حيث تتضمن عملية التسويق: التحليل والتخطيط والتنفيذ ومراقبة الحملات السياسية والانتخابية، وهناك جانبان لهذه العملية: تتضمن الأولى تقنيات التسويق التي تشمل، على سبيل المثال: الإعلان، وأبحاث السوق، ووسائل الإعلام، والإدارة. والثانية، على مستوى الاستراتيجية،<sup>63</sup> واستراتيجية التسويق، هي خطة العمل التي يتم استخدامها لتنفيذ سلسلة من الأنشطة التي من شأنها ضمان النجاح في السوق الانتخابية على وجه التحديد، ووضع استراتيجية التسويق ضمن دمج أدوات عدة تسويقية تعتمد على تعزيز موقف له قدرة على خلق منتج ابتكاري، وتبدأ استراتيجيات التسويق الناجحة في السياسة عبر توظيف المرشحين القابلين للاستمرار والبقاء والنجاح.<sup>64</sup>

يتكون التسويق من الإجراءات المتخذة للحصول على الردود المطلوبة، بما في ذلك الاستجابات السلوكية، مثل التصويت أو الحصول على دعم من الجمهور المستهدف في إحداث تبادلات ناجحة، وتحليل المسوقين لما يتوقع من كل طرف في الصفقة، على سبيل المثال، الأحزاب والسياسيون يريدون الثقة والالتزامات، والنجاح الانتخابي على المدى الطويل، أو الولاء والدعم أو تكرار تصويت الناخبين لهم، وتعظيم الدعم الانتخابي، ويركز التسويق السياسي على تبادل العلاقات، عبر منظور طويل الأجل، لتوجيه الناخبين، وتهدف علاقة التسويق إلى بناء المصالح طويلة الأجل لجميع الأطراف المعنية، كما أن اعتماد نهج علاقة التسويق في حملة انتخابية، مع المرشح بصفته مسؤولاً عن الحملة، يعني أن المرشح سوف يكون حاضراً ومتفاعلاً مع السوق، وأن تدفق المعلومات ليس إلى الناخبين المحتملين فقط ولكن إلى الأحزاب أيضاً.<sup>65</sup>

وقد أدى تآكل ولاء الناخبين وتراجع قوة التنظيم السياسي إلى استعانة الأحزاب السياسية بالمتخصصين، ومن ثم إلى اعتماد استراتيجيات وممارسات واضحة من التسويق، وأسهمت النقلة التكنولوجية، خصوصاً في الساحة الإعلامية، في الإسراع في تطوير التسويق السياسي، ومع ذلك، فهناك تحديات أخرى مثل: انخفاض مستوى القوة الجماهيرية الحزبية، والتقلبات الانتخابية، فضلاً عن ضغط المنافسة في السوق السياسية من خلال المنافسة غير الانتخابية، كما أن الاستعانة بالمتخصصين في أنشطة الإدارة السياسية أسهمت في تطوير أنشطة التسويق السياسي.

إن التسويق ليس حلاً جاهزاً ولكنه عملية تسمح بأسلوب أكثر فاعلية وكفاءة لتصميم الحملات السياسية وتنفيذها، والعروض التسويقية للأحزاب السياسية والقدرة على معالجة مخاوف الناخبين المتنوعة واحتياجاتهم من خلال التحليل والتسويق، والتخطيط، والتنفيذ ومراقبة الحملات السياسية والانتخابية،<sup>66</sup> والتسويق هو وظيفة سياسية ثابتة وضرورية ويمارسها السياسيون ضمناً أو صراحةً.<sup>67</sup>

ويُجادل بعض الباحثين بأنه يمكن تطبيق نموذج التسويق عبر علاقته بالسياسة على مستويات متعددة، وأن العلاقات هي الأصول المهمة بالنسبة إلى أي منظمة، وتحتاج إليها الأحزاب السياسية ومن ثم التركيز على استراتيجيات طويلة الأجل؛ لتطوير العلاقات مع الناخبين ورعايتهم، ويشير آخرون إلى أن الحفاظ على علاقات مستمرة مع الناخبين له فوائد للأفراد المرشحين، فيما يرى بعضهم الآخر أن التسويق نموذج العلاقة لجهود جماعات الضغط السياسي أيضاً.

## خامساً: أهم الانتقادات لنظرية التسويق السياسي

تزامن مع ظهور نظرية التسويق السياسي موجة من الانتقادات، بوصفها تفرغ السياسة من مضامينها الحقيقية، وتُركز على تطبيق قوانين العرض والطلب، وتجعلها مجرد منتج أو سلعة قابلة للترويج والبيع والاستهلاك، ما يعني أنها تفتقد القيم الأخلاقية والمعنوية ومصادقية العلاقة بين القيادة السياسية والمواطنين، ومن ضمن الانتقادات التي وُجّهت إلى التسويق السياسي، أنه يُخفّض من مضامين

قيمة العمليات الديمقراطية،<sup>68</sup> بيد أن نظام الانتخابات التمهيديّة يشجع المرشحين الحزبيين في النظم الديمقراطية على تسويق أنفسهم كأفراد، بدلاً من كونهم أولي قيمة وأهمية حاملين لرسالة حزب، حيث تظهر الاعتبارات الشخصية بوضوح في الممارسة الحزبية، خصوصاً في الجانب المتعلق بالحملة الانتخابية، فالأحزاب السياسية لا تمنح التزكية للمرشحين ذوي الكفاءات العالية؛ نظراً إلى الطابع الشخصي للحملات الانتخابية الراهنة، ولمن يُتقنون الحملات الانتخابية، وهكذا تتحول معظم الحملات الانتخابية إلى منافسات انتخابية بين المرشحين وتكون أهمية الشخصيات أعلى من برامج الأحزاب ورؤاها، ويُعرض الغرض الرئيسي من الانتخابات الديمقراطية للخطر؛ لأنها ينبغي أن تكون عملية عقلانية في المداولات حول القضايا والمرشحين والأحزاب التي يتطلع إليها المواطنون. ويرافق ذلك كثافة استخدام تقنيات التسويق التجاري والعلاقات العامة كضرورة في العمل السياسي، وذلك ما لا يعدُّ مستغرباً في مواطن الرأسمالية.

ومن المفارقات في هذا الصدد، أن السوق التجارية عادة ما تكون واضحة المعالم، ولكن في المجال السياسي لا وجود لمثل هذه السوق الحقيقية، وفي التسويق السياسي ليس هناك طلب يتميز بموضوعية وواقعية، مثلما نجده في التسويق التجاري، وعملياً، فإن التسويق السياسي لا يقدم حلاً سحرياً لكل صعوبات حشد الدعم الانتخابي.

على صعيد آخر، ما زال التسويق السياسي في سياقه المفهومي في طور التطور، كونه مجالاً بحثياً حديثاً نسبياً، وهو على مستوى تأصيله المعرفي - عربياً على الأقل - يتداخل مع الإنتاج المشوّش للبضاعة والمنتجات الثقافية الغربية التي تتأخر في ترجمة معانيها ودلالاتها الاصطلاحية، أو ينتقل التعريف مشوشاً من مصدره الأصلي حين يصل إلى مستوى الممارسة السياسية العربية، كما هي الحال في الكثير من الدلالات الأمريكية، مثل نظرية الفوضى الخلاقة، التي تُفهم جوانب منها وتظل جوانبها الأخرى غير قابلة للشرح أو الفهم أو التيقن من مضمونها ومعانيها. مع الإشارة إلى أن نظرية التسويق السياسي الممارسة والمجربة في الدول الغربية والديمقراطية لا تتطابق في أدواتها وتقنياتها وبرامجها بالضرورة مع خصوصيات السياقات الوطنية العربية، مثل: نوع النظام الانتخابي، وهيكل المنافسة الحزبية، والتنظيم، وجهود الثقافة السياسية والوطنية، والنظام السياسي الوطني، ووسائل الإعلام؛ لأن جميع هذه العوامل مهمة ولا يمكن تجاوزها.

## خاتمة

بيّنت الدراسة صعوبة الاتفاق على تعريف دقيق لمفهوم التسويق السياسي؛ نظراً إلى تعقيدات هذه الظاهرة السياسية وتداخلاتها المتعددة مع تخصصات علمية أخرى، والصلة الوثيقة بين التسويق والسياسة في سياق مرحلة الحدّثة نفسها التي تعيشها النظم السياسية الديمقراطية. وعلى الرغم من أن التسويق السياسي مصطلح جديد نسبياً في أدبيات العلوم السياسية السائدة، فإنه يعكس تغلغلاً متزايداً

في المجال السياسي، وازدياد الاهتمام به على المستويين السياسي والأكاديمي على حد سواء، ما يتطلب فهماً شمولياً يشمل البيئة السياسية مجملها، وصولاً إلى تعزيز استجابة أكبر في العملية السياسية.

ويتضح أن تسلل التسويق إلى السياسة في العقود الأخيرة أسهم في زيادة أدوار إدارة التسويق السياسي، ولفت انتباه الأحزاب السياسية والسياسيين والحكومات ومجموعات الضغط وجماعات المصالح إلى الاهتمام بالتسويق وتطوير آلياته في إطار خطط تسويقية متكاملة، كما أسهم التسويق السياسي في تحسين الاتصال بين السياسيين والناخبين.

واستنتجت الدراسة أن الحملات السياسية تمثل نموذجاً نشطاً من أساليب التسويق، لكنها تأخذ شكلاً أكثر مهنية وتطوراً، من خلال سعيها إلى تلبية احتياجات ورغبات الناخبين، وانتقلت تطبيقات التسويق السياسي من كونها أداة اتصال فقط إلى مجال لإدارة السياسة بطريقة متكاملة، وبدا أن إدارة التسويق السياسي تُعدُّ المظلة النظرية لتطبيقات مختلفة لمفاهيم التسويق في المجال السياسي، وذلك تماشياً مع طبيعة المدارس التجارية والتسويقية متعددة الأوجه.

وظهر لنا خلال تحليل العلاقات المتبادلة بين مفاهيم إدارة التسويق السياسي، والممارسات الديمقراطية للنظم السياسية الحديثة ضرورة البحث عن أطر معرفية توضح بدقة ملامح البنى المفهومية لنظرية التسويق السياسي.

## الهوامش

1. محمد كودي، "التمايز يمين.. يسار: أية حمولة سوسيوولوجية"، الحوار المتمدن، العدد 1309. انظر الرابط: <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=44841> (15-8-2014).
2. مصطفى المريط، التواصل السياسي والتسويق الانتخابي: من تجليات الواقع إلى رهانات التنمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الأول، وجدة، المغرب، 2010.
3. انظر: Sudha Venu Menon, "Political Marketing: A Conceptual framework", *MPRA Paper* No. 12547, posted 07 January 2009, <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/12547> (Jan 2009), pp.1-10.
4. انظر: I. Kotzaivazoglou, Y. Zotos "Political Marketing in Greece and the Level of Marketing Orientation of Greek Parties", 4<sup>th</sup> European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference, Pisa, Italy, 6-8 September 2007.
5. راسم الجمال، خيرت عياد، وسائل الإعلام والتسويق السياسي: قضية الإصلاح السياسي في مصر (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005).
6. انظر: Henneberg, Stephan C. M, *Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron*, Working Paper Series, University of Bath, School of Management, Claverton Down, 2004, pp. 3-33.
7. انظر: Paul R. Baines, et al, "The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2002, Vol. 20, Iss: 1, pp. 6-14.
8. انظر: Andrew, Lock, Philm Harris, "Political Marketing – Vive la Différence!", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 10-11, 1996, pp. 14-24.
9. انظر: Heather Savigny, Political Marketing, on *The Oxford Handbook of British Politics*, eds, Matthew Flinders, et al, Oxford University Press, UK, 2009. pp. 798, 817.
10. انظر: Mohamad Nor, et al, *Political Marketing vs. Commercial Marketing: Something in Common for Gains*. Proceedings CD "6<sup>th</sup> Global Conference on Business & Economics" Gutman Conference Center, Harvard University, Cambridge, MA, USA, 15-17, 2006, pp. 1-9.
11. عبدالسلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة (الإسكندرية: مكتبة ومطابع الإشعاع الفنية، 2001)، ص 108.
12. الطاهر خرف الله، الوسيط، الجزء الثاني (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2004)، ص 103.
13. انظر: Bruce L. Newman. *A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidential Elections*. [www.yaffecenter.org/](http://www.yaffecenter.org/).2010 (25 July 2015).

14. انظر: Jennifer Lees-Marshment, "The Product, Sales and Market-Oriented Party: How Labour Learnt to Market the Product, not just the Presentation", *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 9–10, 2001, pp. 1074–1084.
- وانظر الدكتور عادل عامر، "التسويق السياسي"، جريدة **دنيا الوطن**، 16 آذار/مارس 2012، انظر الرابط: <http://pulpit.alwatanvoice.com/content/print/254371.html>
15. انظر: Christian Schafferer, *Election Campaigning in East and Southeast Asia Globalization of Political Marketing* (Hampshire: Ashgate Publishing limited, 2006), pp. 1–9.
16. سعد بن سعود بن عبدالعزيز آل سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية، 2006، ص 72.
17. Nor, op. cit., pp. 1–9.
18. انظر: Kevin Moloney, *Is Political Marketing New Words or New Practice?*, UK, PSA Conference, UK, Media School, Bournemouth University, pp. 1–11: [www.psa.ac.uk/journals/pdf/2004/moloney.pdf](http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/2004/moloney.pdf). (April 6-8.2004).
19. انظر: Hassan Danaee Fard, et al, "Investigation the Role of Political Marketing in Public Policy Making in Iran", *European Journal of Economics*, Issue 21, 2010, pp. 180–194.
20. المريط، التواصل السياسي، مرجع سابق، ص 17.
21. أبو قحف، هندسة الإعلانات، مرجع سابق، ص 97.
22. محمد سبيل، للسياسة.. بالسياسة في التشريح السياسي (الدار البيضاء: إفريقيا الشرق، 2000)، ص 29.
23. انظر: Nyarwi Ahmad, et al, *From Mass Mediated-Political Marketing to Mixed Mediated-Political Marketing*. Paper for panel on "Political Parties and the New Media", at the 63<sup>rd</sup> Political Studies Association Annual International Conference, Cardiff, 24–27 March 2013, pp. 1–28.
24. Nor, op. cit., pp. 1–9.
25. Ibid. pp. 1–9.
26. انظر: Margaret Scammell, *Citizen Consumers : Towards A New Marketing Of Politics?* In, John and Pels, Dick, (eds.) *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. SAGE Publishing, London, 2003, pp. 117–137.
27. Nor, op. cit., pp. 1–9.
28. انظر: Leighann C. Neilson, Fiona A. E. McQuarrie, *Public, But Not Too Public: Political Campaigns, Media, and Relationship Marketing*, the MiT8 Conference, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, USA, May 3–5, 2013, pp. 1–18.

29. كمال الصبار العلواني، الأحزاب السياسية والسوق الانتخابي. <http://bahija1980.arabblogs.com/archive/2008>. (20-10-2014).
30. Kobby, op. cit., pp. 93-113.
31. Newman, op. cit., [www.yaffecenter.org/](http://www.yaffecenter.org/).2010 (25 July 2015).
32. عبد الإله بوحماله، "الحملة الانتخابية: فعل ديمقراطي بأدوات تواصلية"، الحوار المتمدن، العدد 1769. <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=83742> (21-3-2015).
33. انظر:
- Manuel Adolphsen, *Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication?* MSc Dissertation (LSE), London School of Economics and Political Science, 2009, p. 30.
34. رجاء بابكر، "التسويق السياسي"، *جريدة السوداني*، 12 إبريل 2012، انظر الرابط: [http://alsudani.net/news/?tmpl=component&print=1&option=com\\_content&id=5462](http://alsudani.net/news/?tmpl=component&print=1&option=com_content&id=5462)
35. Savigny, op. cit., pp. 798, 817.
36. Hennebergm, op. cit., pp. 3-33.
37. Ibid. pp. 3-33.
38. Menon, op. cit., <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/12547> (Jan 2009), pp. 1-10.
39. Hennebergm, op. cit., pp. 3-33.
40. انظر:
- Kobby Mensah, "Kwame Nkrumah and Political Marketing: Locating Campaign Strategy in Modern Political Campaigning", *The Journal of Pan African Studies*, vol. 1, no. 8, June 2007, pp. 93-113.
41. Hennebergm, op. cit., pp. 3-33.
42. هــشـ. شـرودـر، وآخـرون، التـسـويـق الـسيـاسـي، تـرـجـمـة: عـلي مـقـلد (بيروت: منشورات عويدات، 1983)، ص 7.
43. Menon, op. cit., <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/12547> (Jan 2009), pp. 1-10.
44. Nyarwi, et al, op. cit., pp. 1-28.
45. Ibid., pp. 1-28.
46. Adolphsen, op. cit., p. 30.
47. Nor, op. cit., pp. 1-9.
48. Scammell, Margaret, op. cit., pp. 117-137.
49. Schafferer, op. cit., p. 1-9.
50. Nor, op. cit., pp. 1-9.
51. Savigny, op. cit., pp. 798, 817.



52. ستيفن دي تانسبي، علم السياسة الأسس، ترجمة: رشا جمال (بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر، 2012)، ص 315.
53. Nor, op. cit., pp. 1–9.
54. Newman, op. cit., www.yaffecenter.org/.2010 (25 July 2015)
55. Baines, et al, op. cit., pp. 14–24.
56. Savigny, op. cit., pp. 798, 817.
57. Ibid. pp. 798, 817.
58. Adolphsen, op. cit., p. 30.
59. Nor, op. cit., pp. 1–9.
60. Hennebergm, op. cit., pp. 3–33.
61. Kobby, op. cit., pp. 93–113.
62. انظر:
- Dominic Wring, “Political Marketing and Party Development in Britain: A ‘Secret History’”, *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 10–11, 1996, pp. 100–111.
63. Savigny, op. cit., pp. 798, 817.
64. Newman, op. cit., www.yaffecenter.org/.2010 (25 July 2015)
65. Leighann C, Fiona, op. cit.
66. Nor, op. cit., pp. 1–9.
67. Kobby, op. cit., pp. 93–113.
68. Hennebergm, op. cit., pp. 3–33.

## المصادر والمراجع

### 1. الكتب العربية

- أبو قحف، عبدالسلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة (الإسكندرية: مكتبة ومطابع الإشعاع الفنية، 2001).
- تانسي، ستيفن دي، علم السياسة الأسس، ترجمة: رشا جمال (بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر، 2012).
- الجمال، راسم، عياد، خيرت، وسائل الإعلام والتسويق السياسي: قضية الإصلاح السياسي في مصر (القاهرة: الدار المصرية - اللبنانية، 2005).
- خرف الله، الطاهر، الوسيط، الجزء الثاني (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2004).
- محمد سبيلا، للسياسة، بالسياسة في التشريع السياسي (الدار البيضاء: إفريقيا الشرق، 2000).
- شرودر، هـ ش، وآخرون، التسويق السياسي، ترجمة: علي مقلد (بيروت: منشورات عويدات، 1983).

### 2. المراجع الأجنبية

- Adolphsen, Manuel. *Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication?* MSc Dissertation, (LSE), London School of Economics and Political Science, 2009.
- Ahmad, Nyarwi. et al, *From Mass Mediated-Political Marketing to Mixed Mediated-Political Marketing*. Paper for panel on "Political Parties and the New Media", at the 63<sup>rd</sup> Political Studies Association Annual International Conference, Cardiff, 24-27 March 2013.
- Fard, Hassan Danaee. et al, "Investigation the role of Political Marketing in Public Policy Making in Iran", *European Journal of Economics*, Issue 21, 2010.
- Kotzaivazoglou. I., Y. Zotos 'Political Marketing in Greece and the Level of Marketing Orientation of Greek Parties', 4<sup>th</sup> European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference, Pisa, Italy, 6-8 September 2007.
- Lock, Andrew, Philp Harris, "Political Marketing – Vive La Différence!", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 10-11, 1996.
- Marshment, Jennifer Lees. "The Product, Sales and Market-Oriented Party: How Labour Learnt to Market the Product, Not Just the Presentation", *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 9-10, 2001.
- Mensah, Kobby. "Kwame Nkrumah and Political Marketing: Locating Campaign Strategy in Modern Political Campaigning", *The Journal of Pan African Studies*, vol. 1, no. 8, June 2007.
- Neilson, Leighann C. Fiona A. E. McQuarrie, *Public, But not too Public: Political Campaigns, Media, and Relationship Marketing*, the MiT8 Conference, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, USA, May 3-5, 2013.

- Nor, Mohamad. et al, *Political Marketing vs. Commercial Marketing: Something in Common for Gains*. Proceedings CD "6<sup>th</sup> Global Conference on Business & Economics" Gutman Conference Center, Harvard University, Cambridge, MA, USA. 15–17, 2006.
- Savigny, Heather. Political Marketing, on *The Oxford Handbook of British Politics*, eds, Matthew Flinders, et al, Oxford University Press, UK, 2009.
- Scammell, Margaret. *Citizen Consumers : Towards a New Marketing of Politics?* In, John and Pels, Dick, (eds.) *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. SAGE Publishing, London, 2003.
- Schafferer, Christian. *Election Campaigning in East and Southeast Asia Globalization of Political Marketing* (Hampshire: Ashgate Publishing limited, 2006).
- Stephan C, Henneberg. M, *Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron*, Working Paper Series, University of Bath, School of Management, Claverton Down, 2004.
- Paul R. Baines, et al, "The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2002, Vol. 20, Iss. 1.
- Wring, Dominic, "Political Marketing and Party Development in Britain: A 'Secret History'", *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 10–11, 1996.

### 3. الرسائل الجامعية

- آل سعود، سعد بن سعود بن عبدالعزيز، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية، 2006.
- المريظ، مصطفى، التواصل السياسي والتسويق الانتخابي: من تجليات الواقع إلى رهانات التنمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الأول، وجدة، المغرب، 2010.

### 4. المصادر الإلكترونية

- رجاء بباكر، التسويق السياسي، *جريدة السوداني*، 12 نيسان/إبريل 2012.  
[http://alsudani.net/news/?tmpl=component&print=1&option=com\\_content&id=5462](http://alsudani.net/news/?tmpl=component&print=1&option=com_content&id=5462)
- عبد الإله بو حمالة، الحملة الانتخابية: فعل ديمقراطي بأدوات تواصلية، *الحوار المتمدن*، العدد: 1769.  
<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=83742> (21-3-2015).
- عادل عامر، التسويق السياسي، *جريدة دنيا الوطن*، تاريخ النشر 16 آذار/مارس 2012، انظر الرابط:  
<http://pulpit.alwatanvoice.com/content/print/254371.html>

- إياد عبيد، التسويق السياسي عبر الإعلام.  
<http://www.ministryinfo.gov.lb/ar/StudiesGroup/Politicalmarketingthroughmedia.aspx>. (8-10-2014)
- كمال الصبار العلواني، الأحزاب السياسية والسوق الانتخابي.  
<http://bahija1980.arabblogs.com/archive/2008>. (20-10-2014).
- محمد كودي، التمايز يمين.. يسار: أية حمولة سوسيولوجية، الحوار المتمدن، العدد 1309.  
<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=44841>(15-8-2014)
- Menon, Sudha Venu "Political Marketing: A Conceptual framework", *MPRA Paper* No. 12547, posted 07. January 2009, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/12547>.( Jan 2009).
- Moloney, Kevin. Is Political Marketing New Words or New Practice?, UK, PSA Conference, UK, Media School, Bournemouth University.  
[www.psa.ac.uk/journals/pdf/2004/moloney.pdf](http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/2004/moloney.pdf) (April 6-8.2004).
- Newman, Bruce L. A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidential Elections.



# أثر إدارة الجودة الشاملة وتقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية

أ.د. عبد الناصر إبراهيم نور

أستاذ المحاسبة وعميد كلية الدراسات العليا – جامعة الزرقاء

د. عبدالعزيز أحمد الشرباتي

رئيس قسم إدارة الأعمال – جامعة الشرق الأوسط

محمد محمود النحوي

مدير مالي

## ملخص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أهمية التكامل بين إدارة الجودة الشاملة وتقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، وتكوّن مجتمع الدراسة من فئات ذات صلة بموضوع الدراسة، وهم العاملون في الإدارة المالية وأقسام الجودة أو من يقوم مقامهم في عشر من الشركات الصناعية المساهمة العامة في الأردن، أما عينة الدراسة فبلغ عددهم (70) فرداً تم اختيارهم من مجتمع الدراسة. وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات ضمن برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، مثل: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والانحدار البسيط، والانحدار المتعدد، بالإضافة إلى تحليل المسار الحرج لإيجاد الأثر المباشر وغير المباشر.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، من أهمها: وجود أثر لعناصر إدارة الجودة الشاملة (تحسين الجودة، وتخفيض التكاليف، ورضا الزبائن)، في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، ووجود أثر لعناصر تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، ووجود أثر للتكامل بين تطبيق إدارة الجودة الشاملة مع استخدام تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية. وقدمت الدراسة عدداً من التوصيات، أبرزها: ضرورة استمرار الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية في تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة وتطبيق تقنيات إدارة التكلفة، ومواكبة المستجدات في هذه التقنيات واختيار ما يناسب الشركة منها لما لها من تأثير إيجابي في تحسين أدائها.

## المقدمة

نتيجة للتقدم الهائل في مجال الاتصالات والمواصلات دخل العالم حقبة جديدة تميزت بانفتاح المجتمعات والأسواق على بعضها بعضاً، واشتدت المنافسة بين المنظمات للحصول على أكبر قدر ممكن من الزبائن في جميع أنحاء العالم. وهذه الحالة فرضت تطوراً هائلاً في مجال تقديم السلع والخدمات بما يتناسب مع أذواق المستهلكين في أماكن وجودهم وثقافتهم. وحتى تتمكن المنظمات من اكتساب أكبر كم من الزبائن كان لزاماً عليها أن تقدم سلعاً وخدمات ذات جودة تناسب مع حاجات الزبائن ورغباتهم وتفضيلاتهم في جميع أنحاء العالم، وأن ترتقي بصناعتها بحيث تضمن استمراريتها في ظل المنافسة العالمية. وأكد ذلك النعيمي وآخرون (2009)، حيث ذكر "في ظل بيئة التصنيع الحديثة أصبح تحقيق الجودة ليس مكلفاً وإنما المكلف هو عدم تحقيقها، لذلك أصبحت الجودة ضرورية، ويجب توافرها في أي شركة ترغب في تحقيق أهداف النمو والتوازن والاستقرار في السوق".

وبرغم تعدد تعريفات الجودة ومفاهيمها فإنه يوجد هناك شبه اتفاق على مسمى إدارة الجودة في إدارة الجودة الشاملة. وأشار عقيلي (2001) إلى أن إدارة الجودة الشاملة هي فلسفة إدارية حديثة تأخذ صورة منهاج أو نظام إداري شامل مبني على أساس إحداث تغييرات جذرية داخل المنظمة للفكر والسلوك والمفاهيم الإدارية ونمط القيادة الإدارية والأداء، وكل شيء فيها؛ بهدف تطوير مكونات المنظمة كافة وتحسينها بهدف الوصول إلى أعلى جودة لمخرجاتها من سلع وخدمات، وبأقل كلفة، وبالتالي تحقيق أعلى درجات الرضا للزبائن من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم. وعرف جودة (2009) إدارة الجودة الشاملة بأنها: مجموعة من التنظيمات الاستراتيجية طويلة الأجل تساعد الإدارة على توفير مبادرات تحسين مستمرة من خلال جميع أقسام الإنتاج، وأن ممارسات الجودة تعمل على التكامل والتنسيق بين عدد من الأساليب والمبادئ الإدارية المختلفة، بحيث تصح ممارسة عناصر الجودة من قبل جميع أقسام المنظمة هدفاً يسعى إلى تحقيقه الجميع.

وحدد عقيلي (2001) أهداف إدارة الجودة الشاملة بما يأتي: زيادة القدرة التنافسية للمنشأة، وزيادة كفاءة المنشأة بإرضاء الزبائن والتفوق والتميز على المنافسين، وزيادة إنتاجية المنشأة وتحسين مستوى أدائها، وزيادة حركية المنشأة ومرونتها في تعاملها مع المتغيرات، وزيادة ربحية المنشأة وتحسين اقتصادياتها. وذكر الدرادكة والشبلي (2002) أن هناك الكثير من العوامل التي أدت إلى الاهتمام بالجودة الشاملة، وهي: العولمة وانفتاح الأسواق على الصعيد العالمي، وزيادة حدة المنافسة بين المنظمات، وزيادة الاتجاه نحو التخصص، وتحول بعض الدول النامية إلى دول متطورة، مثل: كوريا الجنوبية وتايوان وإندونيسيا.

إلا أن المستهلك يطلب السلع ذات الجودة العالية بأسعار مناسبة، ما جعل المنظمات تفكر ملياً في كيفية تحقيق أعلى درجات الجودة بأسعار مناسبة ومنافسة، الأمر الذي استدعى المنظمات للسعي

إلى تقليل التكاليف بينما تسعى إلى تحسين الجودة في الوقت نفسه. وهذا قاد إلى ما يسمى «محااسبة التكاليف»، وذلك بتوظيف عدد من تقنيات إدارة التكلفة كمستجدات حديثة لترشيد التكاليف في ظل إدارة الجودة الشاملة. وبناءً على ذلك تسعى هذه الدراسة إلى بيان أهمية التكامل بين تقنيات محااسبة التكاليف وإدارة الجودة الشاملة وتربطها في خدمة الشركات الصناعية المساهمة الأردنية.

## مفهوم إدارة التكلفة

عرف باسيلى (2001) إدارة التكاليف بأنها «عبارة عن مجموعة من الأنظمة التي يمارسها المدبرون عند التخطيط القصير الأجل والطويل الأجل، فضلاً عن الرقابة على التكاليف». بينما عرفها Horngren (2006) بأنها «الأداء والجهد المبذول من قبل التنفيذيين وغيرهم في مجال إدخال وتضمين وربط الكلف منطقياً بوظيفتي التخطيط والرقابة، وعلى المدبرين القصير الأجل والطويل الأجل».

### ومن ضمن التقنيات التي تستخدم في إدارة التكاليف:

1. ضغط أو منحى الإنتاج أو الإنتاج في الوقت المحدد (Lean Production): اعتبر Morse (2003) أن ضغط أو منحى الإنتاج أو الإنتاج في الوقت المحدد (Lean Production) يعتبر إحدى تقنيات إدارة محااسبة التكاليف، وقد عرفها بأنها «فلسفة شاملة لإدارة المخزون، تركز على سياسات وإجراءات ومواقف من قبل المدبرين، ينتج عنها الإنتاج الكفاء لسلع عالية الجودة، مع المحافظة على أدنى مستوى ممكن من المخزون». بينما يعتبر الجمال ونور الدين (2005) أن تقنية Lean Production تقوم على أساس استبعاد كل أنواع المخزون وتخفيض وقت الانتظار باعتبارها أنشطة لا تضيف قيمة. وذكر Weygandt et. al. (2013) أن هذه التقنية لها منافع عدة، كالآتي: تخفيض الأموال المجمدة في المخزون أو إلغاؤها، وتخفيض التلف، وبالتالي تخفيض تكاليف التلف، وتعزيز جودة المنتج، وتخفيض تكاليف إعادة التصنيع أو إلغاؤها، وتوفير في تكاليف الإنتاج، وذلك من خلال تطوير تدفق السلع خلال العمليات.

2. تقنية التكلفة على أساس الأنشطة (Activity Based Costing (ABC): باسيلى (2001) وضع أن تقنية ABC تقوم على أساس التركيز على الأنشطة، حيث يتم تجميع كلف الأنشطة على شكل مجمعات تسمى مجمعات الكلف (Cost Pools)، وذلك عن طريق تخصيص كلف الأنشطة على المنتجات أو الخدمات وفقاً لمسببات التكلفة بالاعتماد على معيار السبب/الأثر الذي يهدف إلى تحقيق أكبر قدر من العدالة في تخصيص التكاليف وأكبر قدر من الدقة في التخصيص. وعرف Drury (2005) تقنية ABC بأنها «نظام يفترض أن التدفقات النقدية الخارجة تكون للحصول على تجهيزات الموارد، التي تستهلك فيما بعد بواسطة الأنشطة؛ بمعنى أن الأنشطة تسبب الكلف، وأن المنتجات أو الخدمات تحقق الطلب على الأنشطة». وحدد Weygandt, et. al. (2013) إجراءات عمل تقنية ABC كالآتي: تحديد وتصنيف الأنشطة الرئيسية الداخلة في تصنيع منتجات معينة، وتخصيص



التكاليف الصناعية غير المباشرة لتحديد مجتمعات كلف مناسبة للنشاط، وتحديد موجهات الكلف لكل نشاط، واحتساب معدل التكلفة غير المباشرة لكل موجهة، وتخصيص التكاليف الصناعية غير المباشرة لكل مجمع تكلفة نشاط على المنتجات.

3. تقنية التكلفة المستهدفة ((Target Cost (T.C)): رأى الذهبي والغبان (2007) أنه يمكن تنفيذ تقنية T.C بخطوات عدة كالآتي: تحديد السعر المستهدف، وتحديد الربح المستهدف، وتحديد التكلفة المستهدفة، واستخدام هندسة القيمة لتحديد طرق تخفيض تكلفة المنتج، واستخدام التحسين المستمر في التكاليف ورقابة العمليات التشغيلية، والتخفيض المستهدف للتكلفة، حيث يتمثل الفرق بين التكلفة المبدئية للمنتج والتكلفة المستهدفة بالتخفيض المنشود، الذي تسعى المنظمة إلى تحقيقه لتدعيم ربحيتها. وقد عرف Horngren (2012) تقنية T.C بأنها "إحدى أدوات إدارة التكلفة في ظل البيئة التنافسية؛ لأنها تستهدف ثلاثة عناصر تنافسية رئيسية، هي: "السعر، والنوعية، والكلفة" إلى جانب "الإبداع"، ومن أجل تحقيق التخفيض الحقيقي للتكلفة تدخل تقنية هندسة القيمة عن طريق استخدامها لما يسمى "التحليل الوظيفي".

4. تقنية هندسة القيمة ((Value Engineering (V.E)): عرف Hilton (2011) تقنية V.E بأنها "الأسلوب الذي عن طريقه تستطيع المنظمة تخفيض التكلفة المبدئية إلى التكلفة المستهدفة؛ لأن كل عنصر من المنتج يدخل لتحديد كيف يمكن تخفيض التكلفة مع المحافظة على جودة المنتج وأدائه". بينما ذكر Horngren (2012) أن هندسة القيمة تحقق أهدافها في التكلفة المستهدفة من خلال: تحديد تصاميم المنتج المحسنة، التي تخفض كلف الصنع وكلف الأجزاء، وإلغاء الوظائف غير الضرورية التي تزيد كلف المنتج. فهندسة القيمة تعتمد على التحليل الوظيفي لتحديد الوظائف الرئيسية والخصائص المفضلة للمنتج ودراسة مكوناته وأجزائه، ومن ثم تقييم البدائل، بما فيها تعديل المنتج أو استحداث منتجات بديلة، إذ تقارن كلف هذه البدائل بما يكون المستهلك مستعداً لدفعه مقابل هذه المنتجات.

5. تقنية نظرية القيود ((Theory of Constraints (TOC)): عرف Atkinson and Kaplan (2007) بأنها مدخل إداري يتجه نحو تعظيم الربح طويل الأمد من خلال إدارة تهتم بمعالجة الاختناقات التنظيمية أو الموارد النادرة. بينما وضع Hilton (2009) أن مبادئ تطبيق نظرية القيود كالآتي: إن مستوى المخرجات المتحققة على مستوى الموارد غير المقيدة يتحدد بمستوى موارد النظام المقيدة، وأن التركيز على التدفق المتزامن بدل التركيز على توازن الطاقات.

6. تقنية بطاقة الأداء المتوازنة ((Balanced Scorecard (BSC)): زويلف ونور (2005) أكد أن على المنظمات، ومن خلال رؤيتها الاستراتيجية، عدم التركيز على قياس الجوانب المالية (الملموسة) فقط لقياس الأداء، بل عليها التركيز على المقاييس غير الملموسة أيضاً، واستخدام تقنية بطاقة الأداء المتوازنة، لخلق قيمة للمنظمة من خلال تكامل مكوناتها المتمثلة في الفرص الحالية والمستقبلية.

## التكامل بين إدارة الجودة وإدارة محاسبة التكاليف:

تمتاز البيئة المعاصرة بتحديد عوامل النجاح الرئيسية المتمثلة في (الكلفة، والجودة، والوقت، والابتكار)، التي تحدد المنظمات المتميزة في مثل هذه البيئة، وتلك التي تستطيع إدارة هذه العوامل والتميز بها من أجل ضمان النجاح والبقاء، وقد لا يكون هذا النجاح كافياً في مواجهة التغيير المتسارع والتعقيد من دون التوجه نحو التكامل بين أطراف البيئة. وفي ضوء تلك النظرة الشمولية يجب أن تظهر بوادر التغيير في النظم الإدارية، ولا سيما النظم المحاسبية، فإن الجودة وإدارة الكلف عنصران نجاح حاسمان في حياة المنظمات، وإن محاولة تكامل أنظمة الجودة وإدارة الكلف تمثل محاولة رئيسية لبقاء المنظمات واستمرارها.

وإن حصيلة تفاعل كل من تقنيات إدارة التكلفة مع إدارة الجودة الشاملة تخدم بشكل أساسي في تحقيق أهداف TQM المتمثلة في (تحسين الجودة، وتخفيض التكاليف، ورضا الزبائن)، وذلك من خلال السعي للوصول إلى الجودة للمنتج والمنظمة كلها، وبالتالي تخفيض التلف أو إلغاؤه، ومن ثم تكاليف التلف لتخفيض إجمالي تكاليف الإنتاج، وبما يحقق ميزة تنافسية للمنظمة وضمان التحسين المستمر والشامل فيها لكل قطاعات المنظمة، بما يحقق البقاء والنمو والتوازن في السوق وزيادة الإنتاجية والحصة السوقية، وهو ما يعكس على تخفيض التكاليف وتعظيم الأرباح وتحسين المركز التنافسي وصولاً إلى إرضاء الزبائن.

## أهداف الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهمية تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة TQM (تحسين الجودة، وتخفيض التكاليف، ورضا الزبائن) على الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، وإلى مدى يؤثر تكامل عناصر إدارة الجودة الشاملة TQM مع استخدام تقنيات إدارة التكلفة المتمثلة (نظام الإنتاج في الوقت المحدد، والتكاليف على أساس الأنشطة، والتكلفة المستهدفة، وهندسة القيمة، ونظرية القيود وبطاقة الأداء المتوازنة) في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية. كما هدفت هذه الدراسة إلى تقديم توصيات للشركات المعنية حول أهمية التكامل والترابط بين إدارة الجودة الشاملة وتقنيات إدارة التكلفة وأثرهما في خدمة الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية في تقليل التكاليف التشغيلية للعملية الإنتاجية. بالإضافة المساهمة بالأدب النظري حول تطوير الأداء.

## أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من أنها محاولة لتوضيح أهمية التكامل بين إدارة الجودة الشاملة وتقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، وأتاحت الفرصة للقادة والمديرين التنفيذيين في الشركات الصناعية لمعرفة علاقات التكامل والترابط بين

إدارة الجودة الشاملة (TQM) وتقنيات إدارة التكلفة. وقد تشكل هذه الدراسة خطوة على طريق مناقشة الأدب النظري والعملي حول أهمية كل من إدارة الجودة الشاملة وتقنيات إدارة التكلفة في تطوير أداء الشركات.

## مشكلة الدراسة وأسئلتها

تكمن مشكلة الدراسة في وجود الكثير من المنظمات التي ما زالت تخشى الدخول في عالم التصنيع الحديث (لأسباب تتعلق بعدم قدرتها على التحكم في الأسواق وقرارات التسعير، وبالتالي عدم القدرة على التحكم في التكاليف، إلى جانب اعتمادها طرقاً تقليدية في خفض التكاليف)، على الرغم من أن دخول هذا العالم أصبح أمراً حتمياً في ظل ظروف المنافسة الشديدة، حيث أثرت تلك البيئة في محاسبة التكاليف، وذلك بظهور مستجدات لإدارة التكلفة، وهي (تقنيات إدارة التكلفة)، التي عن طريقها يصبح في الإمكان إدارة التكاليف وتخفيضها وصولاً إلى الريادة في التكلفة من خلال تكامل عمل تلك التقنيات مع نظام إدارة الجودة الشاملة في المنظمات. وبناء على ذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة في الأسئلة الآتية:

أولاً: هل تؤثر عناصر إدارة الجودة الشاملة (تحسين الجودة، وتخفيض التكاليف، ورضا الزبائن) في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية؟

ويشتق من هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

1. هل تؤثر إدارة الجودة الشاملة من خلال تحسين الجودة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية؟

2. هل تؤثر إدارة الجودة الشاملة من خلال تخفيض التكاليف في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية؟

3. هل تؤثر إدارة الجودة الشاملة من خلال رضا الزبائن في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية؟

ثانياً: هل يؤثر استخدام تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية؟

ثالثاً: هل تؤثر عناصر إدارة الجودة الشاملة واستخدام تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية؟

## فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة الواردة سابقاً، فإن فرضيات الدراسة تكون كالآتي:

### الفرضية الرئيسية الأولى HO1:

لا يوجد أثر لتطبيق إدارة الجودة الشاملة TQM (تحسين الجودة، وتخفيض التكاليف، ورضا الزبائن) في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .  
وتقسم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية الآتية:

### الفرضية الفرعية الأولى HO1-1:

لا يوجد أثر لتطبيق إدارة الجودة الشاملة (تحسين الجودة) في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

### الفرضية الفرعية الثانية HO1-2:

لا يوجد أثر لتطبيق إدارة الجودة الشاملة (تخفيض التكاليف) في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

### الفرضية الفرعية الثالثة HO1-3:

لا يوجد أثر لتطبيق إدارة الجودة الشاملة (رضا الزبائن) في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

### الفرضية الرئيسية الثانية HO2:

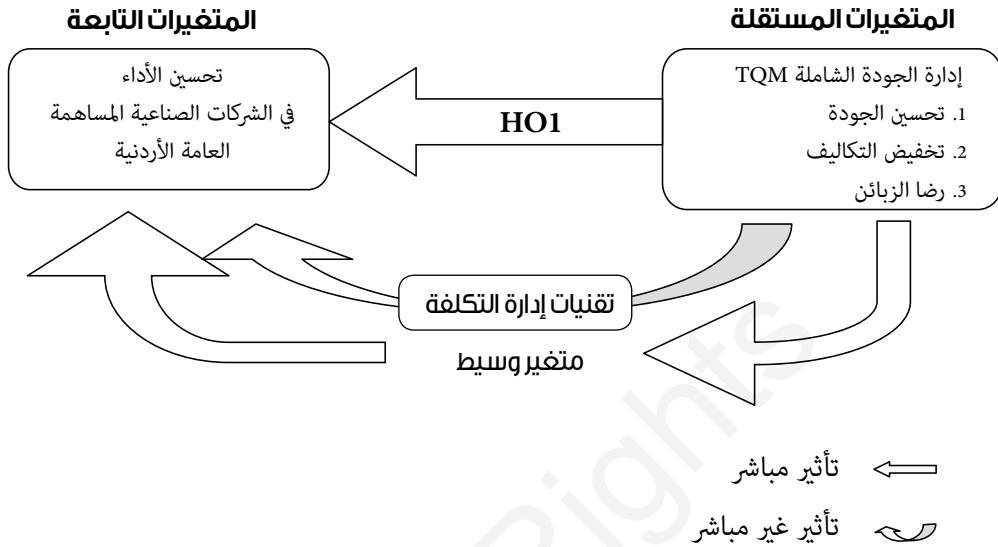
لا يوجد أثر لاستخدام تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

### الفرضية الرئيسية الثالثة HO3:

لا يوجد أثر لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في التكامل مع استخدام تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

## الشكل (1)

### أ نموذج الدراسة



## التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

إدارة الجودة الشاملة TQM: مدخل فكري وثقافي لضمان جودة الشركة في جميع مراحلها بدءاً من المواصفات التي تعتنى بمتطلبات الزبون، مروراً بالتصميم والعمليات الإنتاجية والمراحل اللاحقة، وتعتمد على تكامل جميع الأنشطة، ويشترك في ممارستها جميع العاملين، وفي مقدمتها الإدارة العليا التي تقود إلى التحسين المستمر للمنتجات (الدرادكة، الشبلي، 2002، 4).

تقنيات إدارة التكلفة: هي مجموعة الإجراءات المتخذة من قبل المديرين سعياً إلى تحقيق رضا الزبائن، إلى جانب تخفيض التكاليف ومراقبتها بصورة مستمرة (Horngren, 2006, 991).

الإنتاج في الوقت المحدد: ذلك النظام الذي يعمل على تخفيض تكاليف الإنتاج من خلال الإزالة قدر الإمكان تأخيرات الإنتاج والمخزون؛ أي إنه يسعى من أجل التخلص من الضياع في المواد خلال العملية الإنتاجية، ابتداء من التصميم إلى حين تسليمه إلى الزبون (اليعقوب، 2009).

التكلفة على أساس الأنشطة ABC: النظام الذي يقوم أولاً بتجميع الكلف غير المباشرة لكل نشاط من أنشطة المنظمة، ثم يخصص كلف الأنشطة على المنتجات أو الخدمات أو الأهداف الأخرى التي تسبب الأنشطة (Horngren, 2005: 131).

التكلفة المستهدفة (T.C): إحدى تقنيات إدارة التكلفة الموجهة نحو السوق، إذ يتم استعمالها في بداية حياة المنتج -المرحلة المبكرة من دورة حياة المنتج- لتعزيز الربحية والإنتاجية بشكل عام (الذهبي والغبان، 2007، 236).

هندسة القيمة (V.E): التقويم المنظم لجميع جوانب وأنشطة البحث والتطوير وتصميم المنتجات وعمليات الإنتاج والتسويق والتوزيع وخدمة الزبائن، بهدف تخفيض التكاليف مع تلبية احتياجات الزبائن (Horngron, 2003, 417).

نظرية القيود (TOC): مدخل إداري يتجه نحو تعظيم الربح طويل الأمد من خلال إدارة تهتم بمعالجة الاختناقات التنظيمية أو الموارد النادرة (Hilton, 2009, 224).

بطاقة الأداء المتوازنة (BSC): تعد نظاماً إدارياً وخطة استراتيجية لتقييم أنشطة المنشأة وأدائها وفق رؤيتها واستراتيجيتها، ويوازن هذا النظام ما بين الجوانب المالية ورضا العملاء، وفاعلية العمليات الداخلية، وجوانب التعلم والتطوير والإبداع في المنشأة (زويلف، ونور، 2005).

تحسين الأداء: الفعل الذي يقود إلى إنجاز الأعمال كما يجب أن تنجز، والذي يتصف بالشمولية والاستمرار، ومن ثم فهو بهذا المعنى يعتبر المحدد لنجاح المنظمة وبقائها في أسواقها المستهدفة (الغالبى، وإدريس، 2009).

## الدراسات السابقة:

1. دراسة (Cooper & Raiborn, 2002): قامت بعرض نظرية جديدة في مجال المنافسة تسمى «استراتيجية المواجهة»، التي تقوم على أن المزايا التنافسية للشركة تعتمد على قدرتها على تقديم منتجات ذات مستويات عالية الجودة ولها مستويات أداء وظيفي مرتفعة في ظل أقل تكلفة ممكنة. وأكدت الدراسة أن مفتاح النجاح في البيئة التنافسية الحالية هو تحقيق التوازن بين ثلاثة عناصر أساسية هي: التكلفة (السعر)، والجودة، والأداء الوظيفي. وعرضت الدراسة ثمانية أساليب تساعد على تحقيق الأهداف السابقة، ومن بين هذه الأساليب: التكاليف المستهدفة، وهندسة القيمة، وسلسلة القيمة، والتكاليف المطورة. وتم تطبيق الدراسة على عشرين شركة يابانية، واستخلصت الدراسة أن ذلك يتم من خلال أسلوب إعادة الهندسة للمنتج بإحلال مكونات أقل تكلفة مكان المكونات الأكثر تكلفة، بحيث تظل كفاءة المنتج ثابتة على مستوى الجودة والأداء الوظيفي. وأظهرت النتائج أن قدرة الشركات على المنافسة تعتمد على قدرتها على تقديم منتجات ذات مستويات عالية الجودة ولها مستويات أداء وظيفي مرتفعة في ظل أقل تكلفة ممكنة، وهذا لن يتأتى إلا بتحقيق التوازن بين التكلفة والجودة والأداء الوظيفي.

2. دراسة (زويلف ونور، 2005): هدفت الدراسة إلى إظهار أهمية بطاقة الأداء المتوازن وآلية تطبيقها، مع بيان كيفية مساهمتها بتحويل استراتيجية المنشأة إلى لغة مشتركة بين الأفراد العاملين فيها، من خلال صياغة مقاييس للأداء وفقاً لبطاقة الأداء المتوازن، ومعرفة مدى استخدام تلك البطاقة لتقييم وتقويم الأداء الاستراتيجي في قطاع المصارف الأردنية. وتبين أن هناك انعكاسات إيجابية للربط بين مقاييس الأداء وعملية تقويمه والمساهمة في تحقيق أهداف المنظمة الاستراتيجية. وأوصت بضرورة تطبيق نظام بطاقة الأداء المتوازن بشكل متكامل وفقاً لهيكل بطاقة الأداء المتوازن.

3. دراسة (karia & Abu Hassan, 2006): هدفت إلى تعرف أثر تطبيق مفهوم الجودة الشاملة في بعض المتغيرات المتعلقة بالعمل (الانغماس الوظيفي، والرضا الوظيفي، والولاء التنظيمي)، في منظمات القطاع العام والخاص في ماليزيا. وتوصلت الدراسة إلى نتائج، كان من أهمها: وجود أثر إيجابي لتطبيق مفهوم الجودة الشاملة في (الانغماس الوظيفي، والرضا الوظيفي، والولاء التنظيمي). وأوصت الدراسة بزيادة الاهتمام والوعي بتطبيق كل أبعاد إدارة الجودة الشاملة بشكل شامل وهاهدف نحو تحسين الأداء التنظيمي.

4. دراسة (Wysocki & Lueck, 2006): هدفت إلى تطبيق نظام "في الوقت المحدد"، وذلك في مجال الأعمال التجارية، وتمت الدراسة على مجموعة من المستشفيات في الولايات المتحدة، وبيّنت الدراسة أن استخدام نظام "الوقت المحدد" أدى إلى خفض التكاليف وتحسين نوعية الخدمة عن طريق تخفيض المخزون، وتوفير الأدوية وتسليمها حسب الحاجة إليها، على خلاف استخدام نظام الـ"Just in Case"، الذي يعمل على تشجيع الأدوية وتخزينها في مستودعات المستشفى استعداداً للحالات الطارئة. وأوصت الدراسة باستخدام نظام الوقت المحدد في المستشفيات الأمريكية.

5. دراسة (Gheorghina & Denisi, 2008): هدفت إلى تحسين الإنتاجية من خلال عمليات إعادة التفكير بالعمليات والمنتجات باستمرار. وتم إجراء الدراسة على منظمات عدة تهتم بالزبائن. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك نوعين من جودة المنتج: جودة التصميم، وجودة المطابقة. وأوصت الدراسة بضرورة احترام المنظمات المنهج العلمي في تطبيق إدارة الجودة الشاملة من أجل الوصول إلى التحسين المستمر في جميع أنشطة المنظمة.

6. دراسة (اليعقوب، 2009): هدفت إلى تعرف أثر تطبيق نظام الإنتاج في الوقت المحدد على تعظيم ربحية الشركات الصناعية المساهمة في الأردن من خلال (تخفيض تكاليف الإنتاج، وتحسين جودة المنتج، وتخفيض نسب التالف، وتحقيق التفوق التنافسي، وتخفيض عامل الوقت). كما اهتمت الدراسة بتطوير الأساليب التكنولوجية، والتوسع باستخدامها في الشركات الصناعية المساهمة في الأردن بما يتلاءم مع متطلبات تطبيق النظام في الشركات المدروسة، والعمل على تزويد الشركات الصناعية المساهمة في الأردن بالكوادر البشرية المؤهلة والقادرة على تطبيق نظام الإنتاج في الوقت المحدد.



7. دراسة (Ada & Zengin, 2010): هدفت إلى استشراف دور التكاليف المستهدفة في إدارة تكاليف المنتج مع تعزيز مواصفات الجودة التي من شأنها تلبية متطلبات العملاء. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي، وذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بالدراسة والعمل على تحليلها. وأظهرت نتائج الدراسة أن عملية نشر وظيفة الجودة من خلال التكلفة المستهدفة QFD-TC (Quality Function Deployment - Target Cost) هي ضرورية لإدارة التكاليف، ما يقلل من التكاليف بشكل كبير، وهذا يتطلب مشاركة فعالة من جميع الإدارات لتحقيق التكلفة المستهدفة التحسين المستمر في تكلفة المنتج، وأخيراً تم دمج عملية QFD-TC في تصميم المنتجات وتطويرها إلى جانب المحاسبة وتحليل التكاليف. وإن التنفيذ الفعال للتكلفة المستهدفة يعتمد على تحليل إدارة العمليات.

8. دراسة (Jang Chi & Feng Hung, 2010): هدفت إلى توضيح العلاقة السببية بين بطاقة الأداء المتوازن وتعزيز إنجاز الهدف الاستراتيجي والأداء. وأجريت الدراسة على مجموعة من شركات البرمجيات في تايوان بواسطة الاستبانة. وأظهرت نتائج الدراسة أن الشركات التي استخدمت بطاقة الأداء المتوازن تميل إلى تحقيق أهدافها بشكل أفضل من غيرها. وأظهرت النتائج أيضاً أن تنفيذ إدارة بطاقة الأداء المتوازن يعزز إنجاز الأهداف الاستراتيجية والأداء.

9. دراسة (Singh, 2010): هدفت إلى استعراض ممارسات إدارة الجودة الشاملة المختلفة، بما في ذلك تنفيذ ISO في الصناعات الدوائية الهندية لاستكشاف العلاقة بين ممارسات إدارة الجودة الشاملة وأداء الشركة. واستخدمت الدراسة أسلوب تحليل الأدوية المصنعة في الهند في مختبر متخصص للكشف عن نوعيتها. وأظهرت نتائج الدراسة أهمية تنفيذ ممارسات الجودة الشاملة وأثرها الإيجابي في أداء الشركات الدوائية في الهند، وذلك لأهمية التأكد من نوعية الأدوية لما لها من أعراض جانبية، كما تسهم إدارة الجودة الشاملة في كسب رضا العملاء، والحد من التكاليف والهدر وزيادة كفاءة الخدمات.

10. دراسة (Alawad, 2011): هدفت إلى معرفة آثار تنفيذ إدارة الجودة الشاملة في الإنتاجية في مصانع تجهيز الدواجن في المملكة العربية السعودية. وأجريت الدراسة على عينة مختارة من ثلاثة مصانع لتجهيز الدواجن، وقد تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبانة. وأظهرت الدراسة أن ممارسات إدارة الجودة الشاملة لها تأثير إيجابي في إنتاجية مصانع تجهيز الدواجن.

11. دراسة (Anvari & et. al, 2011) هدفت إلى إجراء مقارنة بين إدارة الجودة الشاملة والتصنيع اللين والتركيز على منهج التصنيع اللين. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي، وذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بالدراسة والعمل على تحليلها. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك قواسم عدة مشتركة ما بين التصنيع اللين وإدارة الجودة الشاملة.

12. دراسة (Escanciano & Rodreguez, 2011): هدفت إلى الاطلاع على تأثير إدارة الجودة في مجال التعدين في إسبانيا، واكتشاف إذا ما كانت شهادة نظام إدارة الجودة توفر للشركات إطار عمل

مناسباً لدمج إدارة الجودة الشاملة مع نظم الإدارة الأخرى. وأجريت الدراسة على 104 من شركات التعدين العاملة في إسبانيا. وأظهرت نتائج الدراسة أن تنفيذ نظام إدارة الجودة الشاملة هو إحدى الاستراتيجيات الأكثر شيوعاً التي تتبعها الشركات لإظهار التزامها بالجودة والتحسين. وبينت أهمية شهادة الأيزو 9001 في مراجعة في تحسين جودة الشركات.

13. دراسة (Khozein & Dankoob, 2011): هدفت إلى تعرف الإيجابيات والسلبيات من استخدام تقدير التكاليف على أساس الأنشطة. وأجريت الدراسة على عينة من المنظمات. وأظهرت الدراسة أسباب الفشل في استخدام النظام العائدة إلى العقبات في المؤسسة والخصائص الموجودة في الكيانات المحددة. كما أن الميزانية وإدارة النظم تؤديان إلى ضياع المصادر المالية والبشرية في المنظمة. وإن معرفة القضايا المسببة للفشل وتجنبها هما أصل تنفيذ هذه النظم ونجاحها.

14. دراسة (Malik, et. al, 2011): هدفت إلى استكشاف العوامل السلوكية المسؤولة عن فشل دور تقنيات إدارة التكاليف في خلق قيمة مضافة في قطاع الصناعة التحويلية في باكستان. وأخذت الدراسة في الاعتبار، أحد الأبعاد الثقافية التنظيمية في الابتكار التنظيمي وأثره في دور تقنيات إدارة التكلفة في خلق القيمة وبيان أهمية نجاح تنفيذ CMT المعتمد لخلق القيمة. وأجريت الدراسة على 300 موظف من المحاسبين المؤهلين. وأثبتت نتائج الدراسة العلاقة بين الابتكار في المؤسسة ودور هيئة السوق المالية في خلق القيمة.

15. دراسة (Sharon & Okibo, 2011): هدفت إلى تحديد مبادئ إدارة الجودة الشاملة المستخدمة في (KWS)، وتحديد التحديات في تنفيذ ممارسات إدارة الجودة الشاملة في (KWS). واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي، وذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بالدراسة وتحليلها. وأجري الاستطلاع الميداني في مقر (KWS)، وتم توزيع (60) استبانة على مختلف الإدارات، وكانت (28) منها صالحة للتحليل. وأظهرت نتائج الدراسة مدى التأثير الإيجابي لدور القيادة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة، وأظهرت النتائج أيضاً أن ممارسة إدارة الجودة الشاملة في القرارات الإدارية تؤثر بشكل مباشر في عمليات التنفيذ. وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على إدماج إدارة الجودة الشاملة في جميع المبادئ، وأن نجاح تنفيذ إدارة الجودة الشاملة يترتب عليه نجاح المنظمة.

16. دراسة (Agrawal & Shukla, 2012): هدفت إلى دراسة آثار ممارسة إدارة الجودة الشاملة في الحصول على الامتيازات. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي، وذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بالدراسة والعمل على تحليلها في قطاع السيارات. وأظهرت نتائج الدراسة أن امتيازات الجودة تؤثر في أداء الشركات بشكل إيجابي إذا قامت الشركات بتنفيذ إدارة الجودة الشاملة بنجاح. وأظهرت النتائج أيضاً وجود أدلة قوية تثبت تحسن أداء الوحدات التي تعمل مع امتيازات الجودة في الشركة. وبينت أهمية مراقبة الجودة في تصحيح الخلل الذي تعانيه المنتجات قبل إنتاج كميات من المنتجات التي لا تلبى المواصفات.

17. دراسة (Alwan, 2012): هدفت إلى السعي إلى خفض تكاليف الإنتاج مع الحفاظ على الجودة في الإنتاج، والكشف عن مدى تأثير دور الجودة في تكاليف الإنتاج. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي، وذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بالدراسة والعمل على تحليلها. وأظهرت نتائج الدراسة تبني المؤسسات عملية تطوير الأداء، وأنها تتبع مواصفات الـ ISO، ومنها: التحسين والتطوير المستمر. كما أظهرت النتائج أهمية رفع كفاءة التدريب وأدائه، والاستخدام الأفضل للموارد، وفتح أسواق جديدة من أجل الاستمرار والبقاء.

18. دراسة (Ijaz & et.al, 2012): هدفت إلى دراسة العلاقة بين ممارسات إدارة الجودة الشاملة ورضا الموظفين في المنظمات الباكستانية. وأجريت الدراسة على 243 من الموظفين العاملين في ست مؤسسات. وأظهرت نتائج الدراسة الأثر الإيجابي والكبير لممارسات TQM في أداء الموظف والرضا الوظيفي الذي ينتج عنه مزيد من الالتزام والدافعية وتقليل الغياب.

19. دراسة (Jain & Gupta, 2012): هدفت إلى دراسة آثار إدارة الجودة الشاملة في تصورات الموظفين أو الإدراك الحسي لنتائج إدارة الموارد البشرية (HRM) داخل الهند. واستخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة، وتألقت عينة الدراسة من 324 موظفاً. وقد تم تحليل البيانات من خلال توظيف الانحدارات المتعددة. وأظهرت النتائج أن الثقافة التنظيمية وتمكين الموظف من ممارسة إدارة الجودة الشاملة لهما أثر قوي في الإدراك الحسي للموظف والاتصال.

20. دراسة (Nayak, 2012): هدفت إلى معرفة تأثير ممارسات إدارة الجودة الشاملة في قطاع الشركات في منطقة غوجارات الجنوبية. وأجريت الدراسة على عينة تألفت من 250 موظفاً في الهند لجمع البيانات المتعلقة بالاستبانة. وأظهرت نتائج الدراسة أن مشاركة الموظف الإجمالية أمر حيوي لنجاح تنفيذ إدارة الجودة الشاملة. كما أظهرت النتائج أيضاً أن الشركات تقوم بوضع خطة لعمليات النمو التي تقوم على أساس الابتكار الدائم لتوفير رضا العملاء وإدخال التحسينات وخلق المعرفة لتوفير رضا العملاء.

## الطريقة والإجراءات

### منهجية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تم تطوير أسئلة الدراسة وفرضياتها ونموذجها من خلال مراجعة الأدب النظري المتعلق بالدراسات والأبحاث السابقة، وبعد ذلك تم تطوير الاستبانة بما يتناسب مع البيانات المستهدفة من أجل الوصول إلى نتائج وتوصيات حول أهمية التكامل بين إدارة الجودة الشاملة وتقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية.

## مجتمع الدراسة وعينتها:

### أولاً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات الصناعية المساهمة العامة في الأردن ذات الحجم الكبير لرأس المال، التي يصل عددها إلى نحو 100 شركة صناعية. وتم اختيار 10 شركات منها بشكل قصدي. وتشكلت وحدة التحليل من العاملين في الإدارات العليا والإدارات المالية وأقسام إدارة الجودة الشاملة في هذه الشركات، البالغ عددهم (669) موظفاً خلال عام 2012.

### ثانياً: عينة الدراسة:

تم استخدام الطريقة العشوائية البسيطة من أجل اختيار عينة الدراسة، التي تكونت من 100 موظف من أصل 669 موظفاً من عشر شركات من الشركات الصناعية المساهمة العامة في الأردن التي تم اختيارها بشكل قصدي، أي بنسبة 15%. حيث تم توزيع 100 استبانة، وتم استرجاع 70 منها؛ أي بنسبة 70% من العينة.

### أدوات الدراسة:

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة تم استخدام نوعين من المصادر للحصول على البيانات: مصادر البيانات الثانوية، وشملت: الكتب، والدراسات، والأبحاث ذات العلاقة، والدوريات، والمقالات، والتقارير، والرسائل العلمية التي تناولت موضوع الدراسة؛ من أجل بناء وتطوير الإطار النظري للدراسة وأسئلتها وفرضياتها ونموذجها. وشملت مصادر البيانات: الاستبانة التي أعدت للدراسة الحالية خاصة، والتي تم تطويرها والتأكد من صدقها وثباتها وأخذ آراء المحكمين فيها من أجل تحقيق أهداف الدراسة، التي تضمنت قسمين كالآتي:

**القسم الأول:** يختص بالخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، حيث تتضمن (المركز الوظيفي، والمؤهل العلمي، والتخصص الأكاديمي، وعدد سنوات الخبرة).

### القسم الثاني:

يتضمن 50 فقرة تتعلق بمتغيرات الدراسة كالآتي:

المتغيرات المستقلة: إدارة الجودة الشاملة تتضمن 16 فقرة: 6 لتحسين الجودة، و4 لتخفيض التكاليف، و6 لرضا الزبائن. أما تقنيات إدارة التكلفة فتتضمن 24 فقرة: 4 لنظام الإنتاج في الوقت المحدد، و4 للتكاليف على أساس الأنشطة، و5 للتكلفة المستهدفة، و4 لهندسة القيمة، و2 لنظرية القيود، و5 لبطاقة الأداء المتوازن.

المتغير التابع: تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية يتضمن 10 فقرات.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات الاستبانة، بحيث 5 تعني موافق بشدة، و4 موافق، و3 محايد، و2 غير موافق، و1 غير موافق بشدة.

ولتحديد الأهمية النسبية للفقرات والمتغيرات تم اعتماد ثلاثة مستويات، هي: (مرتفع، ومتوسط، ومنخفض) للمتوسط الحسابي لكل فقرة ومتغير، وذلك بناء على المعادلة الآتية: طول الفئة = (الحد الأعلى للبيد - الحد الأدنى للبيد) على عدد المستويات؛ أي  $3/4 = 3/(1-5)$ ، وبذلك تكون المستويات كالتالي: منخفض من (1.0) إلى (2.33)، ومتوسط من (2.34) إلى (3.66)، ومرتفع من (3.67) إلى (5.00).

وفيما يأتي الوصف التفصيلي للخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة:

## الجدول (1)

### وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة



النسبة المئوية	التكرار	الفئة	البعد
40.0%	28	مدير دائرة	المركز الوظيفي
22.9%	16	مدير مالي	
18.6%	13	رئيس قسم	
14.3%	10	ضبط الجودة	
4.3%	3	أخرى	
100.0%	70	الكلي	
1.4%	1	دكتوراه	المؤهل العلمي
14.3%	10	ماجستير	
70.0%	49	بكالوريوس	
14.3%	10	دبلوم	
100.0%	70	الكلي	
58.6%	41	محاسبة	التخصص الأكاديمي
21.4%	15	إدارة أعمال	
10.0%	7	مالية ومصرفية (تمويل)	
7.1%	5	اقتصاد	
2.9%	2	أخرى	
100.0%	70	الكلي	
5.7%	4	أقل من 5	سنوات الخبرة
34.3%	24	من 5 - 10	
27.1%	19	من 10 - 15	
32.9%	23	أكثر من 15	
100.0%	70	الكلي	

يتضح من الجدول (1) أن عينة الدراسة تكونت من: 40% من مديري الدوائر، و22.9% من المديرين الماليين، و18.6% من رؤساء الأقسام، و14.3% من موظفي ضبط الجودة، و4.3% يعملون في مراكز أخرى. بينما كانت المؤهلات العلمية لعينة الدراسة كالتالي: 70% من حملة البكالوريوس، و14.3% من كل من حملة الماجستير والدبلوم، و1.4% فقط من حملة الدكتوراه. وفيما يخص التخصصات الأكاديمية، كانت عينة الدراسة كالتالي: 58.6% من تخصص المحاسبة، و21.4% إدارة أعمال، و10% مالية ومصرفية، و7.1% اقتصاد، و2.9% تخصصات أخرى. وأخيراً فيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة احتوت العينة على 34.3% ممن لديهم خبرة بين 5 و10 سنوات، و32.9% لديهم خبرة أكثر من 15 سنة، و27.1% ممن لديهم خبرة ما بين 10 و15 سنة، وأخيراً 5.7% لديهم خبرة أقل من 5 سنوات.

ولدى تفحص النتائج المشار إليها أعلاه بشأن الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، يمكن استنتاج أن تلك النتائج في مجملها توفر مؤشراً يمكن الاعتماد عليه بشأن أهلية أفراد العينة للإجابة عن الأسئلة المطروحة في الاستبانة، ومن ثم الاعتماد على إجاباتهم لاستخلاص النتائج المستهدفة من الدراسة.

#### صدق أداة الدراسة:

للتحقق من الصدق الظاهري والصدق المنطقي لمحتوى الاستبانة، فقد تم عرضها في صورتها الأولية على عدد من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة ليحكموا على صلاحية فقرات الاستبانة وملاءمتها للمحاور المقترحة للدراسة. وفي ضوء ملاحظات المحكمين المختصين ومقترحاتهم، تم تعديل الصياغة اللغوية لبعض الفقرات، وحذف عدد منها، وإضافة أخرى، ودمج الفقرات المتشابهة، ما يجعل أداة الدراسة ذات صلاحية عالية للتطبيق على عينة الدراسة.

#### ثبات أداة الدراسة:

من أجل التأكد من أن الاستبانة مناسبة لما نريد قياسه ولاختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لفحص الثبات. وبما أن معامل كرونباخ ألفا للمتغيرات تراوح ما بين 65 و95، فإن الأداة تعتبر ذات ثبات مقبول، حيث تجاوز معامل ألفا الـ 0.60؛ أي  $(\text{Alpha} \geq 0.60)$ ، وهي الحد الأدنى للثبات في العلوم المالية والإدارية. كما يشير الجدول (2).

## الجدول (2)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)



الرقم	المتغير	قيمة (α) ألفا
1	تحسين الجودة	89
2	تخفيض التكاليف	78
3	رضا الزبائن	69
4	نظام الإنتاج في الوقت المحدد Lean Production	77
5	التكاليف على أساس الأنشطة ABC	82
6	التكلفة المستهدفة T.C	89
7	هندسة القيمة V.E	90
8	نظرية القيود TOC	95
9	بطاقة الأداء المتوازن BSC	65
10	تحسين الأداء	88
87	الفقرات جميعها كوحدة واحدة	

### الإحصاء الوصفي والتحليلي للبيانات:

تم استخدام الإحصاء الوصفي (المتوسطات، والانحراف المعياري، والمرتبة، ومستوى الأهمية) لوصف عينة الدراسة.

### أولاً: عناصر إدارة الجودة الشاملة في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية

يظهر الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن عناصر إدارة الجودة الشاملة في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية. كما يظهر الجدول أن متوسطات متغيرات إدارة الجودة الشاملة تتراوح ما بين 4.01 و 4.09 وبانحراف معياري يتراوح ما بين 0.55 و 0.60، وهذا يدل على أن هناك اتفاقاً بين المجيبين حول تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة. كما يشير المتوسط الحسابي العام 4.04 وبانحراف معياري 0.57 إلى أن هناك اتفاقاً حول التطبيق المرتفع لعناصر إدارة الجودة الشاملة.



### الجدول (3)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع مجالات عناصر إدارة الجودة الشاملة  
في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية



الرقم	المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الأهمية
1	تحسين الجودة	4.09	0.57	1	مرتفع
2	تخفيض التكاليف	4.01	0.55	3	مرتفع
3	رضا الزبائن	4.04	0.60	2	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.04	0.57		مرتفع

#### • تحسين الجودة

يظهر الجدول (4) أن المتوسطات الحسابية لفقرات تحسين الجودة تراوحت ما بين 3.97 و4.30، وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.73 و1.08، وهذا يدل على أن هناك شبه اتفاق حول تطبيق فقرات تحسين الجودة بدرجة مرتفعة. كما يشير المتوسط الحسابي العام لمتغير تحسين الجودة 4.09 وبانحراف معياري 0.57 إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على التطبيق المرتفع للمتغير في الشركات المذكورة.

### الجدول (4)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بتحسين الجودة



الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الأهمية
4	تحرص إدارة الشركة على معالجة الخلل الذي قد يحدث لتحقيق الجودة الكلية المرغوب فيها في المنتج.	4.30	0.73	1	مرتفع
6	يوجد في الشركة إدارة متخصصة في الرقابة على جودة الخدمات المقدمة للزبون.	4.11	0.89	2	مرتفع
2	تقوم إدارة الشركة بالتنسيق بين عدد من الأساليب والمبادئ الإدارية المختلفة لتحسين الجودة.	4.10	0.75	3	مرتفع
3	تقوم إدارة الشركة بإحداث تغييرات جذرية داخل المنظمة بهدف تطوير الجودة وتحسينها.	4.04	0.77	4	مرتفع
5	تقوم إدارة الشركة على استحداث منتجات جديدة من خلال استغلال استثمار البحوث والتطوير.	3.99	1.08	5	مرتفع
1	توفر إدارة الشركة مجموعة من التنظيمات الاستراتيجية طويلة الأجل تساعد على توفير مبادرات تحسين مستمرة من خلال جميع أقسام الإنتاج.	3.97	0.92	6	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.09	0.57		مرتفع

## • تخفيض التكاليف

يظهر الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية لفقرات تخفيض التكاليف تراوحت ما بين 3.83 و4.21، وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.83 و0.89، وهذا يدل على أن هناك شبه اتفاق حول تطبيق فقرات تخفيض التكاليف بدرجة مرتفعة. كما يشير المتوسط الحسابي العام لمتغير تخفيض التكاليف 4.01 وبانحراف معياري 0.55 إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على التطبيق المرتفع للمتغير في الشركات المذكورة.

### الجدول (5)

#### المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بتخفيض التكاليف

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الأهمية
7	تضع إدارة الشركة استراتيجية للحصول على أقل تكاليف في السوق لتخفيض الكلفة على الزبون.	4.21	0.83	1	مرتفع
8	تستطيع إدارة الشركة التحكم في الموارد المتوافرة فيها.	4.01	0.89	2	مرتفع
10	تتبع إدارة الشركة أسس مبادئ اقتصادية سليمة لإنشاء خطة لتخفيض الكلفة.	3.97	0.87	3	مرتفع
9	تتبع إدارة الشركة نهج الكلفة الموجه لتخصيص الموارد على أساس مبادئ اقتصادية سليمة.	3.83	0.87	4	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.01	0.55		مرتفع

## • رضا الزبائن

يظهر الجدول (6) أن المتوسطات الحسابية لفقرات رضا الزبائن تراوحت ما بين 3.70 و4.27 وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.73 و1.20، وهذا يدل على أن هناك شبه اتفاق حول تطبيق فقرات رضا الزبائن بدرجة مرتفعة. كما يشير المتوسط الحسابي العام لمتغير رضا الزبائن 4.04 وبانحراف معياري 0.60 إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على التطبيق المرتفع للمتغير في الشركات المذكورة.

### الجدول (6)

#### المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة برضا الزبائن

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الأهمية
11	تهتم إدارة الشركة بخدمة الزبائن بشكل أكبر من اهتمام المنافسين.	4.27	0.78	1	مرتفع
12	تحرص إدارة الشركة على تلبية احتياجات الزبائن في الأوقات كافة.	4.20	0.73	2	مرتفع
15	تهتم إدارة الشركة بسرعة الاستجابة لمتطلبات الزبائن.	4.20	0.77	3	مرتفع

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الأهمية
14	تمتلك إدارة الشركة القدرة على الاستجابة لاحتياجات الزبائن بمرونة لإقامة علاقة طويلة المدى مع الزبائن.	4.06	0.83	4	مرتفع
13	تستخدم الشركة أدوات قياس للكشف عن التطور في خدمة الزبائن.	3.80	0.86	5	مرتفع
16	تقوم إدارة الشركة بتبادل المعلومات مع الزبائن بكل حرية فيما يخص العمل.	3.70	1.20	6	مرتفع
	<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام</b>	<b>4.04</b>	<b>0.60</b>		<b>مرتفع</b>

## ثانياً: عناصر تقنيات إدارة التكلفة في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية

يظهر الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن عناصر تقنيات إدارة التكلفة في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية. كما يظهر الجدول أن متوسطات عناصر تقنيات إدارة التكلفة تتراوح ما بين 3.69 و4.23، وانحراف معياري يتراوح ما بين 0.52 و0.97، وهذا يدل على أن هناك شبه اتفاق بين المجيبين حول تطبيق عناصر تقنيات إدارة التكلفة. كما يشير المتوسط الحسابي العام 3.92 وانحراف معياري 0.71 إلى أن هناك شبه اتفاق حول التطبيق المرتفع لعناصر تقنيات إدارة التكلفة.

### الجدول (7)

#### المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع مجالات عناصر تقنيات إدارة التكلفة في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية



الرقم	المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الأهمية
1	نظام الإنتاج في الوقت المحدد Production Lean	3.95	0.62	3	مرتفع
2	التكاليف على أساس الأنشطة ABC	3.92	0.62	4	مرتفع
3	التكلفة المستهدفة T.C	4.02	0.63	2	مرتفع
4	هندسة القيمة V.E	3.69	0.92	6	مرتفع
5	نظرية القيود TOC	3.70	0.97	5	مرتفع
6	بطاقة الأداء المتوازن BSC	4.23	0.52	1	مرتفع
	<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام</b>	<b>3.92</b>	<b>0.71</b>		<b>مرتفع</b>

## • نظام الإنتاج في الوقت المحدد

يظهر الجدول (8) أن المتوسطات الحسابية لفقرات نظام الإنتاج في الوقت المحدد تراوحت ما بين 3.71 و4.26، وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.81 و1.03، وهذا يدل على أن هناك شبه اتفاق حول تطبيق فقرات نظام الإنتاج في الوقت المحدد بدرجة مرتفعة. كما يشير المتوسط الحسابي العام لمتغير نظام الإنتاج في الوقت المحدد 3.95 وبانحراف معياري 0.62 إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على التطبيق المرتفع للمتغير في الشركات المذكورة.

### الجدول (8)

#### المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بنظام الإنتاج في الوقت المحدد

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الأهمية
17	تحرص إدارة الشركة على الإنتاج لتلبية طلب الزبائن من حيث النوعية والكمية والوقت.	4.26	0.81	1	مرتفع
19	تطرح إدارة الشركة ممارسات جديدة، مثل مراقبة نوعية أفضل للخدمات.	3.96	1.03	2	مرتفع
18	تحرص إدارة الشركة على الإنتاج باستخدام الحد الأدنى من الوقت والموارد.	3.86	0.86	3	مرتفع
20	تتبع إدارة الشركة سياسة Production Lean؛ لتقليل المخزونات وتنسيق التعاملات بين وداخل الشركات مع قسم الإنتاج.	3.71	0.92	4	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.95	0.62		مرتفع

## • التكاليف على أساس الأنشطة

يظهر الجدول (9) أن المتوسطات الحسابية لفقرات التكاليف على أساس الأنشطة تراوحت ما بين 3.70 و4.37، وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.71 و1.15، وهذا يدل على أن هناك شبه اتفاق حول تطبيق فقرات التكاليف على أساس الأنشطة بدرجة مرتفعة. كما يشير المتوسط الحسابي العام لمتغير التكاليف على أساس الأنشطة 3.92 وبانحراف معياري 0.62 إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على التطبيق المرتفع للمتغير في الشركات المذكورة.

## الجدول (9)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بالتكاليف على أساس الأنشطة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الأهمية
21	نجاح إدارة الشركة في تخفيض تكلفة السلعة يساهم في تحسين مركزها التنافسي ومن ثم تعظيم الربحية.	4.37	0.71	1	مرتفع
22	يوجد في قسم إدارة التكاليف في الشركة دليل خاص لمراكز التكلفة أو مجمعات التكلفة مربوطة بالأنشطة التي تقدم خدمات.	3.86	0.80	2	مرتفع
23	تنظر إدارة الشركة في الأنشطة اللازمة لإنتاج تكلفة المنتج.	3.76	0.97	3	مرتفع
24	يدرك العاملون في قسم إدارة التكاليف مفهوم ومزايا نظام التكاليف المبني على الأنشطة ABC وأساليب تطبيق هذا النظام.	3.70	1.15	4	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.92	0.62		مرتفع

### • التكلفة المستهدفة

يظهر الجدول (10) أن المتوسطات الحسابية لفقرات التكلفة المستهدفة تراوحت ما بين 3.81 و 4.17، وانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.77 و 1.11، وهذا يدل على أن هناك شبه اتفاق حول تطبيق فقرات التكلفة المستهدفة بدرجة مرتفعة. كما يشير المتوسط الحسابي العام لمتغير التكلفة المستهدفة 4.02، وانحراف معياري 0.63، إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على التطبيق المرتفع للمتغير في الشركات المذكورة.

## الجدول (10)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بالتكلفة المستهدفة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الأهمية
26	تهتم إدارة الشركة بمتابعة التكاليف في كامل دورة حياة المنتج.	4.17	0.85	1	مرتفع
29	إن تبني منهج التكلفة المستهدفة في تسعير السلعة يحسن سمعة الشركة وزيادة معدل دوران المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح.	4.16	0.77	2	مرتفع
27	تحرص إدارة الشركة على تأهيل فريق إنتاج قادر على فهم تأثير عملية الإنتاج في التكلفة.	4.00	0.78	3	مرتفع
25	تحرص إدارة الشركة على خفض التكاليف في المراحل الأولى في تطوير المنتجات.	3.94	1.08	4	مرتفع
28	سياسة تسعير السلعة في الشركة تقوم على منهج التكلفة المستهدفة وليس بناء على العرض والطلب.	3.81	1.11	5	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.02	0.63		مرتفع

## • هندسة القيمة

يظهر الجدول (11) أن المتوسطات الحسابية لفقرات هندسة القيمة تراوحت ما بين 3.51 و3.89، وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين 1.03 و1.24، وهذا يدل على أن هناك شبه اتفاق حول تطبيق فقرات هندسة القيمة ما بين الدرجة المتوسطة والدرجة المرتفعة. كما يشير المتوسط الحسابي العام لمتغير هندسة القيمة 3.69 وبانحراف معياري 0.92، إلى أن هناك شبه موافقة بين أفراد عينة الدراسة على التطبيق المرتفع للمتغير في الشركات المذكورة.

### الجدول (11)

#### المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بهندسة القيمة



الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الأهمية
33	يتم التخلص من الأنشطة التي لا تؤدي إلى قيمة مضافة باستخدام الأنظمة المتبقية، ما يؤدي إلى تعظيم الربحية.	3.89	1.03	1	مرتفع
32	تقوم إدارة الشركة بتقييم أجزاء مختلفة من المنتج.	3.70	1.11	2	مرتفع
30	تحرص إدارة الشركة على تخصيص قدر معين من النفقات، يتم تبريره من خلال الوفورات في التكاليف المحتملة.	3.64	1.06	3	متوسط
31	تقوم إدارة الشركة بإعداد ورقة عمل للتحليل الوظيفي لأجزاء مختلفة من المنتج.	3.51	1.24	4	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.69	0.92		مرتفع

## • نظرية القيود

يظهر الجدول (12) أن المتوسطات الحسابية لفقرات نظرية القيود تراوحت ما بين 3.57 و3.83، وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.95 و1.26، وهذا يدل على أن هناك شبه اتفاق حول تطبيق فقرات نظرية القيود ما بين الدرجة المتوسطة والدرجة المرتفعة. كما يشير المتوسط الحسابي العام لمتغير نظرية القيود 3.70 وبانحراف معياري 0.97، إلى أن هناك شبه موافقة بين أفراد عينة الدراسة على التطبيق المرتفع للمتغير في الشركات المذكورة.

## الجدول (12)

### المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بنظرية القيود



الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الأهمية
34	تستخدم إدارة الشركة أساليب معينة لتحديد كيفية استخدام مواردها على نحو أمثل.	3.83	0.95	1	مرتفع
35	تستخدم إدارة الشركة تقنية لتصنيع النهج القائم على المنطق الضبابي من خلال استخدام الموارد النادرة.	3.57	1.26	2	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.70	0.97		مرتفع

### • بطاقة الأداء المتوازن

يظهر الجدول (13) أن المتوسطات الحسابية لفقرات بطاقة الأداء المتوازن تراوحت ما بين 4.07 و4.46، وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.61 و0.95، وهذا يدل على أن هناك شبه اتفاق حول تطبيق فقرات بطاقة الأداء المتوازن بدرجة مرتفعة. كما يشير المتوسط الحسابي العام لمتغير بطاقة الأداء المتوازن 4.23 وبانحراف معياري 0.52، إلى أن هناك موافقة بين أفراد عينة الدراسة على التطبيق المرتفع للمتغير في الشركات المذكورة.

## الجدول (13)

### المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بطاقة الأداء المتوازن



الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الأهمية
36	تهتم إدارة الشركة بقياس المؤشرات المتعلقة بالربحية.	4.46	0.61	1	مرتفع
37	تهتم إدارة الشركة بقياس المؤشرات المتعلقة بجودة المنتج ورضا الزبائن.	4.31	0.71	2	مرتفع
38	تهتم إدارة الشركة بقياس المؤشرات المتعلقة بجوانب العمليات الداخلية للشركة.	4.14	0.71	3	مرتفع
40	عند وضع الخطة الاستراتيجية للشركة تؤخذ في الاعتبار مؤشرات الأداء في المستويات: المالي، وخدمة الزبائن، وعمليات التجديد والتدريب، وتطوير المنتجات.	4.14	0.91	4	مرتفع
39	تهتم إدارة الشركة بقياس المؤشرات المتعلقة بتطوير المنتجات من خلال تدريب الموظفين وتعليمهم باستمرار.	4.07	0.95	5	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.23	0.52		مرتفع



## ثالثاً: مدى تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية

يظهر الجدول (14) أن المتوسطات الحسابية لفقرات مدى تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية تراوحت ما بين 3.71 و4.36، وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.61 و1.23، وهذا يدل على أن هناك شبه اتفاق حول تطبيق فقرات مدى تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية بدرجة مرتفعة. كما يشير المتوسط الحسابي العام لمتغير بطاقة الأداء المتوازن 4.06 وبانحراف معياري 0.62، إلى أن هناك موافقة بين أفراد عينة الدراسة على التطبيق المرتفع للمتغير في الشركات المذكورة.

### الجدول (14)

#### المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمدى تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية



الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	مستوى الأهمية
41	تحرص إدارة الشركة على إنجاز العمل بشكل جيد.	4.36	0.61	1	مرتفع
45	تمتلك إدارة الشركة القدرة على التغلب على المشكلات التي يمكن أن تتعرض لها لتحقيق الهدف المطلوب.	4.30	0.69	2	مرتفع
42	تتسم إدارة الشركة بالتكامل بين وحداتها فيما يختص بتحسين أداء الشركة.	4.27	0.72	3	مرتفع
43	تحرص إدارة الشركة على الاستمرارية والتطوير في أعمالها.	4.21	0.72	4	مرتفع
47	تستخدم إدارة الشركة تقنية المعلومات الحديثة لتحسين أداؤها.	4.10	0.99	5	مرتفع
46	تتبع إدارة الشركة سلسلة من الإجراءات، مثل: تطوير المنهج المتبع داخل الشركة لتحقيق الأهداف قصيرة وطويلة الأمد.	3.97	0.88	6	مرتفع
44	تستطيع إدارة الشركة التكيف مع بيئة العمل.	3.91	0.94	7	مرتفع
48	تقوم إدارة الشركة باستحداث إجراءات ودورات عمل جديدة لتحسين الأداء.	3.89	1.07	8	مرتفع
50	تلتزم إدارة الشركة بالآثار المترتبة على عملية صنع القرارات بطريقة تضمن إيجاد توازن بين تحقيق الأرباح الاقتصادية المطلوبة والفوائد الاجتماعية المترتبة على اتخاذها.	3.87	0.98	9	مرتفع
49	تلتزم إدارة الشركة بالأنشطة التجارية المساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيها لتحسين مستوى المعيشة.	3.71	1.23	10	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.06	0.62		مرتفع

## اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى HO1:

لا يوجد أثر لتطبيق إدارة الجودة الشاملة TQM (تحسين الجودة، وتخفيض التكاليف، ورضا الزبائن) في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، عند ( $\alpha \leq 0.05$ ).

للتحقق من الأثر المحتمل لعناصر إدارة الجودة الشاملة (تحسين الجودة، وتخفيض التكاليف، ورضا الزبائن) في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية تم استخدام تحليل الانحدار. ويوضح الجدول (15) أن هناك ارتباطاً بين عناصر إدارة الجودة الشاملة وتحسين الأداء، حيث  $r$  تساوي 0.274، ومعامل التحديد (التغاير)  $R^2$  يساوي 0.075 عند مستوى دلالة 0.000. وكذلك يشير الجدول إلى أن هناك أثراً لعناصر إدارة الجودة في تحسين الأداء، حيث ( $\beta=0.118$ ,  $F=1.786$ ,  $Sig.=0.000$ ). وبناءً على ذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، التي تنص على أنه يوجد أثر لتطبيق إدارة الجودة الشاملة TQM (تحسين الجودة، وتخفيض التكاليف، ورضا الزبائن) في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، عند ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### الجدول (15)

تحليل الانحدار لأثر عناصر إدارة الجودة الشاملة (تحسين الجودة، وتخفيض التكاليف، ورضا الزبائن) في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية

Sig.	$\beta$	F	$R^2$	r	البيان
0.000	0.118	1.786	0.075	0.274 (a)	أثر عناصر إدارة الجودة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية

الفرضية الفرعية الأولى HO1-1:

لا يوجد أثر لتطبيق إدارة الجودة الشاملة (تحسين الجودة) في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، عند ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يوضح الجدول (16) الأثر المحتمل لتحسين الجودة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية من خلال معامل الارتباط  $r$  ومعامل التغاير  $R^2$ . وأظهرت نتائج التحليل أنه لا يوجد أثر أو إمكانية تفسير تحسين الأداء من خلال تحسين الجودة بدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ). وبناءً على ذلك وحيث ( $F=5.271$ ,  $Sig.=0.056$ ) فإننا نقبل فرضية العدم، التي تنص على أنه لا يوجد أثر لتطبيق إدارة الجودة الشاملة (تحسين الجودة) في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). وهذا يختلف مع نتائج دراسة (Cooper & Raiborn, 2002)، التي أظهرت أن قدرة

الشركات على المنافسة تعتمد على قدرتها في تقديم منتجات ذات مستويات عالية الجودة ولها مستويات أداء وظيفي مرتفعة في ظل أقل تكلفة ممكنة، وهذا لن يتأتى إلا بتحقيق التوازن بين التكلفة والجودة والأداء الوظيفي. كما أنها أيضاً اختلفت مع نتائج دراسة (زويلف، ونور، 2005)، التي أظهرت أن تطبيق بطاقة الأداء المتوازن يؤدي إلى ربط مقاييس الأداء الأربعة باستراتيجية المنظمة.

## الجدول (16)

### تحليل الانحدار لأثر تحسين الجودة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية



Sig.	F	R <sup>2</sup>	r	البيان
0.056	5.271	0.022	0.148 (a)	أثر تحسين الجودة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية

### الفرضية الفرعية الثانية 2-HO1:

لا يوجد أثر لتطبيق إدارة الجودة الشاملة (تخفيض التكاليف) في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

يوضح الجدول (17) الأثر المحتمل لتخفيض التكاليف في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، حيث أظهرت نتائج التحليل أن هناك علاقة بين تخفيض التكاليف والأداء، حيث  $r$  تساوي 0.233، ويمكن تفسير التغيرات في الأداء من خلال تخفيض التكاليف، حيث  $R^2$  تساوي 0.054 عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ . وبناء على ذلك وحيث  $(F=3.898, Sig.=0.000)$  فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، التي تنص على أنه يوجد أثر لتطبيق إدارة الجودة الشاملة (تخفيض التكاليف) في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، عند  $(\alpha \leq 0.05)$ . وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Wysocki & Lueck, 2006)، التي أظهرت أن استخدام نظام "الوقت المحدد" أدى إلى خفض التكاليف وتحسين نوعية الخدمة عن طريق تخفيض المخزون، وتوفير الأدوية وتسليمها حسب الحاجة إليها. كما اتفقت مع نتائج دراسة (Ada & Zengin, 2010)، التي أظهرت أن عملية QFD-TC هي ضرورية لأداة إدارة التكاليف، ما يقلل من التكاليف بشكل كبير، كما أن عملية QFD-TC هي العمل الجماعي، وتتطلب مشاركة فعالة من جميع الإدارات لتحقيق التكلفة المستهدفة، وأن عملية QFD-TC هي إدارة التكاليف المستمرة، الأمر الذي يتطلب التحسين المستمر في تكلفة المنتج.

## الجدول (17)

تحليل الانحدار لأثر تخفيض التكاليف في تحسين الأداء  
في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية



Sig.	F	R <sup>2</sup>	r	البيان
0.000	3.898	0.054	0.233 (a)	أثر تخفيض التكاليف في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية

### الفرضية الفرعية الثالثة HO1-3 :

لا يوجد أثر لتطبيق إدارة الجودة الشاملة (رضا الزبائن) في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

يوضح الجدول (18) الأثر المحتمل لرضا الزبائن في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، حيث أظهرت نتائج التحليل أن هناك علاقة بين رضا الزبائن والأداء، حيث  $r$  تساوي 0.222، ويمكن تفسير التغيرات في الأداء من خلال رضا الزبائن، حيث  $R^2$  تساوي 0.049 عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ . وبناء على ذلك وحيث  $(F=3.539, Sig.=0.000)$  فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، التي تنص على أنه يوجد أثر لتطبيق إدارة الجودة الشاملة (رضا الزبائن) في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، عند  $(\alpha \leq 0.05)$ . ويمكن أن يفسر ذلك بأنه كلما كان هناك رضا من جهة الزبائن أدى ذلك إلى تحسين الأداء. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Ijaz et. al, 2012)، التي أظهرت أن هناك أثراً إيجابياً لممارسات TQM في الرضا الوظيفي للموظف وأداء الموظف، ما ينتج عنه مزيد من الالتزام والدافعية اللذين يساعدان على الحد من الغياب، الذي هو في نهاية المطاف يساعد على التقليل من تعيين الموظفين الجدد بشكل مستمر.

## الجدول (18)

تحليل الانحدار لأثر رضا الزبائن في تحسين الأداء في الشركات  
الصناعية المساهمة العامة الأردنية



Sig.	F	R <sup>2</sup>	r	البيان
0.000	3.539	0.049	0.222 (a)	أثر رضا الزبائن في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية

## الفرضية الرئيسية الثانية HO2:

لا يوجد أثر لاستخدام تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يوضح الجدول (19) الأثر المحتمل لعناصر تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، حيث  $r$  تساوي 0.654، ومعامل التحديد (التغاير)  $R^2$  يساوي 0.428 عند مستوى دلالة 0.000. وكذلك يشير الجدول إلى أن هناك أثراً لعناصر تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء، حيث ( $\beta=0.118$ ,  $F=7.860$ ,  $Sig.=0.000$ ). وبناءً على ذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، التي تنص على أنه يوجد أثر لاستخدام تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). ويمكن أن يفسر ذلك بأن تقنيات إدارة التكلفة المستخدمة في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية تعمل على تحسين الأداء وتطويره في تلك الشركات. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Jang Chi & Feng Hung, 2010)، التي أظهرت أن تنفيذ إدارة سجل الأداء المتوازن يمكن أن يعزز، على نحو فعال، إنجاز الأهداف الاستراتيجية والأداء.

### الجدول (19)

تحليل الانحدار لأثر عناصر تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية

Sig.	$\beta$	F	$R^2$	r	البيان
0.000	0.118	7.860	0.428	0.654(a)	أثر عناصر تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية

أولاً: تأثير تقنيات إدارة التكاليف من خلال نظام الإنتاج في الوقت المحدد في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية.

يوضح الجدول (20) الأثر المحتمل لنظام الإنتاج في الوقت المحدد في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، حيث  $r$  تساوي 0.466 ويمكن تفسير التباين في الأداء من خلال نظام الإنتاج في الوقت المحدد، حيث  $R^2$  تساوي 0.217 عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). وبناءً على ذلك وحيث ( $F=18.856$ ,  $Sig.=0.000$ ) فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، التي تنص على أنه يوجد تأثير لتقنيات إدارة التكاليف من خلال نظام الإنتاج في الوقت المحدد في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، عند ( $\alpha \leq 0.05$ ).

## الجدول (20)

تحليل الانحدار لأثر نظام الإنتاج في الوقت المحدد  
في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية



Sig.	F	R <sup>2</sup>	r	البيان
0.000	18.856	0.217	0.466 (a)	أثر نظام الإنتاج في الوقت المحدد في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية

ثانياً: تأثير تقنيات إدارة التكاليف من خلال التكاليف على أساس الأنشطة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية.

يوضح الجدول (21) الأثر المحتمل للتكاليف على أساس الأنشطة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، حيث أظهرت نتائج التحليل أن هناك علاقة بين التكاليف على أساس الأنشطة والأداء، حيث  $r$  تساوي 0.286، ويمكن تفسير التغيرات في الأداء من خلال التكاليف على أساس الأنشطة، حيث  $R^2$  تساوي 0.082 عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). وبناءً على ذلك وحيث ( $F=6.037$ ,  $Sig.=0.017$ ) فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، التي تنص على أنه يوجد تأثير لتقنيات إدارة التكاليف من خلال التكاليف على أساس الأنشطة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية.

## الجدول (21)

تحليل الانحدار لأثر التكاليف على أساس الأنشطة في تحسين الأداء  
في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية



Sig.	F	R <sup>2</sup>	r	البيان
0.017	6.037	0.082	0.286 (a)	أثر التكاليف على أساس الأنشطة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية

ثالثاً: تأثير تقنيات إدارة التكاليف من خلال التكلفة المستهدفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية.

يوضح الجدول (22) الأثر المحتمل للتكلفة المستهدفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، حيث أظهرت نتائج التحليل أن هناك علاقة بين التكلفة المستهدفة والأداء، حيث  $r$  تساوي 0.330 ويمكن تفسير التغيرات في الأداء من خلال التكلفة المستهدفة، حيث  $R^2$  تساوي 0.109 عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). وبناءً على ذلك وحيث ( $F=8.324$ ,  $Sig.=0.005$ ) فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، التي تنص على أنه يوجد تأثير لتقنيات إدارة التكاليف من خلال التكلفة المستهدفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية.

## الجدول (22)

تحليل الانحدار لأثر التكلفة المستهدفة في تحسين الأداء  
في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية



Sig.	F	R <sup>2</sup>	r	البيان
0.005	8.324	0.109	0.330 (a)	أثر التكلفة المستهدفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية

رابعاً: تأثير تقنيات إدارة التكاليف من خلال هندسة القيمة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية.

يوضح الجدول (23) الأثر المحتمل لهندسة القيمة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، حيث أظهرت نتائج التحليل أن هناك علاقة بين هندسة القيمة والأداء، حيث تساوي  $r$  تساوي 0.417، ويمكن تفسير التغيرات في الأداء من خلال هندسة القيمة، حيث  $R^2$  تساوي 0.174 عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). وبناء على ذلك وحيث ( $F=14.282$ ,  $Sig.=0.000$ ) فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، التي تنص على أنه يوجد تأثير لتقنيات إدارة التكاليف من خلال هندسة القيمة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية.

## الجدول (23)

تحليل الانحدار لأثر هندسة القيمة في تحسين الأداء  
في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية



Sig.	F	R <sup>2</sup>	r	البيان
0.000	14.282	0.174	0.417 (a)	أثر هندسة القيمة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية

خامساً: تأثير تقنيات إدارة التكاليف من خلال نظرية القيود في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية.

يوضح الجدول (24) الأثر المحتمل لنظرية القيود في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، حيث أظهرت نتائج التحليل أن هناك علاقة بين نظرية القيود والأداء، حيث تساوي  $r$  تساوي 0.393، ويمكن تفسير التغيرات في الأداء من خلال بطاقة الأداء المتوازن، حيث  $R^2$  تساوي 0.155 عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). وبناءً على ذلك وحيث ( $F=12.452$ ,  $Sig.=0.001$ ) فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، التي تنص على أنه يوجد تأثير لتقنيات إدارة التكاليف من خلال نظرية القيود في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية.



## الجدول (24)

تحليل الانحدار لأثر نظرية القيود في تحسين الأداء  
في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية



Sig.	F	R <sup>2</sup>	r	البيان
0.001	12.452	0.155	0.393 (a)	أثر نظرية القيود في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية

سادساً: تأثير تقنيات إدارة التكاليف من خلال بطاقة الأداء المتوازن في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية.

يوضح الجدول (25) الأثر المحتمل لبطاقة الأداء المتوازن في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، حيث أظهرت نتائج التحليل أن هناك علاقة بين بطاقة الأداء المتوازن والأداء، حيث  $r$  تساوي 0.517، ويمكن تفسير التغير في الأداء من خلال بطاقة الأداء المتوازن، حيث  $R^2$  تساوي 0.267 عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). وبناءً على ذلك وحيث ( $F=24.772$ ,  $Sig.=0.000$ ) فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، التي تنص على أنه يوجد تأثير لتقنيات إدارة التكاليف من خلال بطاقة الأداء المتوازن في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية.

## الجدول (25)

تحليل الانحدار لأثر بطاقة الأداء المتوازن في تحسين الأداء  
في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية



Sig.	F	R <sup>2</sup>	r	البيان
0.000	24.772	0.267	0.517 (a)	أثر بطاقة الأداء المتوازن في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية

الفرضية الرئيسية الثالثة HO3:

لا يوجد أثر لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في التكامل مع استخدام تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، عند ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يوضح الجدول (26) الأثر المحتمل لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في التكامل مع استخدام تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، حيث أظهرت نتائج التحليل أن هناك علاقة بين تطبيق إدارة الجودة الشاملة واستخدام تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء، حيث  $r$  تساوي 0.665 ويمكن تفسير التغير في الأداء من خلال تطبيق إدارة الجودة

الشاملة واستخدام تقنيات إدارة التكلفة، حيث  $R^2$  تساوي 0.443 عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). وبناءً على ذلك وحيث ( $F=5.292, Sig.=0.000$ ) فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، التي تنص على أنه يوجد أثر لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في التكامل مع استخدام تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، عند ( $\alpha \leq 0.05$ ).

## الجدول (26)

تحليل الانحدار لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في التكامل مع استخدام تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية



Sig.	F	R <sup>2</sup>	r	البيان
0.000	5.292	0.443	0.665 (a)	أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في التكامل مع استخدام تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية

وأخيراً، تم استخدام تحليل المسار Path Analysis للتحقق من وجود أثر لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في التكامل مع استخدام تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية كمتغير وسيط.

ويوضح الجدول (27) نتائج تحليل المسار لتأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في التكامل مع استخدام تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية. حيث أظهرت نتائج التحليل وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في التكامل مع استخدام تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، حيث بلغت قيمة Goodness of Fit Index (GFI)، وهو مؤشر تحسين الأداء ما قيمته (0.800)، وهو مقارب إلى قيمة الواحد الصحيح (الملاءمة التامة).

وفي السياق نفسه بلغ مؤشر المواءمة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (0.822)، وهو مقارب إلى قيمة الواحد الصحيح. وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (0.275)، وهي مقاربة لقيمة الصفر. وهذا ما يعكس التحليل العملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis؛ أي المواءمة التامة، ما يدل على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في التكامل مع استخدام تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية. وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Alwan, 2012)، التي أظهرت تبني المؤسسات لمواكبة عملية تطوير الأداء، بالإضافة إلى تغيير تفكير الإدارة العليا بدلاً من السعي إلى التناسب مع متطلبات المواصفات فقط.

## الجدول (27)

تحليل المسار Path Analysis للتحقق من وجود أثر لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في التكامل مع استخدام تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية



Sig*	Indirect Effect	RMSEA	CFI	GFI	Chi <sup>2</sup> Tab	Chi <sup>2</sup> Cal.	البيان
0.000	0.808	0.275	0.822	0.800	3.841	36.049	أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في التكامل مع استخدام تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية

## الاستنتاجات

أظهرت نتائج الدراسة أن عناصر إدارة الجودة الشاملة الثلاثة (تحسين الجودة، وتخفيض التكاليف، ورضا الزبائن) تطبق في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية بدرجة مرتفعة. وقد جاء تطبيق عنصر تحسين الجودة في المرتبة الأولى، وأتى بعده عنصر رضا الزبائن، وأخيراً عنصر تخفيض التكاليف. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Cooper & Raiborn, 2002)، التي أظهرت أن قدرة الشركات على المنافسة تعتمد على قدرتها على تقديم منتجات ذات مستويات عالية الجودة ولها مستويات أداء وظيفي مرتفعة في ظل أقل تكلفة ممكنة، وهذا لن يتأتى إلا بتحقيق التوازن بين التكلفة والجودة والأداء الوظيفي. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Alwan, 2012) التي سعت إلى خفض تكاليف الإنتاج مع الحفاظ على الجودة في الإنتاج، التي أظهرت أن الشركات المدروسة تطور أداءها من خلال اتباعها مواصفات الـ ISO، ومنها: التحسين والتطوير المستمر.

كما بينت النتائج أن الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية تطبق تقنيات إدارة التكلفة، وذلك من خلال المحاور الستة التي تشكل مجالات هذا التطبيق التي تناولها الدراسة، وقد جاء تطبيق بطاقة الأداء المتوازن (BSC) في المرتبة الأولى، وجاء بعده نظام التكلفة المستهدفة (T.C)، ثم نظام الإنتاج في الوقت المحدد، ونظام التكاليف على أساس الأنشطة (ABC)، ونظرية القيود (TOC)، وأخيراً جاء تطبيق هندسة القيمة، وجميعها حصلت على متوسطات مرتفعة، وتختلف هذه الدراسة مع دراسة (اليعقوب، 2009)، التي هدفت إلى تطوير الأساليب التكنولوجية والتوسع في استخدامها في الشركات الصناعية الأردنية بما يتلاءم مع متطلبات تطبيق هذه الأنظمة والعمل على تزويد هذه الشركات بالكوادر البشرية المؤهلة والقادرة على تطبيق هذه الأنظمة. وكذلك بينت النتائج أن جميع الفقرات التي تقيس تحسن الأداء في الشركات الصناعية حصلت على متوسطات مرتفعة، وهذا مؤشر

إلى أن الأداء يتحسن في هذه الشركات. بينما دراسة (زويلف ونور، 2005) أظهرت أهمية بطاقة الأداء المتوازن وآلية تطبيقها من خلال صياغة مقاييس للأداء وفقاً لبطاقة الأداء المتوازن، وتبين أن هناك انعكاسات إيجابية للربط بين مقاييس الأداء وعملية تقويمه والمساهمة في تحقيق أهداف المنظمة الاستراتيجية.

وأخيراً، أشارت الدراسة إلى وجود أثر لعناصر إدارة الجودة الشاملة (تحسين الجودة، وتخفيض التكاليف، ورضا الزبائن) في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Alawad, 2011)، التي أظهرت أن ممارسات إدارة الجودة الشاملة لها تأثير إيجابي في إنتاجية المصانع. وكذلك وجود أثر لتحسين الجودة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (Wysocki & Lueck, 2006)، التي بينت أن استخدام نظام "الوقت المحدد" أدى إلى خفض التكاليف وتحسين نوعية الخدمة عن طريق تخفيض المخزون، وتوفير الأدوية وتسليمها بحسب الحاجة إليها. كما أشارت إلى وجود أثر لتطبيق بطاقة الأداء المتوازن في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (Jang Chi & Feng Hung, 2010)، التي أظهرت أن الشركات التجريبية التي عملت بسجل الأداء المتوازن تميل إلى تحقيق الأهداف وأن أداءها أفضل مقارنةً بالمجموعة الضابطة التي لم تعمل بسجل الأداء المتوازن، كما أظهرت وجود أثر لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في التكامل مع استخدام تقنيات إدارة التكلفة في تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية. وكذلك دراسة (karia & Abu Hassan, 2006) توصلت إلى نتائج، كان من أهمها: وجود أثر إيجابي لتطبيق مفهوم الجودة الشاملة في (الانغماس الوظيفي، والرضا الوظيفي، والولاء التنظيمي). وأيضاً دراسة (Wysocki & Lueck, 2006) بينت أن استخدام نظام "الوقت المحدد" أدى إلى خفض التكاليف وتحسين نوعية الخدمة عن طريق تخفيض المخزون، وتوفير الأدوية وتسليمها بحسب الحاجة إليها في المستشفيات الأمريكية. ودراسة (Ada & Zengin, 2010) أظهرت أن عملية نشر وظيفة الجودة من خلال التكلفة المستهدفة **Quality Function Deployment - Target Cost (QFD-TC)** هي ضرورية لإدارة التكاليف، ما يقلل من التكاليف بشكل كبير.

وفي الختام يمكن الاستنتاج أن الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية تطبق عناصر إدارة الجودة الشاملة الثلاثة معاً، وهي: (تحسين الجودة، وتخفيض التكاليف، ورضا الزبائن)، كما أنها تطبق تقنيات إدارة التكلفة، وذلك من خلال المحاور الستة الآتية، حيث جاء تطبيق بطاقة الأداء المتوازن (BSC) في المرتبة الأولى، وبعده نظام التكلفة المستهدفة (T.C)، ثم نظام الإنتاج في الوقت المحدد، ونظام التكاليف على أساس الأنشطة (ABC)، ونظرية القيود (TOC)، وأخيراً جاء تطبيق هندسة القيمة.

## محددات الدراسة

أجريت هذه الدراسة على عينة المديرين العاملين في الإدارة المالية وأقسام الجودة في الشركات الصناعية المساهمة الأردنية العاملة في محافظة عمّان، في عام 2012/2013. وقامت بدراسة تحسين الأداء في الشركات الصناعية المساهمة الأردنية من خلال إدارة الجودة الشاملة في تحسين الجودة، وتخفيض التكاليف، ورضا الزبائن، ومن خلال تقنيات إدارة التكلفة، وهي: الإنتاج في الوقت المحدد، والتكاليف على أساس الأنشطة، والتكلفة المستهدفة، وهندسة القيمة، ونظرية القيود، وبطاقة الأداء المتوازن. وعليه فقد اقتصرَت الدراسة على التقنيات المذكورة ولم تتناول كل تقنيات إدارة التكلفة.

## توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج والمحددات التي ذُكرت سابقاً، فإن هذه الدراسة توصي بإجراء المزيد من الدراسات حول جميع الصناعات والخدمات الأردنية، وكذلك شمول عدد أكبر من الشركات في محافظات مختلفة في الأردن. وكذلك إجراء دراسات مماثلة في الدول الأخرى، وخاصة العربية، كونها تتشابه مع الأردن في النواحي الثقافية والاجتماعية. كما توصي الدراسة بضرورة استمرار الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية في تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة، وذلك من خلال تحسين الجودة وتخفيض التكاليف ورضا الزبائن، لما لها من تأثير إيجابي في تحسين أدائها. وكذلك ضرورة استمرار الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية في تطبيق تقنيات إدارة التكلفة، ومواكبة المستجدات في هذه التقنيات واختيار ما يناسب الشركة منها. كما توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بعناصر إدارة الجودة الشاملة الثلاثة معاً؛ لأن كلاً منها يؤثر في الآخر. كما توصي الدراسة الشركات الأردنية بتطبيق أكثر من تقنية من تقنيات إدارة التكلفة في الوقت نفسه.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

1. باسيلي، مكرم عبد المسيح، (2001)، "محاسبة التكاليف الأصالة والمعاصرة - رؤية استراتيجية"، الجزء الأول، المكتبة العصرية للطباعة والنشر.
2. الجمال، رشيد، (2000)، "المحاسبة الإدارية في بيئة الأعمال الحديثة"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان.
3. الجمال، رشيد، ونور الدين، ناصر، (2005)، "إدارة التكلفة لأغراض القياس والتخطيط والرقابة"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر.
4. جودة، محفوظ أحمد، (2009)، «إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات»، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. الدرادكة، مأمون، والشبلي، طارق، (2002)، «الجودة في المنظمات الحديثة»، الطبعة الأولى، دار صفا للنشر، عمان، الأردن.
6. الذهبي، جليدة عيدان، والغبان، ثائر صبري، (2007)، "استهداف السعر كأساس لتحقيق تقنية التكلفة المستهدفة للوحدات الاقتصادية العاملة في بيئة الأعمال الحديثة"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 48، المجلد 13، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 236 - 239.
7. زويلف، أنعام، ونور، عبد الناصر، (2005) "أهمية ومدى استخدام بطاقة العلامات المتوازنة في تقويم الأداء"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد الأول، العدد الثاني، 18 - 39.
8. عقيلي، عمر وصفي، (2001)، «مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة»، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. الغالبي، طاهر، وإدريس، وائل، (2009)، «الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل»، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
10. النعيمي، محمد عبد العال، وصويص، راتب جليل، وصويص، غالب جليل، (2009)، "إدارة الجودة المعاصرة - مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
11. نور، عبد الناصر إبراهيم، والفضل، مؤيد محمد، (2002)، المحاسبة الإدارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
12. اليعقوب، سناء، (2009)، "أثر تطبيق نظام الإنتاج في الوقت المحدد على تعظيم ربحية الشركات الصناعية المساهمة العامة في الأردن"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Alawad, I. (2011). *The Impact of Implementation of Total Quality Management on Plants' Productivity: Evidence from Poultry Processing Plants- Saudi Arabia- Central Regio*. University of Juba School of Management.
2. Alwan, B. (2012). Effectiveness of TQM and its impact on production costs to make a profit in industrial companies. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business*, 3(11)
3. Anvari, A., Ismail, Y., & Hojjati, S. (2011). A Study on Total Quality Management. Manufacturing: Through Lean Thinking Approach. *World Applied Sciences Journal*, 12 (9): 1585-1596.
4. Atkinson. A.A., & Kaplan, (2007). *Management Accounting*, 5<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River: New Jersey, Prentice Hall.
5. Coope, R., & Raiborn, C.A. (2002). Systems Finding the Missing Pieces in Japanese Cost Management. *Advances in Management Accounting*, (4): 87-102.
6. Drury, C. (2005). *Management Accounting for Business*. 3<sup>rd</sup> ed., Bath: UK, Patrick Bond.
7. Escanciano, C., & Rodriguez, F. (2011). Quality Management and Integrated Total Quality in Spanish Mining: Result of an Empirical Study. *Dyna*, 79 (171): 167-174.

8. Gheorghina, D., & Denisi, L. (2008). Total Quality Management and Quality Costs. **Annals of the Oreda University**, vii (xvii).
9. Hilton, R.W. (2009). **Managerial Accounting**, 8<sup>th</sup> edition-McGraw-Hill, Inc.
10. Hilton, R.W. (2011). **Managerial accounting**, 9<sup>th</sup> edition, Irwin, McGraw-Hill, Inc.
11. Horngren, C.T., Datar, S.M., & Foster, G. (2012). **Cost Accounting A Managerial Emphasis**, 10<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River: New Jersey, Prentice Hall.
12. Horngren, C.T., Data, S.M., & Foster, G. (2006). **Cost Accounting A Managerial Emphasis**, 12<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River: New Jersey, Prentice Hall.
13. Horngre, C.T., Sundem, G.L., & Stratton, W.O. (2005). **Introduction to Management Accounting**, 13<sup>th</sup> E, Upper Saddle River: New Jersey, Prentice Hall.
14. Ijaz, A., Kee, D., & Irfan, S. (2012). Internal Customer Job Satisfaction and Role of TQM Practices. **Far East Journal of Psychology and Business**, 6 (2): 1-14.
15. Jain, A., & Gupta, S. (2012). Effects of Total Quality Management On Perceptual Human Resource Management Outcomes in Software Industry in India”, Research in Business and Management. **International research journals**, 1(2): 23-35,
16. Jang Chi, D., & Feng Hung, H. (2010). Is the Balanced Scorecard really helpful for improving performance? Evidence from software companies in China and Taiwan, **African Journal of Business Management**.
17. Karia, N., & Abu Hassan Asaari, M.H. (2006). The effects of total quality management practices on employee work-related attitudes. **The TQM Magazine**, 8(1): 30-43.
18. Khozein, A., & Dankoob, M. (2011). Activity Based Costing System and its Succeed Implementing in Organizations. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, 6(1): 29-38.
19. Malik, Q., Saif, I., Safwan, N., & Gulzar, M. (2011). Impact of organizational innovation on success of cost management techniques in value creation: Evidence from manufacturing sector of Pakistan. **African Journal of Business Management**, 5(15): 17-27.
20. Morse, W.J., Davis, J.R., & Hartgraves, A.L. (2003). **Management Accounting: A strategic approach**, 3<sup>th</sup> edition, Thompson, South – Western.
21. Nayak, M. (2012). Measuring the Impact Total Quality Management Ensuring Management T Practices in the Corporate Sector of South Gujara Region. **Spectrum: A Journal of Multidisciplinary Research**, 1(1): 32-47.
22. Sharon, R., & Okibo, B. (2011). Effects of Total Quality Management Implementation on Business Performance in Service Institution: A Case of Kenya Wildlife Services. **International Journal of Research Studies in Management**, 1 (1): 59-70.
23. Shukal, M., & Agrawal, P. (2012). The Structural Relationships between TQM Indian Automobile Sectors. **International Journal of Engineering and Innovative Technology (IJEIT)**, 1(3): 119-121.
24. Singh, S., & Dallah, R. (2010). Effect of Total Quality Management on Performance of Indian Pharmaceutical Industries. **Proceedings of the 2010 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Dhaka, Bangladesh**. Navi-Mumbai, India.
25. Weygandt, J.J., Kieso, D.D., & Kimmel, P.D. (2013). **Accounting Principles**, 6<sup>th</sup> edition, John Wiley and Sons, Inc.
26. Wysock, B., & Lueck, S. (2006). **Just-In-Time Inventories Make U.S. Vulnerable in a Pandemic, Low Stockpiles at Hospitals Boost Efficiency but Leave no Extras for Flu Outbreak: A Run on Protective Masks**, p. A1.
27. Zengin, y., & Ada, E. (2010). Cost management through product design: target costing approach. **International Journal of Production Research**, 48(19). Izmir University of Economics, Turkey.





Copy Rights

# مراجعات الكتب



Copyrights

# الأمن في منطقة الساحل والصحراء في إفريقيا



تأليف: كريم مصلوح\*

الناشر: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية

سنة النشر: 2014 - عدد الصفحات: 369

الرقم المعياري الدولي للكتاب: 2-856-14-9948-978

\* حاصل على شهادة الإجازة في الحقوق من كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية في مدينة وجدة المغربية عام 2006، وعلى درجة الماجستير في الدراسات الدولية من الكلية ذاتها عام 2011.

تشهد منطقة الساحل والصحراء أهمية مُتزايدة كقلب لإفريقيا، وكمحور للعلاقات عبر البحر الأبيض المتوسط وإفريقيا وغرب آسيا، بالنظر إلى تزايد مشكلاتها الأمنية، وتزايد الاهتمام والتنافس حول إفريقيا. وتُعتبر السيطرة على الصحراء الكبرى بمنزلة مدخل جديد للسيطرة على أغلب القارة الإفريقية.

وينطلق هذا الكتاب من عناصر مركزية في تحليل منطقة الساحل والصحراء، أولها، إطارها الجغرافي والديمقراطي، وثانيها، المؤثرات الاستراتيجية الأساسية فيها، وأهمها قضيتا الإسلام والعلاقات التاريخية بين الجماعات الصحراوية والإفريقية الصحراوية والهوية التأسيسية للدول في الساحل والصحراء. كما تمت مناقشة وضع إفريقيا الصحراوية ضمن الخريطة الجيوسياسية للعالم الإسلامي والتفاعلات الأساسية لمجالات الصحراء وشمال إفريقيا وغربها وشرقها. وتساعد هذه المقاربة في تحليل السياسات الإقليمية العامة في المنطقة، والاستعانة بها في فهم أهم المستجدات الطارئة عليها، بما فيها النشاط المتزايد للجهاديين، وتوظيف الجغرافيا في تعويق مرونة العلاقات بين الجيران. ولا يتعلّق الأمر بعلاقات الجيران فيما بينهم فقط، وهي علاقات ضعيفة، بل بتفاعل قوى خارجية تقليدية مهمة مع هذه المنطقة أيضاً، إذ من دونها لا تمكن معالجة المشكلات في مجملها.

وقد قسّم المؤلف الكتاب إلى مقدمة منهجية تعريفية بمنطقة الساحل والصحراء وبأهميتها الاستراتيجية، وطبيعة المشكلات المتأصلة والناشئة فيها، وبخاصة المشكلات الأمنية التي أضحت تؤثر

في الإقليم وفي مصالح القوى الإقليمية والدولية. كما تضمّن الكتاب فصلين رئيسيين؛ إذ تم تخصيص الفصل الأول للأبعاد المحلية والإقليمية للأمن في إقليم الساحل والصحراء، حيث يركز بالأساس على القضايا الأمنية المتعلقة بإقليم الساحل والصحراء. وقد ناقش هذا الفصل الموضوع في ثلاثة محاور، يقف الأول منها على السمات الأمنية العامة للأساسية للساحل والصحراء. ويناقش المحور الثاني السمات المحلية والإقليمية للأمن في منطقة الساحل والصحراء؛ إذ عمل على تفكيك أهم العناصر التي تؤثر في هذا الموضوع، مُركزاً على النزاعات ومرجعيتها وأطرها، ثمّ على بعض العناصر المتعلقة أساساً بالمشكلات الأمنية الطارئة على المنطقة، مثل: الظاهرة الجهادية والتجارة الممنوعة، في مقابل قضايا أخرى ذات طابع محلي أو إقليمي أصيل كمطالب الطوارق ومظالمهم والهوية الجيو-ثقافية الإسلامية. أما المحور الثالث، فتمّ تخصيصه للاستفاضة في بعض السمات والعناصر التي تمت الإشارة إليها في المحورين الأول والثاني، مع طرح سمات وعناصر جديدة انطلاقاً من الضغط الذي تُمارسه على التعاون الإقليمي، مع ربطها بالمقاييس النظرية الأساسية التاريخية والجغرافية والسياسية. وهكذا، تمّ إظهار الميزة الأساسية لجيواستراتيجية إفريقيا الصحراوية الداخلية والمتاخمة، وكذلك إظهار فرص التعاون ومعوقاته.

أما الفصل الثاني فقد ركز على العناصر التفاعلية الناتجة من انخراط بعض القوى المهمة في الساحل والصحراء، وفي إفريقيا أيضاً؛ وذلك لتبيان أن التفاعلات في هذه المنطقة لا تقتصر على العناصر الداخلية، بل إن الخارج جزءٌ من بنيتها وبنائها. وتمّ تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة محاور أيضاً، خُصّص الأول والثاني منها للوقوف على مواقف أربعة أطراف دولية، وهي: فرنسا والاتحاد الأوروبي، والصين، والولايات المتحدة الأمريكية. وقد تمّ الوصول إلى ملاحظة أن هؤلاء يؤدون أدواراً حاسمة ومؤثرة في الجيواستراتيجية الأمنية لإفريقيا الصحراوية، مع التقليل من الأهمية الاستراتيجية للاتحاد الأوروبي في هذا الصدد، وكذلك، التحفّظ على الدور الأمني المباشر للصين في هذه المنطقة، مع التنبيه لانعدام رؤية جيوسياسية صينية للساحل والصحراء. ولعلّ من تلك التفاعلات التي لم يقف عليها هذا الكتاب بالشكل المطلوب، تنامي سياسات بعض القوى الإقليمية في هذه المنطقة، منها السياسات الخليجية والإيرانية والبرازيلية، فضلاً عن الإسرائيلية، التي يُمكن أن تتحول إلى دراسات مستقلة يُجريها باحثون في هذا الصدد. وتمّ تخصيص المحور الثالث ضمن هذا الفصل، لتفسير أزمة مالي والعملية الفرنسية فيها عام 2013، حيث تضمّن هذا المحور تعريفاً بمالي وأهم مشكلاتها، وعلاقاتها البنيوية بشمال إفريقيا وغربها، ودوافع العملية الفرنسية فيها، ومقاييسها الجيواستراتيجية، وانعكاسات الأزمة فيها على الساحل. وانتهى الكتاب بخاتمة عامة، تمّ تقديم أهم الخلاصات التي تمّ بلوغها فيها، وكذا بعض التوصيات التي يُمكن أن تُفيد الباحثين والمهتمين والمسؤولين.

وبصفة عامة، فقد أظهر هذا الكتاب تزايد وتجدد الحسابات والمصالح الدولية في محيط منطقة الساحل والصحراء، فلم يعد الأمر يتعلق باهتمام الدول المُستعمرة سابقاً كفرنسا، ولكن باهتمام الولايات المتحدة الأمريكية والصين والبرازيل أيضاً. فالمنطقة مرشحة لاكتساب عوامل جذب جيو-اقتصادية بعد اكتشاف كميات متزايدة وجديدة من النفط في غرب إفريقيا، وبتحول دولٍ منها إلى دول غنية بالنفط، وباكتساب بعض بلدانها أهمية جيواستراتيجية.

# التعليم والمعلم

## خلق ثقافة التميز في المدارس



تأليف: مجموعة باحثين\*

الناشر: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية

سنة النشر: 2015 - عدد الصفحات: 283

الرقم المعياري الدولي للكتاب: 978-9948-23-125-7

\* يضم هذا الكتاب الأوراق البحثية التي تم تقديمها إلى المؤتمر السنوي الخامس للتعليم الذي نظمه مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية تحت عنوان "التعليم والمعلم: خلق ثقافة التميز في المدارس"، والذي عقد خلال الفترة 23 - 24 سبتمبر 2014.

تأتي الرغبة في إقامة اقتصاد المعرفة في صميم الأهداف والمبادرات التي تم تنفيذها من قبل جميع دول "مجلس التعاون لدول الخليج العربية"، إلا أن تحقيق هذا الهدف الطموح يتطلب التركيز بشكل خاص على التعليم، وعلى وجه الخصوص تنفيذ برامج تدريب المعلمين وتطويرها. ويمكن لتجارب الدول المتقدمة أن تقدم دروساً مفيدة وملهمة في هذا الشأن، ويأتي أحد الأمثلة على ذلك من المملكة المتحدة، على نحو ما يشرحه توني مكالي في عرض خلاصة بحث أجري، مؤخراً، على تحسين مستوى التعليم، أن المدارس الحكومية في مناطق لندن الداخلية التي كانت ذات أسوأ أداء على مستوى GCSE (بين الطلبة الذين يبلغون من العمر 16 عاماً) في إنجلترا في عام 2001، قد أصبحت اليوم تتفوق على أداء المدارس الحكومية في جميع المناطق الأخرى من البلاد.

وما من شك في أن ثمة حاجة ملحة في بلدان كثيرة إلى مثل هذه التحسينات على نماذج تدريب المعلمين. وفي دراسة دانيال كيرك للبحوث الحالية على المعلمين، يوضح أن المناقشات المهنية المستمرة أثارت تساؤلات خطيرة حول فاعلية البرامج الحالية لإعداد معلمين مناسبين للقيام بأدوار في البيئات التعليمية الصعبة المتمثلة في أنظمة المدارس الوطنية في جميع أنحاء العالم، وبخاصة في دول الخليج العربية.

وتتضح أهمية احترام المعلمين في المجتمع في حالة جمهورية كوريا الجنوبية، التي غالباً ما اعتُبرت مثلاً للبلد الذي لديه سياسة مستقرة وسليمة للمعلمين، وكذلك هيئة تدريسية قوية تعزز نتائج تعلّم الطلاب. ويوضح الدكتور هور أنه تاريخياً كان يُنظر إلى التدريس في كوريا الجنوبية على أنه مهنة محترمة للغاية، ويستمر التعليم بأن يُمثل واحداً من الخيارات الوظيفية الأكثر شعبية في البلاد.

قد يكون الرابط المشترك بين مكانة المعلمين في المجتمع والنجاح المقارن لنظام التعليم في البلاد أكثر وضوحاً في فنلندا، حيث يُنظر إلى نظام التعليم هناك، على نطاق واسع، على أنه من أفضل الأنظمة التعليمية في العالم. ومثلما تشرح تويجا راسنين، فإن أحد العناصر الواضحة لنجاحه يتمثل في أن فنلندا تضم نظاماً فريداً لاختيار معلمها وتدريبهم؛ استناداً إلى التزام الحكومة الفنلندية في أواخر السبعينيات من القرن العشرين برفع مكانة مهنة التدريس إلى المستوى نفسه الذي تتمتع به المهن الأخرى ذات القيمة العالية، مثل الطب والقانون؛ وذلك عبر جعل درجة الماجستير الأكاديمي هي المؤهل الأساسي للتدريس.

وعن دولة الإمارات العربية المتحدة، كتب الدكتور علي إبراهيم مشيراً إلى وجود توقُّع واسع يتمثل في أن الخريجين الجدد الذين يدخلون هذه المهنة بعد الانتهاء من برامج إعداد المعلمين، سيكونون قادرين على تحمّل المستوى ذاته من المسؤولية كالمدرسين ذوي الخبرة. وهكذا، فالمعلمون المُعيّنون حديثاً مسؤولون عن مهارات لا يمتلكونها بعد، ولا يمكنهم اكتسابها إلا من خلال الخبرة. ويدعو الباحث إلى غرس المعرفة والمهارات في البرامج الدراسية ذات الصلة بتحسين إعداد المعلمين الجدد. ويقترح أن تتم الاستفادة من البرامج المعدة في الخارج مع مراعاة السياق الثقافي الخاص بالبلاد.

وتشير ناتاشا ريديج، وسهى الشامي إلى ارتباط مهنة التدريس بالمعلمين الوافدين، الأمر الذي يعدُّ عنصراً آخر مثبِّطاً لمواطني دول الخليج للانضمام إلى قطاع التعليم. كما أن سياسات الحكومة تقلل، عن غير قصد، من قيمة مهنة التدريس، من خلال تقديم رواتب أقل، ومزايا أقل، وسن تقاعد متأخر أكثر للمعلمين، مقارنةً بغيرهم من الموظفين الحكوميين.

واستعرض محمد عبدالله الزغيبي أهم ملامح الاستراتيجية للتطوير المهني للمعلم في المملكة العربية السعودية، مبرزاً الأسس التي قامت عليها هذه الاستراتيجية، إذ كان محور اهتمامها الطالب والأثر التعليمي، فضلاً عن انبثاقها على احتياجات المعلمين وتكاملها مع سائر برامج التطوير.

واشتمل الفصل الأخير على بحث إحصائي لأحمد حسن الصغير، طبّقه على عينة عشوائية من طلاب ومعلمي المدارس الحكومية للذكور في الشارقة. ومن أبرز نتائجه أن المعوقات الاجتماعية والاقتصادية ترتبط بالعزوف عن مهنة التعليم بدرجة كبيرة جداً، بينما ترتبط المعوقات التعليمية بالعزوف عن مهنة التعليم بدرجة كبيرة، وذلك من وجهة نظر المعلمين، أما الطلبة فيرون أن المعوقات الاجتماعية والتعليمية ترتبط بالعزوف عن مهنة التعليم بدرجة كبيرة جداً، بينما ترتبط المعوقات الاقتصادية بالعزوف عن مهنة التعليم بدرجة كبيرة.

# الصين ونظام التجارة العالمي



تأليف: أديتيا ماتو\* وأرفيند سوبرامانيان\*\*

الناشر: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية

سنة النشر: 2015 - عدد الصفحات: 84

الرقم المعياري الدولي للكتاب: 978-9948-23-047-2

\* أديتيا ماتو Aaditya Mattoo؛ باحث في "مجموعة بحوث التنمية الاقتصادية" Development Economics Research Group التابعة للبنك الدولي.

\*\* أرفيند سوبرامانيان Arvind Subramanian، باحث في "معهد بيترسون للاقتصاد الدولي" Peterson Institute for International Economics الذي يقع مقره الرئيسي في العاصمة الأمريكية، واشنطن.

إحدى الفضائل التي لم تُقدر حق قدرها للنظام التجاري المتعدد الأطراف - المتمثل في اتفاقية "الجات" GATT، ثم "منظمة التجارة العالمية" WTO - هي أنه كان حتى وقت قريب، بخلاف المؤسسات الدولية؛ مثل صندوق النقد الدولي، أو مجلس الأمن في الأمم المتحدة، إطار عمل فعالاً للتعاون بين الأطراف المهمة. وينعكس ذلك في حقيقة أن المشاركة في صنع القرار، ومضمون المفاوضات قد تكيفت باستمرار مع تغيير الواقع الاقتصادي. وفي ضوء ذلك، تعد "أجندة الدوحة" الحالية انحرافاً؛ لأنها لا تعكس واحداً من أكبر التحولات الأساسية في النظام الاقتصادي والتجاري الدولي، وهو صعود الصين. وإذا كان رد الفعل على صعود الصين سيصبح شاغلاً مهماً للمفاوضات المتعددة الأطراف، فإنه من الممكن تنشيط الإطار التعاوني لمنظمة التجارة العالمية.

ويبين القسم الأول من هذه الدراسة الطريقة التي استجابت بها منظمة التجارة العالمية في كل مرحلة من مراحل وجودها للظروف المتغيرة. أما القسم الثاني فيبرز أن إحدى العقبات الكبيرة، ولكن غير المعترف بها علناً لاختتام مفاوضات الدوحة، هي الصعوبة التي واجهها أعضاء منظمة التجارة العالمية في التوصل إلى تفاهم حول السياسات التجارية الخاصة بالصين، مثل سعر الصرف، التي يتوقع أن تفاقم تلك



العقبات، ولكنها ليست جزءاً من "أجندة الدوحة". ويطرح القسم الثالث نظرة مفصلة، ويوضح أن نصيب الصين من التجارة العالمية من المرجح أن يصبح ضعف نصيب الولايات المتحدة الأمريكية في غضون 20 عاماً، حتى في ظل الافتراضات المتحفظة إزاء نمو الصين واعتمادها على التجارة. وبين القسم الرابع أنه سيكون للصين مصلحة في الإبقاء على نظام تجاري مفتوح متعدد الأطراف؛ ثم يقيم الآثار المترتبة على سعي الصين، كما سعت القوى المهيمنة الأخرى غالباً، إلى ترجمة قوتها إلى امتيازات تجارية. ويدرس القسم الخامس الكيفية التي يمكن بها اليوم تصميم التعاون الدولي بحيث يتنبأ بهيمنة الصين.

ويرى المحللون أن الوقت قد حان لمبادرة بشأن مفاوضات تجارية متعددة الأطراف تُبنى على "أجندة الدوحة"، وفي الوقت ذاته تعيد تعريفها، وتعمل على ترسيخ وضع الصين في النظام التجاري المتعدد الأطراف. مثل هذه المبادرة تقوم على ركنين: الأول، هو وضع أجندة مفاوضات جديدة تشمل القضايا الرئيسية ذات الأهمية للصين والشركاء التجاريين، ومن ثم إطلاق العنان لآلية التحرير التبادلية القوية التي دفعت منظمة التجارة العالمية إلى نجاحات سابقة. وينبغي أن تكون الصين عامل إثراء للأجندة، وليس أن تتمحور الأجندة حول الصين. والركن الثاني، هو وضع قيود جديدة في ما يتعلق بالاتفاقيات الثنائية والإقليمية، الذي من شأنه أن يساعد على استمرار الحوافز - ولاسيما في سياق صعود الصين - من أجل الحفاظ على النظام غير التمييزي الذي يطبق على نطاق واسع في الوقت الحالي.

وثمة عدد من الأسئلة المهمة المطروحة: الأول يتعلق بعملية التفاوض في منظمة التجارة العالمية، ولاسيما الحاجة إلى إصلاح مشكلة الإفراط في الديمقراطية Over-Democratization. لقد أحدثت "جولة أوروغواي" شخاً بين سلطة الأمر الواقع والسلطة بحكم القانون - منح سلطة بحكم القانون للدول الصغيرة والفقيرة التي ليست جزءاً مهماً من آلية المعاملة بالمثل، ولا تستطيع أن تكون كذلك. ومن أجل إحراز تقدم في أي أجندة هادفة، يجب ضبط عملية التفاوض وتنظيمها، بحيث لا يكون للدول الصغيرة تأثير غير متناسب مع حجمها. وفي مقابل عدم عرقلة أجندة جديدة طموحة، يجب تقديم ضمانتين للدول الأصغر: أن تحصل بشكل تلقائي على فوائد أي تحرير للتجارة، ويمكنها اختيار التحرر من أي التزامات ليست في مصلحتها.

لقد كانت منظمة التجارة العالمية - وسوف تظل كذلك - فريدة من نوعها بين جميع المؤسسات الدولية، باعتبارها منتدى حيويًا وفعالاً للتعاون بين الدول الكبرى، حتى تلك التي قد تكون مهيمنة مثل الصين. على الرغم من أن "أجندة الدوحة" الحالية ربما تكون في طريقها إلى الأفول، فإن منظمة التجارة العالمية حيّة، بل ويمكن أن تزدهر عبر وجود الأجندة الصحيحة. ويمكنها أن تقدم دفعة للنمو اللازم للقوى الحالية، وأداة لتعزيز التنافسية للقوى الجديدة. وبالنسبة إلى الصين، يمكن أن تقدم فرصة لتأكيد التزامها بالتعددية، ومن ثم كونها قوة مهيمنة غير خطيرة، أن تكون كذب الباندا، وليس كالتنين.

# اتحاد عاصفة الفكر الدلالات والتحديات



تأليف: عبدالحق عزوزي\*

الناشر: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية

سنة النشر: 2015 - عدد الصفحات: 59

الرقم المعياري الدولي للكتاب: 9-163-23-9948-978

\* أستاذ جامعي في العلاقات الدولية والعلوم السياسية، ومفكر وأكاديمي مغربي.

إن تشخيص الأزمات الحالية في الوطن العربي في أبعادها التاريخية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والإقليمية والدولية، تجعلنا نقرّ بأن الأزمة لا يمكن اختزالها في عبارة (أزمة الانفتاح السياسي وصناديق الاقتراع)، بل إنها أزمات أعمق وأدهى، وتُحدِّث شرخاً مستمراً في جدار الدولة الوطنية في الوطن العربي، بل إنها تهدد وجود الدولة ذاته، وتؤصّل لأزمات لا تخدم في علاقة الدولة بقوى المجتمع المختلفة. لكن التراجع في الواقع السياسي في النظام العربي في السنوات الأخيرة، أدى فجأة، بسبب أزمة اليمن، وتداعيات التقارب الأمريكي- الإيراني في المنطقة، إلى تشكُّل وعي ذي منزع عروبي عزَّ نظيره، مبني على الثقة بالذات، وعلى استعمال كل القوى الذاتية والمشاركة لتحقيق الأهداف المتوخاة لصون مصالحها وأمنها وحدودها، وهو ما جسّدته عاصفة الحزم بقيادة المملكة العربية السعودية.

تعدُّ عاصفة الحزم بحق زلزالاً استراتيجياً؛ لإيقاف الغطرسة والمد السرطاني الخطير لإيران، وإصلاح ما اعوجَّ في التحولات الإقليمية والدولية للنظام العربي وكانت بداية صائبة، ولا تزال؛ للرد على الضغوط والإكراهات التي تواجه المنطقة. ثم إن هذه العاصفة هي إيدان بضرورة تبني عاصفة استراتيجية أخرى، هي عاصفة فكرية بالدرجة الأولى، تستلزم منّا تحالفاً فكرياً لبلورة استراتيجية تداعي مرض العقل والواقع العربيين بوصفات علاجية؛ لإخراج الأمة من أزمتها، وللإجابة عن معضلات البناء

التنموي والنهضوي والوحدوي في إطار عقلانية تعمّ الشكل والمضمون، والهيكل السياسية ومؤسساتها وعقلية وسلوك الجماعات والأفراد؛ لتنمو في الحاضر والمستقبل، ولنغيّر الواقع السياسي من لحظة التأمم والانسداد السياسي إلى لحظة النهوض وإقامة قواعد الأمن والاستقرار. وهذا كفيل بتبصير المجتمعات وصنّاع القرار العربي بحجم المأساة التي نعيشها، التي يمكن أن تتفاقم إذا لم تنزل المسببات في الوقت المناسب.

إن العاصفة الفكرية التي نحن في أمسّ حاجة إليها اليوم، هي التي تكون مدفوعة بروح النقد والعقلانية الراشدة والتنويرية التي تتجاوز الصراعات والأسئلة الخاطئة والفاشلة والتقابلات العميقة، وهي التي توازن بين الرؤية الثابتة والرؤية المتحولة التي تشخّص وتؤثر في الذات في نظرة تجمع بين التحليل والتركيب والنقد والإصلاح والمنهج والرؤية؛ وذلك لبناء نظام عقلائي تنويري عربي جديد ونظام معرفي وهّاج يبعث الحياة في العقل العربي. إن العاصفة الفكرية التي نحن في حاجة إليها اليوم هي التي تخلّص الذات من رواسب اللا عقلانية وتروّض الإنسان العربي على المفاهيم العقلانية لاستنباتها استنباطاً داخلياً.

إن التدخّل العسكري السعودي العربي الإسلامي لوقف الزحف الحوثي يُعدّ سابقة في تاريخ التدخلات العسكرية العربية. وقد جاء هذا التدخل في ضوء المعطيات الآتية: أولها، أنه لم يعد بالإمكان الاعتماد على الحليف التقليدي، الولايات المتحدة الأمريكية، وهذه سُنّة تاريخ العلاقات الدولية، فأمریکا لم يكن لها في يوم من الأيام دول صديقة وإنما مصالح. ثانيها، أن إيران استغلت اتفاقها النووي مع أمريكا وحالة اللا أمن في المنطقة لمد نفوذها العسكري من خلال تحريك ميليشياتها العسكرية في المنطقة الجغرافية المجاورة للدول الخليجية، ما جعل دول المنطقة تتدخل بنفّس استراتيجي أكثر ملاءمة وأقوى ردعاً ومعالجة للخلل في الميزان الإقليمي وبأدوات عسكرية في غياب محرك أو اكتراث دولي لتداعيات الصراع في البلد. ثالثها، أن عاصفة الحزم مكّنت من استباق الأحداث، وتفادي الخطأ الجهوي الذي مكّن إيران سابقاً من بسط سيطرتها على لبنان، من خلال إنشاء دولة داخل الدولة ممثلة في "حزب الله" مع كل المواصفات الخطيرة على سيادة الدولة الأم، من حيث وجود عناصر محلية طائفية مسلحة حتى النخاع، ولو لم تكن هناك "عاصفة الحزم"، لأمكن التكهن بأن التجربة اللبنانية ستتكرر في اليمن، لكن على صعيد واسع وفي الحدود الجنوبية للسعودية، هذا من دون أن ننسى أنه لولا "عاصفة الحزم" لحاولت منظمات تكفيرية إرهابية، مثل "داعش" ومن والها، مواجهة الزحف الحوثي.

لقد مكّنت "عاصفة الحزم" من إعادة العرب إلى الثقة بأنفسهم في غياب تغير مستمر لقواعد النظام العالمي، وانسحاب الولايات المتحدة، ولحساباتها العسكرية والتحالفية من المنطقة، فالمشكلات يجب أن تحل إقليمياً بالاعتماد على النفس وعلى التعقل والعقلانية اللازمين لدحر الأخطاء المحدقة واستباق الأحداث التي قد تقوض أمن المنطقة واستقرارها.

# صناعة النفط والغاز في العراق

## الاتجاهات الحالية والمستقبلية للفترة 2000-2020



تأليف: نبيل جعفر رضا\* وأمجد صباح عبد العالي\*\*  
الناشر: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية  
سنة النشر: 2015 - عدد الصفحات: 138  
الرقم المعياري الدولي للكتاب: 4-100-23-9948-978

\* رئيس قسم الاقتصاد في جامعة البصرة.  
\*\* حاصل على درجة الدكتوراه من كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة البصرة عام 2013، وهو حالياً يدرّس في قسم الاقتصاد في الجامعة نفسها.

أدى تقدم تكنولوجيا صناعة الغاز الطبيعي إلى زيادة أهميته بين مصادر الطاقة التقليدية، لكن التطورات الاقتصادية والتكنولوجية التي طالت هذه الصناعة ظلت غائبة عن الاقتصاد العراقي؛ إذ تأخر استثمار الغاز الطبيعي لعقود عدة نتيجة للأوضاع الاستثنائية التي مرّ بها العراق؛ ما جعل صناعة الغاز الطبيعي في العراق تتسم بالتخلف، علماً بأن الاستكشافات التي تحققت في العقود الماضية أثبتت وجود احتياطات كبيرة لديه تشكّل نسبة مهمة من مجموع الاحتياطي العالمي من الغاز الطبيعي.

وتعود أهمية هذه الدراسة إلى توافر الغاز الطبيعي في العراق بكميات منافسة، ما يعزز من أهمية تطويره؛ والعامل الجديد المتمثل في دور العقود الاستثمارية التي وقّعتها وزارة النفط العراقية من خلال جولات التراخيص الثلاث في تطوير إنتاج النفط، وما سيرافقه من إنتاج غاز طبيعي مصاحب، ثم توقيع عقود لاستثمار حقول الغاز الطبيعي الحر. وبناءً على ذلك، فإن الدراسة تهدف إلى تقييم العقود الاستثمارية لتطوير إنتاج النفط والغاز الطبيعي؛ لتقديم رؤية عن مستقبل صناعة الغاز الطبيعي في ظل التطورات التكنولوجية التي ستشهدتها هذه الصناعة.

لقد أثرت الأوضاع السياسية غير المستقرة التي مر بها العراق طوال العقود الثلاثة الماضية بدرجة كبيرة في صناعة الغاز الطبيعي؛ إذ توقف تطور هذه الصناعة بصورة شبه تامة، فتضررت البنية التحتية ومنشآت الغاز الطبيعي التي تمت إقامتها بتكاليف مرتفعة جداً في سبعينيات القرن الماضي، إلى درجة توقفها عن العمل سنوات طويلة، واقتصرها على بعض المنتجات الأساسية؛ ما أدى إلى أن يقوم العراق بحرق كميات كبيرة جداً من الغاز الطبيعي، وأن يتصدر المراتب العالمية في ذلك، وأصبح غير قادر تماماً على تصديره. وبذلك أصبحت صناعة الغاز الطبيعي في العراق متخلفة تكنولوجياً.

ومن جهة أخرى برزت مجموعة من العوائق التي تقف حائلاً أمام أي جهود حكومية رامية إلى تطوير صناعة الغاز الطبيعي بعد عام 2003، من أبرزها قدم التكنولوجيا التي تستخدمها منشآت صناعة الغاز الطبيعي، ما أدى إلى خلق مشكلات عدة في الإنتاج والمعالجة بمواصفات الغاز المسوّق، والعجز عن توفير الطاقة الكهربائية اللازمة؛ وقدم خطوط الأنابيب الناقلة للغاز الطبيعي ما يؤدي في كثير من الأحيان إلى تسرب الغاز المسوّق وحدوث حرائق عدة؛ فضلاً عن مشكلات الفساد المالي والإداري؛ كما أن عدم الاستقرار الأمني يفضي في كثير من الأحيان إلى حدوث اعتداءات على المنشآت النفطية وخطوط الأنابيب، ما يؤدي إلى توقف الضخ لمدة طويلة وإلى خسائر كبيرة.

وتوصي الدراسة بالعمل بصورة جادة على تحقيق الاستقرارين: الأمني والسياسي، باعتبارهما شرطين أساسيين لدخول الاستثمارات الأجنبية، وإصلاح السياسات الاستثمارية، وإرساء قواعد البيئة التشريعية والقانونية؛ بهدف تهيئة المناخ الاستثماري. كما توصي الدراسة بالعمل على معالجة الفساد الإداري والمالي وتفعيل المساءلة والانضباط بين موظفي الدولة العاملين داخل الأجهزة الحكومية في القطاع النفطي؛ بهدف إتمام تنفيذ الأعمال التي تمت إحالتها إلى الشركات الأجنبية والمتعاقدين الأجانب بالصورة المطلوبة وبكفاءة عالية.

وتؤكد الدراسة أهمية العمل على جذب الاستثمارات الأجنبية إلى قطاع الصناعات اللاحقة، إذ إن كميات الغاز الطبيعي التي سيقوم العراق بإنتاجها في ظل جولات التراخيص تتطلب من الحكومة القيام بإنشاء مصانع للبتروكيماويات والأسمدة وتحديث القوائم منها، والعمل على استثمار الغاز المنتج لتلبية الطلب المحلي من مختلف المنتجات، والعمل على وضع الخطط اللازمة لتصدير الفائض من الإنتاج إلى الخارج. كما تعتبر الدراسة أن أمام صادرات الغاز الطبيعي العراقي مستقبلاً واعداءً، إذ يمكن العمل على تشجيع مشروعات تصدير الغاز الطبيعي إلى دولة الكويت عن طريق إعادة تأهيل الخط القديم، الذي كان يصدر الغاز الطبيعي إليها، ثم إلى المملكة العربية السعودية ودولة الإمارات العربية المتحدة عن طريق الربط مع مشروع "دولفين" الخليجي. ومن جهة أخرى، العمل في الوقت نفسه على الربط مع مشروع خط الغاز العربي بسبب الطلب على الغاز الطبيعي المنتج في العراق من قبل كل من: الأردن وسوريا ومصر ولبنان، وأخيراً مع تركيا. ولا بد للعراق من أن يضع الخطط المستقبلية الكفيلة بإيصال الغاز الطبيعي العراقي إلى أوروبا عن طريق خط نابوكو؛ وذلك لكونها مستهلكاً رئيسياً له.

# الاتجاهات المستقبلية للطاقة الابتكار والأسواق والجغرافيا السياسية



تأليف: مجموعة من الباحثين\*

الناشر: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية

سنة النشر: 2015 - عدد الصفحات: 297

الرقم المعياري الدولي للكتاب: 978-9948-23-167-7

\* تضم الأوراق البحثية التي تم جمعها في هذا الكتاب وقائع مؤتمر مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية السنوي العشرين للطاقة، الذي عقد خلال الفترة 18-19 نوفمبر 2014، بمقر المركز في أبوظبي.

يناقش هذا الكتاب التحولات التي تشهدها أسواق الطاقة العالمية، ولاسيما ما يتعلق منها بالآثار المترتبة على التطور التكنولوجي في أسواق الطاقة التقليدية، والتداعيات الاقتصادية والجيوسياسية لهذه التحولات على منطقة الخليج والعالم. وعلى الرغم من البيئة غير المستقرة لأسواق الطاقة العالمية، فإن وزير الطاقة الإماراتي معالي المهندس سهيل محمد فرج المزروعى، قد أكد أن دولة الإمارات تحتفظ بنظرة مستقبلية متفائلة، مع التشديد على مشروعاتها في مجال الطاقة المتجددة والنووية، مشيراً إلى أن برنامج الطاقة النووية السلمي الإماراتي يعدّ نقطة مرجعية عالمية يُحتذى بها من حيث شفافيتها وسرعة تنفيذها، وأن دولة الإمارات تُعدّ واحداً من أهم المستثمرين في مجال الطاقة المتجددة، من خلال سعيها إلى تلبية 5% من الطلب العالمي على الطاقة من خلال الطاقة المتجددة بحلول عام 2020. كما ذكر معالي رئيس الحكومة الإسبانية الأسبق، خوسيه ماريّا أنثار أن هناك لعبة جيوسياسية جديدة تطورت في مجال الطاقة، وهي تتسم بتجدد التوتر وانعدام اليقين، وتغير النموذج الفكري في ميدان العرض والطلب، والفروق متزايدة الوضوح بين المناطق، والمزيد من الأطراف الفاعلة والتكنولوجيات الجديدة التي تُحدث تحوّلًا في ميدان الطاقة.



وفي الفصل الأول تتناول الدكتورة ميشيل فوس إمكانية تحقيق الولايات المتحدة الأمريكية استقلالها في مجال الطاقة، مشيرة إلى استمرار الولايات المتحدة الأمريكية بوصفها أكبر أو ثاني أكبر منتج للنفط في العالم لبعض الوقت. وقد تمثلت المساهمة الكبرى التي قدمها إنتاج النفط غير التقليدي في الحفاظ على هذا التفوق في ظل نزوب الحقول التقليدية. وتشير فوس إلى أن آفاق تحقيق الولايات المتحدة الأمريكية استقلالها في مجال الطاقة تبدو متفاوتة من حيث إمكاناتها وآثارها المحتملة.

وتستعرض إليزابيث طومسون في الفصل الثاني الاستراتيجيات الأساسية التي تنتهجها بلدان شمال القارة الآسيوية وجنوب شرقها وجنوبها، والتي لن تشهد تغيراً جذرياً نتيجة الهبوط في أسعار النفط ما لم تظل الأسعار ما دون 55 دولاراً للبرميل لمدة سنتين على الأقل. وتقول طومسون إن عقود الحكومات الآسيوية لتصدير و/أو استيراد كميات مختلفة من الوقود الأحفوري ستمضي قُدماً، وإن خططها لبناء أو توسيع مختلف البنى التحتية في مجال الطاقة ستمضي في طريقها أيضاً، وما يتعلق بتكلفة توليد الطاقة من النفط والغاز، وتكلفة الديزل والبنزين ووقود السفن ووقود الطائرات وغير ذلك قد تتغير، في حين أن تكلفة الاستثمار في مختلف صور البنية التحتية في مجال الطاقة لن تتغير.

وتستعرض الباحثة سارا فاخشوري في الفصل الثالث إمكانية إسهام إيران في أسواق الطاقة، حيث إن سنوات الحرب والعقوبات قد ألحقت ضرراً كبيراً بصناعة الطاقة الإيرانية، بما في ذلك قدرتها على إنتاج النفط والغاز الطبيعي وتصديرهما. لكن في حالة رفع العقوبات المفروضة على صادرات النفط الإيرانية، فسوف يستغرق الأمر ما بين 90 يوماً و6 أشهر لكي تستعيد إيران مستوى إنتاجها فيما قبل عام 2012 والبالغ 3.5 مليون برميل يومياً. كما أن إنتاج إيران من النفط الخام يمكن أن يصل إلى ما بين 4 و4.5 مليون برميل يومياً بحلول العقد المقبل أيضاً.

ويسلط جاك شاربلز وأندرو جُدج في بحثهما في الفصل الرابع الضوء حول العلاقات بين روسيا وأوكرانيا في مجال الغاز وتبعاتها بالنسبة إلى الإمدادات المتجهة إلى أوروبا، ويعتقدان أن الوضع يظل دقيقاً وحساساً، وعلى الرغم من أنهما لا يتوقعان تكرار ما حدث في يناير 2009 من تعليق لإمدادات الغاز الروسي المتجهة إلى أوكرانيا، فإنهما يوضحان أن الظروف الحالية تعني أن الاحتمال قائم.

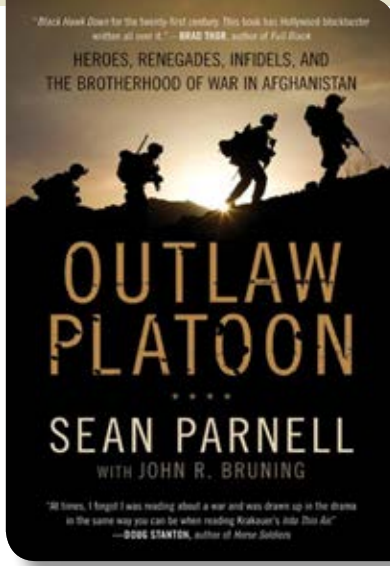
ويقول أندريه بيلي في الفصل الخامس إن التراجع الذي حدث، مؤخراً، في أسعار النفط يقلل الفرص أمام المزيد من ديناميات سوق الغاز ويعزز مراكز الأسواق المرتبطة بأسعار النفط، كما أنه يصعب تنفيذ المشروعات في مجال الغاز الطبيعي، ويحفز النمو الاقتصادي والطلب، ويقلل عدد الموردين، وبالتالي فإن الموردين الحاليين، وخاصة موردي الغاز الطبيعي المسال، يجدون أنفسهم في وضع مواتٍ في هذا السياق الجديد.

وفي الفصل السادس، يسعى مارك ديكين إلى البرهنة على أهمية التكوين المدني في دعم تصميم الأحياء المدنية وإنشائها، وكذلك من حيث ما لشبكات الابتكار الإقليمي من تأثير في استدامة المناطق التي تتسم بكفاءة الطاقة وانخفاض الكربون.



# الفصيلة الجامحة

أبطال، وخونة، وعلوج، وأخوة السلاح في حرب أفغانستان



تأليف: شون بارنيل \* مع جون آر براننج

الناشر: ويليام مورو

سنة النشر: 2013 - عدد الصفحات: 416

الرقم المعياري الدولي للكتاب: 978-0062066404

\* التحق بارنيل في أثناء دراسته الجامعية ببرنامج تدريب الضباط الاحتياط، وأصبح عند تخرجه ملازماً، ثم التحق بمدرسة المشاة في الجيش الأمريكي.

كتاب الفصيلة الجامحة هو عبارة عن مذكرات عسكرية، نُشر في عام 2012 وألفه الملازم السابق شون بارنيل بالتعاون مع جون براننج. يقدم بارنيل سرداً مفعماً بالحيوية للأشهر الستة عشر التي قضتها الفصيلة الجامحة في قاعدة العمليات المتقدمة في وادي بيرمل في أفغانستان، على بُعد نحو 12 كيلومتراً من الحدود الباكستانية. وقد حظي الكتاب باهتمام كبير في الأوساط العسكرية الأمريكية بسبب وصفه الدقيق والمفعم بالحيوية لشهور الخدمة الصعبة في أفغانستان.

برغم أن بارنيل، الذي كان قائد فصيلة مشاة، يتحدث عن تجربة فصيلته بشيء من التمجيد، فهو يؤكد أن كتابه يخلو من أي توجهٍ سياسي، ويهدف من خلاله إلى تسليط الضوء على تجارب الجنود الأمريكيين، وليس تقديم رأيٍ سياسي أو أخلاقي عن الحرب في أفغانستان. كما يقدم بارنيل في كتابه بعض الدروس التي تعلمها خلال الحرب في أفغانستان، ومنها أن السيطرة على العدو وحماية السكان المحليين تعتبر من أساسيات أي عملية ناجحة لمكافحة التمرد، وأن طبيعة الحرب في أفغانستان علّمت الجنود أن يكونوا محاربين دبلوماسيين، وأن المعدن الحقيقي للرجال يظهر في ساحة المعركة عندما يواجهون خطر الموت الحقيقي.

ويروي الملازم بارنيل في كتابه الكثير من القصص التي تظهر روح الإيثار والالتزام والإخلاص لدى عناصر الفصيلة والتحديات التي واجهوها في التعامل مع الثقافة والتضاريس الأفغانية التي كانوا يجهلونها تماماً. ففي

عام 2006 هاجمت "طالبان" جبال رخه وقتلت عدداً من الأطفال الأفغان، وقد وقع هذا الهجوم في اليوم الذي وصل فيه بارنل إلى قاعدة بيرمل. وشكلت وحشية هذا الهجوم صدمة بالنسبة إليه، كما أنه لم يفهم لماذا يصرّ الآباء الأفغان على معالجة الأولاد قبل البنات. وقد تجاهل الجنود الأمريكيون رغبة الآباء هذه وحملوا جميع الأطفال المصابين إلى مركز الإسعاف في القاعدة. حمل بارنل طفلة صغيرة ماتت بين ذراعيه قبل وصولها إلى مركز الإسعاف. في مساء ذلك اليوم رافق زميلاً له إلى قاعة الطعام لتناول العشاء وفوجئ عندما سمع زملاءه يناقشون بكل تجرد النتائج المستقبلية المتوقعة لهذا الهجوم من دون أن يظهر عليهم أي تأثر بما رأوه. وتساءل بينه وبين نفسه: "هل نزعوا إنسانيتهم قبل أن يدخلوا إلى هنا؟"، أدرك أحد زملائه، الذين مضت سنة كاملة على وجودهم في القاعدة، ما يشعر به بارنل فقال له: "هذه أفغانستان. وهذه الأشياء تحدث هنا. هؤلاء الناس.. مَا عَزَّوْهُمْ أَعْلَى عندهم من أولادهم، خاصة بناتهم. يمكنهم دائماً إنجاب المزيد من الأولاد".

وتحدث بارنل عن دور كتيبته، الكتيبة الثانية التابعة للواء المشاة 87، مشيراً إلى أنه تم نقلها إلى قاعدة بيرمل لهدف واحد وهو ضبط الحدود مع باكستان ووقف تدفق قوات العدو وإمداداته إلى أفغانستان، وأن أوامره كانت تقضي بتعزيز الروابط مع حرس الحدود الأفغانيين المعروفين بفسادهم وسهولة اختراقهم. كما أكد بارنل أنه كان للمترجمين دور أساسي في تسهيل الاجتماعات مع الأفغان وترجمة ما يدور فيها، بالإضافة إلى كونهم مستشارين ثقافيين للجنود الأمريكيين. ولكن لم يكن جميعهم يهتمون بتنفيذ المهام المطلوبة من الوحدة العسكرية، مشيراً إلى أن أحدهم، يدعى يوسف، كان جاسوساً وعلى تواصل مع خلية إيرانية لصنع القنابل تتخذ من إحدى المدارس داخل الحدود الباكستانية منطلقاً لعملياتها.

وفي عرضه لبعض المواقع الصعبة التي واجهتها الفصيلة التي يقودها، ذكر بارنل أنه في سبتمبر 2007، توصلت "طالبان" إلى اتفاق مع الرئيس الباكستاني، برويز مشرف، لوقف إطلاق النار. وما إن بدأ سريان وقف إطلاق النار حتى عبرت قوات "طالبان" الحدود لمهاجمة الأمريكيين جالبة معها صواريخ من عيار 122 مم - وهي أثقل وذات طاقة تدميرية أكبر من الصواريخ العادية عيار 107 مم - وأطلقتها على قاعدة بيرمل محدثة فيها دماراً كبيراً. وبحلول نهاية الشهر كانت القاعدة قد تعرضت لعدد كبير جداً من الهجمات بالصواريخ لدرجة أن بعض الجنود صاروا ينامون في الغرف المحصنة، ولم يعد في حياة عناصر الفصيلة سوى أمرين: البقاء على قيد الحياة، والولاء للفصيلة. وعندما انتهت المدة المحددة لخدمة الفصيلة في أفغانستان، كانت قد فقدت عدداً من جنودها الشجعان، وكان موتهم فاجعاً لزملائهم الذين راحوا يواسون بعضهم بعضاً، ما أدى في نهاية المطاف إلى زيادة التلاحم بين عناصر الفصيلة.

يقول بارنل في نهاية كتابه إن عناصر الفصيلة الجامحة أظهروا قدراً كبيراً من الإيثار والإخلاص لبعضهم، وقدم أحدهم، واسمه خان، أفضل مثال على ذلك عندما أصيب في رأسه ونُقل إلى ألمانيا للعلاج، حيث اكتشف الأطباء وجود تخثرات دموية في دماغه، ولكنه بدل العودة إلى الولايات المتحدة للعلاج أصرّ على العودة إلى بيرمل.

# قواعد النشر

أولاً: ترحب مجلة "رؤى استراتيجية" بنشر الإسهامات البحثية لجميع الأكاديميين وأساتذة الجامعات والباحثين المتخصصين في المجالات السياسية والاقتصادية والقانونية والاجتماعية والإعلامية والأمنية، وتطبيقات تقنية المعلومات، وتقبل البحوث والدراسات باللغة العربية، مع توافر الشروط التالية في البحث أو الدراسة:

- أن يتسم بالجدة والأصالة العلمية والموضوعية، وألا يكون قد سبق نشره، كلياً أو جزئياً، ورقياً أو إلكترونياً، وألا يكون مرشحاً للنشر في الوقت نفسه في وسائل نشر أخرى.
- أن يتقيد بمنهج علمي دقيق، وتتوافر فيه شروط البحث العلمي المعتمد على الأصول العلمية والمنهجية المتعارف عليها في كتابة البحوث والدراسات الأكاديمية، والتزام قواعد توثيق المصادر والمراجع وفقاً لأسلوب التوثيق العلمي المعتمد في إصدارات المركز المحكّمة.
- أن تندرج المادة ضمن مجالات اهتمام المجلة المذكورة أعلاه، وأن تقدّم إضافة علمية أصيلة في موضوع الدراسة.
- أن يلتزم الدقة والسلامة اللغوية، وألا يزيد على 8000 كلمة، بما فيها الهوامش والمراجع، وأن يكون مطبوعاً إلكترونياً.
- يرفق مع البحث أو الدراسة ملخص تنفيذي لا يزيد على 400 كلمة، بالإضافة إلى الكلمات المفتاحية (المصطلحات الأساسية) للدراسة، والتعريف بأهداف البحث أو الدراسة، وأهميته في إثراء البحث العلمي.
- يرفق مع البحث أو الدراسة سيرة ذاتية للباحث وتعهد إلكتروني بأن الدراسة لم تنشر من قبل وليست قيد النشر حالياً.
- تجري هيئة تحرير المجلة التقويم الأولي للبحث، وتقرر مدى أهليته للتحكيم العلمي، ثم تعرض الأبحاث والدراسات المقبولة مبدئياً على محكمين اثنين - على الأقل - من ذوي المكانة العلمية والخبرة في مجال التخصص الأكاديمي، ويجوز لرئيس التحرير اختيار محكم ثالث في حالة رفض أحد المحكمين للبحث، وتلتزم هيئة التحرير إبلاغ الباحثين القرار النهائي بشأن الموافقة على النشر من عدمها، على أن يلتزم الباحث إجراء أي تعديلات قد يطلبها المحكمون من أجل إجازة البحث أو الدراسة للنشر في المجلة.
- ترسل البحوث والدراسات وعروض الكتب إلى المجلة عبر البريد الإلكتروني، أو ص. ب 4567 أبوظبي - دولة الإمارات العربية المتحدة.
- تلتزم المجلة إخطار الباحثين بتلقي أبحاثهم ودراساتهم في غضون أسبوعين من تلقيها، كما تلتزم إبلاغ الباحث بقرار صلاحية البحث للنشر من عدمها خلال شهرين على الأكثر من تاريخ تسلمه.
- في حال الموافقة بشكل نهائي على النشر، تؤول حقوق النشر كافة تلقائياً إلى مجلة "رؤى استراتيجية".

ثانياً: ترحب المجلة بنشر عروض الكتب العربية والأجنبية، على أن تتوافر في المادة المقدمة للنشر الشروط الآتية:

- لا يزيد عرض الكتاب الواحد على 700 كلمة.
- يشترط أن يكون تاريخ إصدار الكتاب في العامين الأخيرين، ويمكن الاستثناء بموافقة رئيس التحرير، بحسب القيمة العلمية للكتاب.
- أن يندرج موضوع الكتاب ضمن مجالات اهتمام المجلة، وأن يقدم العرض المقدم إضافة نوعية في هذا الشأن.

# رؤى استراتيجية

دورية علمية نصف سنوية محكمة يصدرها مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية

- يلتزم الدقة والسلامة اللغوية، وتقدم المادة منسوخة إلكترونياً.
- يلتزم الموضوعية، ويتناول أبرز محتويات الكتاب برؤية تحريرية متوازنة، ولغة عربية رصينة وسليمة، وأن يكون العرض شاملاً لا يكتفي بمعالجة قشرية للمحتوى.
- ألا تكون المادة المقدمة سبق نشرها، ورقياً أو إلكترونياً، وألا تكون مقدمة في الوقت نفسه إلى وسائل نشر أخرى.
- يرفق مع المادة صورة غلاف واضحة وذات دقة عالية، بالإضافة إلى البيانات الأساسية للكتاب (عنوان الكتاب، اسم المؤلف، تاريخ النشر، الناشر، عدد الصفحات، الرقم الدولي المعياري للكتاب)، وإذا كان الكتاب بلغة أجنبية تضاف المعلومات والبيانات الأساسية للكتاب بتلك اللغة.

## ثالثاً: قواعد عامة

- المواد المنشورة في المجلة تعبر عن آراء كاتبها، ولا تعبر بالضرورة عن توجهات المجلة أو وجهة نظر المركز.
- تلتزم المجلة حمزة من المبادئ في تقويم المواد المرشحة للنشر، أبرزها نبذ التحيزات بمختلف أمطها وأشكالها، ورفض أي مواد قائمة على الإساءة إلى الأديان أو الثقافات، واحترام حقوق الملكية الفكرية، ونبذ أي ممارسات من شأنها الإساءة إلى البحث العلمي.
- تترقب المجلة من الأكاديميين والباحثين والمتخصصين إرسال سيرة ذاتية مختصرة تتضمن الخلفية العلمية، وأبرز الأعمال المنشورة، ووسائل الاتصال الشخصية.
- تحتفظ المجلة بحق إجراء تعديلات في الصياغة التحريرية للمادة المقدمة، حسب مقتضيات النشر، على ألا تؤثر هذه التعديلات في محتوى النص.
- تشجيعاً للبحث العلمي، وتحفيزاً للأكاديميين والباحثين والمتخصصين، تقدم المجلة مكافآت مالية للبحوث التي تحصل على موافقة نهائية على نشرها.

## رابعاً: طريقة كتابة الهوامش والمراجع

### • الهوامش العربية

توضع جميع الهوامش بصورة متسلسلة في نهاية الدراسة.

الكتب	اسم المؤلف، عنوان الكتاب (مكان النشر: اسم الناشر، سنة النشر)، رقم الصفحة.
	مثال: وليد عبدالحى، <b>المكانة المستقبلية للصين في النظام الدولي 1978 - 2010</b> (أبوظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2001)، ص 20.
البحوث المنشورة في كتب	اسم المؤلف، "عنوان البحث"، في: محرر الكتاب، <b>عنوان الكتاب</b> (مكان النشر: اسم الناشر، سنة النشر)، رقم الصفحة.
	مثال: تيلاك دوشي، "تكرير النفط ومواصفات المنتجات النفطية في آسيا"، في: بول ستيفنز (محرر)، <b>الأوضاع الاستراتيجية في صناعة النفط: الاتجاهات والخيارات</b> (أبوظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 1998)، ص 97 - 98.

- الدوريات العلمية اسم المؤلف، "عنوان البحث"، اسم الدورية، رقم العدد (مكان النشر: تاريخ النشر)، رقم الصفحة. مثال: محمد إبراهيم السقا، "تحويلات العمال من الدول العربية النفطية وخيارات السياسة"، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد 88 (الكويت: 1999)، ص 135.
- الصحف اسم المؤلف، "عنوان المقال أو التقرير"، اسم الصحيفة (مكان النشر: تاريخ النشر)، رقم الصفحة. مثال: خالد الحروب، "العرب في الغرب: ثنائية الاندماج والمحافظة على الهوية"، الاتحاد (أبوظبي)، 6 آذار/ مارس 2001.
- أوراق العمل اسم المؤلف، "عنوان الورقة"، في مؤتمر: عنوان المؤتمر، الجهة المنظمة للمؤتمر، مكان انعقاده، تاريخ انعقاده، الصفحة. مثال: أرسين كلايوجولو، "السياسة الخارجية التركية والأمن الإقليمي والتعاون في الشرق الأوسط"، في ندوة: الحوار العربي - التركي، منتدى الفكر العربي، عمان، الأردن، 18-19 آذار/مارس 1996، ص 23.
- المقدمات والمحاضرات اسم المؤلف، "عنوان الرسالة"، طبيعة الرسالة (ماجستير أو دكتوراه)، وإذا ما كانت منشورة أو لا، الجامعة المقدمة إليها، مكان الجامعة، سنة الإجازة، الصفحة. مثال: عبيد راشد العقروبي، "التعليم في إمارات ساحل عُمان منذ عام 1950"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر، 1994، ص 10.
- الرسائل الجامعية اسم مؤلف البحث المنشور داخل الموسوعة، "عنوان البحث"، في: اسم المشرف على الموسوعة، اسم الموسوعة (مكان النشر: اسم الناشر، سنة النشر)، رقم الصفحة. مثال: خيرية قاسمية، "المذكرات والسيرة الذاتية الفلسطينية"، في: الموسوعة الفلسطينية، القسم الثاني: الدراسات الخاصة، المجلد الثالث (بيروت: هيئة الموسوعة الفلسطينية، 1990)، ص 751.
- الموسوعات اسم الجهة التي أصدرت التقرير، عنوان التقرير (مكان النشر: تاريخ النشر)، الصفحة. مثال: صندوق النقد العربي وآخرون، التقرير الاقتصادي العربي الموحد 1997 (أبوظبي: أيلول/سبتمبر 1997)، ص 100.
- التقارير الرسمية اسم الوثيقة، مصدرها، تاريخها. وإذا تم الاستناد إلى وثيقة رسمية منشورة في كتاب، تجب الإشارة إلى ذلك مع ذكر جميع البيانات التوثيقية للكتاب. مثال: نظام روما الأساسي للمحكمة الجنائية الدولية، الجمعية العامة للأمم المتحدة، 1998، رقم الوثيقة A/CONF.183/9.
- الوثائق الرسمية يوثق المرجع المنقول عن شبكة "الإنترنت" بذكر بيانات المرجع كاملة، إن وجدت (اسم المؤلف، وعنوان المرجع، ومكان النشر، ودار النشر، وتاريخ النشر)، والرابط أو الوصلة الإلكترونية الكاملة على "الإنترنت" URL، وتاريخ زيارة الموقع. مثال: الأمم المتحدة، تقرير الهجرة الدولية لعام 2002 (نيويورك: منشورات الأمم المتحدة، 2002)، ص 20؛ في: [www.un.org/esa/population/publications/ittmig2002/ittmigrep2002arab.doc](http://www.un.org/esa/population/publications/ittmig2002/ittmigrep2002arab.doc) (February 5, 2006).
- المصادر الإلكترونية إذا تكرر الاستناد إلى المرجع في البحث، فيذكر في المرة الأولى كاملاً، ثم يذكر تالياً كما يلي: اسم المؤلف، الشطر الأساسي من عنوان الكتاب أو البحث، مرجع سابق، رقم الصفحة. وفي حال تكرار الاستناد مباشرة، يذكر كما يلي: المرجع السابق، رقم الصفحة.

ترتب المراجع ألبائياً طبقاً لأسماء المؤلفين، أو الجهات المسؤولة عن التأليف (البدء بالاسم الأخير للمؤلف). بالنسبة إلى البحوث المنشورة في كتب، فإنه لا يذكر في قائمة المراجع عناوين تلك البحوث، ولا أسماء مؤلفيها، بل يذكر عنوان الكتاب، واسم محرره. لا توضع أرقام الصفحات للمراجع في قائمة المصادر.

- الكتب  
الاسم الأخير، الاسم الأول. **عنوان الكتاب** (مكان النشر: اسم الناشر، سنة النشر).  
مثال: عبدالحى، وليد. **المكانة المستقبلية للصين في النظام الدولي 1978-2010** (أبوظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2001).
- الدوريات العلمية  
الاسم الأخير، الاسم الأول. "عنوان البحث"، **اسم الدورية**، رقم العدد (مكان النشر: تاريخ النشر).  
مثال: السقا، محمد إبراهيم. "تحويلات العمال من الدول العربية النفطية وخيارات السياسة"، **مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية**، العدد 88 (الكويت: 1999).
- الصحف  
الاسم الأخير، الاسم الأول. "عنوان المقال أو التقرير"، **اسم الصحيفة** (مكان النشر: تاريخ النشر). مثال: الحروب، خالد. "العرب في الغرب: ثنائية الاندماج والمحافظة على الهوية"، **الاتحاد** (أبوظبي، 6 آذار/ مارس 2001).
- الرسائل الجامعية  
الاسم الأخير، الاسم الأول. "عنوان الرسالة"، طبعة الرسالة (ماجستير أو دكتوراه). وإذا ما كانت منشورة أو لا، الجامعة المقدمة إليها، مكان الجامعة، سنة الإجازة.  
مثال: العقروبي، عبيد راشد. "التعليم في إمارات ساحل عمان منذ عام 1950"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر، 1994.
- الموسوعات  
الاسم الأخير، الاسم الأول (للمشرف على الموسوعة). اسم الموسوعة (مكان النشر: اسم الناشر، سنة النشر).  
مثال: الكيالي، عبد الوهاب. **الموسوعة الفلسطينية**، القسم الثاني: الدراسات الخاصة، المجلد الثالث (بيروت: هيئة الموسوعة الفلسطينية، 1990).
- التقارير الرسمية  
اسم الجهة التي أصدرت التقرير. عنوان التقرير (مكان النشر: تاريخ النشر).  
مثال: صندوق النقد العربي وآخرون. **التقرير الاقتصادي العربي الموحد 1997** (أبوظبي: أيلول/سبتمبر 1997).
- الوثائق الرسمية  
"اسم الوثيقة"، مصدرها، تاريخها. وإذا تم الاستناد إلى وثيقة رسمية منشورة في كتاب تجب الإشارة إلى ذلك مع ذكر جميع البيانات التوثيقية للكتاب.  
مثال: "نظام روما الأساسي للمحكمة الجنائية الدولية"، الجمعية العامة للأمم المتحدة، 1998، رقم الوثيقة A/CONF.183/9.
- المصادر الإلكترونية  
يوثق المرجع المنقول عن شبكة "الإنترنت" بذكر بيانات المرجع كاملة، إن وجدت (اسم المؤلف، وعنوان المرجع، ومكان النشر، ودار النشر، وتاريخ النشر)، والرابط أو الوصلة الإلكترونية الكاملة على "الإنترنت" URL.  
مثال: الأمم المتحدة. تقرير الهجرة الدولية لعام 2002 (نيويورك: منشورات الأمم المتحدة، 2002)؛ في: [www.un.org/esa/population/publications/ittmig2002/ittmigrep2002arab.doc](http://www.un.org/esa/population/publications/ittmig2002/ittmigrep2002arab.doc)

## NOTES

Please note the punctuation in the examples below. Ensure all relevant information is cited, including journal volume numbers. For any aspects not covered by this guide, refer to the Chicago Manual of Style.

- **Books**

First name Last name, *Title of Book* (City, ST: Publishing Company, year), pp. 35–39.

1. Howard T. Odum, *Environmental Accounting: Energy and Environmental Decision Making* (New York, NY: Wiley & Sons, 1996), pp. 35–39.

- **Chapter in a Book**

First name Last name, “Chapter Title,” in Firstname Lastname (ed.), *Title of Book* (City, ST: Publishing Company, year), pp. 45–67.

1. James B. Wright, “The Decision-makers Paradox,” in Howard T. Odum, *Environmental Accounting: Energy and Environmental Decision Making* (New York, NY: Wiley & Sons, 1996), pp. 45–67.

- **Journals**

First name Last name, “Title of Article,” *Journal Name*, vol. 3, no. 2 (Winter 1996), pp. 39–65.

1. Michael B. Zimmerman, “Learning Effects and the Commercialization of New Energy Technologies: The Case for Nuclear Power,” *The Bell Journal of Economics*, vol. 13, no. 2 (Autumn 1982), pp. 39–65.

- **Magazines and Newspapers**

First name Last name, “Title of Article,” *Magazine Name*, December 6, 2011.

1. Bill A. Bailey, “The New Turks,” *The Washington Post*, December 6, 2011.

- **Electronic Resources**

First name Last name, “Title of Article or Page,” *Website Name*, May 5, 1997 ([www.webaddress.com/source.html](http://www.webaddress.com/source.html)), accessed June 15, 2000.

1. Denny A. Ellerman, Paul L. Joskow, and David Harrison Jr., “Emissions Trading in the US: Experience, Lessons, and Considerations for Greenhouse Gases,” *Pew Center on Global Climate Change*, 2003 ([http://www.pewclimate.org/global-warming-in-depth/all\\_reports/emissions\\_trading](http://www.pewclimate.org/global-warming-in-depth/all_reports/emissions_trading)), accessed June 15, 2008.

If a source obtained online does not have a named author, the reference should begin with the title of the page or article, followed by the name of the website, etc.

1. Pike Research, “Global Wind Power to Triple by 2017,” July 12, 2011 (<http://www.pikeresearch.com/newsroom/global-wind-power-capacity-to-triple-by-2017>), accessed July 25, 2011.



## BIBLIOGRAPHY

Bibliography should be in alphabetical order according to authors' surnames. Please take note of different punctuation to that used in endnotes.

### • Books

Last name, First name. *Title of Book* (City, ST: Publishing Company, year).

Odum, Howard T. *Environmental Accounting: Energy and Environmental Decision Making* (New York, NY: Wiley & Sons, 1996).

Last name, First name, and First name Last name (eds.). *Title of Book* (City, ST: Publishing Company, year).

Book chapters do not appear in the bibliography, only the book itself is listed. In this example the bibliographical listing would be the same as for the "Books" example above.

### • Journals

Last name, First name. "Name of Article." *Journal Name*, vol. 3, no. 2 (May 1997).

Zimmerman, Michael B. "Learning Effects and the Commercialization of New Energy Technologies: The Case for Nuclear Power." *The Bell Journal of Economics*, vol. 13, no. 2 (Autumn 1982).

### • Magazines and Newspapers

Last name, First name. "Name of Article." *Magazine or Newspaper*, February 10, 1998.

Bailey, Bill A. "The New Turks." *The Washington Post*, December 6, 2011.

### • Electronic Resources

Last name, First name. "Title of Article or Page." Website Name, May 5, 1997 ([www.webaddress.com/source.html](http://www.webaddress.com/source.html)), accessed June 15, 2000.

Ellerman, Denny A., Paul L. Joskow, and David Harrison Jr. "Emissions Trading in the US: Experience, Lessons, and Considerations for Greenhouse Gases." Pew Center on Global Climate Change, 2003 ([http://www.pewclimate.org/global-warming-in-depth/all\\_reports/emissions\\_trading](http://www.pewclimate.org/global-warming-in-depth/all_reports/emissions_trading)), accessed June 15, 2008.

If a source obtained online does not have a named author, the reference should begin with the title of the page or article, followed by the name of the website, etc.

Pike Research. "Global Wind Power to Triple by 2017," July 12, 2011 (<http://www.pikeresearch.com/newsroom/global-wind-power-capacity-to-triple-by-2017>), accessed July 25, 2.



# رؤى استراتيجية



مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية  
The Emirates Center for Strategic Studies and Research

أنشئ مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية في 14 آذار/مارس 1994؛ بهدف إعداد البحوث والدراسات الأكاديمية للقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية المتعلقة بدولة الإمارات العربية المتحدة ومنطقة الخليج والعالم العربي. ويسعى المركز لتوفير الوسط الملائم لتبادل الآراء العلمية حول هذه الموضوعات، من خلال قيامه بنشر الكتب والبحوث وعقد المؤتمرات والندوات. كما يأمل مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية أن يسهم بشكل فعال في دفع العملية التنموية في دولة الإمارات العربية المتحدة.

يعمل المركز في إطار ثلاثة مجالات هي مجال البحوث والدراسات، ومجال إعداد الكوادر البحثية وتدريبها، ومجال خدمة المجتمع، وذلك من أجل تحقيق أهدافه المتمثلة في تشجيع البحث العلمي النابع من تطلعات المجتمع واحتياجاته، وتنظيم الملتقيات الفكرية، ومتابعة التطورات العلمية ودراسة انعكاساتها، وإعداد الدراسات المستقبلية، وتبني البرامج التي تدعم تطوير الكوادر البحثية المواطنة، والاهتمام بجمع البيانات والمعلومات وتوثيقها وتخزينها وتحليلها بالطرق العلمية الحديثة، والتعاون مع أجهزة الدولة ومؤسساتها المختلفة في مجالات الدراسات والبحوث العلمية.

للاشتراك يرجى التواصل على العنوان الآتي:

مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية

قسم الإصدارات، إدارة النشر العلمي، ص. ب: 4567 أبوظبي، دولة الإمارات العربية المتحدة

هاتف مباشر: + 971 2 4044445 فاكس: + 971 2 4044443

البريد الإلكتروني: [books@ecssr.ae](mailto:books@ecssr.ae) الموقع على الإنترنت: [www.ecssr.ae](http://www.ecssr.ae)

Copy Rights

توجه المراسلات باسم: رئيس تحرير مجلة «رؤى استراتيجية»

على البريد الإلكتروني: [strategicvisions@ecssr.ae](mailto:strategicvisions@ecssr.ae)

أو على البريد: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية

ص. ب: 4567 - أبوظبي - دولة الإمارات العربية المتحدة

هاتف: 02 4044444 (+971) فاكس: 02 4044443 (+971)

البحوث والدراسات المنشورة لا تعبر بالضرورة عن وجهة نظر المجلة أو مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية

© جميع الحقوق الفكرية محفوظة لمجلة «رؤى استراتيجية»

ISSN 2305-9303



Copy Rights

مجلة الجمعية  
الاسلامية



ISSN 2305-9303



6 291100 752447