

رماح

للبحوث والدراسات

مجلة دولية علمية محكمة متخصصة في الاقتصاد والعلوم الإدارية
تصدر عن مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح الأردن

العدد 01 ديسمبر 2005

ISSN : 2392-5418

رماح للبحوث والدراسات مجلة دولية علمية محكمة
متخصصة في الاقتصاد والعلوم الإدارية
تصدر عن مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح عمان الأردن
مدير المجلة: الأستاذ الدكتور خالد راغب الخطيب
رئيس التحرير: الأستاذ الدكتور د.عاصم الكسواني
هيئة التحكيم العلمي:

أ.د.فرنسوا بونو	فرنسا
أ.د. جون بيار ديتري	فرنسا
أ.د.وليام أنطوني	الولايات المتحدة الأمريكية
أ.د.فليب جيمس	الولايات المتحدة الأمريكية
أ.د.أوكيل محمد السعيد	جامعة الملك فهد السعودية
أ.د.عبد الحميد مانع الصيخ	جامعة صنعاء اليمن
أ.د.محمود الوادي	جامعة الزرقاء الأردن
أ.د.عبد الرزاق الشحادة	جامعة الزيتونة الأردن
أ.د.عبد السلام أبو قحف	جامعة الإسكندرية مصر
أ.د. رمضان الشراح	جامعة الكويت الكويت
أ.د.حيدر عباس	جامعة دمشق سوريا
أ.د.فريد كورتل	جامعة سكيكدة الجزائر
أ.د.كمال رزيق	جامعة البليدة الجزائر
أ.د.رامز الطنبور	جامعة الجنان لبنان
أ.د.درمان سليمان	جامعة الموصل العراق

شروط النشر:

- تقديم تعهد بعدم إرسال البحث لمجلة أخرى وعدم المشاركة به في مؤتمرات علمية.
- ألا تتجاوز صفحات البحث 20 صفحة. ويكون ملخص البحث بلغتين لغة البحث بالإضافة إلى لغة أخرى.

- تقدم الأبحاث مطبوعة على ورق من حجم A4 وتكون المسافة مفردة بين الأسطر مع ترك هامش من كل الجوانب لمسافة 4.5 سم ، وأن يكون الخط (Traditional Arabic) قياس 14 باللغة العربية ويكون الخط (Times New Roman) قياس 12 باللغة الإنجليزية أو الفرنسية، وفق برنامج (Microsoft Word)

- يرقم التمهيش والاحالات و يعرض في نهاية المقال بالترتيب التالي: المؤلف، عنوان الكتاب أو المقال، عنوان المجلة أو الملتقى، الناشر، الطبعة، البلد، السنة، الصفحة.
- تتمتع المجلة بكامل حقوق الملكية الفكرية للبحوث المنشورة.

- على الباحث أن يكتب ملخصين للبحث: أحدهما باللغة العربية والآخر بلغة أجنبية ثانية إنجليزية ، فرنسية ، ألمانية، إيطالية، روسية إن كان البحث محرر بالعربية، على ألا يزيد عدد كلمات الملخص عن 150 كلمة. منهج العلمي المستخدم في حقل البحث المعرفي وإستعمال أحد الأساليب التالية في الإستشهاد في المتن والتوثيق في قائمة المراجع، أسلوب إم إل أي (MLA) أو أسلوب شيكاغو (Chicago) في العلوم الإنسانية أو أسلوب أي بي أي (APA) في العلوم الإجتماعية، وهي متوافرة على الأنترنت.

- المقالات المنشورة في هذه المجلة لا تعبر إلا عن آراء أصحابها.

- يحق لهيئة التحرير إجراء بعض التعديلات الشكلية على المادة المقدمة متى لزم الأمر دون المساس بمحتوى الموضوع.

- ترسل الأبحاث على البريد الإلكتروني التالي:

أو khalidk_51@hotmail.com أو remah@remahtraining.com

أو إلى العنوان البريدي: شارع الغاردرز عمان الأردن

هاتف: 00962799424774 أو 00962795156512

REMAH

*Review for Research and Studies
A Refereed Review*

*Published by
Center For Research and Human Resources
Developments Remah-Amman – Jordan*

No: 01 December2005
ISSN : 2392-5418

The Review publishes studies and research in the following fields: economics and administration sciences

A guide for contributors

1- An article submitted for publication should be written in Arabic or English or French. It should not exceed 20 pages in length, inclusive of figures, drawing, table, appendixes, and references.

2- The contributor must state in writing that the article submitted was not published before and is not under consideration by any review.

3- The Review reserves the right to omit, summarize, rewrite any sentences in the submitted article that do not suit its house style.

1- Upon the publication of his/her contribution, the writer receives a copy of the review in which the contribution is published.

2- Contributions should be typed on one side of paper, simple spaced and with 4.5cm (one inch) margins; it should be in Microsoft Word (doc) format and traditional Arabic with 14pt font for Arabic and 12pt Times New Roman for English; French.

3- Two abstracts, one in Arabic and another in English, are required, each should not exceed 150 words.

4- Contributions should follow the appropriate methodology used in their individual fields. They should also follow one of the following citation and documentation styles: the MLA style or the Chicago style in the humanities (MLA Style Manual and Guide to Scholarly Publishing; The Chicago Manual of Style), the APA Style in the Social Sciences (the Publication Manual of the American Psychological Association)

- **All correspondence related to the review should**

be addressed to :

remah@remahtraining.com or khaledk_51@hotmail.com

tel : 00962795156512 or 00962799424774

CONSULTATIVE BOARD

Prof Francoi Bono	French
Prof Jean pierre Detrie	French
Prof Wiliam antonie	USA
Prof Philip Jamas	USA
Prof OKIL Mohamed Said King fehad university	KSA
Prof Abdelhamid manaa elsayeh snaa university	YEMEN
Prof Mahmod elouadi Zarka university	JORDAN
Prof Abedrazzak chahada Zaytouna university	JORDAN
Prof Abedsalem abou kohf alexandrie university	EGYPT
Prof Ramadan charah kawait university	KAWAIT
Prof Haidar Abbas Damascus university	SIREYA
Prof Farid kourtel skikda university	ALGERIA
Prof Kamel Rezig blida university	ALGERIA
Prof Ramez TANBOR jinan university	LIBAN
Prof Dreman Souliamane maossal university	IRAK

فهرس المحتويات

- 8..... المنظور السوسولوجي لإدارة التغيير
الدكتور خريش عبد القادر أ. شويحات كريم جامعة البليدة
الجزائر
- 23..... الآثار الاقتصادية والاجتماعية للاحتكار دراسة مقارنة.....
الدكتور محمد مطرود سميران
الأردن
- 42..... التغيرات التي طرأت على مهنة المحاسبة لتحسين إدارة جودتها وتفادي الإخيارات...
الدكتور ظاهر شاهر القشي الدكتور جهاد قراقيش جامعة فيلادلفيا
الأردن
- أثر الأنترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال دراسة إستطلاعية على عدد
76..... من المؤسسات الإقتصادية الفلسطينية.....
الدكتور سهير إبراهيم عبد الكريم شوملي جامعة فلسطين التقنية خضوري
فلسطين
- 92..... إشكالية الجودة في قطاع الخدمات السياحية.....
الأستاذ الدكتور محمد فرحي أ. مليكة محديد المدرسة العليا للتجارة
الجزائر

المنظور السوسولوجي لإدارة التغيير التنظيمي

الدكتور خريش عبد القادر الأستاذ : شوميات كريم

كلية الآداب والعلوم الاجتماعية

جامعة سعد دحلب البليدة الجزائر

ملخص:

التغيير التنظيمي ظاهرة سوسيوإدارية تحتاج إلى معارف وتقنيات أدمجت ضمنياً علم الاجتماع مع علم الإدارة، فهو ظاهرة لها قابلية التسيير والتنبؤ ضمن الوظائف التسييرية التي يقوم بها القائد في مسيرته للموظفين قصد رصد قابليتهم للتغيير الذي تفرضه التقلبات المحيطة الداخلي والخارجي.

Résumé:

Le changement organisationnel est un phénomène socio-administratif qui a besoin des connaissances et techniques qui a fusionné la sociologie avec le management; et ce changement a la susceptibilité d'être gérer et prévenir selon les fonctions de gestion assumées par le leadership qui gère ces subordonnés afin de surveiller leur capacité de changement imposé par les fluctuations de l'environnement interne et externe.

تمهيد:

من أهم مميزات القرن الواحد والعشرين عملية التغيير والرقمية التي جعلت المجتمع الإنساني كخلية النحل أو النمل، حيث أن الكل في تغير وتغيير وكيفية قيادته بنجاح من أهم المواضيع التي تشغل عقلية القيادات الإدارية والمناجمنتية وذلك لأسباب مقنعة: أن التغيير يحدث في كل مكان، وأن سرعته في ازدياد وتعقد، وأن مستقبل نجاح منظمتنا يعتمد على كيفية قدرة القادة على قيادة التغيير، وربما تكون القيادة والتغيير من أعظم التحديات التي تواجه المنظمات في الوقت الحاضر. وقد يتفق أغلب الباحثين في مجال القيادة والتغيير في كون مهام القائد الرئيسية هي تحقيق التغيير وأن التغيير يتطلب قيادة؛ وبالتالي فإن القدرة على التعامل مع التغيير التنظيمي بأسلوب فعال يتطلب أسلوب قيادي، أُطلق عليه مسمى القائد التحويلي؛ ووفقاً لدراسة الجمعية الأمريكية للإدارة فإن القيادة تمثل المفتاح الأساسي لنجاح التغيير التنظيمي، ومن هنا أصبح موضوع دور وأهمية قيادة التغيير التنظيمي محور اهتمام الدارسين والباحثين طوال العقود الماضية.

ولا شك أن الاهتمام بمفهوم القيادة التحويلية يشكل عنصراً أساسياً للمؤسسات والشركات خصوصاً في ظل التحديات والتغيرات المتسارعة، ولمواجهة هذه التحديات فإن منظمات الأعمال تحتاج لنموذج جديد قادر على قيادة التغيير التنظيمي ومن ثم تسييره.

ولهذا تهدف هذا المداخلة إلى دراسة أهمية إسهام القيادة التحويلية في إدارة التغيير التنظيمي وتسييره، من خلال التأكيد على ماهية ومفهوم القيادة التحويلية الذي يُعدُّ من أكثر المفاهيم ملائمة لقيادة التغيير.

الماهية العلمية للتغيير التنظيمي:

لم يعد هناك شيء ثابت، إنما الثابت الوحيد هو التغيير، هذه المقولة لم تكن صحيحة مثلما هي اليوم، فقد فرضتها التحولات المتسارعة للمحيط الذي تنشط فيه المؤسسات¹؛ لذلك من الأهمية بما كان التعرض لتطور الاهتمام بدراسة التغيير التنظيمي، ثم محاولة معرفة مكونات ومحددات التغيير وفهمها.

1. تطور الاهتمام بدراسة التغيير التنظيمي:

كان تركيز الباحثين في علم الاجتماع، وعلماء اجتماع التنظيم على وجه التحديد ولفترات طويلة من الزمن، منصباً على قضايا معينة، كالتوازن والتكامل والاتساق وغيرها، أما قضية التغيير على مستوى التنظيمات، فقد ظلت بعيدة عن اهتمامات الباحثين والعلماء، والسبب الأساسي في ذلك يكمن في الحالة النظامية المستقرة لهذه التنظيمات، لكن في السنوات الأخيرة تغير التركيز نحو قضايا وجوانب أخرى مغايرة لما كان سائداً في التنظيمات مثل: القوة والصراع والتغيير، وغيرها من الموضوعات.

ولقد كانت أفكار وتحليلات علماء اجتماع التنظيم، تبحث عن عوامل الاستقرار والتوازن داخل التنظيمات، ويرجع ذلك أساساً إلى اعتبارين:

يتمثل الاعتبار الأول في ذلك التصور الذي يفترض أن التنظيم بطبيعته يحتاج إلى المزيد من الثبات، حتى يستطيع أن يحقق وظائفه وأهدافه. ويمكن تتبع مثل هذا التصور في نموذجي² "فيبر وسيمون" (M. Weber and H. M. Simon) إلى غاية الاتجاه الترشيدي الذي تبناه "كروزيه" (M. Crozier) أو ما يسمى بنظرية التحليل الإستراتيجي.

¹ BROCKNER Joel et autres: L'art du management, éd. VILLAGE MONDIAL, Paris, 2001, p199.

² وهما النموذج المالي عند فيبر ونظرية العقلانية المحدودة عند سيمون.

أما الاعتبار الثاني فيعبر عن الاتجاه الذي استعان بالفرد والجماعة الصغيرة في دراسة مشكلات التنظيم، وما يتسم به هذا الاتجاه من قصور، نتيجة ابتعاده عن تحليل الأبعاد التاريخية التي نشأت في ظلها هذا الجماعات وتأثيرات البيئة المحيطة على التنظيم بشكل عام³؛ والحقيقة أن هناك عدة أسباب وجهت علماء اجتماع التنظيم نحو تحليل التنظيمات تحليلاً سوسولوجياً يناسب الواقع التنظيمي والظروف الاجتماعية المستجدة، يمكن تلخيصها في عنصرين رئيسيين هما:

أولاً: اتساع نشاط الحركة النقابية، من خلال الإضراب بغية تغيير الواقع التنظيمي.

ثانياً: نمو الاتجاه الراديكالي، من خلال علاقات القوة والصراع التي تعبر عن ضرورة تغيير الواقع التنظيمي الحالي واستبداله بواقع تنظيمي جديد يستجيب لطموحات الطبقة العاملة.

2. مفهوم التغيير التنظيمي وطبيعته:

التغيير هو عملية لازمة وضرورية للمنظمات طالما أنها تعمل في بيئة تتصف بطبيعتها بالتغيير المستمر والسريع في القوى المؤثرة فيها، والتي يصعب التنبؤ بها والتحكم فيها. لذلك فإن الطريق الصحيح للارتقاء بمستوى الأداء في المنظمات هو التغيير والابتكار للتكيف مع البيئة المحيطة⁴. ومن الصعوبة إعطاء تعريف دقيق ومحدد للتغيير، وذلك لاتساع مجالاته. فقد يشمل التغيير الإستراتيجية، الهيكلية، الأنظمة، الثقافة، أساليب التسيير، التكنولوجية⁵؛ لكن هناك من عرفه على أنه ظاهرة طبيعية تقوم على عمليات إدارية متعمدة، ينتج عنها إدخال تطوير بدرجة ما على عنصر أو أكثر، ويمكن رؤيته كسلسلة من المراحل التي من خلالها يتم الانتقال من الوضع الحالي إلى الوضع الجديد⁶؛ كما عرفه (D. Holt) بأنه عملية مدروسة ومخططة لفترة زمنية طويلة عادة، وينصب على الخطط والسياسات أو الهيكل التنظيمي، أو السلوك التنظيمي، أو الثقافة التنظيمية وتكنولوجيا الأداء أو إجراءات وطرق وظروف العمل، وغيرها لغرض تحقيق الموازنة والتكيف مع التغيرات في البيئة الداخلية والخارجية للبقاء والاستمرار والتميز، لذلك فالتغيير

³ يوسف سعدون، التحليل السوسولوجي للتغيرات التنظيمية في المؤسسات الصناعية: دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بعنابة، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2004.

⁴ ثابت عبد الرحمان إدريس؛ ثابت عبد الرحمن إدريس: المدخل الحديث في الإدارة العامة، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 261.

⁵ ALIOUCHE Farhat: **Le management du changement, une communication dans le forum national des entreprises sur " le management du changement dans les entreprises** , "Faculté des sciences économique et des sciences de gestion, université Badji Moktar – Annaba, 30 Novembre et 01 Décembre.

⁶ عادل عياض: إدارة التغيير والموارد البشرية بمؤسسات الاتصالات، الملتقى الدولي حول "التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، أيام 09-10 مارس 2004.

التنظيمي هو حالة طبيعية في حياة الأفراد وكذلك المنظمات، حيث تعتبر محاولات المنظمات لإحداث التغيير محاولة لإيجاد التوازن⁷.

3. أهداف التغيير التنظيمي:

إن منظمات الأعمال تخطط وتدرس التغيير التنظيمي من أجل مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها، وباختصار فإن الأهداف الأساسية للتغيير التنظيمي يمكن حصرها كما يلي:

- زيادة قدرة المنظمة على التكيف مع البيئة التي تعمل فيها، وذلك من خلال تحقيق المواءمة بين أوضاعها التنظيمية الداخلية والقوى الخارجية المؤثرة.
- ابتكار الأوضاع التنظيمية الحالية وتطويرها، والارتقاء بمستوى الأداء التنظيمي لتعظيم الكفاءة والفعالية.
- تطوير المعتقدات والقيم والأنماط السلوكية في المنظمة لتحقيق رسالتها وغايتها المنشودة بفعالية.
- التوسع والانتشار.
- الارتقاء بمستوى جودة الخدمة ورضا المواطنين والمجتمع.

ثانياً: إدارة التغيير التنظيمي:

ونحاول استعراض بعض المفاهيم والمسئيات المرتبطة بدراسة إدارة التغيير التنظيمي، حيث نستهل بتحديد مفهوم إدارة التغيير التنظيمي، الذي يعد موضوع مثير للجدل بين الباحثين والممارسين في مجال الإدارة، ويرجع ذلك لعدة أسباب، لعل منها أنه لا يوجد تعريف محدد لإدارة التغيير التنظيمي؛ كما أن هناك عدة أنواع من التغيير، ولكل منها مسمى مختلف، مثل: التغيير المخطط والتغيير الطارئ التغيير الاستراتيجي والتغيير غير الاستراتيجي التغيير الجذري والتغيير التدريجي. ويستخدم مفهوم إدارة التغيير لوصف عملية التنفيذ، وقد وردت في الأدبيات تعاريف عدة لإدارة التغيير، منها على سبيل المثال، فالتغيير عملية تستخدمها المنظمة لتصميم تنفيذ وتقييم المبادرات الملائمة للتعامل مع المتطلبات التي تفرضها البيئة الخارجية. من هذا السياق سنتعرض إلى مفهوم إدارة التغيير التنظيمي ومراحلها، وأخيراً أساليب إدارة التغيير التنظيمي.

⁷ ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سابق، ص 262.

1. مفهوم إدارة التغيير التنظيمي:

يُعد مفهوم إدارة التغيير التنظيمي من المفاهيم الإدارية الحديثة، التي نشأت وتطورت خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي، وهي ما تزال طور البناء والتبلور، حيث تدفع لنا المطابع كل يوم إضافة جديدة من خلال بحث أو كتاب في الشرق والغرب. ويأتي الاهتمام بإدارة التغيير باعتبارها أداة لتقنين التغييرات العشوائية الناشئة عن رغبات فردية وأهواء شخصية. لذلك كانت إدارة التغيير التنظيمي باعتبارها عملاً مستمراً يهدف لزيادة قدرة المنظمة على إدخال التغييرات، وحل المشاكل الناجمة عنها، والتخفيف من الآثار السلبية الناجمة عن قوى التغيير المختلفة، وتمثل إدارة التغيير في رد الفعل المتبع للتخفيف من الآثار السلبية الناجمة عن قوى التغيير المختلفة، وإتباع الأساليب الملائمة لحلها، ولعل ذلك يستدعي الإجابة الواضحة على عدة تساؤلات أهمها: لماذا التغيير (Why)؟ من يقوم بالتغيير (Who)؟ متى يتم التغيير (When)؟ كيف يتم التغيير (How)؟ ما هي مجالات التغيير؟ ما هي الوسائل والأدوات التي تمكن من تأمين عملية التغيير التنظيمي؟

فإدارة التغيير التنظيمي تقتضي القيام بالوظائف الإدارية التقليدية: التوقع والتخطيط، التنظيم، التوجيه، المتابعة والرقابة، والتي تمكنها من زيادة قدرتها على التكيف السريع مع الأحداث⁹.) ومن هذا المنطق فإن إدارة التغيير التنظيمي هي محاولة ربط الأنشطة البشرية والمادية ضمن خطة عمل مدروسة تحتوي على الإجراءات الإدارية النموذجية التي تهيمن على التغيير وتقرر اتجاهه ومداه¹⁰.

يمكن تعريف إدارة التغيير التنظيمي أيضاً بأنها العملية التي من خلالها تتبنى قيادة المنظمة مجموعة معينة من القيم، المعارف والتقنيات، مقابل التخلي عن قيم، معارف أو تقنيات أخرى؛ وتأتي إدارة التغيير التنظيمي لتعبر عن كيفية استخدام أفضل الطرق اقتصادياً وفعاليتها لإحداث التغيير، وعلى مراحل حدوثه، بقصد بلوغ أهداف المنظمة¹¹.

⁸ خالد بن سعد السجم؛ "إدارة التغيير"، مجلة القافلة، العدد مجهول، البلد مجهول، مارس - أبريل 1998، ص:42.

⁹ الهادي بوقلقول، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: ضرورة تسيير التغيير ومتطلبات الحكمانية الجيدة، مداخلة ضمن الملتقى الثاني لنادي الاقتصاد حول: رهانات الاقتصاد الجزائري في ظل اقتصاد السوق والإصلاحات الجديدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار - عنابة - 27 أبريل 2004.

¹⁰ محمد براق وعمر حوتية؛ القيادة وإدارة التغيير بالمؤسسات الاقتصادية، المنتدى الوطني الثاني للمؤسسات حول "تسيير التغيير في المؤسسات"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار - عنابة، من 30 نوفمبر إلى 01 ديسمبر 2004.

¹¹ كمال قاسمي: "إدارة التغيير - المنطلقات والأسس مع عرض لأهم الاستراتيجيات الحديثة للتغيير -"، الملتقى الدولي حول "الأداء المتميز للمنظمات والحكومات"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، أيام 08 و09 مارس 2005.

2. مراحل إدارة التغيير التنظيمي: تتمثل هذه المراحل في الفترات المختلفة التي تتطلبها إدارة التغيير التنظيمي وهي كما يلي¹² :

أ. فترة الإعلام: وهي الفترة الزمنية التي بموجبها يدرك المدراء التغييرات الخارجية، من خلال جمع ومعالجة المعلومات (نظام الإعلام الإستراتيجي).

ب. فترة رد الفعل: تتمثل في الفترة التي تستغرقها إدارة المؤسسة حتى تستجيب للتغيرات، وهناك اختلاف في تعامل المؤسسات مع التغيير، فتوجد هناك الإدارة البطيئة وهناك الإدارة السريعة (التي لا تستغرق وقتاً طويلاً)، وهناك أيضاً الإدارة النائمة (ليس لها نظام للترصد واليقظة)... الخ.

ج. فترة التصميم: تبدأ هذه الفترة عندما يقرر المدير القيام برد فعل، وتنتهي عند الانتهاء من تصميم خطة المواجهة، حيث يتم اللجوء إلى مستشارين من خارج المؤسسة لتجنب الحساسيات الداخلية أو يتم إشراك النقابة وإطارات المؤسسة في اتخاذ القرارات.

د. فترة التنفيذ: يتم في هذه الفترة تجسيد وتطبيق الإجراءات المتخذة، أي تحويل الخطط إلى أفعال على أرض الواقع من خلال تأثير السلطة الرسمية والشخصية الكارزمانية للمدراء، والمرونة الداخلية، ومختلف الحوافز.

هـ. فترة التأثير: في هذه الفترة يتم تقييم مدى التأثيرات الناتجة على تطبيق الإجراءات المتخذة في التعامل مع التغيير، بمعنى الحكم على ما تم فعله. هذا وتتطلب إدارة التغيير قيادة لها مسؤولية نشر وهج جديد، وصياغة رؤية جديدة، والدفع بشكل مستمر ومتواصل لتحقيقها وفي أي جهد للتغيير، يمثل (تنفيذ التغيير) مصدر لتحقيق الميزة التنافسية.

¹² LAMIRI Abdelhak : **Management de l'information, redressement et mise à niveau des entreprises**, éd O.P.U, Alger, 2003, P :47.

وتتضمن إدارة التغيير الانتقال بالمؤسسة من وضعها الحالي إلى وضع آخر مرغوب فيه خلال فترة انتقالية، وفي إدارة جهود التغيير التنظيمي تظهر الحاجة لإيجاد حالة من عدم الرضا عن الوضع الحالي ورغبة جادة للانتقال لوضع مستقبلي والاحتكام إلى إستراتيجية واضحة لتحقيق الرؤية؛ مما يتيح بجلاء أن للقيادة أيضاً دور فعال وبارز في التغيير التحويلي وذلك من خلال تحديد طريق مسيرة المنظمة، وإيجاد زخم للتغيير حتى وإن لم يتم تحديد الوضع المستقبلي للمؤسسة.

ثالثاً: ماهية القيادة التحويلية:

أصبح مصطلح التحويلي والإجرائي أساساً لدراسة القيادة وقد استخدم في الغالب للتمييز بين الإدارة والقيادة وقد ظهر مصطلح القيادة التحويلية على يد (Burns) في كتابه القيادة، وذلك للتمييز بين أولئك القادة الذين يبنون علاقة ذات هدف وتحفيزية مع مرؤوسيه من أولئك القادة الذين يعتمدون بشكل واسع على عملية تبادل المنافع للحصول على نتائج. فالقيادة التحويلية على أنها عملية يسعى من خلالها القائد والتابعين إلى النهوض بكل منهم الآخر للوصول إلى أعلى مستويات الدافعية والأخلاق.

وتسعى القيادة التحويلية إلى النهوض بشعور التابعين وذلك من خلال الاحتكام إلى أفكار وقيم أخلاقية مثل الحرية والعدالة والمساواة والسلام والإنسانية، فسلوك القيادة التحويلية يبدأ من القيم والمعتقدات الشخصية للقائد وليس على تبادل مصالح مع المرؤوسين؛ فالقائد التحويلي يتحرك في عملة من خلال نظم قيمية راسخة كالعدالة والاستقامة، وتسمى تلك القيم الداخلية، والقيم الداخلية قيم لا يمكن التفاوض حولها أو تبادلها بين الأفراد، ومن خلال التعبير عن تلك المعايير الشخصية يوحد القائد التحويلي أتباعه ويستطيع أن يغير معتقداتهم وأهدافهم.

ونميز بين نوعين من القيادة الإجرائية والقيادة التحويلية؛ فالمبدأ الرئيس لنمط القيادة الإجرائية تبادل المنافع بين الرئيس والمرؤوس حيث يؤثر كل منهم في الآخر وذلك بأن يحصل كل من الفريقين على شيء ذو قيمة؛ وبعبارة أخرى: فالرئيس يقدم للمرؤوسين شيء يريدون الحصول عليه على سبيل المثال، زيادة في المكافآت، وفي المقابل يحصل الرئيس على أشياء يرغبون بها كزيادة الإنتاجية على سبيل المثال.

وفي مراجعة لأدبيات القيادة والتغيير التنظيمي التي تتضمن أيضاً القيادة الجاذبية والقيادة ذات الرؤية فإن أغلبية النماذج تتشارك بوجه عام على أهمية إيضاح الرؤية، والإسراع في قبول أهداف الجماعة، وتقديم الدعم الفردي، وأن القائد الفعال يسعى لتغيير القيم الأساسية واتجاهات التابعين وبالتالي يكون لديهم الاستعداد لأداء مستويات عالية تفوق المستويات التي حددتها المنظمة.

ويمكن تقديم استبانة متعددة العناصر بُنيت على نظرية أن القيادة التحويلية تتضمن أربعة أبعاد هي:

◀ الجاذبية (التأثير المثالي):

◀ حيث تصف سلوك القائد الذي يحظى بإعجاب واحترام وتقدير التابعين، ويتطلب ذلك المشاركة في المخاطر من قبل القائد، وتقديم احتياجات التابعين قبل الاحتياجات الشخصية للقائد، والقيام بتصرفات ذات طابع أخلاقي.

◀ الحفز الإلهامي:

◀ يركز هذا البعد على تصرفات وسلوكيات القائد التي تثير في التابعين حب التحدي، وتلك السلوكيات تعمل على إيضاح التوقعات للتابعين، وتصف أسلوب الالتزام للأهداف التنظيمية، واستثارة روح الفريق من خلال الحماسة والمثالية.

◀ الاستشارة الفكرية:

وفيها يعمل القائد التحويلي على البحث عن الأفكار الجديدة وتشجيع حل المشاكل بطريقة إبداعية من قبل التابعين، ودعم النماذج الجديدة والخلقة لأداء العمل.

◀ الاعتبار الفردي:

وتظهر هذه الصفة من خلال أسلوب القائد الذي يستمع بلطف، ويولي اهتمام خاص لاحتياجات التابعين وكذلك إنجازاتهم من خلال تبنى استراتيجيات التقدير والإطراء.

رابعاً: إسهام القيادة التحويلية في إدارة التغيير:

ضمن أدبيات القيادة، هناك اعتراف واضح بالارتباط الوثيق بين القيادة والثقافة في عملية التغيير التنظيمي، حيث يمكن للشخص ومن خلال القيادة فقط وبصورة صادقة إيجاد ورعاية بيئة تنكيف مع التغيير التنظيمي؛ وبالتالي يمكن مناقشة وبشكل مطول الوسائل التي يمكن من خلالها القائد التأثير على الثقافة، وتشمل هذه الأساليب سلوك القيادة التحويلية مثل توجيه الاهتمام للأحداث الحرجة، الاستجابة للالتزامات، دور المثال الذي يقتدي به، رواية القصص والخرافات والأساطير، وكذلك الرموز المرتبطة بمعايير توزيع المكافآت واختيار وتسريح الموظفين، وكذلك الثقافة التحويلية مثل تصميم النظم والإجراءات، وتصميم البناء التنظيمي، وتصميم المرافق، ومن ثم فإن القيادة أساسية أثناء تطوير وتغيير الثقافة التنظيمية حيث تحتاج للمتابعة، وبالتالي فإن بقاء أي منظمة

يعتمد توجيه الثقافة التي أوجدتها القيادة الفعالة، وهذا الأمر صحيح خاصة عندما تواجه المنظمة مرحلة تغيير.

ومن أكثر الأمور وضوحاً في التمييز بين التغيرات الثقافية الناجحة وتلك الفاشلة هو القيادة في المستويات العليا، فالقيادات التي تلهم التابعين وتساعد في تكوين ثقافة تتكيف مع المتغيرات، تمتلك كما يطلق عليها صفات القيادة التحويلية.

ويمكن تحديد القادة الناجحين بأولئك القادة الذين لديهم القدرة على إيصال رؤيتهم، تسمح للأفراد بتحدي ومساءلة رسالتهم وتحفز الإدارة الوسطي بتولي زمام الأمور القيادية، وتعود تلك كل هذه الصفات للقيادة التحويلية. ويعتبر تحقيق التغيير سمة أساسية للقيادة التحويلية؛ ففي أدبيات القيادة الحالية، تحديد التغيير التنظيمي الذي يجلبه القائد التحويلي يركز على أسلوبين من التغيرات.

وهناك من ركز وبشكل أساسي على التغيير التنظيمي الذي يتم إحداثه في سلوكيات واتجاهات التابعين، بالإضافة إلى أن يمكن إيجاز دور القائد التحويلي في تغيير الثقافة التنظيمية، إلا أن التركيز الأساسي كان في تفصيل دور القائد التحويلي في تحفيز التابعين. وهناك من ركز على بشكل أساسي على التغيرات التنظيمية واعتبرا أن التغيرات في سلوكيات التابعين أحد المتطلبات الجوهرية المرتبطة بعملية التغيير التنظيمي.

وهناك من اتخذ موقفاً متوازناً في نظريته للقيادة التحويلية والتي ربطها بتغيرات في الجوانب التنظيمية بالإضافة للتغيرات في فكر وحفز التابعين، وتتطلب القيادة الفعالة توافر مجموعة من الكفاءات الجوهرية.

1. الكفاءات الأساسية للقيادة الفعالة:

ويمكن تحديد مجموعة من هذه الكفاءات الأساسية للقيادة الفعالة، والتي تتضمن ما يلي:

◀ **إيجاد حجة مقنعة لتبني التغيير:** حيث يشرك القائد جميع العاملين في إدراك حاجة المؤسسة لتبني التغيير.

◀ **إحداث تغيير في البناء التنظيمي:** التأكد من أن التغيير بني على أساس تفهم عميق لاحتياجات المؤسسة ودعم مجموعة من الأدوات والعمليات.

◀ **مشاركة وإدماج العاملين:** جميع العاملين في المؤسسة لبناء الالتزام بعملية التغيير، التنفيذ والمحافظة على التغييرات: بناء وتطوير خطة فعالة لتنفيذ التغيير والتأكد من إيجاد خطة للمتابعة.

◀ **تطوير القدرات:** التأكد من تطوير قدرات الأفراد للعمل على مواجهة متطلبات التغيير ودعمهم ومساندتهم خلال مراحل التغيير، ومن خلال مراجعة أدبيات القيادة والتغيير يمكن الخروج بإطار لدور القيادة التحويلية في عملية إدارة التغيير.

2. صياغة الرؤية:

تتطلب القيادة رؤية إستراتيجية، وتمثل الرؤية القوى التي توفر معنى وغاية للعمل الذي تقوم به المؤسسة؛ وقيادة التغيير قادة لهم رؤية، ويشكل صياغة وإيصال رؤية واضحة عن الوضع المستقبلي المرغوب فيه خطوة جوهرية لإنجاح التغيير، ويعتبر صياغة وإيصال الرؤية من قبل القادة أحد العناصر الأساسية لإدارة التغيير الناجح، حيث يحتاج الأفراد لمعرفة كيفية أسباب تبني التغيير التنظيمي وآثاره المحتملة، وقد تبدو أن نقطة البداية لعملية التغيير الناجح إيجاد حاجة ملحة لتبني التغيير التنظيمي وإبراز أهميته، فمن الضروري إيجاد حالة من عدم الرضا عن الوضع الحالي لتفهم الحاجة لهذا النوع من التغيير.

وفي سبيل إيجاد الحاجة للتغيير التنظيمي، فإن على القائد أن يقترح بعدم ملائمة الوضع الحالي لمواجهة التحديات القادمة، حيث يقوم القائد بطرح أفكار ونماذج تساعد على حل المشكلات التي تواجه المؤسسة، وعند طرح القائد للرؤية لا بد أن يضع في الاعتبار أن تكون ذات مغزى وأخلاقية وذات طابع إلهامي.

يمكن تخيل الرؤية الفعالة وتحقيقها، ورؤيتها، فهي مرنة، ويمكن إيصالها، وتعتبر الرؤية المشتركة أساساً للتغيير التنظيمي الفعال، ومن إيجابياتها ما يلي:

◀ توضح الاتجاه للتغيير.

◀ تحفز الأفراد لاتخاذ التصرفات السليمة، حتى في ضوء أن التغيير في صورته الأولية قد يسبب الألم لبعض الأفراد.

◀ تساعد لربط الأفراد ببعضهم البعض، وتوحيد جهودهم بأسلوب فعال.

3. الإستراتيجية:

أوضحت أدبيات التغيير التنظيمي أهمية إضفاء الطابع الإستراتيجي عند تنفيذ التغيير التنظيمي، فإدارة التغيير يجب أن ترتبط بالرؤية والأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، فعملية التغيير في ظل غياب الإستراتيجية تشبه الحلم الذي يستحيل تحقيقه، فالإستراتيجية عبارة عن أداة لتحقيق الرؤية والرسالة.

والخطط الإستراتيجية عبارة عن خطط الطريق التي تحتاجها الرؤية، وتستلزم القيادة الفعالة القدرة على البناء والالتزام لتنفيذ إستراتيجيات عقلانية للأعمال على ضوء احتمالات مستقبلية لاحتياجات المؤسسة.

وكي يكون التغيير ناجحاً، يجب أن يتم ربطه بشكل واضح بالمواضيع الإستراتيجية للمؤسسة، ويجب أن تلامس الرؤية بعض النقاط الأساسية:

- ◀ **العقلانية:** لوصف لماذا نحتاج للرؤية، أو لماذا نحتاج للتغيير.
- ◀ **أصحاب المصالح:** مناقشة أصحاب المصالح في المؤسسة، وماذا سيقدم لهم التغيير.
- ◀ **أهداف الأداء:** تحديد القيم والمعتقدات الأساسية التي تدفع المؤسسة للتغيير.
- ◀ **العمليات والبناء التنظيمي:** كيف سيكون البناء التنظيمي للمؤسسة، أو كيفية العمل لتحقيق الرؤية.
- ◀ **أسلوب التشغيل:** المناقشة لتحديد بعض العناصر لكيفية أداء الأفراد للعمل وكيفية تفاعلهم مع بعضهم البعض.

وتستلزم الإستراتيجية الفعالة للتغيير التنظيمي إيجاد تحالف مع مجموعة من الأفراد وإعطائهم سلطة لقيادة التغيير والعمل بصورة جماعية كفريق عمل، خصوصاً الحاجة لاستخدام كل الوسائل الممكنة لإيصال وشرح الرؤية الجديدة والإستراتيجية والتأكيد على أهمية إيجاد أداة تشكل نموذج لتوجيه السلوك المتوقع لجميع العاملين.

4. الاتصال:

يعتبر الاتصال أحد العناصر الرئيسة لنجاح تنفيذ التغيير، حيث تحتاج المؤسسة التي تمر بعملية تحول لعملية الاتصال لإيضاح الوضع المستقبلي فيما يتعلق بكل ما هو وثيق الصلة باحتياجات ومتطلبات العاملين في مختلف المستويات الإدارية.

ومن أهم أن أهم المهام الأساسية للقادة صياغة رؤية جديدة لقيادة المؤسسة للمستقبل المأمول، وهناك حاجة للتأكد بآنة تم الاتصال بأسلوب فعال لإيصال الرؤية لكي يتم تحويلها لتصرفات من قبل جميع الأفراد في المؤسسة، حيث لا بد للقائد أن يهيئ نفسه بحيث يقرن أقواله بأفعاله، وان يتصرف بأسلوب يتطابق مع الرسالة التي تحتويها الرؤية، ولا يمكن تجاهل أهمية دور القيادات في الاتصال خلال تنفيذ المراحل المختلفة للتغيير لمختلف المستويات الإدارية، حيث تشكل قناعة الموظفين خلال المراحل الأولية للتغيير أساس لتقبلهم للتغيرات اللاحقة، ويعتمد ذلك بصورة جوهرية على قدرة القيادات على تبني إستراتيجية الاتصال الفعال والمستمر مع أصحاب المصالح داخل المؤسسة وخارجها.

إن الفشل في تبني إستراتيجية للاتصال يقلل الفرصة في تسهيل تفسير الأفراد للتغيير، ومن ثم يضعف الفرصة لتقبل التغيير؛ ولكي يكون الاتصال فعالاً لا بد من توافر عناصر أساسية يمكن تحديدها فيما يلي:

- ◀ البساطة والبعد عن المصطلحات الفنية المعقدة.
- ◀ استخدام البلاغة والمثال التركيز على استخدام الصور اللفظية في عملية الاتصال.
- ◀ تنوع الطرح والنقاش.
- ◀ التكرار.
- ◀ القدوة الحسنة وإظهار المصادقية.
- ◀ التغذية العكسية.

5. التزام وقناعة القيادة:

يتوقف نجاح التغيير التنظيمي على مدى التزام وقناعة القيادة الإدارية في المؤسسة بضرورة الحاجة لتبني برنامج للتغيير، من أجل تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة، وهذه القناعة يجب أن تترجم في شكل دعم ومؤازرة فعالة من خلال توضيح الرؤية وإيصالها لجميع العاملين في المؤسسة، والحصول على ولاء والتزام المديرين في المستويات الوسطى لتنفيذ التغيير.

ويتطلب التغيير الفعال الاستثمار في الموارد فيما يتعلق بالوقت والجهد والمال، حيث أن تحقيق التغيير بشكل فعال يتطلب الأعداد وبذل الإمكانيات المادية والبشرية لدعم التغيير؛ والتي تستدعي أهمية تحديد وتوفير الموارد البشرية والمادية وعملية التدريب والتطوير خلال مختلف مراحل التغيير التنظيمي.

وأحد أهم الأدوار للقيادات خلال عملية التغيير التنظيمي تتمثل في مساعدة المتأثرين بالتغيير للتكيف مع بيئة وظروف عدم التأكد التي يخلقها التغيير، ويتحتم على القيادات في نفس الوقت العمل على التأكد أن التغيير يسير حسب الخطة، فقد أكدت بعض الدراسات أن أسباب فشل العديد من مبادرات التغيير التنظيمي يرجع لمقاومة التغيير، لذا يبرز دور القيادات في تخفيف حدة مقاومة التغيير.

6. التحفيز والإلهام:

يعمل القائد الفعال على تحفيز والهام التابعين لإنجاز العمل وفي أي عملية تغيير، يجب أن يكون قائد التغيير ذو مصداقية، حيث أن المصداقية تأتي من الشعور بأمانة وكفاءة القائد ومن قدرته على الإلهام، وينشأ التحفيز والإلهام من خلال ربط أهداف المؤسسة باحتياجات الأفراد وقيمهم واهتماماتهم والاحتكام للغة أفعال إيجابية، وينشأ التحفيز كذلك من خلال تحقيق انتصارات على المدى القصير.

ويستلزم تحقيق الانتصارات الاعتراف بشكل واضح ومكافآت الأفراد الذين جعلوا تحقيق الانتصارات ممكناً وأحد مظاهر القيادة التحويلية تتمثل في القدرة على تحفيز والهام التابعين؛ ومما ينبغي التركيز عليه أهمية مساعدة العاملين خلال مرحلة التغيير التنظيمي عن طريق التقدير والاعتراف ومكافأة المشاركين فيه، لكن ينبغي الإشارة إلى أن من الأسباب الداعية لفشل المكافآت في تحقيق التأثير السلوكي المأمول، الاعتماد بشكل رئيس على المكافآت المالية، وغياب التقدير والاعتراف، ومكافأة أصحاب الأداء الضعيف.

7. تمكين العاملين:

أحد السمات الجوهرية للقيادة التحويلية التمكين والافتراض من الرئيس إلى الرئيس؛ ففي فكرة التمكين أن سلطة اتخاذ القرار يجب أن يتم تفويضها للموظفين في الصفوف الأمامية لكي يمكن تمكينهم للاستجابة بصورة مباشرة لطلبات العملاء ومشاكلهم واحتياجاتهم، ويتضح أن فكرة التمكين تتطلب التخلي عن النموذج التقليدي للقيادة الذي يركز على التوجيه إلى قيادة تؤمن بالمشاركة والتشاور، وهذا بدوره يتطلب تغيير جذري في أدوار العمل ومن ثم العلاقة بين المدير

والمرووسين، بالنسبة لدور المدير يتطلب التحول من التحكم والتوجيه إلى الثقة والتفويض، أما بالنسبة لدور المرؤوسين فيتطلب التحول من أتباع التعليمات والقواعد إلى المشاركة في اتخاذ القرارات، ويبرز دور القيادة التحويلية حيث يمثل تمكين العاملين أحد الخصائص التي تميز القيادة التحويلية عن القيادة التبادلية، حيث يتميز القيادة التحويلية بأتباع أساليب وسلوكيات تشجع على تمكين العاملين كتفويض المسؤوليات، تعزيز قدرات المرؤوسين على التفكير بمفردهم، وتشجيعهم لطرح أفكار جديدة وإبداعية.

فالقائد المبدع يعمل على تمكين الآخرين لمساعدتهم على تحويل رؤيتهم إلى حقيقة المحافظة عليها، حيث أن القادة الذين يتمتعون بسلوك تحويلي لديهم القدرة على إمداد مرؤوسيههم بالطاقة والإلهام لتمكينهم من التصرف عن طريق إمدادهم برؤية للمستقبل بدلاً من الاعتماد على أسلوب العقاب والمكافآت؛ فالقيادات التي تملك الرؤية يمكن أن تبذل مناخ المشاركة وتهيئ الظروف المساعدة للتمكين التي عن طريقها يستطيع الموظفون أن يأخذوا على عاتقهم السلطة لاتخاذ القرارات التي تعمل على تحقيق الرؤية.

وبجانب إمداد الموظفين بالرؤية، فالقيادة التحويلية تتميز بقدرتها على توفير السلوك الإلهامي الذي يعزز الفاعلية الذاتية للعاملين للوصول إلى الهدف، وتتميز القيادات التي لديها توقعات وطموحات عالية بقدرتها على تعزيز الفاعلية الذاتية للموظفين وتحفيزهم لبناء المبادرة الفردية لتحقيق الهدف.

خاتمة:

من خلال ما تم تقديمه يمكن القول أن التغيير التنظيمي فعل إداري له قابلية التعديل والتسيير وفق ثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه الفاعل، باعتبار أن الفعل الثقافي له دور حاسم في إدارة التغيير التنظيمي في المؤسسة والذي يتوقف إلى حد كبير على قدرات وشخصية الفاعل القائد. ففي قرن المعلوماتية والتكنولوجية الرقمية أصبحت القيادة معادلة ينبغي مراعاتها والاهتمام بها لأن الموظفين لهم قابلية للتبعية للرئيس الذي له دور كبير في مساندة التطورات والتغيرات على مستوى الأنساق الأم والفرعية على حد سواء.

المراجع:

الكتب:

1. ثابت عبد الرحمان إدريس؛ المدخل الحديث في الإدارة العامة، الدار الجامعية، مصر، 2003.
الرسائل الجامعية:

2. يوسف سعدون، التحليل السوسيوولوجي للتغيرات التنظيمية في المؤسسات الصناعية: دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بعنابة، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2004.

المجلات:

3. خالد بن سعد السجم؛ "إدارة التغيير"، مجلة القافلة، العدد مجهول، البلد مجهول، مارس - أبريل 1998.

الملتقيات:

4. براق محمد وحوتية عمر؛ القيادة وإدارة التغيير بالمؤسسات الاقتصادية، المنتدى الوطني الثاني للمؤسسات حول "تسيير التغيير في المؤسسات"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار - عنابة، من 30 نوفمبر إلى 01 ديسمبر 2004.

5. عياض عادل: إدارة التغير والموارد البشرية بمؤسسات الاتصالات، الملتقى الدولي حول "التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، أيام 09-10 مارس 2004.

Livres:

6. BROCKNER Joel et autres: L'art du management, éd. VILLAGE MONDIAL, Paris, 2001.

7. LAMIRI Abdelhak :Management de l'information, redressement et mise à niveau des entreprises, éd O.P.U, Alger, 2003.

Séminaire:

8. ALIOUCHE Farhat: Le management du changement «une communication dans le forum national des entreprises sur " le management du changement dans les entreprises ، "Faculté des sciences économique et des sciences de gestion, université Badji Moktar – Annaba, 30 Novembre et 01 Décembre.

الاثار الاقتصادية والاجتماعية للاحتكار

(دراسة مقارنة)

محمد مطرود السميان¹³

الأردن

ملخص

¹³ باحث اقتصادي ، الاردن ،

تغلغل الاحتكار في كافة ميادين الإنتاج ، وأصبح المحتكرون يسيطرون على الأسواق مما أدى إلى حدوث أضرار اقتصادية واجتماعية في معظم الدول.

وتعتبر النظم الوضعية الاحتكار مباحاً سواء كان للأفراد أم للمؤسسات أم لنفس الدول بينما الإسلام يعتبره محرماً شرعاً. وقد حاول النظام الرأسمالي الحد من الاحتكارات والرقابة عليها وتنظيمها من خلال مجموعة وسائل وقوانين إلا إن هذه الوسائل والقوانين لم تسهم فعلياً في الحد منه.

وقد وضع الإسلام عدة وسائل وقائية وعلاجية لمعالجة الاحتكار حال وقوعه ، وجميع هذه الوسائل منوطة في الحاكم المسلم لكي يستخدمها ضد المحتكرين.

وللاحتكار آثار على الحياة الاقتصادية والاجتماعية حيث يساهم بفقدان السلع من الأسواق وارتفاع أسعارها وهدر الموارد الطبيعية وتبديدها وحدوث تفاوت كبير في توزيع الدخل والثروة بين أفراد المجتمع بالإضافة إلى عدم الاستقرار بالمجتمع وعدم توفر الأمن مما يتسبب بكثرة الجرائم فيه وظهور الطبقات الفقيرة.

ABSTRACT

- Monopoly has penetrated through all spheres of production. Monoplists dominate markets causing various socio-economical crisis throughout most parts of the worked.
 - The capitalism system tries, in rien to control and regulate it, utilizing a set of rules and procedures.
 - Islam introduced several preventative and curement measures to cope with Monopoly when it occurs. All such measures are in the hand of the moslim ruler to apply it and enforce it against the monopolists.
 - Among the economical impacts of monopoly, shortage of commodities from markets as a result of monopolist policy, aiming at rasing up the prices, to earn abnormal profits. Monoplists, also, cause destruction to parts of production to minimize supply and increase prices, Thus, wasting and causing dispersemnt of natural resources. Monoply contribute's , as well to the huge variation in distribution of income and wealth among society members.
- The social effects of monopoly are reflected in instability and lack of security which are priomary factors behind crimes.

مقدمة:

حاول النظام الرأسمالي الحد من الاحتكارات والرقابة عليها وتنظيمها من خلال عدة وسائل وإجراءات وقوانين ولكن جميع هذه الطرائق لم تسهم فعلياً في الحد من الاحتكارات.

ومن المواضيع ألهامه التي نظمها الإسلام قضية الاحتكار ، والتي تنشأ لأسباب كثيرة

ومختلفة منها :-

أ- البيوع : حيث نلاحظ أن بعض الباعة يحاولون استغلال الإنسان ، عند فقدان السلعة فيقومون بإخفائها ، بغية الحصول على السعر الأعلى ، وهذا النوع من الاحتكار يظهر في معاملات البيوع.

ب- الشركات : وينشأ هذا النوع من الاحتكار بسبب اتفاق شركات كما هو حاصل في الوقت الحاضر على تقاسم الأسواق بينهم ، أو الاندماج بشركة واحدة تتحكم بالأسعار ، وتحتكر المادة المنتجة لصالحها.

والاحتكار لغة مأخوذ : من الحكر ، أي (الظلم ، العسر ، والالتواء ، اللجاجة ، إساءة المعاشرة ، الاستبداد بالشئ ، ادخار الطعام للتربص ، احتباسه انتظاراً لوقت الغلاء. والحكرة بالضم اسم من الاحتكار وأصل الحكرة الإمساك والجمع (1) . وجميع هذه المعاني تؤدي الى الاضرار بالناس والتضييق عليهم.

ويقصد بالاحتكار أنه يوجد بائع واحد يقوم بانتاج سلعة ليس لها بدائل قريبة وبهذه الحالة يكون سوق بيع السلعة أو الخدمة باكملها من نصيب المحتكر ولا توجد منتجات اخرى تؤثر على اسعار بيعها او الكميات المباعة (2).

ولكن اختلفت تعريفات فقهاء المذاهب للاحتكار بناء على اختلافهم في القيود التي اعتمدها كل مذهب من هذه المذاهب وان تعريفهم للاحتكار يدور حول حبس السلع بقصد الغلاء ولذلك نستطيع تعريفه بأنه : حبس ما يتضرر الناس بحبسه عند اشتداد الحاجة اليه بقصد الغلاء.

والاسلام من قبل قد اعطى اهتماماً بالغاً لهذه المشكلة ووضع لها الوسائل الوقائية والعلاجية لدرء مضار الاحتكار التي تهدد المجتمعات البشرية ، وجميع هذه الوسائل منوطة بالحاكم المسلم ، لكي يستخدمها ضد المحتكرين الذين يتحكمون بالناس ويظلمونهم ومن اجل المحافظة علىالمصالح العامة.

ويهدف البحث الى بيان موقف النظم الاقتصادية المعاصرة والفقهاء الاسلامي من هذه المشكلة الاقتصادية والاجتماعية ، وما قدم لها من اجراءات وقائية وعلاجية لمحاولة التخلص من اثار الاحتكار على المجتمعات البشرية.

موقف الاقتصاد المعاصر من الاحتكارات

ان النظام الرأسمالي يعطي الافراد الحرية الاقتصادية في ممارسة نشاطهم الاقتصادي ضمن ضوابط معينة ، وتعتبر الملكية الخاصة (الفردية) أساس النظام ويعترفون في الملكية العامة في نطاق ضيق ، ولهذا فان الفرد في ظل هذا النظام له الحرية الكاملة في التصرف بملكه ، وتفضيل المصلحة الفردية على المصلحة العامة.

ومما ساعد على تفشي الاحتكار في الدول الرأسمالية ظهور اساليب الصناعة الحديثة المعتمدة على التكنولوجيا المتقدمة وكذلك الاشتراك بين اقطاب الصناعة والمصارف التجارية. ولهذا يؤكد الذين يدافعون عن الاحتكار بأن له المزايا التالية :-

1. تتماز المشروعات الاحتكارية بالضخامة إذا احسن استغلال الطاقة الانتاجية الكبيرة ، فإنه سيؤدي الى انخفاض في تكاليف الانتاج وبالتالي في اسعار البيع (3).
 - 2- التناسق بين قوى الانتاج عن طريق القضاء على التطاحن الذي يسود نظام المنافسة.
 - 3- تفادي الزيادة في الانتاج لان المخنكر يستطيع معرفة حال السوق اكثر من المنتجين المتعددين بالاضافة الى ان الاحتكار قد يخفف من نفقات الاعلان (4).
- وأن هذه المزايا التي يقولون فيها لا تغطي عيوبه ومساوئه المتعددة وهي (5):-

- 1- ارتفاع اسعار السلع المحتكرة.
- 2- انخفاض مستوى اشباع الحاجات نتيجة تقييد العرض وبالقدر الذي يحقق اعلى الارباح الممكنة.
- 3- سوء تخصيص الموارد الاقتصادية وقلة تحقيق التوظيف الكامل.
- 4- الافتقار للاكتشافات والاختراعات نتيجة قلة وجود الحوافز اللازمة بالاضافة لرغبة المخنكر لتقليل نوعية الانتاج وتطويره.

أما في النظام الشيوعي فان الافراد لا يتمتعون بالحرية الكاملة في النشاط الاقتصادي ، وان الملكية العامة اساس النظام ويسمح للملكية الفردية في نطاق ضيق. وان الدولة تسيطر على كافة وسائل الانتاج وجميع الموارد الاقتصادية وتعتبرها ملكاً عاماً ، هذا وتختلف البلدان الاشتراكية في السماح بالتملك الفردي ، لان ذلك مرتبط ومشروط بدرجة النمو الاقتصادي وبالمدى الذي وصلت اليه عملية اشاعة هذه الملكية على المستوى الاجتماعي . وان الملكية العامة لوسائل الانتاج لا تلغي بشكل نهائي وجود التملك الخاص لبعض وسائل الانتاج او تلغي حق التملك الفردي . ومن هنا ظهر شكلان للملكية الاجتماعية لوسائل الانتاج احدهما الملكية التعاونية والاخرى الملكية الجماعية ، وبقاء شكل صغير من الملكية الفردية يتمثل بالمشروعات والاخرى الملكية الجماعية ،

وبقاء شكل صغير من الملكية الفردية يتمثل بالمشروعات الحرفية التي يندمج فيها عنصرا راس المال والعمل (6).

ولذلك نجد أن النظام الشيوعي يسمح للدولة بالاحتكار بكافة الموارد الاقتصادية والانتاج والتجارة وغيرها (7).

موقف الاسلام من الاحتكارات.

للفقهاء اراء في الاحتكار أحدهما الحرمة وله أدلته والاخر الكراهة ولا أدلة له ، وقد قال بهذا الرأي جمهور فقهاء الحنفية (8). وبعض الشافعية (9) وبعض الامامية (10). وذكر الشيرازي في كتابه المذهب عن بعض الشافعية حين قال : (ويحرم الاحتكار ومن اصحابنا من قال يكره ولا يحرم وليس بشيء) ولم يذكر دليلاً على الكراهية . ولذلك فأني ارجح القول بتحريم الاحتكار للأسباب التالية :-

- 1) لم يرد أي دليل على كراهية الاحتكار ، وهذا يؤدي الى اضعاف هذا الرأي.
- 2) وردت أدلة كثيرة في مسألة تحريم الاحتكار ، وخصوصاً من السنة النبوية الشريفة، وهذا يقوي الاستدلال بها ، وجميع هذه الاحاديث تنهض بمجموعها للاستدلال على تحريم الاحتكار وإن كان في بعضها مقال.

وسائل الحد من الاحتكارات

إن العامل المحرك وراء معظم الاحتكارات السائدة هو الرغبة في تحقيق أقصى ربح ممكن بغض النظر عن العوامل الاخرى ، مثل الاحتياجات الفعلية للمستهلكين ، وكفاءة الانتاج ، وقد اتجهت بعض الاحتكارات المعاصرة تجاهاً استعمارياً ، مما يوضح خطورته، وهناك العديد من الاضرار التي تنجم عنه ، والمتمثلة بظهور التضخم في الاقتصاد ، نتيجة ارتفاع اسعار السلع المحتكره ، حيث يقوم المحتكر برفع السعر دون الانتاج ، او تخفيض حجم الانتاج فتنجح الاسعار للارتفاع ، بسبب زيادة الطلب عن العرض . ومن هنا كان شرطاً ضرورياً لتدخل الدولة في الحياة الاقتصادية لمنع الاحتكار وتوجيه الاقتصاد وعلاج ما ينتج عن ذلك من ازمات واضرار حيث اتخذت الدول في الاقتصاديات المعاصرة بعض الوسائل للسيطرة على الاحتكارات والرقابة عليها من خلال :

— التسعير.

- فرض الضرائب.
 - استيراد او انتاج المادة المحتكرة.
 - ضبط عملية توزيع المواد الغذائية.
 - استيلاء الدولة على المخزون السلعي.
- وان وسائل محاربة الاحتكار في الاسلام يمكن تحديدها بالوسائل الوقائية والعلاجية لبيان مدى فاعليتها في محاربة الاحتكار والتخلص من آثاره المدمرة حيث تمثلت الوسائل الوقائية بما يلي :-
- منع تلقي الركبان.
 - منع بيع الحاضر للبادي.
- بالاضافة الى الوسائل العلاجية التي اعطيت للحاكم المسلم لمعالجة الاحتكار حال وقوعه ولتجنب الناس مضاره ومساوئه المتعددة وحمائتهم من جشع المحتكرين وهذه الوسائل هي :-
- اجبار المحتكر على بيع المادة المحتكرة.
 - سيطرة الحاكم على المال المحتكر.
 - قيام الدولة باستيراد او انتاج المادة المحتكرة وطرحها في السوق.
 - ضبط عملية توزيع المواد الغذائية.
 - منع التصدير اذا اضر بالناس.
 - إحراق المادة المحتكرة عقوبة ونكالاً.
 - الغرامة والمصادرة.
 - الحبس.
 - التسعير.

حالات تدخل الدولة في الاقتصاد المعاصر

في النظام الرأسمالي تقوم المنافسة على حرية الدخول والخروج للاسواق ، وتتفاعل قوى العرض والطلب في هذا المجال ، والسعي نحو وضع السياسات الاقتصادية ، للوصول الى المنافسة الكاملة والتخفيف من الاحتكار ، وذلك باستخدام بعض القوانين والاجراءات التي تتخذ بهذا الشأن ، والمختلفة في مدى شموليتها وفعاليتها ، وهذا الامر يبقى نظرياً وبعيداً عن الواقع العملي لان المبادئ الاساسية للرأسمالية تقوم على الحرية الفردية التامة ، ومن خلال ذلك تسمح بظهور بعض الاحتكارات في أشكالها المحلية أو الدولية ، كاتحادات الكارتل او الترسن ، أو شكل

الشركات المتعددة الجنسية وهذا يؤثر سلباً على عمليات المنافسه مباشرة ويخل بها وعلى عمليات كفاءة الانتاج وتوجيه الموارد الاقتصادية (11).

وقد تتدخل الدولة في بعض الظروف لتحديد الاثمان بسبب ارتفاعها حماية لطبقات ذوي الدخل المحدودة من المستهلكين ، وبهذه الحالة تفرض اسعار للسلع الضرورية تقل عن اسعار التوازن التي تحددها قوى العرض والطلب وهذا ما يحدث بفترات الحروب او فترات التنمية الاقتصادية ، كما وقد تتدخل الدولة لحماية المنتجين في حال انخفاض الاثمان والذي يحدث في حالات الوفرة الكبيرة في الانتاج مثل حدوث فائض في الانتاج الزراعي وتقوم برفع الاسعار (12).

كما وقد تتدخل الدولة لتحقيق العدالة في توزيع الدخل والثروة ، وبصورة عامة ، فان أي اجراء تتخذه الدولة يكون له أثر توزيعي بطريقة او بأخرى ، وتعتبر السياسات المالية عن طريق الايرادات والنفقات العامة من أهم تلك الاجراءات التي تحقق عدالة في توزيع الدخل والثروة بين افراد المجتمع ، وذلك عن طريق فرض ضرائب تصاعديّة على دخول افراد المجتمع ، وفرض ضرائب عالية على الملكيات الكبيرة ، ويمكن استخدام حصيلة هذه الضرائب في تمويل السلع العامة التي تكون منافعها متاحة أمام افراد المجتمع بالتساوي ، او اقتصارها على أصحاب الدخل المنخفضه فقط . كذلك تستطيع الدولة فرض ضرائب مرتفعة على السلع الكمالية التي يقصر استهلاكها على ذوي الدخل المرتفعة (13).

كما وتعتبر السياسات الانفاقية من الاجراءات الفعالة في تحقيق العدالة في توزيع الدخل والثروة بين افراد المجتمع ، فزيادة الانفاق على مجالات التعليم والصحة وبرامج تدريب العمال يؤدي الى انخفاض الفوارق بين الدخل المكتسبة وغير المكتسبة ، وبهذه الحالة ترتفع الدخل الحقيقية لطبقة الفقراء نتيجة لزيادة الانفاق العام في مجالات الخدمات الاجتماعية بالاضافة الى ان سياسة المدفوعات التحويلية وخاصة الاعانات الاجتماعية (الهبات) تؤدي الى رفع مستوى معيشة الافراد ، كذلك الاعانات الاقتصادية المتمثلة بدعم اسعار السلع الغذائية الرئيسية فهي تؤدي الى اعادة توزيع الدخل لصالح الطبقات الفقيرة (14).

ومن الامور الاخرى التي قد تتدخل الدولة لتنظيمها ومراقبتها تحصل في حالة ما يسمى بالاحتكار الطبيعي والتي تؤدي وفورات الحجم فيها او (كبر حجم المشروع) الى انخفاض مستمر في متوسط التكلفة ، كما هو الحال في خدمات المنافع العامة (Public Utility) حيث تتدخل الدولة وتمنح امتياز انتاج السلعة او الخدمة الى منشأة واحدة ولكن في نفس الوقت تقوم

الدولة بتنظيم هذا النوع اما بتحديد حجم الانتاج او تحديد الاسعار بحيث ان المنتج يحصل على ارباح معقولة وفي نفس الوقت لا يضار المستهلك وتشترط الدولة على المخترع عند إعطاءه الامتياز ان يرضى بما تحدده له من تنظيم ومراقبة (15).

أما في النظام الشيوعي تنعدم مجالات المنافسة الكاملة ، لان اساس قيام هذا النظام الملكية العامة لوسائل الانتاج ، والقيام بكافة عمليات الانتاج والتسويق ، وغيرها من خلال الضبط المركزي ، ليغطي كافة اوجه النشاط الاقتصادي في المجتمع ، ولهذا فإن قوانين العرض والطلب لا تستطيع تحديد الكميات واسعارها وانواعها ، بل ان ذلك يصدر بموجب قرارات من هيئة التخطيط المركزي ، وبهذه الحالة لا تؤخذ رغبات المستهلكين بعين الاعتبار مما ينعكس تأثير هذا الوضع على الانتاج والاستهلاك (16).

ويتضح مما سبق ان الدولة في النظام الشيوعي أصبحت محتكرة لجميع الموارد ووسائل الانتاج وحلت بدلاً من الافراد في ذلك. واعتبرت الملكية العامة أساساً للنظام وسمحت للملكية الفردية في نطاق ضيق.

حالات تدخل ولي الامر لمنع الاحتكار في الاسلام

ذكر ابن تيمية عدة حالات لتدخل ولي الامر من اجل اجبار اصحاب السلع على بيعها او تحديد سعرها (17) وهي :-

- 1- حالة الحصر.
- 2- حالة التواطؤ.
- 3- حاجة الناس للسلعة.

حالة الحصر

قد تلجأ بعض الدول الى حصر بيع سلع معينة بأشخاص معروفين او شركات محددة وبهذه الحالة قد يستغل البائعون المستهلكين ويتحكمون فيهم (18). وقد عالج ذلك ابن تيمية فقال (وابلغ من هذا ان يكون الناس قد التزموا أن لا يبيع الطعام أو غيره الا اناس معروفون - ولا تباع تلك السلع الا لهم ثم يبيعونها ، فلو باع غيرهم ذلك منع اما ظلماً لوظيفة تؤخذ من البائع او غير ظلم لما في ذلك من الفساد ، فهنا يجب التسعير عليهم بحيث لا يبيعون الا بقيمة المثل ، ولا يشترون اموال الناس الا بقيمة المثل بلا تردد في ذلك عند من احد العلماء ، لانه اذا

كان قد منع غيرهم ان يبيع ذلك النوع او يشتريه فلو سوغ لهم ان يبيعوا بما اختاروا ، ويشترى بما اختاروا كان ذلك ظلماً للخلق من وجهين ظلماً للبائعين الذين يريدون بيع تلك الاموال وظلماً للمشتريين منهم والواجب اذا لم يستطع دفع جميع الظلم ان يدفع الممكن منه ، فالتسعير في مثل هذا واجب بلا نزاع، وحقيقة الزامهم ان لا يبيعوا او يشتروا الا بئمن المثل، وهذا واجب في مواضع كثيرة من الشريعة فإنه كما ان الاكراه على البيع لا يجوز الا بحق يجوز الاكراه على البيع بحق في مواضع (19).

ولهذا فقد يتأمر البائعون على المشتريين ويقومون برفع اسعار السلع الضرورية للناس والتي يحتاجون اليها ، ولذلك وجب على ولي الامر التدخل لمعالجة هذا الوضع عن طريق التسعير العادل.

حالة التواطؤ

من الحالات الضرورية التي يرى ابن تيمية ضرورة تدخل ولي الامر لمعالجتها هي حالة تواطؤ البائعين وتآمرهم على المشتريين بقصد تحقيق الربح الفاحش ، ويمكن تصور حالة اخرى هي تواطؤ المشتريين اذا كانوا محدودين وقد وضع ذلك صاحب كتاب الحسبة بقوله : (ولهذا منع غير واحد من العلماء - كأبي حنيفة وأصحابه - القسام الذين يقسمون العقار وغيره بالاجر ان يشتروا ، فانهم اذا اشتروا والناس محتاجون اليهم اغلوا عليهم الاجر ، فمنع البائعين الذين تواطؤوا على أن لا يبيعوا الا بئمن قدره اولى وكذلك منع المشتريين اذا تواطؤوا على ان يشتروا فيما يشتريه احدهم حتى يهضموا سلع الناس اولى (20).

وفي الحالة السابقة نجد ضرورة تدخل ولي الامر عن طريق التسعير لمنع مثل هذه الممارسات سواء أكان من قبل البائعين او المشتريين ، لان في ذلك إضراراً بعامّة الناس يجعلهم في حالة عوز للسلع الضرورية التي يحتاجونها في حياتهم ، وهذه الصورة واضحة في الكارتلات ، وهو ما يحدث ضد العديد من المنتجين للمواد الاولية بقصد خفض اسعار هذه المواد (21).

حاجة الناس للسلعة

(لولي الامر ان يكره الناس على بيع ما عندهم بقيمة المثل عند ضرورة الناس اليه ، مثل من عنده طعام لا يحتاج اليه ، والناس في محمصة ، فإنه يجبر على بيعه للناس بقيمة المثل ، ولهذا

قال الفقهاء :- (من اضطر الى طعام الغير أخذه منه بغير اختياره بقيمة مثله ، ولو أمتنع من بيعه الا بأكثر من سعره لم يستحق الا سعره) (22).

كذلك إن احتاج عامة الناس لسلمة معينة ، فانه يجب بيعها بثمان المثل (السعر العادل) ، وهذا ما قاله ابن تيمية (وما احتاج الى بيعه وشراؤه عموم الناس فإنه يجب أن لا يباع الا بثمان المثل ، وإذا كانت الحاجة الى بيعه وشراؤه عامة) (23).

وقال أيضاً (وما احتاج إليه الناس حاجة عامة فالحق فيه لله) (24) ، وتعبير (حق الله) في التشريع الإسلامي يقابله في التشريعات المعاصرة (الحق العام) (25).

ومن ذلك نستنتج انه في حالة حاجة الناس لسلمة ضرورية وقام المحتكرون باخفائها من أجل زيادة سعرها مع عدم حاجتهم اليها وجب على الأمام إلزامهم ببيعها بثمان المثل.

أثر الاحتكار على السوق

ويقصد بالسوق (المكان الذي يجتمع فيه البائعون والمشترون لتبادل ملكية السلع سواء أكان التبادل في الحال أم المستقبل) (26).

وتتناول الحديث عن ثلاثة آثار للاحتكار على السوق من خلال ما يلي :-

- 1- غلاء أسعار السلع.
- 2- فقدان السلع من السوق.
- 3- التضخم.

غلاء أسعار السلع

من الأضرار الناجمة عن الاحتكار ارتفاع أسعار السلع والخدمات المحتكرة، حيث يعمل المحتكر على خفض انتاجه دون أن يقابله انخفاض الطلب ، وبالتالي تنجس الأسعار نحو الارتفاع نتيجة زيادة الطلب عن العرض ، كما وأن المحتكر يستطيع ان يرفع أسعار السلع دون أن يخفض إنتاجها وذلك بهدف زيادة إيراداته حيث أن الطلب على السلع والخدمات المحتكرة يمتاز بعدم المرونة نسبياً ويرجع ذلك لعدم وجود بدائل قريبة لها وبالتالي يضمن عدم انخفاض الطلب حال زيادة السعر (27).

أما في الاسلام فالأمر يترك لقوى العرض والطلب في السوق لتحديد الأسعار ، أما إذا حدث تلاعب في السوق من قبل المنتجين (البائعين) وذلك عن طريق تخفيض الانتاج بهدف الحصول على أسعار مرتفعة ففي هذه الحالة يجب على ولي الأمر التدخل في السوق وتحديد الأسعار(28).

كما وأن الاسلام وضع العديد من الوسائل الوقائية والعلاجية لمواجهة ومكافحة غلاء الأسعار للسلع المحتكرة وهذه الوسائل تمثلت بمنع تلقي الركبان ومنع بيع الحاضر للبادي ، واستيراد السلع المحتكرة وغيرها من الوسائل التي تكفل توافر السلع للناس وبالأسعار المعقولة.

* فقدان السلع من السوق

قد يقوم المحتكر بإخفاء السلع من الاسواق بغية الحصول على أسعار مرتفعة حيث يزداد الطلب مع تقييد عرض السلع المحتكرة وبالتالي ترتفع الأسعار ارتفاعاً فاحشاً. كما وأنه تقوم الدولة بوضع سعر رسمي لسلعة ما ، وعندما يكون السعر غير مناسب للمحتكرين فانهم يعملون على إخفاء السلع وإظهارها لمن يدفع ثمناً أعلى من السعر الرسمي (29) ولهذا يظهر ما يسمى بالسوق السوداء (الخفية) وتفقد السلع من الأسواق. كذلك قد يتجه المحتكر لتخفيض الكمية المنتجة من أجل الحصول على أقصى ربح ممكن ويترتب على ذلك عدم تحقيق أقصى كفاءة إنتاجية وفقدان جزء من الناتج القومي المحتمل (30).

أما في الاسلام فقد اتخذت الوسائل الكفيلة بتوافر السلع والخدمات الضرورية للناس في الأسواق ومن هذه الوسائل جبر المحتكرين على بيع المادة المحتكرة وسيطرة الحاكم على السلع المحتكرة حال امتناع المحتكر عن البيع وبيعها إلى الناس بثمن المثل ، بالإضافة لاستيراد السلع المحتكرة وتوفيرها بالأسواق بحيث يتم تحديد السعر وفقاً لقوى العرض والطلب عليها من قبل المشتريين.

وأن الشريعة الاسلامية وضعت الضوابط الشرعية التي تضمن عدم التأثير على السوق الاسلامية من قبل التجار الذين يستعملون وسيلة الغش لترويج بضائعهم في السوق ، أو محاولة التأثير على مستويات الأسعار بأية طريقة أخرى.

* التضخم

في ظل الاحتكار ترتفع الأسعار للسلع المحتكرة ، نتيجة قيام المحتكر بتخفيض حجم الانتاج مقابل نفس مقدار الطلب وبالتالي يزداد الطلب عن العرض ، كما قد يلجأ المحتكر لرفع السعر دون خفض الانتاج من أجل زيادة إيراداته حيث أن الطلب يكون غير مرن نسبياً على السلع المحتكرة بسبب عدم وجود بدائل قريبة لها ، ولهذا يضمن عدم انخفاض الطلب على السلع المحتكرة عند زيادة سعرها، وبصفة عامة يؤدي ارتفاع الأسعار إلى ظهور التضخم في النشاط الاقتصادي (31).

ويقصد بالتضخم : (الارتفاع المستمر في المتوسط العام للأسعار) (32) أو (الارتفاع المطرد في مستويات الأسعار وتكاليف المعيشة) (33).

ونتيجة الارتفاع المستمر في الاسعار ينتشر الاحتكار بين التجار ، وهذا وقد يكون مستحسنًا في بعض الأحوال خاصة إذا كانت نسبته متدنية أو ضئيلة من أجل تشجيع الاستثمار (34).

ويؤثر الاحتكار على المستوى العام للأسعار بحيث ترتفع أسعار السلع مما يؤدي إلى ظهور التضخم من خلال ما يحدده هؤلاء المحتكرون من أرباح باهظة تؤدي إلى تضخم نفقات الإنتاج وتظهر في النهاية بصورة ارتفاع لأسعار السلع والخدمات التي يحتاج إليها الأفراد في المجتمع (35).

أما في الإسلام والذي يقضي بتحريم الاحتكار فإن أسعار السلع والمنتجات ستشمل الكلفة الفعلية بما فيها هامش ربح معقول ، مما ينعكس على انخفاض أسعار المنتجات وهذا يساعد في الحد من التضخم وتوفير نوع من الاستقرار الاقتصادي في المجتمع (36). كما وأن الإسلام ينهى عن الاحتكار في كافة السلع والخدمات التي يحتاج إليها الناس لأنه يؤدي إلى ارتفاع أسعارها ، فإنه بهذه الحالة لا بد من تدخل ولي الأمر لمنع تواطؤ البائعين (المنتجين) أن لا يبيعوا إلا بثمن حدوده كما وأنه تستطيع الدولة مواجهة الارتفاع المستمر للأسعار الذي ينجم عن الاحتكار بوساطة التسعير عليهم بقيمة المثل (37).

وهكذا يتبين لنا من مهام ولي الأمر في الإسلام درء مضار الاحتكار الجسيمة التي تلحق بالأفراد والمجتمع على حد سواء نتيجة جشع المحتكرين وأرباحهم الباهظة التي يحصلون عليها.

أثر الاحتكار على الانتاج

يقصد بالانتاج بمفهومه الواسع (كل عملية تؤدي إلى إيجاد أو إضافة منفعة سواء كانت مادية أم معنوية) أما مفهومه الضيق فيقصد فيه (تلك الحلقة من النشاط الاقتصادي المتمثلة في انتاج سلعة أو خدمة معينة وذلك باستخدام عناصر الانتاج ، العمل ، رأس المال، الطبيعة ، ضمن إطار زمني محدد)(38).

وسوف نستعرض أثريين للاحتكار على الانتاج وهما :-

* التحكم بالانتاج وتدمير جزء منه.

* عدم استغلال الموارد الاقتصادية المتاحة.

التحكم بالانتاج وتدمير جزء منه

يستطيع المحتكر أن يقيد العرض بهدف رفع الأسعار وذلك عن طريق تقنين الإنتاج او تدمير جزء منه ، حتى لا تؤدي الزيادة في العرض إلى تخفيض الثمن ، وهذا ما يحدث فعلاً عندما قامت البرازيل في الفترة الواقعة ما بين عام (1931 - 1934م) بتدمير مليوني طن من محصول البن والقائه في البحر بهدف تقييد العرض العالمي للبن وبالتالي زيادة سعره وهذه الطريقة تعتبر أكثر وسائل تحديد العرض تكلفة(39).

ان الاحتكار في الوقت الحاضر أصبح لعبة دولية ولم يعد لعبة يمارسها الأفراد في مواجهة بعضهم بعضاً وأصبحت الدول تعتمد إلى الاحتكار والسيطرة على العالم وفرض الأسعار العالمية ووصل الأمر إلى حد تدمير جزء من بعض المحاصيل كالقمح في البحر تخلصاً منه وحفاظاً على مركزها الاحتكاري بالإضافة لفرض السعر الذي تحدده وذلك بوساطة خلق عنصر الندرة الاصطناعية(40).

أما في الإسلام فقد حرص على توفير السلع بالأسواق وجعلها في متناول الجميع وترك تحديد الأسعار لقوى العرض والطلب في السوق وإذا حصل تأمر من قبل البائعين على المشتريين عن طريق تقييد العرض أو تدمير جزء من الناتج بهدف رفع الأسعار فهنا لابد من تدخل ولي الأمر لكبح جماح المحتكرين واستخدام العديد من الوسائل المشروعة لهذه الغاية.

كما أن الإسلام يدعو إلى عدم هدر الموارد الاقتصادية والمحافظة عليها وعدم تبذيرها ، لأن في الهدر والتبذير تضييع للموارد وإضعاف للاقتصاد القومي مما تنعكس آثاره على مستويات المعيشة للأفراد في المجتمع.

عدم استغلال الموارد الاقتصادية المتاحة

إذا كان للمحتكر سيطرة على الأسواق ويستطيع أن يمارسها لرفع سعر منتجاته الذي يفوق الكلفة الحدية الإنتاجية ، فهذا الحال يسوء استغلال الموارد الاقتصادية وخاصة الموارد الأولية ومن ثم عدم تحقيق التوظيف الكامل للموارد (41).

كما وقد يعتمد المحتكر إلى بقاء بعض الموارد الإنتاجية معطلة ويكون ذلك بترك جزء من الأراضي الزراعية معطلة دون استغلال أو جزء من الآلات دون تشغيل أو يلجأ إلى تشغيلها بأقل من طاقتها الإنتاجية بقصد تحديد عرض السلع وتعتبر هذه الوسيلة الأكثر شيوعاً بالنسبة للمحتكر (42).

أما في الإسلام فإنه يشجع على العمل واستغلال كافة الموارد الاقتصادية المتاحة دون هدرها أو تبذيرها ، وإن من واجبات الدول عدم استنزاف طاقات المجتمع وخاماته ومواده الأولية بمعدل سريع وذلك عن طريق ترشيد الاستهلاك والإنتاج بالوسائل المتاحة ويدعو إلى عدم التبذير والإسراف الإنتاجي والاستهلاكي (43)

أثر الاحتكار على توزيع الدخل والثروة

يستطيع المحتكر من خلال استخدام قوته الاحتكارية أن يحصل على ما يفوق متوسط الربح ، وبالتالي يصبح توزيع الدخل لصالحه فهو يحصل على ربح غير اعتيادي نتيجة خلق ندرة اصطناعية (44) ومن خلال ممارسة المحتكر طرق الكسب الممنوعة والمحرمة يحصل على أرباح باهظة بحيث يزداد أصحاب رؤوس الأموال ثراء ونفوذاً وترتكز الثروة بأيديهم ويشكلون مصدر خطر وضرر على المجتمع ، وإن سيطرتهم على الأسواق تؤدي لظهور تفاوت شديد في توزيع الدخل والثروة بين أفراد المجتمع ، فالاحتكار ليس مقتصرًا على حرمان بعض الأفراد من التملك بل يشمل حرمان الكثير منهم من ممارسة العمل بسبب انحسار الثروة لدى الفئة المحتكرة أو لقصر العمل على من هم ضمن الفئة ، ولهذا فقد تعتبر عملية الاحتكار عملية لتشجيع البطالة ونشرها بين أفراد المجتمع (45).

كما وأن الثروات تعطي لأصحابها فرصاً للاستثمار والادخار ، أي لزيادة ثرواتهم أضعافاً مضاعفة فأصحاب الثروات لا ينفقون كافة دخولهم وتتراكم هذه الدخول بصورة ادخار يستثمر ويحدث دخول إضافية (46).

النظام الرأسمالي لا يضع قيوداً أو قواعد لاكتساب الملكية أو توزيعها فقد ساعد ذلك في سوء توزيع الثروة بين أفراد المجتمع وأدى إلى جانب عدة عوامل أخرى ، كالاحتكار والربا وغيرها لسوء توزيع الدخول بين أفراد المجتمع (47) ، فالتوزيع في ظل هذا النظام تحكمه الملكية

الفردية (الخاصة) لعوامل الإنتاج ووفقاً لمساهمة هذه العوامل في العمليات الإنتاجية وقيمتها في السوق وهذا ما يسمى (بالتوزيع الوظيفي) للدخل ثم تتحول عوائد عناصر الإنتاج لتشكيل دخلاً لأصحاب هذه العناصر وهذا ما يسمى (التوزيع الشخصي للدخل)(48). فالرأسمالية تبيح الملكية الخاصة بلا قيود وتسمح بتفتيت الثروة عن طريق الميراث أو الهبات بلا قواعد تضعها في هذا الشأن(49).

أما في النظام الاشتراكي فإنه لا يسمح للملكية الخاصة إلا في نطاق ضيق كتملك بعض الآلات والأدوات الحرفية البسيطة ومساحات صغيرة من الأراضي الزراعية ولا يسمح بالتوريث والاستثمار الفردي إلا في نطاق محدود وقد يكون في ذلك جانب من عدالة توزيع الدخل لعدم التفاوت في الثروات(50).

والتوزيع في ظل النظام الاشتراكي يتم على أساس العمل وفقاً للخطة الاقتصادية التي ترسمها وتنفذها الدولة ولا يوجد قواعد ثابتة لذلك بل تختلف من وقت لآخر تبعاً للأولويات التي تحددها الخطة هل هي للإنفاق الاستثماري أم للإنفاق الاستهلاكي؟ ثم يجري بعد ذلك توزيع الجزء المخصص للإنفاق الشخصي تبعاً للعمل الذي يوديه كل منهم وعلى أساس كميته ونوعيته مع تفضيل العمل الفني قبل غيره حفزاً على اكتساب الخبرة وتحسن كفاءة العمل وهذا يؤدي إلى عدالة توزيع الدخل وإلغاء الصراع الطبقي ولذلك يوزع الدخل حسب قاعدة كل حسب طاقته ، وكل حسب عمله(51).

أما في الشيوعية فإن التوزيع يكون حسب قاعدة لكل حسب طاقته ولكل حسب حاجته ، ولذلك نجد أن المجتمع الشيوعي وما يتسم به من عدم ارتباط التوزيع بالعمل أو الملكية فإنه يقضي على حوافز العمل للعامل واكتساب المهارة والإتقان لعمله لأنه لا يحصل على الأجر الذي يتناسب مع جهده المبذول خلال العمل(52).

ولذلك نستخلص مما سبق أن الدولة في النظام الاشتراكي هي التي تحتكر وسائل الإنتاج والموارد الاقتصادية ، وتبيحه لنفسها فقط ، وان ذلك يؤثر على توزيع الدخل والثروة للأفراد حسب قواعد التوزيع التي يعمل بها النظام الاشتراكي ، ومن هنا تتركز الثروة بيد الدولة وتقوم بإنفاقها على المشاريع العامة وغيرها ، مما يؤدي إلى ضالة التفاوت في توزيع الدخل بين الأفراد.

أما في الإسلام فهناك قواعد للحصول على الملكية والثروة وتوزيعها بحيث تضمن عدم الأضرار بالمجتمع ، ويؤكد على الملكية العامة للثروات الطبيعية والمرافق العامة ، ولذلك سمح الإسلام للأفراد باكتساب الثروة بالطرائق المشروعة وهو ما تبينه الآية الكريمة التالية

"يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراضٍ منكم ولا تقتلوا أنفسكم إن الله كان بكم رحيماً" (53).

والإسلام يحرم الاحتكار ويعتبر مرتكبه أثماً عاصياً وأن ما يحصل عليه المحتكر من أموال تعتبر محرمة لأنه اكتسبها بطريقة غير مشروعة ، ولأن المحتكر يضاعف أرباحه وتتضخم ثروته في حين يتحمل المشتري أكثر مما يستطيع وهذا جشع وسوء توزيع للثروة والدخل ، لذلك تصدى الإسلام لمحاربة الاحتكار ومعاقبة مرتكبه باتباع عدد من الوسائل الوقائية والعلاجية لدرء مخاطره ومضاره الجسيمة والتي تؤدي إلى حدوث تفاوت في توزيع الدخل والثروة بين الناس ونشر البطالة وبالتالي انتشار الفقر والحرمان والطبقية.

وعلى الرغم من كل القيود التي حددها الإسلام للملكية فإنه يعمل على توزيع الثروة بالعدالة ويجمع بين الملكية العامة والملكية الخاصة تحقيقاً لتكامل المجتمع وتأمين مستوى لائق من المعيشة لأفراده ، والإسلام يعمل على تفتيت الثروة عن طريق الميراث ، الوصية ، الهبات ، النذورات وغيرها من الوسائل الكفيلة بإعادة توزيع الثروة وتفتيتها (54).

النتائج

- 1- الاحتكار في المفهوم الاقتصادي بأنه بائعٌ واحد يقوم بانتاج سلعة ليس لها بدائل قريبة ، وفي الفقه هو حبس ما يتضرر الناس بحبسه عند اشتداد الحاجة اليه بقصد الغلاء.
- 2- النظم الوضعية أباححت الاحتكار سواء أكان للأفراد أم للمؤسسات أم لنفسها كما في النظام الاشتراكي بينما الإسلام ينهي عن الاحتكار واعتبره محرماً شرعاً وإن الكسب الذي يحصل عليه المحتكر كسباً حبيثاً لكونه حصل عليه بطريقة غير مشروعة، لذلك فالإسلام يعتبره آثماً عاصياً.
- 3- حاول النظام الرأسمالي الحد من الاحتكارات والرقابة عليها وتنظيمها من خلال عدة وسائل كالتسعير وضبط توزيع المواد الغذائية وغيرها من الوسائل بالإضافة لوضع القوانين للحد من طمع المحتكرين وجشعهم الا ان هذه الوسائل والقوانين لم تسهم فعلياً في الحد من الاحتكارات.
- 4- وضع الإسلام العديد من الوسائل الوقائية العلاجية لدرء مضار الاحتكار والتخلص من آثاره البغيضة وجميع هذه الوسائل منوطة بالحاكم المسلم لكي يستخدمها ضد المحتكرين الذين يتحكمون بالناس ويظلمونهم ومن أجل المحافظة على المصالح العامة.
- 5- الاحتكار قد يؤدي إلى فقدان السلع من الأسواق نتيجة سياسة المحتكر والتي تهدف إلى رفع أسعار السلع المحتكرة بغية الحصول على أرباح مرتفعة طائلة.
- 6- ان الاحتكار يؤدي إلى ارتفاع الأسعار ارتفاعاً فاحشاً وهذا يساعد على ظهور التضخم وانتشار البطالة.
- 7- قد يقوم المحتكرون بتدمير جزء من الانتاج بقصد تقييد العرض ورفع الاسعار وهذا يؤدي الى هدر الإنتاج، والذي يؤثر على الناتج القومي الاجمالي.
- 8- الاحتكار يؤدي الى حدوث تفاوت كبير في توزيع الدخل والثروة، حيث يزداد أصحاب رؤوس الاموال ثراءً بالإضافة لسيطرتهم على الاسواق وتمتعهم بمركز احتكاري قوي.

قائمة المصادر والمراجع

- 1- زيبيدي، محمد مرتضى، تاج العروس، ج(3)، الطبعة الأولى، (مصر: المطبعة الخيرية، 1306هـ) ص(154).
- 2- جامع ، احمد ، النظرية الاقتصادية ، ج 1 ، ط 5 ، (القاهرة : دار النهضة العربية ، 1986). ص(672).
- 3- الليثي، ومحروس، محمد، ومحمد، مقدمة في علم الاقتصاد، ج(1)، 1980 ص(240).
- 4- دوري، قحطان عبد الرحمن، الاحتكار واثاره في الفقه الاسلامي، الطبعة الاولى، (بغداد: مطبعة الامة، 1974م) ص (78).
- 5- عناية، غازي، الاصول العامة للاقتصاد الاسلامي، الطبعة الاولى، (بيروت: دار الجيل، 1991م) ، ص (557-558).
- 6- كاظم، عبد الكريم كامل، النظم الاقتصادية المقارنة، (العراق: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة الموصل، 1988م) ص (142).
- 7- دوري ، الاحتكار واثاره في الفقه الاسلامي ، ص ص (79-80) مرجع سابق.
- 8- ميرغيناني، برهان الدين ابي الحسن علي بن ابي بكر بن عبد الجليل الرشداني ، (ت593هـ)، الهداية شرح بداية المبتدئ، ج(4)، (الناشر، المكتبة الاسلامية) ص(92).
- 9- شيرازي ، ابو اسحاق ابراهيم بن علي ابن يوسف الفيروزابادي، (ت476هـ) المهذب، المجلد الاول ، (دار الفكر) ، ص (292).
- 10- دوري ، الاحتكار واثاره في الفقه الاسلامي ، ص (162) ، مرجع سابق.
- 11- عناية ، الاصول العامه للاقتصاد الاسلامي ، ص ص (514) ، مرجع سابق.
- 12- محجوب، رفعت، الاقتصاد السياسي ج(2)، (مصر: دار النهضة العربية، 1968م) ، ص(238).
- 13- طاهر، عبد الله، مقدمة في اقتصاديات، المالية العامة، (الرياض: الناشر، جامعة الملك سعود، 1988م) ، ص(92).
- 14- المرجع السابق ، ص ص (92).
- 15- خليل ، سامي ، النظرية الاقتصادية، (الكويت: المطبعة العصرية، 1971م) ، ص (386).
- 16- عناية ، الاصول العامه للاقتصاد الاسلامي ، ص (514) ، مرجع سابق.
- 17- مبارك ، محمد، الدولة ونظام الحسبة عند ابن تيمية ، الطبعة الاولى ، (دار الفكر، 1967) ، ص ص (112-107).
- 18- المرجع السابق ، ص ص (111-112).
- 19- ابن تيمية تقي الدين ابو العباس احمد بن عبد الحلیم (ت 728هـ) الحسبه في الاسلام (بيروت - لبنان : دار الكتب العالمية ، 1992م) ، ص ص (24-25).
- 20- المرجع السابق ، ص (26).

- 21- مصري، عبد السميع، التجارة في الاسلام، الطبعة الثانية ، (مكتبة وهبة، 1986م) ، ص (43).
- 22- ابن تيمية ، الحسبه في الاسلام ، ص (23) ، مرجع سابق.
- 23- المرجع السابق ، ص (26).
- 24- ابن تيمية ، الحسبه في الاسلام ، ص (45) ، مرجع سابق.
- 25- مبارك ، الدولة ونظام الحسبه ، ص (109) ، مرجع سابق.
- 26- عفر، محمد عبد المنعم، الاقتصاد الاسلامي، ج(3)، الطبعة الاولى (جدة: دار البيان العربي، 1985م) ، ص ص(287-288) ، ص(321) ، ص ص (406 – 407).
- 27- مشهور، اميرة عبد اللطيف، الاستثمار في الاقتصاد الاسلامي، الطبعة الاولى، (القاهرة: مكتبة مدبولي، 1991م) ، ص(236).
- 28- صقر، محمد احمد، بحث بعنوان الاقتصاد الاسلامي - مفاهيم ومرتكزات، نشر ضمن كتاب قراءات في الاقتصاد الاسلامي، (السعودية-جدة: نشرة مركز أبحاث الاقتصاد الاسلامي -جامعة الملك عبد العزيز) ، ص(45).
- 29- دوري ، الاحتكار واثاره في الفقه الاسلامي ، ص (162) ، مرجع سابق.
- 30- مشهور ، الاستثمار في الاقتصاد الاسلامي ، ص (236) ، مرجع سابق.
- 31- المرجع السابق ، ص (236).
- 32- حموري، قاسم، التضخم والبطالة والتكليف الاقتصادي من منظور اسلامي، بحث مقدم لندوة التنمية من منظور اسلامي ، عمان-الاردن ، شباط، 1991م) ، ص (11).
- 33- دنيا ، شوقي احمد، تمويل التنمية في الاقتصاد الاسلامي، (دراسة مقارنة)، الطبعة الاولى، (بيروت: مؤسسة الرسالة، 1988م) ، ص (268).
- 34- حموري ، التضخم والبطالة ، ص (15) ، مرجع سابق.
- 35- سليمان، مجدي عبد الفتاح، بحث بعنوان الاحتكار والحد من التضخم، مجلة الوعي الاسلامي، العدد(275)، دو القعدة 1407 هـ-1987م، تصدرها وزارة الاوقاف والشؤون-الكويت ، ص(52).
- 36- مرجع سابق ، ص (52).
- 37- عفر ، الاقتصاد الاسلامي ، ص ص (287 – 288) ، مرجع سابق.
- 38- مرطان، سعيد، مدخل للفكر الاقتصادي في الاسلام، الطبعة الاولى، (بيروت: مؤسسة الرسالة، 1986م) ، ص(77).
- 39- الليثي ، محروس ، مقدمة في علم الاقتصاد ، ج 1 ، ص (241) ، مرجع سابق.
- 40- قضاة ، مصطفى مفلح، اصلاح المال لابي بكر ابي الدنيا ، (مصر-المنصورة : دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع) ، ص (112).
- 41- هارتلي، وتيسدل، كيث، وكليم، السياسة الاقتصادية الجزئية، (بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - الجامعة المستنصرية ، 1981م). ترجمة عبد المنعم السيد علي ، ص(285).

- 42- ابو الفتوح، سعيد، الحرية الاقتصادية في الاسلام واثرها على التنمية، الطبعة الاولى، (مصر-المنصورة: دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 1988م)، ص(559).
- 43- صقر، الاقتصاد الاسلامي، ص (42)، مرجع سابق.
- 44- هارتلي، تيسدل، السياسه الاقتصاديه الجزئيه، ص (285)، مرجع سابق.
- 45- القضاء، اصلاح المال، ص (113)، مرجع سابق.
- 46- المسير، محمد زكي، مبادئ علم الاقتصاد، (القاهرة: دار النهضة العربية، 1983م)، ص(527).
- 47- عفر، محمد عبد المنعم، النظام الاقتصادي الاسلامي، (جدة: دار المجمع العلمي، 1979م)، ص(94).
- 48- دويدار، محمد حامد وآخرون، اصول علم الاقتصاد السياسي، (الدار الجامعية، 1988م)، ص (545).
- 49- عفر، الاقتصاد الاسلامي، ج 3، ص (406)، مرجع سابق.
- 50- المرجع السابق، ص (407).
- 51- عفر، النظام الاقتصادي الاسلامي، ص (102)، مرجع سابق.
- 52- المرجع السابق، ص (103).
- 53- القرآن الكريم، سورة النساء، الاية (29).
- 54- عفر، النظام الاقتصادي الاسلامي، ص (146)، مرجع سابق.

التغيرات التي طرأت على مهنة المحاسبة لتحسين إدارة جودتها وتفاذي الانهيارات

د ظاهر شاهر القشي

د.جهد بدر قراقيش

جامعة فيلادلفيا

الأردن

ملخص

إذا أردنا ضمانا للجودة في أي مجال فلا بد قبل البحث عن معايير أو قوانين تلي ضمان الجودة يجب أن نضمن جودة أخلاقيات المهنة أولا، وخير دليل على ذلك ما حدث من انهيارات عالمية في الولايات المتحدة لبعض الشركات الرائدة وخصوصا شركة التدقيق العالمي ارثر أندرسون لثبوت تورطها في بعض التلاعبات المالية التي أدت إلى انهيار أكبر الشركات ذات التأثير الاقتصادي ومثال على ذلك شركة انرون للطاقة. حاول الباحثان إلقاء الضوء على كيفية تواطؤ شركة التدقيق ارثر اندرسون مع إدارة شركة انرون والذي أدى ذلك إلى انهيار الشركتين، وإلقاء الضوء على التغيرات التي حدثت على الحاكمة المؤسسية التي نتجت عن تلك الفضيحة المدوية، ومن ثم مراجعة قواعد السلوك المهني في الأردن لفحص إذا ما كانت تلي ضبط أخلاقيات المهنة وتوفير الجودة المطلوبة في مهنة المحاسبة.

وقد توصل الباحثان إلى أن انهيار شركة ارثر اندرسون وشركة انرون يعود إلى تمكن ادارتي الشركتين من استخدام المحاسبة الإبداعية بشكل لا أخلاقي، وان هذين الانهيارين بشكل أساسي جعلتا حكومة الولايات المتحدة الأمريكية تعيد هيكلة الحاكمة المؤسسية بشكل ركز على ضبط أخلاقيات مهنة التدقيق والمحاسبة من خلال سن قوانين جديدة.

يرى الباحثان أن ضبط أخلاقيات المهنة لا يمكن أن ينبع من سن القوانين فالعيب وفي كثير من الأحيان لا يعود إلى القوانين نفسها بل يعود إلى سوء إدارة أو تلاعب مطبقها.

Abstract

If we want a quality assurance in any field, and before looking for assurance standards or rolls we must assure the ethics of the profession itself. The collapse of Arthur Andersen due to its unethical involvement in Enron witch led to its collapse to is a better example.

The researchers tried to highlight, Arthur Andersen unethical involvement with Enron management which led to both companies collapse, changes took place on corporate governance due to those and other leading companies collapses, and revising ethics standards applied in Jordan, in a way to examine wither it assure quality in accounting and auditing profession.

The researchers found, that both Arthur Andersen and Enron collapse was due to there management use of creative accounting in unethical way, and those main collapses enhance the government of united states of America to restructure the corporate governance in a way to try to control ethics of auditing and accounting professions.

Both researchers think that controlling profession ethics can't be done through issuing new rolls or standards. Main defect does not lie in standards or rolls but it lies in management who misuse or manipulate it.

مقدمة

ما حدث في السنوات الأخيرة من انخيارات ضخمة لشركات رائدة في العالم كشركة انرون Enron للطاقة وشركة Arthur Anderson للتدقيق يثير تساؤل مهم جدا، وهو هل أصبحت مهنة المحاسبة مهنة تجارية بحتة؟ وهل بذلك ابتعدت كل البعد عن المهنة المتخصصة بالأداء؟

جميع الانخيارات التي حدثت مؤخرا كانت ناتجة عن قصور متعمد بالنظام المحاسبي لتحقيق غايات ربحية شخصية لبعض الأفراد في بعض الشركات التي انهارت، وبنظرة متخصصة فان انخيار شركة انرون Enron أدى إلى انخيار اعظم شركة حسابات بالعالم (Arthur Anderson). فان كانت شركة انرون انهارت بسبب تلاعب بعض الأفراد بها وبقوائمها المالية، فهل الحال هو نفسه بالنسبة لانخيار شركة ارثر اندرسون؟ أم أن إدارة اندرسون كانت متواطئة بالكامل؟

نجد بأن ما حصل بشركة ارثر اندرسون لتدقيق الحسابات، أمرا غير مسبوق من حيث انه اتضح بأن إدارة الشركة ابتعدت كل البعد عن الالتزام بالمهنية الأخلاقية المتخصصة، وآثرت الربح التجاري الضخم بدلا من الالتزام بأخلاقيات المهنة، وضربت مبدأ استقلالية المدقق بعرض الحائط.

فان كان هذا حال اعظم شركات المحاسبة بالعالم، والتي تعمل في بيئة متقدمة جدا والتي اعتقد البعض بأنها البيئة الأقرب للمثالية من منطلق أن الولايات المتحدة الأمريكية تعتبر اعظم دولة بالعالم، وتملك من جهات التشريع، وجهات الرقابة، والجهات المهنية المتخصصة مما يؤهلها أن تكون نموذجا فريدا من نوعه بالعالم. فكيف يمكن أن يكون الحال في الدول النامية بشكل عام؟ وفي الأردن بشكل خاص؟ حيث أننا من الدول التي تتصف بالتبعية وتبني التشريعات المحاسبية الدولية، فهل يمكن أن تواجه شركاتنا ما واجهته الشركات الأمريكية من انخيارات متتابة سيسطر لها التاريخ العديد من الصفحات في ذاكرته؟

يسعى الباحثان من خلال هذه الدراسة المتواضعة إلى الوقوف ومحاولة الإجابة على عدة

تساؤلات يمكن تلخيصها بالتالي:

- 1- هل أصبحت شركات المحاسبة شركات ربحية بحتة؟ لا تراعي المهنة المتخصصة؟
- 2- هل التشريعات والقوانين المعمول بها غير قادرة على ضبط شركات المحاسبة؟

3- ما هو الحل الأمثل لضبط أمور شركات المحاسبة؟ وجعلها تلتزم بأخلاقيات المهنة؟ في حالة تمكن الباحثان من الإجابة على الأسئلة السابقة، فقد يتمكننا من المساهمة ولو بالشيء اليسير للحيلولة دون وقوع الشركات الأردنية بشكل عام وشركات المحاسبة الأردنية بشكل خاص في زوبعة الانهيارات.

أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من أهمية دور شركات المحاسبة في تقوية وتقويم الاقتصاد، من منطلق أن النظام المحاسبي لأي شركة كانت يعد العامود الفقري لضمان استمرارها، وبقائها بالسوق، وبالتالي جعلها وحدة اقتصادية فاعلة. كما أن شركات المحاسبة جزء لا يتجزأ من النظام الاقتصادي، ويمكن تسميتها بالجهاز الرقابي أو جهاز المناعة الأول الذي يراقب نظام الشركات المحاسبي، ويكفل التزامه بالمهنية المتخصصة، وبالتالي فإن انهيار جهاز المناعة هذا (شركات المحاسبة) يجعل الجسم الاقتصادي بشكل عام جسم واهن وضعيف، وقد يساهم انهياره إلى وضع الدولة واقتصادها في مأزق قد تكون عملية الخروج منه مستحيلة.

وانطلاقاً من هذه الحقائق، يرى الباحثان بأن معالجة جهاز المناعة المتمثل بشركات المحاسبة، سيساهم بشكل ملحوظ في حماية البنية الاقتصادية من الوقوع بما لا يحمد عقباه لا سمح الله، وخصوصاً أن الدول النامية بشكل عام والأردن بشكل خاص لا يزالون على بدايات الطريق، وأي عثرة شديدة قد تؤدي إلى سقوط لا نهوض منه أبداً لا سمح الله.

أهداف البحث

يسعى الباحثان إلى الوقوف والاطلاع على التغيرات الرئيسية التي طرأت على شركات المحاسبة مؤخراً، والتي ظهرت جلياً وتمثلت بما حدث من انهيار لأعظم شركة محاسبة بالعالم، اثر اندرسون، ويمكن صياغة أهداف البحث على النحو الآتي:

- 1- التعرف فيما إذا قد أصبحت شركات المحاسبة فعلاً شركات ربحية بحتة، لا تراعي المهنية المتخصصة.
- 2- التعرف على التشريعات والقوانين المعمول بها ومدى كفايتها على ضبط شركات المحاسبة.
- 3- محاولة اقتراح الحل الأمثل لضبط أمور شركات المحاسبة، وجعلها تلتزم بأخلاقيات المهنة.

مشكلة البحث

لو تتبعنا ما يحدث في العالم مؤخرًا، وبالولايات المتحدة على وجه الخصوص، لوجدنا أنها منذ حدوث الانهيارات تسعى من خلال جميع جهاتها التشريعية إلى محاولة إيجاد حلول ناجعة للحيلولة من تكرار وقوع ما حدث. وقد حاولت تفعيل أدوار القطاع العام والخاص من خلال سن تشريعات جديدة مؤثرة بالحاكمة المؤسسية Corporate Governance بشكل غير مسبوق استدعى تدخل الرئيس الأمريكي.

وقد تبادر لذهن الباحثان تساؤل مفاده، هل ما يعكف عليه العالم بشكل عام والولايات المتحدة بشكل خاص من خلال تفعيل دور الحاكمة المؤسسية، هو الحل الأمثل؟ وبناء على هذا التساؤل الذي تبادر لذهن الباحثان، فانه يمكن صياغة مشكلة البحث على النحو الآتي:

- 1- هل أصبحت شركات المحاسبة شركات ربحية بحتة لا تراعي المهنة المتخصصة؟
- 2- هل التشريعات والقوانين المعمول بها غير قادرة على ضبط شركات المحاسبة؟
- 3- ما هو الحل الأمثل لضبط أمور شركات المحاسبة وجعلها تلتزم بأخلاقيات المهنة؟

مصادر البحث

سيتم التركيز على جميع المصادر الممكنة من خلال المواقع المتوفرة على شبكة الانترنت، وذلك بالتركيز على بعض مواقع مشرعي السياسات المحاسبية بشكل عام، وعلى مواقع الدوريات العالمية ومواقع الجامعات بشكل خاص، وذلك لاستقاء أحدث المستجدات.

أخلاقيات المهنة

قبل الخوض والتعمق في التساؤل الذي يطرحه عنوان البحث " التغيرات التي طرأت على مهنة المحاسبة لتحسين إدارة جودتها وتفادي الانهيارات؟ يجب أولاً التعرف على الأخلاقيات، وما تعنيه هذه الكلمة.

لقد تم اشتقاق كلمة "أخلاقيات" من الكلمة الإغريقية "ethos" وتعني "character"، وهناك اسم مرادف للأخلاقيات هو morality والمشتق من الكلمة الإغريقية "mores" وتعني العادات "custom". تركز أُل morality على السلوك البشري "الصحيح" و "الخطأ"، لذلك فإن الأخلاقيات تعالج السؤال التالي : كيف يتصرف الناس تجاه

بعضهم البعض¹⁴؟ ويرى البعض بأن الأخلاقيات والـ morality لا تستخدم ككلمة مرادفة للأخرى، وبشكل عام اشتقت الكلمة ethics من الكلمة الإغريقية "elhike" (علم التصرفات character)، وتُعرف الأخلاقيات بأنها دراسة القضايا الأخلاقية، بينما اشتقت الكلمة morality من الكلمة الإغريقية "mores" (العادات والتصرفات) وتُعرف على أنها المعايير التي يتصرف الأفراد بناءً عليها، لكن المهنيين ومنهم المدققين يمثلون استثناءً لمثل هذه القاعدة، حيث تمثل قواعد السلوك المهني الحد الأدنى من المعايير التي تحكم ممارسات المهنيين، وتُعد أي مخالفة لهذه القواعد عمل غير أخلاقي¹⁵.

ويمكن تعريف الأخلاقيات بشكل واسع على أنها مجموعة من القيم والمبادئ الأخلاقية، وكل منا لديه مثل هذه القيم حتى لو أنها لم تكن محددة بشكل واضح، وقد عزّفتها الفلاسفة ورجال الدين وآخرون مجموعة مثالية من المبادئ والقيم الأخلاقية وبطرق مختلفة. فعلى سبيل المثال تُعد القوانين والتعليمات، وتعاليم الكنيسة، وقواعد السلوك المهني مجموعة من المبادئ والقيم الموضوعية على مستوى التطبيق¹⁶.

وتختلف المبادئ والقيم الأخلاقية عند الناس والأهمية النسبية لكل منها، ويعود السبب لهذه الاختلافات إلى عدة أسباب منها: الخبرة في الحياة، النجاح والفشل، تأثير العائلة، المدرسين والأصدقاء¹⁷.

الأخلاقيات العامة¹⁸

يواجه الناس عادة مجموعة من الخيارات ليختاروا من بينها، بحيث أنه إذا تم اختيار أي بديل فإنه سيؤثر عليهم وعلى الآخرين، وعندها يحدث ما يسمى بالأزمة الأخلاقية حيث يكون لاختيار بديل معين تأثير إيجابي على طرف معين وتأثير سلبي على طرف آخر بنفس الوقت، وعندها فإنه على الشخص أن يسأل نفسه السؤال التالي: ما هي المنفعة التي أبحث عنها؟ وما هي الالتزامات التي تترتب علي نتيجة هذه الظروف؟

William, Boynton; Raymond, Johnson; and Walter, Kell, **Modern Auditing**,¹⁴ Seventh Edition, New York, John Wiley & Sons, 2001, p. 84

Richard, Schroeder; Myrtle, Clark; and Jack, Cathey, **Accounting Theory and Analysis: Text Cases and Readings**, Seventh Edition, New York, John Wiley & Sons, 2001, p. 527.

Alvin, Arens; Randal, Elder; and Mark, Beasley, **Auditing and Assurance Services**, Ninth Edition, New Jersey, Prentice-Hall, 2003, p. 74. Ibid, P. 74.¹⁷

William, Boynton, Opicit, p. 84.¹⁸

ولذلك يحاول موضوع الأخلاقيات العامة الإجابة على هذه الأسئلة وتحديد المنفعة لكل من الأفراد والمجتمع، ومحاولة تحديد الالتزامات والواجبات التي تترتب على الأفراد تجاه أنفسهم وتجاه الآخرين، ونتيجة لعدم الاتفاق على تحديد "المنفعة" والالتزامات فقد انقسم الفلاسفة إلى مجموعتين، تدعى المجموعة الأولى بالأخلاقيات الإجبارية " Ethical absolutists" والتي تنص على وجود معايير دولية لا تتغير مع مرور الوقت وتطبق على كل الأفراد، أما المجموعة الثانية فتدعى بالأخلاقيات النسبية "ethical relativists" وتقوم على فكرة أن أحكام الناس الأخلاقية تتغير بتغير عادات وتقاليد المجتمعات التي يعيشون فيها، وظهرت مجموعة جديدة تعتقد بأن هناك مجموعة من الخيارات يجب أن تحكمها معايير عالمية لا تتغير، وأن هناك معايير أخرى تخضع لأخلاقيات المجتمع المتغيرة.

الأخلاقيات المهنية¹⁹ :

يجب أن تتعدى الأخلاقيات المهنية المبادئ الأخلاقية للفرد العادي، بحيث يجب أن تصمم المبادئ خصيصا لسلوك الشخص المهني وأن تكون مناسبة لأغراض عملية ومثالية، ويجب أن تكون القواعد المهنية مصممة لتشجع السلوك المثالي للشخص المهني، وأن تكون واقعية وقابلة للتطبيق في آن واحد وحتى يكون لها معنى فإنها يجب أن تكون فوق القانون ولكنها أقل من المثالية.

وقد منحت الولايات المتحدة المهنيين حق ممارسة المهنة بصورة احتكارية، حيث أنه في معظم الولايات لا يحق إلا لمدقق الحسابات القانوني "CPA" التوقيع على تقرير المدقق، وبالمقابل فإنه يترتب على المهنيين الالتزام بالتصرف تجاه منفعة المجتمع بما يحقق لهم المنفعة، وتفرض قواعد السلوك المهني من قبل المهنة على أعضائها الذين يقبلون طواعية معايير السلوك الأخلاقي بشكل أكبر من تلك المفروضة من قبل القانون. وتؤثر قواعد السلوك المهني على سمعة المهنة ومدى الثقة فيها.

وقد حدد مشروع رؤيا مدققي الحسابات القانونيين CPA vision project القيم

المرتبطة بمهنة تدقيق الحسابات كما يلي :

1. التعليم المهني المستمر.
2. الكفاءة.
3. النزاهة.

Ibid, p. 84. ¹⁹

4. التناغم مع قضايا المشاريع الواسعة. Attuned to Broad business

issues

5. الموضوعية.

المؤشرات التي تدلل على حدوث خلل بأخلاقيات المهنة

أصبح موضوع الأخلاقيات واتخاذ القرار الأخلاقي يحتل مكانة هامة في وقتنا الحالي، حيث أدت زيادة المنافسة بين المدققين في الآونة الأخيرة إلى صعوبة التزام مدققي الحسابات بالسلوك الأخلاقي، حيث أصبح همّ المدقق كيفية الحفاظ على العميل والمحافظة على مستوى معين من الأرباح أكثر من الاهتمام بتقديم خدمات تدقيق ذات نوعية عالية، وتم ممارسة الضغوط على المدراء من قبل المساهمين، والدائنين، والأطراف الأخرى المتأثرة بالأداء المالي، ولن نندهش إذا علمنا بأن إحدى الدراسات قد كشفت بأن أكثر من 700 مهني يقولون بأنهم يواجهون كثيرا من الضغط نتيجة التزامهم بقواعد السلوك المهني²⁰.

كما وضعت شركة انرون ووردكوم وكويست وجلوبال كروسينج و تيكو علامة سوداء على مهنة المحاسبة وتدقيق الحسابات، حيث تكبد المستثمرون 460 مليار دولار خسارة نتيجة الاستثمار في هذه الشركات، وقد استبدلت نكات المحامين بنكات مدققي الحسابات.²¹ وفيما يتعلق بشركات التدقيق الكبرى في العالم، "هناك بعض القضايا التي تمس سمعة شركة آرثراندرسون Arthur Andersen الأخلاقية، ففي عام 1999 عُزمت مبلغ 90 مليون دولار لإدانتها في قضية خسارة شركة كولونيال ريالتي Colonial Realty والبالغة 300 مليون دولار والتي أفلست في عام 1990. وفي عام 2000 وافق المدير المالي روبرت هيرندون Robert Herndon (شريك سابق في شركة آرثراندرسون Arthur Andersen) على دفع مبلغ 75000 دولار تعويضا بسبب إخفائه مبلغ 20 مليون دولار من الخسائر عن إدارة وحملة أسهم الشركة التي يعمل فيها. وفي عام 2001 أدانت هيئة الأوراق المالية الأمريكية المدير التنفيذي السابق لشركة صن بيم Sunbeam، والمتورط مع شركة آرثراندرسون Arthur Andersen في إقامة مشاريع وهمية كلفت حملة الأسهم بلايين الدولارات، وفي العام نفسه تم إدانة شركة آرثراندرسون Arthur Andersen من قبل هيئة

Donald, Kieso; Jerry, Weygand; and Terry, Warfield, **Intermediate**²⁰

Accounting, Tenth edition, 2001.

David, Cotton, Fixing CPA Ethics Can Be an Inside Job, Jim Kaplan, 2002,²¹

<http://www.auditnet.org/articles/fixing%20CPA%20Ethics%20Cotton%20Editorial.htm.3/9/2003>.

الأوراق المالية الأمريكية لارتكابها أخطاء جسيمة، وإصدار تقارير تدقيق مضللة، وغرمتها مبلغ 7 مليون دولار عقوبة مدنية. ومن الجدير بالذكر أنه تم تسوية بعض هذه القضايا دون الاعتراف بالذنب²².

ويرى البعض²³ "بأن مسلسل الفضائح التي هزت وأرعبت أسواق المال في الولايات المتحدة الأمريكية، قد كشفت الكثير من الحقائق، وخصوصاً فضيحة عملاق الطاقة شركة Enron وهي الفضيحة الأعظم في تاريخ الاقتصاد العالمي، وفضيحة شركة worldcom للاتصالات، لتليها بعد ذلك الفضيحة الأحدث والتي لن تكون الأخيرة لشركة zerox المتخصصة في آلات النسخ.

وبنظرة متخصصة إلى شركات التدقيق والمحاسبة، نجد بأن شركة آرثر أندرسون Arthur Andersen وفي محاولتها المستمرة لإعاقة العدالة وذلك من خلال تدميرها لوثائق شركة انرون لم تكن الوحيدة من شركات التدقيق الخمسة الكبرى في أمريكا التي تواجه مشاكل قضائية، حيث أن شركات التدقيق المتبقية متورطة بقضايا مدنية وتحقيقات فدرالية، وفيما يلي قائمة مختصرة للأسباب التي تجعل شركات التدقيق الأربعة الكبرى تحت التحقيقات²⁴ :

- تواجه شركة Ernst & Young ضغوطاً من قبل هيئة الأوراق المالية الأمريكية لإعادة أتعب التدقيق المدفوعة لها من قبل People Soft للفترة ما بين 1994-2000، حيث تدّعي هيئة الأوراق المالية الأمريكية بأن Ernst & Young قد خالفت قواعد استقلالية المدقق، كما أن هيئة الأوراق المالية تجري التحقيقات على تدقيق Ernst & Young لشركات أخرى.

- واجهت شركة Deloitte & Touché في نهاية شهر أيار موجة من القضايا المقامة ضدها نتيجة لاستياء مساهمي شركة Adelpia Communications من إعادة تقييم عدم الانتظام المحاسبي Accounting irregularities وبدأت تحقيقات هيئة الأوراق المالية الأمريكية، كما فشلت شركة Deloitte & Touche في إبلاغ لجنة

Kathy William, **Robert Herz Named FASB Chairman**, Strategic Finance²²
Magazine: Streetwise, June 2002, p. 2.

3 محمد مطر، "مصير مهنة تدقيق الحسابات بين مفهومي تضارب وتوافق المصالح"، المدقق، العدد 51، آب 2002، ص 3.

Jamie Dettmer, **Audit Crises Cast Pall Over Wall Street; in the Wake of²⁴**
Enron and Other Financial-Reporting Scandals, Investors and Regulators are Clamoring for Government to Legislate better Bookkeeping Practices, Insight on the News, July 1, 2002. www.findarticles.com.31/8/2003

تدقيق شركة Adelphia بأن عائلة Rigas (مؤسسي شركة Adelphia، وكبار المساهمين فيها) تستخدم خطوط الائتمان لشراء أسهم شركة Adelphia، حيث كانت Deloitte مدقق الحسابات لكل من Adelphia ومجموعة الشركات التي تملكها عائلة Rigas.

- لا تزال شركة Pricewaterhouse تحت الفحص الذي تجريه هيئة الأوراق المالية الأمريكية نتيجة لتدقيقها MicroStrategy.
 - لا تزال شركة KPMG تنكر فشلها في تحديد الجهود التي قامت بها شركة Xerox لتضخيم إيراداتها في الدفاتر. كما وافقت شركة KPMG على تجنب الاستثمار في الشركات التي تدقق عليها بعد صدور قرار هيئة الأوراق المالية الأمريكية والتي كانت قد خالفته باستثمار مبلغ 25 مليون دولار أمريكي في الصناديق المشتركة لشركة AIM.
- موقع مهني المحاسبة حالياً ودرجة الثقة العامة بهم

كان يتم ترتيب مدققي الحسابات القانونيين تاريخياً بين أكثر المهنيين الذين يوثق بهم، لكن ترتيبهم وصل إلى مرتبة المحامين ورجال السياسة وبائعي السيارات المستعملة في القائمة الأمريكية، في من تتق؟ "Who do You Trust؟"، خلال فترة قصيرة من الأشهر نتيجة لانحياز شركة انرون²⁵.

وقد دَلَّ المسح²⁶ الذي قامت به Minority Corporate Counsel Association and Decision Quest Gauged Juries حول ردود الفعل تجاه سوء التصرف من قبل المدققين، على أن نسبة 73% من الأفراد الذين خضعوا للمسح يعتقدون بأن مدققي الحسابات يفعلون ما يأمرهم به عملائهم، وحتى لو تطلب ذلك سلوك غير صادق، وفي جريدة USA Today/CNN مؤخرًا صرح Gallup Poll بأن نسبة مماثلة من المقترعين يعتقدون بأن التدقيق المالي للشركات الضخمة يخفي المعلومات السيئة عن الشركة وبشكل كبير، حيث بين أن ما نسبة 49% من الذين اقترحوا يؤمنون بأن شركات التدقيق تستحق "كثيراً" من اللوم عن الانحياز الأخيرة للشركات، بينما يعتقد فقط 29% من الذين اقترحوا بأن شركات التدقيق تستحق "قليل" من اللوم عن الانحياز الأخيرة للشركات، وبشكل مشابه يعتقد 70% من المقترعين بأن الممارسات التي أدت إلى انحياز

David, Dwares; and Melissa, McGuane, **Attorneys Talk About** ²⁵
Representing Accountants in the Era of Enron and Other Corporate Scandals,
The CPA Journal, March, 2003.2/9/2003.
Ibid.²⁶

شركة انرون تمارس أيضا في الشركات الكبيرة الأخرى، وأعلن في المسح Decision Quest بأن 80% من الذين اقترحوا يعتقدون بأن شركة انرون ووردكوم عبارة عن جزء من الجبل الجليدي tip of the iceberg.

هل هناك أزمة حقيقية تحيط بأخلاقيات المهنة؟

نلاحظ أن الانهيارات الأخيرة أظهرت وجود ثغرة حقيقية بأخلاقيات المهنة، ولدرجة أن الكثير من المختصين اصبح يبحث عن الأسباب التي أدت لحصول مثل هذه الأزمة، ومحاوله إيجاد حلول جذرية لها.

فلقد ذكر البعض²⁷ بأنه هناك مجموعة من العوامل التي أدت إلى الاهتمام بموضوع الأخلاقيات، منها عولمة الاقتصاد والتي أدت إلى مزيج من الثقافات والأنظمة، ولم تعد الشركات تستطيع أن تحكم بأن التصرف الذي تتصرفه في سوقها الأم يعد مقبولا في الأسواق الأخرى، وقد ساعدت التكنولوجيا على انتشار العولمة وأصبح تأثير قرارات الشركات غير الأخلاقية أكثر شفافية، كما أدت الزيادة في المنافسة على منع الاحتكار وأصبحت الشركات تبحث عن الحصول على الميزة التنافسية، وزاد وعي الناس للممارسات الأخلاقية للشركات واستخدام القوانين لمقاضاة الشركات على تصرفاتهم غير الأخلاقية، مما أدى إلى زيادة المسؤولية القانونية المترتبة على الشركات، فعلى سبيل المثال أظهرت إحدى التقديرات بأن تكلفة الممارسات غير الأخلاقية للشركات في North America بلغت 100 مليار دولار في السنة.

وقد قامت Earningscliff Research and Communications بكتابة تقرير إلى مجلس معايير الاستقلالية "Independence Standards Board" في 1999/11 يشير إلى أن الاهتمام العام حول نزاهة القوائم المالية في انخفاض، ولكنه لن يكون كبيرا في القوائم المالية كما هو في المجتمع ككل، وقد ورد أيضا في التقرير بأن المدققين يلبون حالياً معايير الاستقلالية وبدرجة عالية جدا، ولكن هناك أمور كثيرة تستدعي الاهتمام، وقد أوضح التقرير الضغوط التالية التي تؤثر على استقلالية المدقق تتمثل بالتالي²⁸:

1. تنوع الخدمات المقدمة من قبل شركات التدقيق.
2. استخدام التدقيق كسبب لتبرير الخسارة.

Donald, Kieso, Opicit.²⁷

Nicholas Mastracchio, **Independence and the Users of Closely Held Companies' Financial Statements**, The CPA Journal, 2002. 2/9/2003.²⁸

3. بيئة الشركة التي يعمل بها المدقق، ومن يقوم بعمل أقل ربحية ينظر إليه بنظرة رديئة كمستشار.

ومن ما سبق يمكن أن نعرف الأزمة الأخلاقية على أنها موقف يواجه الشخص ويحتاج إلى اتخاذ قرار حول السلوك الملائم. وأبسط مثال على الأزمة الأخلاقية هو أن يجد شخص ما خاتم من الماس، ويقع في موقف يحتاج فيه أن يقرر بأن يبحث عن صاحب الخاتم أو أن يحتفظ به لنفسه. وبشكل مشابه يواجه مدققو الحسابات والمحاسبين ورجال الأعمال كثيراً من الأزمات الأخلاقية أثناء قيامهم بأعمالهم، فعندما يهدد العميل مدقق الحسابات بأنه سيبحث عن مدقق جديد إذا لم يتم بإصدار تقرير نظيف، فعندها سيواجه المدقق أزمة أخلاقية إذا كان إصدار التقرير النظيف ليس صحيحاً. وإذا قام مدقق الحسابات بمواجهة المشرف الذي سجل الإيرادات بأكثر من قيمتها وبدرجة من الأهمية المادية من أجل الزيادة التي سوف تتحقق له، عندها ستظهر أزمة أخلاقية صعبة.

الأسباب التي تدعو المدقق إلى التوجه نحو السلوك غير الأخلاقي

المدقق وكأي شخص عاقل يستطيع أن يميز السلوك الأخلاقي من السلوك غير الأخلاقي، ولكن ما هي الأسباب التي تدعوه إلى التوجه نحو السلوك غير الأخلاقي؟ يرى البعض بأن السلوك غير الأخلاقي هو²⁹ " السلوك الذي يتعارض مع معتقداتهم ومفهومهم للسلوك المناسب ضمن ظروف معينة، وكل منّا يحدد لنفسه ولغيره ما هو السلوك الغير أخلاقي، ومن الضروري لنا أن نفهم ما الذي يجعل الناس يتصرفون بطريقة نعتبرها غير أخلاقية". وأن هناك سببين رئيسيين يجعلان الناس يتصرفون بطريقة غير أخلاقية، وهما:

1. اختلاف المعايير الأخلاقية للشخص عن المعايير الأخلاقية للمجتمع بشكل عام.

2. أن يختار الشخص التصرف بطريقة أنانية.

وفي كثير من الحالات قد يجتمع السببين مع بعضهما البعض، وقد يكون من أبرز الأمثلة على اختلاف المعايير الأخلاقية للشخص عن المعايير الأخلاقية للمجتمع بشكل عام تجار المخدرات ولصوص البنوك، حيث لا يشعر مثل هؤلاء الأشخاص بالندم على أعمالهم بسبب اختلاف معاييرهم عن معايير المجتمع بشكل عام. أو كأن يحاول البعض التلاعب في رديات

Alvin, Arens; Randal, Elder; and Mark, Beasley, **Auditing and Assurance**²⁹ Services, Ninth Edition, New Jersey, Prentice-Hall, 2003, p. 74.

الضريبة، أو التعامل مع الآخرين بحقد، أو الكذب في إعطاء المعلومات عند تعبئة طلب التوظيف، أو العمل بكفاءة منخفضة كالموظفين.

أغلب الذين ينتهجون النهج غير الأخلاقي يبررون ذلك بعدة طرق ومبررات كالتالي:

1. بأن الجميع يفعلون ذلك.
2. بأنه إن كان التصرف قانونيا فانه صحيح.
3. بأنه لم يكتشف.

قواعد السلوك المهني³⁰

من الأمثلة الحديثة على اهتمام الجهات الحكومية والخاصة بقواعد السلوك المهني، المشروع الذي طرح من قبل لجنة السلوك المهني، والذي تم المصادقة عليه من قبل أعضاء مجلس إدارة جمعية مدققي الحسابات الأردنيين في 2000/7/4، والذي تضمن على مجموعة من المبادئ والقواعد التي يمكن تلخيصها بالتالي:

أولاً: مبادئ السلوك المهني:

1. المسؤولية :

يتعرض الأعضاء عند قيامهم بمسؤولياتهم المهنية لاتخاذ قرارات مهنية وحساسة في جميع أوجه نشاطهم. وتقع على الأعضاء مسؤوليات هامة تجاه الجهات المستفيدة من خدماتهم وتجاه المجتمع ككل نظرا للدور الهام الذي يؤديه في المجتمع. ولذا يتعين عليهم الالتزام المستمر بالتعاون فيما بينهم لتحسين أدائهم، والاحتفاظ بثقة المجتمع، والقيام بمسؤولياتهم الخاصة في إدارة شؤون مهنتهم والحفاظ على التقاليد المهنية والعمل على رفع شأنها.

2. مصلحة المجتمع :

يتعين على الأعضاء أداء أعمالهم بالطريقة التي تحافظ على مصلحة المجتمع واحترام ثقته وإظهار التزامهم بالإطار المهني. ومن أبرز العلاقات المميزة للمهنة قبول المسؤولية تجاه المجتمع الذي يتكون من العملاء، مانحي الائتمان، الهيئات الحكومية، أصحاب الأعمال، المستثمرين وغيرهم من المستفيدين الذين يعتمدون على موضوعية وأمانة الأعضاء. وهذا الاعتماد يفرض على الأعضاء

³⁰ جمعية مدققي الحسابات القانونيين الأردنيين، "مشروع قواعد السلوك المهني"، 2000

مسؤولية عامة تجاه المجتمع. ويتعين على كل من يقبل كعضو في الجمعية أن يلزم نفسه باحترام ثقة المجتمع. وأن يسعى بصفة مستمرة لإظهار تفانيه في تقديم أفضل أداء مهني حفاظا على ثقة المجتمع. وقد يتعرض الأعضاء عند أدائهم لمسؤولياتهم المهنية لضغوط متعارضة من بعض الفئات المستفيدة من خدماتهم ولحسم هذه المواقف يجب على الأعضاء عدم الخضوع لتلك الضغوط والتصرف بأمانة، وموضوعية، وبالعباية المهنية الواجبة بما يحقق تقديم خدمات مهنية متنوعة ذات مستوى مهني رفيع يتفق مع قواعد سلوك وآداب المهنة مقابل أتعاب تتلاءم مع الجهد المبذول.

3. الأمانة والاستقامة والسرية :

تقاس الأمانة والاستقامة بما هو حق وعدل وتتطلبان من العضو (ضمن أمور أخرى) أن يكون نزيها، عفيفا، صادقا، مراعي مصالحه المجتمع وقيمه الأخلاقية، دقيقا في تفسير المعايير بحيث لا يحملها ما لا تتحمل ومحافظا على سرية أعمال عملائه وغير مهمل في القيام بواجباته أو متخل و/أو متغاض عن مبادئ السلوك المهني. علما بأن الخطأ غير المقصود أو الاختلاف في الرأي غير المغرض لا يتعارضان مع الأمانة والاستقامة. أما في حالة وجود آراء مهنية متعارضة (متباينة) ولم ترد قواعد أو معايير أو إرشادات محددة تناو لها فعلى العضو أن يخضع تصرفاته وقراراته لحكمه الشخصي المبني على الحرص والأمانة والاستقامة والاستقلالية والموضوعية على أن يتوافق حكه الشخصي مع ما يقوم به أي عضو حريص يحتفظ بأمانته واستقامته واستقلاليته وموضوعيته.

4. الموضوعية والاستقلالية :

تعطي الموضوعية والاستقلال قيمة لخدمات العضو وهي إحدى العلامات المميزة للمهنة. وتتطلب الموضوعية من العضو أن يكون محايدا ويتمتع باستقلال فكري في جميع ما يتعلق بخدماته المهنية وألا يكون له مصالح متعارضة. وأن يتجنب أي علاقات قد تبدو أنها تفقده موضوعيته واستقلاله عند تقديم خدماته المهنية. وفي كثير من الأحيان يقدم الأعضاء لعملائهم خدمات متنوعة مثل إبداء الرأي والخدمات المتعلقة بالضريبة وخدمات الاستشارات الإدارية، والخدمات المحاسبية، أو بإبداء خدمات التدقيق الداخلي، أو القيام بأعمال مالية وإدارية في المنشآت باختلاف أشكالها القانونية. كما يقوم الأعضاء بتعليم وتدريب الأشخاص الذين يسعون لدخول المهنة. وبغض النظر عن نوع الخدمة أو الصفة التي يمارس بها الأعضاء عملهم فيجب عليهم جميعا المحافظة على كمال العمل الذي يقومون به والمحافظة على موضوعيتهم وتجنب الخضوع لرأي الآخرين. ويتعين على

العضو الممارس إضافة إلى ما سبق تقويم علاقاته باستمرار بعاملته ومسؤولياته العامة تجاه المجتمع. ويجب على العضو الممارس الذي يقدم خدمات التدقيق أن يكون مستقلاً في الحقيقة وإن يتحفظ باستقلاله الظاهري. وعند تقديم الخدمات الأخرى يجب على العضو الممارس الاحتفاظ بموضوعيته وإن يتجنب وجود أي تضارب في المصالح.

5. العناية المهنية الواجبة :

يجب على العضو أن يلتزم بمعايير المهنة الفنية والأخلاقية، وإن يسعى على الدوام لتحسين كفاءته وجودة خدماته، وأن يؤدي مسؤوليته المهنية على أكمل وجه ممكن. وبكفاءة وإخلاص. وتتطلب العناية المهنية الواجبة إلزاماً بأداء الخدمات المهنية على وجه ممكن مع الاهتمام بمصالح العملاء أفضل اهتمام وبما يتفق مع مسؤولية المهنة تجاه المجتمع بصفة عامة. وتستمد الكفاءة من إخلاص التعليم والخبرة وتبدأ بإتقان المعلومات العامة المشتركة المطلوب توفرها للحصول على لقب مدقق حسابات (محاسب قانوني). وتتطلب المحافظة على الكفاءة التزاماً بالتعليم المستمر وتحسين القدرات المهنية للعضو طوال مدة حياته المهنية. وهي من مسؤوليات العضو الشخصية. ويتعين على العضو في جميع العمليات التي يتقبلها وفي جميع المسؤوليات التي يتحملها أن يتعهد بالوصول إلى مستوى الكفاءة الذي يضمن أن جودة خدماته تضاهي المستوى المهني العالمي الذي تتطلبه هذه المبادئ. وتهدف الكفاءة إلى الوصول إلى مستوى من الفهم والعلم والخبرة بما يمكن العضو من أداء الخدمات بمهارة واقتدار والمحافظة على هذا المستوى. وتحدد الكفاءة الحالات التي يتعين على العضو الإحالة أو الاستعانة بخبرة ومهارة آخرين إذا تطلب الأمر درجة من الخبرة والمهارة لا تتوفر لديه. وكل عضو مسؤول عن تقدير كفاءته وعن تقويم ما إذا كانت كفاءته العملية وخبرته الشخصية تكفيان للقيام بالمسؤولية المناطة إليه. ويجب أن يتفانى الأعضاء في الوفاء بمسؤولياتهم تجاه العملاء أو أصحاب العمل، والمجتمع. والتفاني في العمل يفرض مسؤولية أداء الخدمات في وقتها وبطريقة متقنة والالتزام بالمعايير الفنية والأخلاقية الواجبة التطبيق. وتتطلب العناية الواجبة من العضو التخطيط والإشراف بطريقة كافية على أي نشاط مهني هو مسؤول عنه.

6. نطاق وطبيعة الخدمات والسلوك المهني :

يتعين على العضو الممارس أن يلتزم بقواعد سلوك وأداب المهنة عند تحديد نطاق وطبيعة الخدمات التي يؤديها. وتتطلب المصلحة العامة أن تتفق الخدمات المهنية التي يقدمها الأعضاء

الممارسون مع السلوك المهني المقبول. فالأمانة والاستقامة تتطلبان أن لا نستغل ثقة المجتمع لتحقيق مكاسب ومزايا شخصية. وتتطلب الموضوعية والاستقلال من الأعضاء عند أدائهم لخدماتهم المهنية التحرر من أي تضارب في المصالح، وتتطلب العناية المهنية الواجبة أن تؤدي الخدمات بكفاءة وإخلاص. ويجب على الأعضاء أن يأخذوا في الاعتبار المبادئ المهنية عند تحديد قبول أو عدم قبول تأدية خدمات مهنية معينة في أي حالة قائمة بذاتها. ولا يمكن وضع قاعدة جامدة لمساعدة الأعضاء في الوصول إلى حكم بشأن هذه الأمور، ولكن يتعين عليهم أن يكونوا مقتنعين بأنهم يسايرون روح المبادئ في هذا الأمر.

ولتحقيق ذلك يجب على الأعضاء :

- أن يمارسوا المهنة في مكاتب لديها إجراءات رقابة نوعية داخلية للتأكد من أن الخدمات يتم تأديتها بكفاءة وأنها تخضع للإشراف الكافي.
- أن يقرروا في ضوء تقديرهم الشخصي إذا كان نطاق وطبيعة الخدمات المقدمة إلى عميل تدقيق قد تؤدي إلى تضارب في المصالح عند أداء وظيفة التدقيق لهذا العميل.
- أن يقوموا باستمرار وقبل الدخول في أي نشاط يتفق مع دورهم كمهنيين التأكيد بأنه امتداد معقول أو نوع من التوسع والتطوير لخدمات موجودة فعلا يقدمها العضو أو آخرون في المهنة.

ثانيا : قواعد السلوك المهني :

1. القاعدة الأولى : الاستقلال والتفرغ :

يجب على العضو الممارس أن يكون متفرغا ومستقلا عند أدائه لخدماته المهنية ويعتبر العضو غير متفرغ إذا عمل بما يحظر عليه نظاميا وبموجب التعليمات المهنية. ويعتبر الاستقلال مفقودا عند تدقيق حسابات الشركة أو المؤسسات التي يكون للعضو الممارس مصلحة مباشرة أو غير مباشرة فيها، وعلى الأخص ما يلي :

1. العمل موظفا لدى الحكومة أو لدى أي من المؤسسات الرسمية العامة أو البلديات أو لدى أي جهة خاصة أخرى من (غير ممارسي المهنة).
2. احتراف التجارة أو الصناعة أو العمل في أي مهنة أخرى.

3. الشركات أو المؤسسات التي يكون العضو الممارس شريكا أو قريبا إلى الدرجة الأولى (أخ، ابن، زوجة) لأحد المؤسسين أو أحد أعضاء مجلس الإدارة.
4. الشركات أو المؤسسات التي يكون عضوا في مجلس إدارتها.
5. الشركات المساهمة التي يمتلك العضو الممارس فيها اسهما تزيد عن 5% من رأسمالها خلال فترة تدقيق حساباتها.
6. الشركات والمؤسسات التي يكون العضو الممارس شريكا لأحد موظفيها أو لأحد كبار الشركاء فيها أو شريكا للشركة نفسها بحصة أو اسهم تزيد عن 5% من رأسمالها.
7. الشركات أو المؤسسات التي يكون العضو الممارس ناظرا لوقف أو وصيا على تركة لها حصة تزيد عن 5% في تلك الشركات أو المؤسسات.
8. الشركات أو الهيئات التي يكون العضو الممارس مقترضا منها أو من أحد مدرائها أو أعضاء مجلس إدارتها أو مساهمها ذوي الشأن فيما عدا :
 - القروض المقدمة من المؤسسات المالية الحكومية المتخصصة في الإقراض.
 - القروض المقدمة من المنشآت المالية الأخرى المغطاة بالكامل.
9. الشركات التي تماثل أنشطتها التجارية أنشطة الشركات التي يكون عضوا في مجلس إدارتها.

2. القاعدة الثانية : الأمانة والاستقامة :

يجب على العضو أن يتصف بالعدل وأن يتحلى عند قيامه بعمله المهني بالنزاهة والعفة والصدق والموضوعية وأن يتجرد من المصالح الشخصية ألا يخضع حكمه لأراء الآخرين وأن لا يقوم عن علم بالإفصاح عن المعلومات على غير حقيقتها.

3. القاعدة الثالثة : الالتزام بالمعايير :

يجب على العضو الذي يقدم خدمات التدقيق، المحاسبة، الاستشارات والضريبة، أو أي خدمات أخرى عدم الانحراف عن المعايير التي تحكمها.

4. القاعدة الرابعة : المعايير العامة :

يجب على العضو التقيد بالمعايير المهنية وتفسيراتها التي تصدر من الجهة المخولة وعلى الأخص ما يلي :

- العناية المهنية الواجبة : على العضو أن يبذل في أداء خدماته المهنية العناية المهنية الواجبة.
- التخطيط والإشراف: على العضو أن يخطط ويشرف على أداء الخدمات المهنية بصورة كافية.
- الحصول على معلومات كافية وملائمة: على العضو الحصول على القدر المناسب من المعلومات بحيث تكون أساسا معقولا للنتائج أو التوصيات التي يتوصل إليها فيما يتعلق بالخدمات المهنية التي يؤديها.

5. القاعدة الخامسة : معايير المحاسبة والتدقيق:

على العضو الممارس أن يلتزم بمعايير المحاسبة والتدقيق المعتمدة من قبل الجمعية.

6. القاعدة السادسة : خدمات الضريبة :

يجب على العضو الممارس الذي يقوم بإعداد أو يساعد في إعداد إقرار الضريبة ((الإقرار)) لأحد العملاء إخطار العميل بأن المسؤولية عن محتويات الإقرار تقع بصفة أساسية على العميل. كما يجب عليه أن يتخذ الخطوات الضرورية للتأكد من أن الإقرار قد تم إعداده بصورة سليمة وألا يقرن اسمه بأي إقرار أو بيانات أخرى مقدمة إلى الجهات المعنية إذا كان هناك ما يحمله على الاعتقاد بأنه يتضمن بيانات غير صحيحة أو مضللة، أو انه يحتوي على بيانات تم تقديمها بتهاون أو دون معرفة حقيقة صحتها، أو أخفى أو حرف معلومات كان يجب تقديمها بحيث يترتب على ذلك تضليل السلطات المهنية. ويجوز للعضو الممارس الذي يقدم خدمات مهنية ضريبية أن يأخذ بأفضل وضع لمصالح عمليه بشرط تأدية الخدمة دون الإخلال بأي حال بقاعدة الأمانة والاستقامة وأن تكون المعالجة الضريبية المقترحة في رأي العضو الممارس متسقة مع الأنظمة الضريبية.

7. القاعدة السابعة : اقتران اسم العضو بالقوائم المالية :

مع مراعاة ما تنص عليه معايير التدقيق الدولية على العضو الممارس إرفاق تقرير مع أي قوائم أو معلومات مالية يقترن اسمه بها يوضح بجلاء نوع الخدمة التي قام بها ومدى مسؤوليته. ويقوم بإظهار اسمه كما رخص له مع توقيعه ورقم رخصته والفئة التي صنف بها.

8. القاعدة الثامنة : السرية :

لا يجوز للعضو استخدام المعلومات التي توصل إليها من خلال عمله المهني لمنفعته الخاصة أو إفشاء تلك المعلومات إلا بموافقة محددة من العميل. ويجب عدم تفسير هذه القاعدة بأنها تعفي العضو من:

1. الالتزام بالمعايير الفنية ومعايير المحاسبة والتدقيق.
2. التزام العضو بأي متطلبات تصدر عن جهات قضائية.
3. الالتزام بالأنظمة أو التعليمات الحكومية.
4. التزام العضو بمتطلبات برنامج مراقبة جودة الأداء المهني الذي ينظمه مجلس إدارة الجمعية واللجنة الفنية الدائمة بعد تشكيلها.

ولا تمنع هذه القاعدة العضو من تقديم شكوى إلى اللجنة للمساءلة في مخالفات الأعضاء وفقا لأحكام النظام وقواعد سلوك وآداب المهنة أو الاستجابة لأي استفسارات تطلب منها. ولا يجوز للأعضاء العاملين في برنامج مراقبة جودة الأداء المهني أو الأعضاء الذين يتولون المساءلة في مخالفات الأعضاء إفشاء المعلومات السرية الخاصة بأحد العملاء التي تصل إلى عملهم أو استخدامها لمنفعتهم الخاصة.

9. القاعدة التاسعة : الأتعاب:

يجب أن تكون الأتعاب متناسبة مع الوقت والجهد المبذول مقابل الخدمات التي يقدمها العضو الممارس ومراعاة ما يصدر عن مجلس إدارة الجمعية بخصوص الحد الأدنى من الأتعاب. ولا يجوز عرض أو تقديم الخدمات المهنية إلى عميل بموجب اتفاق ينص على عدم دفع أتعاب إلا إذا تم التوصل إلى قرار محدد أو نتيجة معينة، أو إذا كانت قيمة الأتعاب تتوقف بطريقة أو بأخرى على نتائج هذه الخدمات. ولا تعتبر الأتعاب معلقة على شرط إذا تم تحديدها بواسطة المحاكم أو أي جهة أخرى نظامية.

10. القاعدة العاشرة : المنافسة على الأتعاب :

لا يجوز للعضو الممارس أن يفاوض العملاء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة للحصول على عمل يقوم به زميل آخر. إلا أنه من حق العضو الممارس أن يقبل خدمة من يطلب منه ذلك. وعليه في حالة ما إذا طلب منه أن يكون مدققا لحسابات منشأة بدلا من زميل

آخر الالتزام بأحكام معايير التدقيق في هذا الشأن. ويحظر على العضو الممارس الدخول في منافسة وميل للحصول على عمل يقوم به الأخير عن طريق عرض أو قبول أتعاب أقل، أو عن طريق انتقاد أعمال الزملاء بصورة تلحق الضرر، وعليه أخذ موافقة اللجنة إذا ما استدعت الضرورة إبداء رأي في عمل مهني قام به زميل آخر.

11. القاعدة الحادية عشر: الاتصال بالمدقق السابق :

على العضو الممارس الذي يطلب منه أحد العملاء تدقيق حساباته أن يستفسر من زميله السابق عما إذا كانت لديه اعتراضات مهنية تحول دون قبوله عملية التدقيق. وعلى العضو الممارس أن يقدم لزميله الذي من المتوقع أن يحل محله في تقديم أية خدمات مهنية لأحد عملائه أية إيضاحات تطلب منه، خلال فترة زمنية معقولة، وذلك بعد أخذ موافقة العميل في كلتا الحالتين.

12. القاعدة الثانية عشرة : اللباقة والسلوك الحسن :

على العضو أن يتجنب الأعمال التي تسئ لسمعته وسمعة المهنة وعلاقته بزملائه في المهنة، وأن يقيم علاقاته مع زملائه والغير على أسس من الثقة والتعاون والآداب وبما يحفظ كرامة المهنة والرفع من شأنها تحقيقاً لمصلحة العمل والصالح العام.

13. القاعدة الثالثة عشرة : الحصول على العمل المهني :

لا يجوز للعضو الممارس الحصول على عمل مهني بطريقة كاذبة أو مضللة أو خادعة سواء كان ذلك بإعلان أو بأي شكل آخر من طرق اجتذاب العملاء. ويحظر على العضو الممارس أن يسلك كل ما من شأنه البحث عن عملائه عن طريق الإلحاح أو المضايقة أو الإكراه.

14. القاعدة الرابعة عشرة : العمولات :

يحظر على العضو الممارس دفع عمولات مقابل الحصول على عملائه أو قبول هدايا ذات شأن له أو لأحد مساعديه، كما لا يجوز له قبول عمولات نظير نصحه للغير بشراء منتجات أحد عملائه.

15. القاعدة الخامسة عشرة : اسم المكتب ونشاطه :

لا يجوز للعضو ممارسة مهنة المحاسبة والتدقيق إلا في ظل أحكام قانون المهنة ونظام الجمعية والأنظمة الأخرى وما يصدر عن الجمعية ولجانها من معايير وقواعد مهنية. كما لا يجوز للعضو الممارس العمل تحت اسم شركة يكون اسمها غير معتمد من الجهة المختصة أو يشير إلى التخصص أو يعطي معلومات خاطئة عن نوع الشركة. ويجوز للعضو الممارس مزاوله مهنة المحاسبة والتدقيق كمالك أو شريك في شركة مهنية. على أن يتم التوقيع على التقرير من قبل المدقق المجاز الممارس للمهنة ويظهر اسمه ورقم إجازته.

16. القاعدة السادسة عشرة : أموال العملاء :

على العضو الممارس الذي في عهده أموال تخص العملاء الالتزام بما يلي:

1. الاحتفاظ بهذه الأموال منفصلة عن أمواله الشخصية وعن أموال مكتبه.
2. استخدام هذه الأموال للأغراض المحدد لها فقط.
3. أن يكون مستعداً في جميع الأوقات لتقديم حساب عن هذه الأموال لأي شخص من حقه المساءلة عنها.

17. القاعدة السابعة عشرة : مزاوله الأعمال الأخرى :

للعضو الممارس أن يزاول الأعمال التي لا تتعارض مع قواعد سلوك وآداب المهنة
شريطة:

1. أن تكون هذه الأعمال من الأعمال المهنية المكتملة لطبيعة عمله، مثل تقديم الدراسات والاستشارات المالية والمحاسبية والإدارية الأعمال ذات الطبيعة القائمة على الاستشارة. على أن يقوم بعملية التدقيق مدقق آخر من نفس النشاطات الاقتصادية غير المهنية، مثل تملك الأوراق المالية وتملك المزارع والعقارات والاشتراك في شركات أموال.
2. تعتبر هذه التعاريف والمبادئ والقواعد مكمله وموضحه لقواعد السلوك المهني الواردة في قانون المهنة ونظام الجمعية.

الحاجة الملحة لوجود قواعد للسلوك

يرى البعض³¹ "بأن الحضارة الغربية تعتمد كثيراً على مبدأ المنفعة "Utilitarianism" أي تحقيق أكبر سعادة لأكثر عدد ممكن من الناس، ويتحمل المحاسب كمهني واجبات أخلاقية أكثر من المواطن العادي، ويتحمل مدقق الحسابات مسؤولية تجاه العميل والمجتمع وزملاء المهنة، وللمحافظة على هذه المسؤولية فإنه على مدقق الحسابات الالتزام العالي بقواعد السلوك المهني. وقد منح المجتمع جزءاً كبيراً من المهنيين الاستقلالية والحكم الذاتي كميزة لهم، وبالمقابل فإنه على المهنيين تشجيع الالتزام بمعايير عالية من السلوك الأخلاقي بين أعضائهم ، وإلا فإن صانعي القرارات سيقومون بتخفيض الاستقلالية والحكم الذاتي الممنوح للمهنيين. وبناء على مبدأ المنفعة فإن السلوك الأخلاقي للمحاسبين يجب أن يأخذ بعين الاعتبار جميع النتائج المحتملة لقراراته على جميع الأفراد والمجموعات المتأثرة بقراره".

وقد كون المجتمع فكرة خاصة حول كلمة "مهني"، "حيث يتوقع من المهنيين أن يلتزموا بالسلوك الأخلاقي أكثر من غيرهم من أفراد المجتمع، فعلى سبيل المثال عند تورط الطبيب أو مدقق الحسابات القانوني بالجرائم، فإنه يخيب ضمن معظم الناس بشكل أكبر مما لو كان أناس آخرين قد تورطوا بمثل هذه الجرائم"³².

وتكمن الحاجة وراء الالتزام بالسلوك الأخلاقي لكسب ثقة المجتمع بنوعية الخدمات التي تقدمها المهنة وبغض النظر عن الشخص الذي يقدم المهنة، وبالنسبة لمدقق الحسابات القانوني فإنه من الضروري كسب ثقة العميل ومستخدمي القوائم المالية الخارجيين بنوعية التدقيق والخدمات التي يقدمها، لأنه إذا لم تتوفر الثقة بالخدمات التي يقدمها الطبيب، والقاضي ومدقق الحسابات القانوني فإن قدرة هؤلاء المهنيين على خدمة المجتمع ستنتهي.

"وُعد السلوك الأخلاقي أمراً ضرورياً للمجتمع حتى يعمل بطريقة منظمة، ويمكن القول بأن الأخلاقيات تُعد الغراء الذي يجعل المجتمع متماسكاً مع بعضه البعض. فلو تخيلنا ماذا سيحدث إذا كنا لا نستطيع أن نعتمد على الناس الذين نتعامل معهم لأنهم غير صادقين، وإذا كان الأهل، والمدرسين، وأصحاب العمل، والأصدقاء جميعهم يكذبون، فإنه سيكون من المستحيل التواصل معهم بشكل فعال"³³.

Richard, Schroeder, Opicit, p. 527.³¹

Alvin, Arens; Randal, Elder; and Mark, Beasley, **Auditing and Assurance**³²
Services, Ninth Edition, New Jersey, Prentice-Hall, 2003, p. 78

Ibid, p 76.³³

"وُتعد حاجة المجتمع للأخلاقيات أمراً هاماً جداً إلى درجة جعلت القيم الأخلاقية جزءاً من القوانين، لكن هناك بعض القيم الأخلاقية التي قد لا تكون موجودة في القوانين بسبب طبيعة هذه القيم والتي تعتمد على الحكم الشخصي كأن يكون الشخص جديراً بالثقة، الاحترام، المسؤولية، العدالة، الاهتمام والمواطنة، ولكن هذا لا يعني أن المبادئ أقل أهميةً لجعل المجتمع منظماً"³⁴.

الاسباب التي تدعو الشركات الى ادارة اعمالها بشكل اخلاقي³⁵:

يرى البعض بأنه هناك تسعة اسباب تدعو ادارة الشركة الى ادارة اعمالها بشكل اخلاقي، والتي يمكن تلخيصها بالتالي:

1. احتمالية مقاضاتها قضائياً، أو الابتعاد عن أصابع الاتهام.

قد تنجرف الشركات بسهولة نحو هوة القضايا بدون القيم الأخلاقية القوية، حيث أن اختراق القانون يؤدي إلى إقامة القضايا على الشركة واتهامها.

2. حرية التنظيم.

قد تكون البيروقراطية والمزيد من التشريعات هي ناتجة عن عدم تحمل الشركة لمسؤولياتها، وتصرفاتها غير الأخلاقية وإثارة غضب المواطنين والحكومة.

3. القبول العام للشركة.

إن ممارسات الشركات غير الأخلاقية في عملنا الذي يدعو إلى الشفافية، قد تؤدي إلى معاقبتها ومقاطعتها وطردها من السوق.

4. ثقة المستثمرين.

يتجنب المستثمرون في هذه الأيام الشركات التي لا تتصرف بشكل أخلاقي ولا تتحمل المسؤولية، وقد كان القلق حول الممارسات المحاسبية غير الأخلاقية هو السبب في الانخفاض الأخير في الأسواق.

³⁴ Ibid, p 76.

Kathy William, **Is Your Planning A Continuous Process**, Strategic Finance Magazine: Streetwise, July 2002, p 2.

5. ثقة أصحاب المشروع والموردين.

نتيجة لظهور الشركات المساهمة وشركات الأشخاص على أرض الواقع، تبني العلاقات الناجحة على الثقة.

6. ولاء العميل.

لا تعد النوعية والتكلفة وتوفير الخدمة العوامل الوحيدة المؤثرة على الاحتفاظ بولاء العميل، فالعملاء اليوم ينظرون إلى سمعة الشركة أيضا.

7. أداء الموظفين.

يكون أداء الموظفين أفضل في بيئة مفتوحة وإبداعية وأخلاقية، وتواجه الشركات ذات السمعة الأخلاقية الضعيفة صعوبة في استقطاب الموظفين الموهوبين والمحافظة عليهم.

8. الفخر بالنفس.

يفتخر القادة والموظفين بأنفسهم وبإنجازاتهم عندما يعلموا بأنهم لم يستخدموا أساليب ملتوية لتحقيق أهدافهم.

9. القيام بالأمر الصحيح.

هناك اعتقاد سائد لدى أساتذة الأخلاقيات والقادة العظماء في تاريخ البشرية، بأنه يجب أن نعمل الشيء الصحيح والأخلاقي.

هل أصبحت شركات المحاسبة شركات ربحية بحتة؟ لا تراعي المهنية المتخصصة؟

يستطيع الباحثان الجزم بأن شركات المحاسبة بشكل عام، وشركات المحاسبة بالعالم المتقدم بشكل خاص، أصبحت شركات ربحية لا تراعي أخلاقيات المهنة، وخصوصا في الآونة الأخيرة التي تبعت الانهيارات الضخمة التي حدثت في السوق الأمريكي على وجه الخصوص. فان انهيار شركة كبيرة مثل شركة ارثر اندرسون، والتي تعد أكبر شركة محاسبة بالعالم خلف ورائه علامات استفهام، لا يزال العالم بأكمله يحاول إيجاد تفسيرات لها.

فبعد أن اطلع الباحثان على حيثيات انهيار شركتي انرون للطاقة وارثر اندرسون لتدقيق الحسابات تبين له أن الموضوع له حيثيات قديمة وخطة تلاعب محكمة تمتد جذورها من عام 1993 ولولا الهجوم الذي حصل على الولايات المتحدة الأمريكية في 2001/9/11 وتضرر السوق المالي لبقى السارق فاراً من وجهة العدالة ولبقى التلاعب مخفي إلى اجل لا يعلمه إلا الله سبحانه وتعالى.

تعد هذه القضية والفضيحة من قضايا العصر المهمة لما كان لها من تأثير رهيب ، ليس على الولايات المتحدة فقط بل على العالم بأسره. فمن جهة تعد شركة Enron من أكبر الشركات بالعالم والعاملة بمجال الغاز والطاقة ولها فروع كثيرة وعديدة ومن جهة أخرى فمن المعروف بأن شركة Andersen للتدقيق تعد من اضخم شركات التدقيق بالعالم بل هي الأولى من حيث الحجم والانتشار ويقدر عدد العاملين فيها بأحاء العالم ما يقارب مائة وستون ألف موظف.

لقد تسبب انهيار تلك الشركتين بخسائر قد يصعب حصرها في الوقت الحاضر، ناهيك عن العمال والموظفين الذين فقدوا أعمالهم نتيجة الانهيار.

يعتقد الباحثان بأن انهيار هاتين الشركتين ورغم المأساة الكبيرة إلا انه يعد درس مهم جدا يحتم على الكثيرين دراسته والوقوف على أسبابه وكثير من الجهات تستطيع إعادة حساباتها. ومن أهم هذه الجهات:

- 1- الحكومات وبالأخص الولايات المتحدة
- 2- لجان وضع المعايير المحاسبية ومعايير التدقيق كذلك
- 3- الشركات بشتى أشكالها وأنواعها
- 4- المحاسبين والمدققين كذلك
- 5- أصحاب الشركات

لقد اظهر تقرير التحقيق الذي أعده مجلس إدارة شركة انرون عدة أمور خطيرة، وكان من أهمها³⁶:

Original Documents (Enron Financial Statements for 5 years and Powers Report), (Department of accounting, college of business administration, university of Illinois at Chicago), April 4, 2002.

1- بعض عمليات التلاعب التي تمت في شركة انرون وأدت إلى انهيارها، صممت بشكل مدروس ولم يتبع بها الإجراءات والمبادئ المحاسبية المتعارف عليها، ونتيجة لعدم اتباع تلك المبادئ تمكنت إدارة الشركة من إخفاء كثير من الاستثمارات الوهمية.

2- كما انه هنالك عمليات أخرى تم تطبيقها بشكل غير لائق وغير صحيح وبموافقة المستشارين الماليين حيث تم إطفاء بعض الخسائر الناتجة عن عمليات التحوط الوهمية مع العلم بان تلك العمليات لو كانت صحيحة لكان يجب أن ينتج عنها أرباح لشركة Enron حيث أن Enron هي المتحولة وبالتالي كان يجب على الشركات الاستثمارية تعويض الخسائر. ولكن كيف يمكن ذلك إذا كانت شركة Enron هي المالكة لتلك الشركات وهذه الملكية تم إخفائها بشكل متقن ولم تظهر إلا عند حدوث الحدث.

3- لقد اتضح للجنة التحقيق وبعد الفحص والتحري بأن العمليات المحاسبية الأصلية بالتعامل مع شركات LJM1 و LJM2 و Chew Co. والتي أدت إلى الانهيار كانت عمليات ذات هيكلية مغلوطة ومخالفة للمبادئ المحاسبية المتعارف عليها. مع العلم بأن تلك العمليات تمت تحت موافقة وإشراف مدققوا ومستشارو الشركة الخارجيين Andersen والدليل على ذلك المبلغ المدفوع لهم مقابل تلك الاستشارات والبالغ 5.7 مليون دولار، والذي جاء ذكره ضمن تقرير مجلس الإدارة.

4- اتضح أن شركة التدقيق (ارثر اندرسون) كانت تقوم بعمل مزدوج لشركة انرون، حيث أنها كانت تقوم بالأعمال التالية:

- مدقق لشركة انرون.

- مستشار مالي لشركة انرون.

- مدقق داخلي لشركة انرون.

- قائم على تصميم ومتابعة نظام الرقابة الداخلي.

وقد أظهرت بعض الدراسات³⁷ "بأن الهيكلية القائمة عليها بنية شركات المحاسبة العالمية هيكلية ذات هدف ربحي بحت، يبتعد عن أخلاقيات المهنة، وان تلك الشركات أصبحت شركات تجارية ربحية بكل ما تعنيه الكلمة".

هل التشريعات والقوانين المعمول بها غير كفيلة على ضبط شركات المحاسبة؟

Jonathan Macey, & Hillary A. Sale, **Observation on the role of** ³⁷
Commodification, Independence, and Governance in the Accounting Industry,
Villanova University School of Law, Working Paper No. 2003-18, November 4,
2003, P. 1167.

يرى الباحثان بأن القوانين المعمول بها غير كفيلة بضبط الشركات بالشكل المطلوب، وخير دليل بأنها لم تمنع حدوث الانهيارات الأخيرة، ونتيجة لقصر نظر تلك القوانين، تم مؤخرا في الولايات المتحدة الأمريكية إصدار تشريعات جديدة، تقيد حرية شركات المحاسبة بشكل غير مسبوق، وكمثال لا الحصر، سوف يتطرق الباحثان لأحدث المستجدات الأخيرة التي طرأت على الحاكمة المؤسسية Corporate Governance.

تشريعات جديدة³⁸

في 2002/8/1 قام مجلس إدارة سوق نيويورك للأوراق المالية بالموافقة على تعديلات مقترحة لمعايير إدراج الشركات، وتم نقاش تلك التعديلات المقترحة مع لجنة الأوراق المالية في 2002/8/16 وتم تحديد مدة زمنية للتعليق والاعتراض على التعديلات قبل أن تصوت اللجنة وبشكل نهائي على الموافقة عليه، وقد هدفت التعديلات المقترحة على إعادة الثقة للمستثمر وذلك من خلال تعزيز محاسبة الشركات وتقوية السيطرة المؤسسية Corporate Governance.

يؤثر المعيار المقترح على جميع الشركات المدرجة بأوراقها المالية ضمن سوق نيويورك للأوراق المالية، ويؤثر كذلك على جميع منظمات الأعمال الأخرى وذات الشكل القانوني المغاير للشركات المساهمة، مثل شركات التضامن المحدودة، وقد حدد المعيار بمدين رئيسيين، الأول، تحديد سلطة لجان التدقيق من منظور نزاهة قوائم الشركات المالية، والثاني، ركز على استقلالية المدقق الخارجي، مع إبقاء لجنة التدقيق غير مسؤولة عن تحديد القوائم المالية أو ضمان تقرير المدقق الخارجي.

لقد تضمن المعيار المقترح إلزام الشركات المدرجة بتلبية بندين مهمين، الأول، تعيين ثلاثة أعضاء في مجلس إدارة الشركة ذوي صفة مستقلة يتم تحديدهم من قبل لجنة التدقيق، والثاني، تحديد أتعاب أعضاء لجنة التدقيق. ومن أهم الأمور الجديدة التي حددها المعيار التالي:

1- إعادة تعريف متطلبات "الاستقلالية"

لقد حدد المعيار المقترح ضرورة وجود أعضاء مستقلين في مجلس إدارة الشركة المدرجة بالسوق، مع ضرورة أن يكون جميع أعضاء لجنة التدقيق مستقلين بشكل كامل وبشرط أن لا يقل عددهم عن

³⁸ Pul Sweeney & Cynthia Waller Vallario, NYSE Sets Audit Committees on New Road, Journal of Accountancy, Online Issue, November 2002.

ثلاث أعضاء. قامت الهيئة بتحديد تعريف الاستقلالية وجعله بشكل أكثر صرامة بأن إعادة تعريفه "لكي يتم اعتبار الفرد مستقلاً، يجب أن يؤكد مجلس الإدارة وبشكل إيجابي قاطع على أن ذلك الفرد ليس له أي علاقة مادية مباشرة مع الشركة كأن يكون شريكاً، أو مساهماً، أو موظفاً في أي منظمة لها علاقة مع الشركة. يمكن أن تتضمن العلاقات المادية أموراً أخرى، مثل التعامل التجاري مع الشركة، والتعامل البنكي، والتعامل المهني، والتعامل الاستشاري القانوني، والتعامل الصناعي، وأشكال التعامل بالبرعات وبمختلف أنواعها.

وقد ذكر المعيار المقترح، بأنه يجب على الشركة الإفصاح في قوائم التوكيل الآلية التي اتبعتها في تحديد استقلالية الفرد المادية، ويمكنها كذلك الإفصاح عن المعايير التي استخدمتها في الحكم على استقلاليته.

انطلاقاً من الرغبة في الالتزام بمبدأ الاستقلالية، يجب أن يتم ملاحظة الأفراد المرغوب في تعيينهم في مجلس الإدارة لفترة تأهيل (فترة ملاحظة) مدتها تبلغ خمسة سنين وذلك قبل إلحاقهم بمجلس إدارة الشركة المدرجة وذلك للتأكد من مطابقتهم لشروط الاستقلالية. ويمكن أن يكون هؤلاء الأفراد من موظفين الشركة السابقين، وموظفين مدققين الخارجين السابقين أو الحاليين، وأي موظفين سابقين لشركات أخرى والتي تتضمن لجان تعويضاتها موظفين في شركات مدرجة، وأفراد عائلات أي من الفئات المذكورة.

2- أتعاب أعضاء لجنة التدقيق

لم يحدد المعيار المقترح أي تشريع أو قانون ينص على ضرورة أن تكون الرسوم المدفوعة للممثلين المستقلين في مجلس إدارة الشركة ومن قبلها هي التعويضات الوحيدة لقاء تعيينهم في مجلس إدارتها. لقد جعل المعيار الجديد سقف الأتعاب مفتوحاً من منطلق أن المسؤوليات الجديدة المناطة بلجان التدقيق تحتاج إلى جهد ووقت أكبر من التي كانت تبذل بالسابق. يمكن لأعضاء لجنة التدقيق تلقي أتعابهم على شكل نقدي، أو اسهم الشركة، أو عقود خيار، أو بأي شكل متاح آخر، بشرط أن لا يؤثر ذلك على استقلاليته. ومن الأمثلة التي تعد أتعاب مؤثرة على الاستقلالية، ويجب عدم قبولها، الأتعاب التي تدفع بشكل مباشر أو غير مباشر مقابل استشارات قانونية أو مالية.

يطلب المعيار الجديد من لجان التدقيق الالتزام بمسؤولياتهم كاملة، وذلك من خلال تأدية المهام التالية:

1. تصميم خطة مهام مكتوبة:

تتضمن أهداف اللجنة كاملة، بما فيها من مساعدة مجلس الإدارة على التبصر والتحقق من الأمور التالية:

- نزاهة القوائم المالية
- تماشي القوائم المالية مع القوانين المنصوص عليها
- أهلية المدقق الخارجي ومطابقته لمواصفات الاستقلالية
- أهلية وكفاءة أداء وظيفة التدقيق الخارجي والداخلي

تستطيع لجنة التدقيق الحصول على البيانات الأولية من الإدارة ولكنها لا تستطيع ربط تلك البيانات بحدود مسؤولياتها. أي أن اللجنة مسؤولة مباشرة عن تعيين، وملاحظة المدقق الخارجي والذي يجب عليه تقديم تقاريره لها بشكل مباشر.

2. تقييم تقرير المدقق الخارجي، ولمرة واحد على الأقل سنويا، والذي يشمل وصفا شاملا

لإجراءات الرقابة الداخلية الخاصة بالشركة، وجميع الاستفسارات الصادرة من قبله أو من قبل جهات حكومية لإدارة الشركة، وطبيعة العلاقات التي تمت بينه وبين إدارة الشركة خلال الفترة موضع التقييم.

3. مناقشة القوائم المالية الربع سنوية والسنوية، مع كل من الإدارة والمدقق المستقل، وبما

في ذلك التطرق للآليات المتبعة من قبل الإدارة في عملية الإفصاح. ويحق للجنة مناقشة المواضيع المتعلقة بالدخل كالألية المتبعة مثلا من قبل الإدارة في اختيار شكل ونوع تقديم القوائم. ولكنه غير مطلوب من اللجنة مناقشة أية مواضيع متقدمة تفصيلية.

4. الترتيب للقاءات مع الإدارة، والمدققين الداخليين، والمستقلين، في سبيل أن تتمكن

لجنة التدقيق من تفعيل وظيفة الملاحظة، يجب عليها تنظيم لقاءات وبشكل منفصل مع الإدارة، ومع هؤلاء المسؤولين عن وظيفة التدقيق الداخلي، والمسؤولون عن عملية

التدقيق الخارجي. رغم أن كل شركة مدرجة ملزمة بتأمين وظيفة تدقيق داخلي إلا أنها ليست ملزمة بإنشاء قسم تدقيق داخلي، ويمكنها الاستعانة بمدققين مستقلين للقيام بهذه المهمة شريطة أن لا يكونوا نفس مدققيها الخارجيين.

5. تقديم المساعدة لإدارة المخاطر، رغم أن الإدارة مسؤولة وبشكل مباشر عن المخاطر التي تتعرض لها الشركة، إلا أن لجنة التدقيق مطالبة بمناقشة كل من المدققين الداخليين والخارجيين حول الآلية التي تتبعها إدارة الشركة للسيطرة على المخاطر المالية المتعددة، وماهية الخطوات التي تتخذها ضمن السياسات والتوجيهات الموضوعية من قبلها لتقليل تلك المخاطر.

6. مراجعة المشاكل المتعلقة بالتدقيق ومدى استجابة إدارة الشركة، يجب على لجنة التدقيق وبشكل دوري مراجعة المشاكل التي تعترض المدققين الخارجيين خلال عملهم، مثل المشاكل المتعلقة بالقيود المفروضة على عملية التدقيق، أو القيود المفروضة على الوصول إلى معلومات معينة، وجميع الخلافات بينهم وبين إدارة الشركة.

7. إنشاء سياسات استماع ومصارحة خاصة بموظفي شركات التدقيق، يجب على لجنة التدقيق إنشاء وتفعيل سياسات خاصة بالاستماع ومصارحة موظفي شركة التدقيق، من منطلق بأن هؤلاء المدققين قد يسعون للحصول على مركز وظيفي مرموق بالشركة التي يقومون بتدقيقها، ويجب أن تكون اللجنة على اطلاع على القوانين الخاصة بحضر توظيف المدققين السابقين للشركة، وبالأخص على نص القانون القائل بأنه أن كان أحد موظفي الشركة وصاحب موقع وظيفي نافذ مدققاً سابقاً لها فإنه يحذر على شركة التدقيق التي كان يعمل بها سابقاً الاستمرار بتدقيق أعمال الشركة لمدة تتجاوز السنة الواحدة.

ما هو الحل الأمثل لضبط أمور شركات المحاسبة، وجعلها تلتزم بأخلاقيات المهنة؟

يرى الباحثان بأن الإجابة على هذا التساؤل مهمة صعبة جدا، حيث أن المشكلة لا يمكن حصرها بالقوانين المطبقة لضبط السلوكيات وأخلاقيات المهنة، ولكن المشكلة الحقيقية تكمن في الأشخاص الذين يطبقون القوانين. فهل نستطيع ضبط السلوك البشري؟

النتائج والتوصيات

النتائج:

بعد أن اطلع الباحثان على حيثيات الانهيارات الكبيرة توصلا للنتائج الآتية:

- 1- إن أسباب الانهيارات التي حدثت تعود بشكل أساسي إلى ما يسمى بالمحاسبة الإبداعية وخصوصا أن المتسببون بالانهيارات استطاعوا أن يفلتوا من وجه العدالة لعدم ثبوت الأدلة عليهم في قضية شركة انرون.
- 2- يعود سبب انهيار شركة ارثر اندرسون لثبوت تورطها في التلاعب الذي تم في شركة انرون.
- 3- لاحظ الباحثان بأن شركة التدقيق ارثر اندرسون كانت تعمل بشكل مزدوج لدى شركة انرون للطاقة حيث كانت المدقق الخارجي والمستشار الاستثمار وجهاز الرقابة الداخلي مما جعلها تبتعد عن الاستقلالية بشكل كبير.
- 4- لقد أدت الانهيارات الكبيرة التي حدثت في الولايات المتحدة الأمريكية إلى جعل الحكومات تعيد التفكير بالحاكمة المؤسسية المعمول بها سابقا، وتحديثها بشكل يعتقد انه سيمنع الانهيارات مستقبلا.
- 5- ركزت الحاكمة المؤسسية بمفهومها الحديث على ظهور لجان تدقيق مستقلة، وأعضاء مجلس إدارة مستقلين، كما ركزت بشكل كبير على نظام التدقيق الداخلي وعدلت في وظائفه بشكل جوهري.
- 6- استنتج الباحثان من خلال الاطلاع على آراء المختصين بوجود صعوبات كبيرة وكثيرة أمام تطبيق الحاكمة المؤسسية بمفهومها الحديث وبالأخص الصعوبات المتعلقة بعملية الإفصاح في التقارير المالية عن مدى التزام الشركات بالحاكمة المؤسسية بمفهومها الحديث.

7- تكمن حقيقة الانهيارات في أخلاقيات مطبقي القوانين وليس بالقوانين نفسها.

8- وجود صعوبة وعقبات لا يستهان بها بضبط أخلاقيات المهنة وخصوصاً أن مهنة المحاسبة والتدقيق مهنة ذات طابع اجتماعي تتعلق بالأفراد الذين تختلف أخلاقياتهم من شخص إلى آخر.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصل لها الباحثان يوصيا بالآتي:

- 1- اخذ الحيلة والحذر من قبل الشركات الأردنية عند تطبيق الحاكمية المؤسسية بمفهومها الحديث وخصوصاً أن العيب لا يكمن بالقوانين المعمول بها سابقاً، أو الآن أو مستقبلاً ولكن يكمن بأخلاقيات مطبقيها.
- 2- تعزيز القوانين التي تشجع على استقلالية المدقق وحمايته من مبدأ المنافسة غير الشريفة بالسوق.
- 3- التركيز على أخلاقيات المهنة وتعزيزها بالأدوات والأساليب التي تشجع المهنيين على الالتزام فيها.
- 4- التعمق بما يسمى المحاسبة الإبداعية و تثقيف المدققين بما لاكتشافها إذا ما تم استغلالها بالتلاعب المحاسبي.
- 5- تشديد الرقابة من قبل الهيئات المسؤولة عن إدارة أسواق الأوراق المالية على الشركات المدرجة من خلال طلب تقارير دورية حول مدى التزام الشركات باستخدام الحاكمية المؤسسية والإفصاح عنها.
- 6- تثقيف الشركات بالحاجة للحاكمية المؤسسية لتوعية الملاك بضرورة وجود أعضاء مجلس إدارة مستقلين لخدمة مصالحهم.
- 7- تهيئة دور الإدارة بالاطلاع على تقارير المدققين الداخليين والخارجيين وحصرها بلجان التدقيق.

المراجع العربية

- جمعية مدققي الحسابات القانونيين الأردنيين، "مشروع قواعد السلوك المهني"، 2000.
- جورج غالى دانيال، تطوير مهنة المراجعة لمواجهة المشكلات المعاصرة وتحديات الألفية الثالثة، 84 شارع ذكريا غنيم-تانيس سابقا، الدار الجامعية، 2001.
- سالم الخزاعلة، "مسؤولية مدقق الحسابات في تعثر الشركات"، المؤتمر العلمي المهني الثالث، مدقق الحسابات والمسؤولية المهنية والقانونية والاجتماعية، عمان-الأردن، 18-19 أيلول 2001.
- طلال أبو غزالة، معجم أبو غزالة للمحاسبة والأعمال، بيروت، دار العالم للملايين، 2001.
- عادل عبد العزيز بودي، "أنظمة مزاوله مهنة المحاسبة والمراجعة لدول الخليج"، المؤتمر العلمي المهني الرابع، المحاسبة وتحديات العولمة، عمان-الأردن، 24-25 أيلول 2002
- فاروق الخاروف، "دور مراقب الحسابات في تعزيز التحكم المؤسسي"، المؤتمر العلمي المهني الثالث، مدقق الحسابات والمسؤولية المهنية والقانونية والاجتماعية، عمان-الأردن، 18-19 أيلول 2001.
- محمد سمير الصبان و على، عبد الوهاب نصر، المراجعة الخارجية: المفاهيم الأساسية وآليات التطبيق وفقا للمعايير المتعارف عليها والمعايير الدولية، 84 شارع ذكريا غنيم-تانيس سابقا، الدار الجامعية، 2002.
- محمد مطر، "مصير مهنة تدقيق الحسابات بين مفهومي تضارب وتوافق المصالح"، المدقق، العدد 51، آب 2002.

نعيم دهمش و حجير، إسماعيل مصباح، "فجوة التوقعات ومسؤوليات المدققين من وجهة نظر المستثمرين في الأردن"، المؤتمر العلمي المهني الثالث، مدقق الحسابات والمسؤولية المهنية والقانونية والاجتماعية، عمان-الأردن، 18-19 أيلول 2001.

المراجع الأجنبية

- **Arens, Alvin, Randal, Elder; and Mark, Beasley, Auditing and Assurance Services, Ninth Edition, New Jersey, Prentice-Hall, 2003.**
At Enron, "The environment was ripe for abuse", McGraw-Hill, Companies Inc. February 25, 2002.
- Audit and corporate governance failures at Enron (Department of accounting, college of business administration, university of Illinois at Chicago), Class 4 on April 4, 2002.

- Boynton, William, Raymond, Johnson; and Walter, Kell, **Modern Auditing**, Seventh Edition, New York, John Wiley & Sons, 2001.
- Brown Ken, and Jonathan Weil, **How Andersen's embrace of consulting changed the culture of the company**, The Wall Street Journal, March 12, 2002.
- Cotton, David, **Fixing CPA Ethics Can Be an Inside Job**, Jim Kaplan, 2002.
- Countryman Andrew **"Roll-Ups": the pitfalls of conflicts**, Chicago Tribune, March 17, 2002.
- Delroy Alexander, **Auditors under fire for failing to flag problems (big 5 to institute together standards)**, Chicago Tribune, December 8, 2001.
- Dettmer Jamie, **Audit Crises Cast Pall Over Wall Street; in the Wake of Enron and Other Financial-Reporting Scandals, Investors and Regulators are Clamoring for Government to Legislate better Bookkeeping Practices**, Insight on the News, July 1, 2002. www.findarticles.com.31/8/2003.
- Dwares David, and Melissa, **McGuane, Attorneys Talk About Representing Accountants in the Era of Enron and Other Corporate Scandals**, The CPA Journal, March, 2003.2/9/2003.
- Emshwiller John R. Money & Investing **"Enron transaction with entity run by executive raises questions**, The Wall Street Journal November 5, 2001.
- Kieso, Donald, Jerry, Weygand; and Terry, Warfield, **Intermediate Accounting**, Tenth edition, 2001.
- Lavelle Louis, **Unleashing the watchdogs**, McGraw-Hill Companies Inc. February 18, 2002.
- Lisman Steve , Jonathan Weil, and Michael Schroeder, **Accounting debacles spark calls for change: here's the rundown**, The Wall Street Journal, February 6, 2002.
- Macey Jonathan , & Hillary A. Sale, **Observation on the role of Commodification, Independence, and Governance in the Accounting Industry**, Villanova University School of Law, Working Paper No. 2003-18, November 4, 2003.
- Mastracchio Nicholas , **Independence and the Users of Closely Held Companies' Financial Statements**, The CPA Journal, 2002. 2/9/2003.
- Original Documents (**Enron Financial Statements for 5 years and Powers Report**), (Department of accounting, college of business administration, university of Illinois at Chicago), April 4, 2002.

- Schroeder, Richard, Myrtle, Clark; and Jack, Cathey, **Accounting Theory and Analysis: Text Cases and Readings**, Seventh Edition, New York, John Wiley & Sons, 2001.
- Simpson Cam, **Questions linger on Andersen; Shredding issues: What happened, who knew what?** Chicago Tribune, February 19, 2002.
- Sweeney Pul & Cynthia Waller Vallario, **NYSE Sets Audit Committees on New Road**, Journal of Accountancy, Online Issue, November 2002.
- Weil Jonathan, **Arthur Andersen's "double duty" work raises questions about its independence**, . The Wall Street Journal, December 14, 2001.
- White Bin, **Enron plot takes twist: Critics rate the rating agencies after companies collapse**, Chicago Tribune, February 26, 2002.
- William Kathy , **Robert Herz Named FASB Chairman**, Strategic Finance Magazine: Streetwise, June 2002.
- William Kathy, **Is Your Planning A Continuous Process**, Strategic Finance Magazine: Streetwise, July 2002.

أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال
دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الفلسطينية

الدكتور: سهر إبراهيم عبد الكريم شوملي

جامعة فلسطين التقنية ، خضوري

طولكرم ، الضفة الغربية

فلسطين

ملخص :

يهدف هذا البحث الى التعرف على التأثير الذي تلعبه الانترنت في عملية التسويق المباشر بين منظمات الأعمال. وقد تم تطبيق الدراسة على عينة طبقية من المؤسسات الاقتصادية الفلسطينية بلغت 129 شركة. وانتهت الدراسة إلى أن أهم أسباب استخدام الشركات للانترنت هي ما يتعلق منها بالاتصال المباشر، فضلا عن عاملي السرعة والسهولة. كما أوضحت الدراسة الأسباب وراء احجام هذه الشركات عن بناء مواقع لها على الانترنت.

وقد أوضحت الدراسة أيضا أبعاد الدور الذي تلعبه الانترنت في المزيج التسويقي ، وانتهت الدراسة الى بيان أهم معوقات استخدام الشركات للانترنت .

الكلمات المفتاحية: الانترنت، التسويق المباشر، تكنولوجيا المعلومات، المزيج التسويقي، التجارة الإلكترونية.

Abstract:

This research aims to identify the impact that the Internet has played in the process of direct marketing among business organizations. The application study on a sample class of palastinia economic institutions amounted to 129 companies. The study concluded that the most important reasons for companies to use the Internet are related to online, as well as workers quickly and easily. The study pointed out the reasons behind the reluctance of these companies from building sites on the Internet.

The study also indicated the dimensions of the role of Internet in the marketing mix, and ended the study to describe the most important obstacles to the use of Internet companies.

Keywords: Internet, direct marketing, information technology, marketing mix, electronic commerce.

تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة تطورات هائلة أصبحت تلقي بتحديات ضخمة أمام التسويق مع بداية ألفية جديدة لعل من أبرزها التطورات التكنولوجية سواء على مستوى الأسواق ، أو فنون الانتاج ، أو وسائل الاتصال بالزبائن.

ويعد ظهور الانترنت من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث، فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية، كما أنها تتيح لمستخدميها - من كافة أنحاء العالم - الوصول إليها بسهولة ، مما جعلها منصة جيدة لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة(عبد القادر، 2001، 50).

ومع ظهور ثورة الاتصال المباشر، وتفاعل المؤسسة مع عميلها بشكل شخصي، فقد أصبحت المؤسسة والعميل وجها لوجه، يتعاملان سويا من خلال تفاعل منظم عبر أدوات تفاعل حديثة تفوق بشكل كبير امكانيات البائع الشخصي في الوقت والحركة ، ووسائل الشرح والايضاح ويسمح التسويق المباشر عبر الانترنت للمسوقين المباشرين بامكانية تعديل أو توجيه رسائلهم أو أفكارهم التسويقية ، فضلا عن امكان اتمام عمليات البيع والتسليم بفعالية وسرعة على اختلاف المواقع الجغرافية ، اضافة الى امكانية نشر كم كبير من المعلومات والبيانات ، مع توفر خاصية الأوساط المتعددة (الصوت والصورة والحركة) للرسالة التسويقية (Murphy, 1999,70).

وتقدم الانترنت أربعة بدائل لفرص استخدامها على النحو التالي (Ghosh, 1998,35) :

أولا : يمكن - من خلال شركات الانترنت - انشاء مواقع للاتصال المباشر مع الزبائن أو الأفراد، أو المؤسسات الأخرى التي تربطها بهم علاقات هامة (كالموردين ، والموزعين) مما يساعد على تبادل المعلومات بدقة وسرعة.

ثانيا : تسمح الانترنت بتخطي الآخرين في سلسلة القيمة Value Chain - مثل تخطي الموزعين ، والوسطاء - والبيع المباشر للمستهلك.

ثالثا : يمكن للشركات استخدام الانترنت في تطوير وتوصيل المنتجات للعملاء الجدد .

رابعا : يمكن استخدام الانترنت كعامل رئيسي لوضع أسس جديدة للعمل والتحكم فيما يمكن أن يصل اليه الزبائن والمنافسون من معلومات .

وقد أظهرت دراسة أجرتها شركة Jupiter Communication أن حجم التجارة المتوقع تنفيذها على شبكة الانترنت بين منظمات الأعمال (B2BTrade) سوف

يصل الى 6 تريليون دولار في نهاية السداسي الأول من عام 2005 م . ويوضح الجدول رقم (1)
 (تطور حجم التجارة بين منظمات الأعمال الأمريكية بدء من عام 2000 .
 وقد أظهرت الدراسات التي أجريت في هذا الصدد أن معدل سرعة تبادل الصفقات
 التي يتم تبادلها فورا عبر الانترنت قد يصل الى 20 ضعف ما هو عليه - عام 2000 - خلال
 السنوات القادمة ، خاصة مع وجود تسهيلات عديدة لاجراء هذا النوع من التسويق عبر الشبكة
 والذي يطلق عليه الآن سوق الشبكة Net Market (وهي شبكات أعمال مباشرة تضم
 الباعة والمشتريين بشكل مباشر) وتستحوذ على نحو 92 % من حجم أنشطة هذه الأعمال
 حاليا . وقد أسفر التطبيق الفعلي لهذه السوق، وما تحقق منها من مزايا لكافة الأطراف، عن
 تحول الشركات من التعامل عبر الوسائل التقليدية الى استعمال هذه الشبكة
www.cyperatlas.internet.com/markets.hmt .

جدول رقم (1) تطور حجم التجارة بين منظمات الأعمال الأمريكية

(بيلايين الدولارات)

2005	2004	2003	2002	2001	2000	بيان
4137	3135	2128	1235	617	311	حجم التجارة المباشرة
58	68	78	88	94	97	%
2206	1457	812	275	83	25	حجم التجارة عبر الانترنت
42	32	22	12	6	3	%
6343	4592	2940	1510	700	336	حجم التجارة الاجمالي
100	100	100	100	100	100	%

المصدر: JupiterCommunication.com :

لقد أصبح أمراً حتمياً أن تدخل منظمات الأعمال الفلسطينية إلى ساحة التجارة الالكترونية لتتمكن من اجراء عملياتها في الأسواق العالمية ، والقيام بمعاملاتها التجارية عبر قنوات الاتصال الحديثة.

مشكلة البحث:

وتتمثل المظاهر العامة لمشكلة الدراسة في الشركات الفلسطينية، فيما يلي:

- (1) نقص الوعي والاستعداد لدى معظم المسؤولين بالشركات عن التجارة الالكترونية، وتأثيرها على حجم النشاط ، ومزايا استخدام الشبكة .
- (2) تساؤل حجم التجارة الالكترونية في فلسطين مقارنة بالدول العربية و بدول العالم .
- (3) رسوخ مفاهيم معينة لدى مسؤولي الشركات حول أساليب التجارة وأدواتها المعتادة .

ومن ثم فإن الباحثين يصوغ مشكلة البحث في التساؤل التالي :

ما هو تأثير استخدام الانترنت على الأداء التسويقي المباشر بين مؤسسات الأعمال بالبيئة الفلسطينية ؟

أهداف البحث :

يهدف هذا البحث الى تحقيق الأهداف التالية :

1. توصيف الوضع الحالي لاستخدام المؤسسات الفلسطينية لشبكة الانترنت في مجال التسويق المباشر والتجارة البينية .
2. تحديد مجموعة المتغيرات التي تأثرت بدخول الشركات الى مجال التجارة الالكترونية وتأثير ذلك على أساليب التسويق المباشر التي تتبعها هذه الشركات .
3. تقديم مجموعة من التوصيات لتساهم في تعظيم استفادة منظمات الأعمال من استخدام الانترنت في التسويق المباشر.

هيكل البحث :

يتناول الباحثين نتائج هذا البحث على النحو التالي :

أولاً : الانترنت والتجارة الالكترونية في فلسطين.

ثانياً : تأثير استخدام الانترنت على التسويق المباشر.

ثالثاً : أهم النتائج والتوصيات.

أولاً: الانترنت والتجارة الالكترونية في فلسطين

أولاً: تطور الإنترنت:

ثانياً: التجارة الإلكترونية

للأسف فان ما حقق في ميدان تطور الإنترنت في فلسطين من حيث عدد المستعملين على الرغم من أهميته لم يواكبه تطور في تطبيقات التجارة الإلكترونية. فعلى الرغم من بعض المحاولات التي قامت بها الجهات المشرفة على قطاع الاتصالات و في تهيفة جزء من البنى التحتية و البرمجيات و بناء المواقع التجارية إلا أن قطاع البنوك و المؤسسات المالية ظل حبيس مجموعة من المشاكل الإدارية التي أصبحت ملازمة له منذ عقود. و لقد بادرت بعض المؤسسات البنكية بتطوير شبكات إلكترونية للدفع و التسديد منتشرة في بعض النقاط المحدودة داخل الأراضي الفلسطينية (Intranet) و لكن البعض منها لم يستمر طويلاً بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول جاهزة غير ملائمة للأوضاع المحلية و لكن الطلب المتزايد عليها شجع بعض البنوك و المؤسسات المالية في الاستمرار في تقديم بعض الخدمات مثل بطاقات الصرف الآلي المتوفرة لدى البنوك التجارية. و لكن الملاحظ أن الربط بين هذه الشبكات في نظام ATM لم يتم حتى الآن حسب علمنا مما يهدر الإمكانات المتوفرة لدى البنوك و يصعب التعاملات لدى الزبائن لعدم تمكن هؤلاء من استعمال نقاط الصراف الآلي التابعة للبنك الآخر. فكرة ربط البنوك و المؤسسات المالية مع بعضها البعض موجودة تحت تسمية (RIS) و الهدف منه إضافة إلى عمليات الربط و التي تحقق مئات المواقع على مستوى التراب الفلسطيني مهام تدريبية و فنية باستعمال نظام (WFA).

لقد أدت التطورات المعلوماتية إلى ظهور نوع جديد من الاقتصاد هو ما يسمى الاقتصاد الرقمي (الرمزي) إلى جوار الاقتصاد العيني و اقتصاد الخدمات. و هذا النوع من الاقتصاد أدى بدوره إلى تغيير في الوسائل التنظيمية الضابطة للمعاملات الاقتصادية كالقواعد الجمركية و حقوق الملكية، و أدوات السياسة النقدية و المالية و الأدوار غير الواضحة للحكومة في سن قوانين ناظمة لسير المعاملات المالية لقد استخدمت الشركات الكبرى منذ أوائل الستينات

من القرن العشرين الوسائط الإلكترونية في تعزيز البني التحتية للتجارة الإلكترونية خصوصا في عمليات الإنتاج و الشراء و البيع و التحويلات المالية و المدفوعات النقدية و تقنيات التفاوض.

ثانيا : تأثير استخدام الانترنت على التسويق المباشر

تم تحديد العناصر التي تمثل تأثير الانترنت على التسويق المباشر من الدراسات السابقة والمراجع ذات الصلة بالموضوع . وتمثل هذه العوامل في : السرعة ، تقليل التكلفة ، السهولة ، الاتصال المباشر ، الصورة الذهنية .

ويوضح الجدول رقم (2) تأثير استخدام الانترنت في التسويق المباشر حيث تم التعبير عن العوامل السابقة على النحو التالي:

- السرعة : العبارات من 1 - 6 .
- تقليل التكلفة : العبارات من 7 - 12 .
- السهولة : العبارات من 13 - 16 .
- الاتصال المباشر : العبارات من 17 - 23 .
- الصورة الذهنية : العبارات من 24 - 26 .

وبالنظر الى الجدول رقم (1) يمكن للباحث استخلاص النتائج التالية :

(1) السرعة:

تعتبر الانترنت أسرع وسيلة تم اكتشافها - حتى الآن - لنقل المعلومات من المنظمة الى الزبائن أو أي متعاملين معها في أي مكان في العالم . وقد اتضح أن أهم الآثار البارزة من استخدام الانترنت هو تحقيق السرعة في المراسلات مع الموردين والزبائن وذلك بنسبة (85 %) ثم يلي ذلك سرعة معرفة هذه الشركات للأحداث العالمية التي ربما تؤثر على أسعار الخامات في البورصات العالمية، وكذلك السرعة في معرفة المعلومات عن المنافسين سواء على المستوى المحلي أو العالمي من خلال ما ينشر عنهم على شبكة الانترنت ، وذلك بنسبة مرجحة (80 %) .

(2) التكلفة :

ويعد تخفيض التكلفة من أهم الآثار الناجمة عن استخدام الانترنت في التسويق المباشر، حيث أنها تعد وسيلة مجانية اذا ما قورنت بالوسائل الاعلانية الأخرى .

ويأتي في المرتبة الأولى من آثار تقليل التكلفة : توفير تكاليف استخدام البريد العادي وذلك بنسبة (82 %) ، ثم يليها التخفيض في الأسعار من خلال الوفورات التي يحققها الانترنت فضلا عن الوفرة في حجم المنفق على الاعلان في الوسائل الأخرى وذلك بنسبة (80 %)

جدول رقم (2) تأثير استخدام الانترنت في التسويق المباشر

الترتيب	النسبة المرجحة %	المتوسط المرجح	العبارات
1	85	4.27	1- تحقيق السرعة في المراسلات مع الموردين والعملاء
6	78	3.9	2- سرعة اجراءات البيع والشراء
2	80	4	3- السرعة في معرفة الأحداث العالمية التي تؤثر على أسعار الخامات في البورصات العالمية
5	79	3.97	4- سرعة الاستجابة لطلبات العملاء
4	83	4.14	5- معرفة أحدث الأخبار المحلية والعالمية التي تتعلق بصناعتنا
2	80	4.01	6- سرعة معرفة المعلومات عن المنافسين
6	77	3.85	7- اعلان محلي عالمي وصالة عرض دولية بأجر زهيد
4	78	3.89	8- توفير تكاليف الاتصالات الدولية
1	82	4.08	9- توفير استخدام البريد العادي
2	80	4	10- خفض الأسعار من خلال الوفورات التي يحققها استخدام الانترنت
4	78	3.90	12- توفير تكاليف التوزيع التقليدية من خلال الغاء بعض الوسطاء
1	86	4.28	13- متابعة الأعمال من أي مكان في العالم
4	78	3.90	14- تحويل الشركة الى صديقة للبيئة من خلال خفض حجم الأوراق المستخدمة

2	81	4.03	15-سهولة البحث عن الموردين
3	80	4	16-متابعة الشحنات المصدرة أو المستوردة في أي وقت خلال رحلة الشحن
3	84	4.21	17-وصول المعلومات الى الزائر كما تريد الشركة
5	79	3.97	18-زيادة سرعة الاستجابة للموردين
6	77	3.85	19-ادارة حركة البضائع مع الموزعين
4	80	4	20-اتاحة أكثر من وسيلة اتصال للشركة
2	85	4.27	21-التواجد أمام الزبائن 24ساعة/يوم ، 365 يوم/سنة
1	86	4.30	22-تحقيق اتصال بعدد أكبر من الزبائن في أقل وقت ممكن
7	74	3.70	23-تحديد أقسام السوق المستهدفة للاتصال بكل منهاررسالة مختلفة
3	78	3.90	24-تحسين العلاقات مع الزبائن ومعرفة آرائهم
1	89	4.46	25-بناء صورة ذهنية طيبة عن الشركة فنيا وتكنولوجيا
2	83	4.13	26-امكانية تقديم عدد أكبر من الخدمات التي ترضي الزبائن

بالإضافة الى توفير تكاليف الاتصالات الدولية ، مع توفير تكاليف التوزيع التقليدية من خلال الغاء بعض الوسطاء بنسبة (78 %) .

(3) السهولة :

حيث تحقق الانترنت سهولة الوصول سواء للعملاء أو الموردني في أي مكان في العالم . ومن أهم المنافع المحققة من عامل السهولة هو متابعة الأعمال من أي مكان في العالم ، حيث يستطيع صاحب العمل أو مدير التسويق الرد على الزبائن والمتعاملين بمجرد فتح جهاز الكمبيوتر والاتصال بشبكة الانترنت ، وبالتالي ممارسة جميع أعماله من أي مكان في العالم وبنسبة (86 %) وفي المرتبة الثانية تأتي سهولة البحث عن الموردين في العالم كله بنسبة (81 %) .

(4) الاتصال المباشر :

يعتبر تحقيق الاتصال المباشر بعدد أكبر من الزبائن في أقل وقت ممكن أهم المنافع الخاصة بعامل الاتصال المباشر وقد احتل المركز الأول بنسبة (86 %) . ويأتي ذلك في المركز الثاني التواجد أمام الزبائن 24 ساعة / يوم لمدة 365 يوم / سنة ويعد أيضاً أحد المنافع الهامة جداً في استخدام الانترنت وذلك بنسبة (85 %) ، وفي المرتبة الثالثة يأتي وصول المعلومات للزائر كما تريد الشركة بنسبة (84 %) يليها إتاحة أكثر من وسيلة اتصال للشركة بنسبة (80 %) .

(5) الصورة الذهنية :

من أهم الآثار المترتبة على استخدام الانترنت هو بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة باعتبارها متقدمة فنياً وتكنولوجياً وذلك بنسبة وصلت الى (89 %) ، ويقع في المرتبة الثانية إمكانية تقديم عدد أكبر من الخدمات التي ترضي الزبائن وذلك بنسبة (83 %) ، وفي المرتبة الثالثة يأتي تحسين العلاقات مع الزبائن ومعرفة آرائهم بنسبة (78 %) .
ومن العرض السابق يمكن ترتيب مجالات تأثير استخدام الانترنت في التسويق المباشر على النحو الموضح في الجدول رقم (3) .

جدول رقم (3)

ترتيب مجالات تأثير استخدام الانترنت في التسويق المباشر

الترتيب	النسبة المرجحة	المتوسط المرجح	العوامل
1	82	4.11	1- الاتصال المباشر
2	81	4.06	2- السهولة
2	81	4.05	3- السرعة
4	80	4.01	4- الصورة الذهنية
5	79	3.94	5- التكلفة

على أن السؤال الذي يطرح نفسه في هذا الصدد هو ما هي المعوقات والصعوبات التي تواجه منظمات الأعمال عند القيام بالتسويق المباشر عبر الانترنت؟.

ويوضح الجدول رقم (4) أهم المعوقات التي تواجه استخدام الانترنت في التسويق المباشر

جدول (رقم 4)

معوقات استخدام الانترنت في التسويق المباشر

المعوقات	المتوسط المرجح	النسبة المرجحة %	الترتيب
1- عدم الاعتراف القانوني بمسئدات الانترنت	4.07	81	1
2- عدم الاعتراف بالتوقيع الرقمي على الأوراق الرسمية	4.01	80	2
3- عدم قيام البنوك الجزائرية بدور فعال في دعم التجارة الالكترونية	3.99	80	3
4- قلة عدد الشركات المستخدمة للانترنت في فلسطين استخداما تجاريا	3.95	79	4

وفي اطار التعرف على دور الانترنت بالنسبة لأنشطة التسويق المباشر بين منظمات الأعمال

فقد قام الباحث بتحديد الأنشطة التسويقية على النحو التالي :

- (1) بحوث التسويق : العبارات من 1 - 10
- (2) تطوير المنتجات : العبارات من 11 - 15
- (3) التسعير : العبارات من 16 - 19
- (4) التوزيع : العبارات من 20 - 22
- (5) الترويج والاعلان : العبارات من 23 - 34
- (6) العناية بالزبائن: العبارات من 35 - 42

ويوضح الجدول رقم (5) دور الانترنت بالنسبة للأنشطة التسويقية ، ويتبين من الجدول

(1) بحوث التسويق :

ويأتي استخدام الانترنت في القيام ببحوث تسويق منتظمة عن الزبائن الحاليين والمرتبين في المرتبة الأولى بنسبة (75 %) ، أما استخدام الانترنت في التعرف على صفات وسمات ومنافع

منتجات المنافسين وجمع المعلومات التي تفيد في اجراء التنبؤ بالمبيعات ، مع دراسة الشركات المنافسة واعداد تقارير عن نشاطها فتأتي في المرتبة الثانية بنسبة (74 %) . ويأتي دراسة مدى اقبال الزبائن على اقتناء المنتجات الحالية للمنشأة ، وحصر الفرص المتاحة في السوق فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة (69 %) .

(2) تطوير المنتجات :

تقوم (77 %) من الشركات بمتابعة تقديم المنتجات الجديدة ، وتقييمها في السوق من خلال الانترنت . وتقوم (76 %) من الشركات بتقديم النصائح الخاصة بكيفية استخدام المنتجات الجديدة والتي تم تطويرها على الانترنت . وعلى الرغم من أهمية الانترنت في اعداد الدراسات الخاصة بتقديم المنتجات والخدمات الجديدة ، والتعرف على الحاجات والرغبات الجديدة للعملاء والتي كان للانترنت دور هام في خلق رغبات جديدة لهؤلاء الزبائن إلا أنها أتت في المرتبة الثالثة بنسبة (73 %) .

(3) التسعير :

فتأتي دراسة أسعار المنافسين في مقدمة العناصر التي تأثرت بالانترنت وذلك بنسبة (72 %) . أما اعطاء المرونة في عروض الأسعار وامكانية تغييرها عند الضرورة ووصولها للعملاء في نفس اللحظة وذلك في (71 %) من المؤسسات .

جدول رقم (5)

دور الانترنت بالنسبة للأنشطة التسويقية

الترتيب	النسبة المرجحة %	المتوسط المرجح	العبارات
9	69	3.44	1-دراسة مدى اقبال الزبائن على اقتناء منتجاتنا المحلية.
9	69	3.45	2-حصر الفرص المتاحة في السوق
2	74	3.68	3-التعرف على صفات ومنافع منتجات المنافسين
1	75	3.73	4-القيام ببحوث تسويق منتظمة عن الزبائن الحاليين

			والمرتقبين.
7	70	3.51	5-دراسة مدى مناسبة المنتجات المحلية لحاجات الزبائن.
2	74	3.72	6-جمع معلومات تفيد في اجراء التنبؤ بحاجات الزبائن.
6	73	3.65	7-حصر الزبائن المرتقبين والزائرين للموقع
5	5.73	3.67	8-اجراء دراسات منتظمة عن تقييم فعالية الموقع
7	70	3.51	9-جمع معلومات عن المخاطر المتوقعة التي يمكن أن تواجه الشركة .
2	74	3.71	10-دراسة الشركات المنافسة واعداد تقارير عن نشاطها .
4	74	3.99	11-التعرف على الحاجات والرغبات الجديدة للعملاء
3	75	3.75	12-جمع الأفكار الخاصة بتطوير المنتجات .
5	73	3.66	13-اعداد الدراسات الخاصة بتقديم المنتجات والخدمات الجديدة .
1	77	3.86	14-متابعة تقديم المنتجات الجديدة وتقييمها في السوق .
2	76	3.81	15-تقديم النصائح الخاصة بكيفية استخدام المنتج.
2	71	3.55	16-اعطاء مرونة في عروض الأسعار وتغييرها عند الضرورة .
1	72	3.59	17-دراسة أسعار المنافسين .
4	65	3.25	18-اختبار سياسة التسعير على عدد محدود من المتعاملين .
3	70	3.49	19-التفاوض حول السعر وشروط الاستلام والدفع .
2	65	3.25	20-التعرف على خطط التوزيع لدى المنافسين .

3	64	3.19	21-تقييم واختيار الموزعين .
1	67	3.37	22-ادارة العلاقات مع الموزعين ومتابعة الأعمال معهم .
10	68	3.41	23-الحصول على نماذج كاملة لخطط الترويج المباشر من المنافسين وغير المنافسين .
6	73	3.67	24-اعداد الكتالوجات الاليكترونية الخاصة بمنتجاتنا بتكلفة أقل .
12	65	3.26	25-اعداد الكتالوجات الاليكترونية بشكل طبيعي للسلع في مواقع الاستخدام .
11	67	3.37	26-اعداد كتالوجات اليكترونية تتغير باستمرار مع نوعية الزبائن الموجهة إليهم .
9	71	3.54	27-اعداد كتالوجات اليكترونية تتغير باستمرار وفقا لتغير المنتجات .
7	72	3.61	28-تقديم وسائل تنشيط المبيعات .
8	5.71	3.57	29-جذب الزبائن للدخول إلى الموقع عن طريق اعلانات الوسائل الأخرى .

(4) التوزيع :

تؤثر الانترنت على (67 %) من الشركات فيما يتعلق بادارة علاقاتها مع موزعي منتجاتها ، ومتابعة أعمالها معهم . كما تؤثر في عملية اختيار (65 %) من الشركات لموزعي منتجاتها سواء المحليين أو الخارجيين .

(5) الترويج والاعلان :

تؤثر الانترنت على (80 %) من الشركات في اعداد الموقع كوسيلة اعلانية ، وامكانية وصول أكبر عدد ممكن من الزبائن اليه أكثر من أي وسيلة اعلانية أخرى . كما أنها تساعد في رسم صورة ذهنية طيبة للمنتج والعلامة التجارية لدى (79 %) من الشركات . ويرى (75)

(%) من الشركات أن الانترنت تتيح امكانية جذب الزبائن من الموقع في الأجل القصير بتخطيط منظم بشرط صياغة الاعلان بشكل جيد على الموقع .

(6) العناية بالزبائن:

ويرى (80 %) من الشركات أن الانترنت تساعد في تكوين علاقات جيدة مع الزبائن. بينما يرى (77 %) من الشركات انها يمكن أن تلعب دورا جيدا في تقديم خدمات ما بعد البيع للعملاء . ويشير (76 %) من الشركات الى أن الانترنت يمكن أن تلعب دورا جيدا في دراسة شكاوى الزبائن وإمكانية الرد الفوري على شكاواهم واستفساراتهم .

ثالثا : أهم النتائج والتوصيات

ناقشت الدراسة أهم جوانب تأثير استخدام الانترنت في التسويق المباشر بين منظمات الأعمال ، ويخلص الباحث مما سبق الى النتائج التالية :

- 1- أبرزت الدراسة أن للانترنت آثارا ايجابية ملموسة من قبل منظمات الأعمال فيما يتعلق بممارستها للتسويق المباشر فيما بينها سواء في مجالات الاتصال، والسرعة، والسهولة، ومتابعة الأحداث العالمية والمحلية .
 - 2- كما أبرزت الدراسة وجود معوقات تكتنف استخدام الانترنت في التسويق المباشر بين منظمات الأعمال هي في مجملها قانونية ، أو فنية .
 - 3- كما أوضحت الدراسة أن الانترنت تلعب دورا حيويا في أنشطة التسويق المباشر بين منظمات الأعمال سواء منها ما يتعلق ببحوث التسويق ، أو مكونات المزيج التسويقي ، أو خدمات ما بعد البيع وإدارة العلاقات مع الزبائن.
 - 4- ويمكن للباحث أن يخلص لمجموعة من التوصيات المتعلقة باستخدام الانترنت في مجال التجارة الالكترونية وذلك على النحو التالي :
- 1 - أصبح من الضروري أن يعطي الباحثون في مجال التسويق اهتماما أكبر للمجالات البحثية المستجدة نتيجة التحول الى ما يعرف الآن بالمؤسسات الرقمية ، وما يعنيه ذلك من تحديات متجددة أمام باحثي التسويق وممارسيه في منظماتنا العربية .

- 2 - ضرورة تعميم استخدام الانترنت في كافة منظماتنا العربية ، وفي كافة مجالات التعامل ، مع ما يتطلبه ذلك من دعم للبنى الأساسية التي تيسر هذا الاستخدام .
- 3 - ضرورة أن يصبح التعامل الرقمي ثقافة حياة بالنسبة لنا ، لأن واقع الحال ينذر بأننا سننقسم في المستقبل القريب الى مستخدمين لهذه التقنيات الحديثة بكل أبعادها الفنية والثقافية ، أو أن خارج هامش الحياة .
- 4 - ضرورة اجراء التغييرات التشريعية والقانونية المطلوبة لمواكبة هذا التغيير الذي يمثل تحدي عميقا لبقاء المنظمات .

قائمة المراجع :

1. عبدالقادر محمد عبدالقادر " اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الانترنت " (المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة - جامعة المنصورة ، المجلد الخامس والعشرين، العدد الثاني، 2001) .
 2. تيم كيلبي ، " الانترنت على ضفاف النيل : دراسة حالة مصر " ، مكتبة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار- دراسات / 2001، 38691
 3. مجلة التسويق والاعلان ، " التجارة الالكترونية : التحديات والفرص " ، (العدد العاشر ، السنة الثالثة ، فبراير 2001 .
 4. جريدة الأهرام ، " فرص تجارية غير محدودة للشركات المصرية " ، (العدد 41280 ، السنة 124 ، 14 ديسمبر 1999 .
 5. مجلة التسويق والاعلان ، " التجارة الالكترونية : التحديات والفرص " ، (العدد العاشر ، السنة الثالثة ، فبراير 2001 .
 6. رأفت رضوان ، " اتجاهات مجتمع الأعمال المصري نحو التجارة الالكترونية" ، (مكتبة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، (2000
 7. بختي إبراهيم، " الانترنت في الجزائر" ، مجلة الباحث العدد الأول 2002/1، جامعة ورقلة الجزائر.
 8. بجاوي حاج يحيى، " حدث المجتمع المعلوماتي في الجزائر " ، مجلة RIST المجلد 8. العدد 01 السنة 1998 .
 9. زايدي بلقاسم، طوباش علي، " طبيعة التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها المتعددة" ، مجلة المستقبل العربي عدد ماي 2003 .
 10. نعمات العياش، " التجارة إلكترونيا: أداة للمنافسة الاقتصادية في الأسواق العالمية، القدرة التنافسية للاقتصادات العربية في الأسواق العالمية" ، صندوق النقد العربي معهد السياسات الاقتصادية، 1999 .
- المراجع بلغة أجنبية:

11. David Murphy , “ **The Power of Direct Marketing** “ , (The Economist , Vol.350 ,1999)
12. Shikhar Ghosh, “ **Making Business Sense of The Internet**”, (Harvard Business Review , Vol. 76 ,Issue 2 , 1998
13. Sherif Kamel and Maha Hussin , “ **The Development of E- Commerce : The Emerging Virtual Context Within Egypt** “ , (Logistics Information Management , Vol. 14 , No. 1/ 2,2001)
14. <http://www.cyberatlas.internet.com/markets/b2b/>

15. Roger Clarke, Electronic Commerce definitions.
www.anu.edu.au/people/Roger.clarke/ec/ecdefinitions.html. Page Web visitée le: 02/10/2003
16. www.c4.arab.com/show_acsec.php?accid=14 Page web visitée le: 22/05/2003

إشكالية الجودة في قطاع الخدمات السياحية

د. محمد فرحي

أ. مليكة محديد

المدرسة العليا للتجارة الجزائر

ملخص :

تهدف هذه المدخلة الى بيان ان مفهوم جودة الخدمات و الخدمات السياحية على الخصوص مفهوم مركبا يشتمل على ابعاد متداخلة اجتماعية ، ثقافية ، اقتصادية ، سياسية ، بيئية ، و التكنولوجية. و بالاضافة الى ذلك فهو يخضع للتفاوت النسبي في مدى ادراك مستوى الجودة ، و وجهة النظر اليها . و ان الجودة تعتبر طريقا للمنافسة بين المؤسسات المنتجة للخدمات السياحية ، و اداة لتثمين مجهوداتها الانتاجية ، و مرآة عاكسة لثقافة المؤسسة المنتجة للخدمة .

و تبين ايضا انه بخلاف السلع المادية ، فان جودة الخدمات السياحية لا ترتبط فقط بمضمون الخدمة ذاتها بل تعتمد ايضا على سيورة انتاجها و طريقة تقديمها و كل العناصر المرئية و غير المرئية المحيطة بها . اذ يرتبط مفهوم الجودة من وجهة نظر المستهلك بمدى قدرة الخدمة على تلبية طلبه و اشباع حاجاته للسياحة . و يمكن استخدام مدى رضاه و تقبله للخدمة المقدمة كاداة لقياس مستوى الجودة التي تتضمنها. و اخذا في الاعتبار تباين الثقافات و القيم وليدة المعتقدات ، فانه من غير الممكن التوصل الى معايير موضوعية تحضى بالاجماع لتقييم جودة الخدمات السياحية على الخصوص .

مقدمة :

يعتبر القطاع السياحي أحد اهم القطاعات الانتاجية في عالمنا المعاصر . اذ يمثل القطاع الاساسي في كثير من الدول ، و تشكل مدخلات استغلاله نسبة معتبرة في الناتج المحلي الاجمالي لكثير من الاقتصاديات . و يعتمد هذا القطاع على ما تقدمه المؤسسات المنتجة من خدمات سياحية تستهدف تحقيق رضا السياح بالدرجة الاولى . ذلك ان اشباع رغبات المستهلك في هذا المجال هو افضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع و تنمية عائداته ، اذا يعتمد المستهلكون بالدرجة الاولى على المعلومات التي يتم تداولها عن طريق القناة التقليدية "من الفم الى الاذن" . و من هنا كان لمستوى جودة الخدمات المقدمة الاثر البالغ في صناعة السياحة .

و تهدف هذه الورقات البحثية الى تسليط الضوء على اهمية الجودة في الخدمات السياحية و ضرورة توصيف النشاطات المرفقة بما بالكفاءة المتميزة لتنمية القطاع السياحي ، و ذلك من خلال الفقرات التالية :

- مميزات الخدمات السياحية
- اهمية مطلب الجودة في الصناعة السياحية
- قياس الجودة في القطاع السياحي
- صعوبات تقدير جودة الخدمات السياحية

اولا / مميزات الخدمات السياحية :

يعتبر القطاع السياحي قطاعا منتجا للخدمات ، و عليه فهو بالاضافة الى خصوصيات الخدمة بصفة عامة يتميز بمواصفات خاصة . فالتعليم او التمريض خدمات يحتاج اليها افراد المجتمع ، و لا يمكنهم الاستغناء عنها ، اذ يمكن تصنيف هذه الاخيرة من الخدمات الاساسية التي عليها يبنى قوام المجتمع . لكن الخدمات السياحية رغم اهميتها ، فان ضرورتها لا ترقى الى مستوى الخدمات الاساسية ، و ذلك ما يجعل الطلب عليها يتميز بمرونة كبيرة . و يمكن تعريف السياحة من عدة زوايا بحسب و جهة النظر اليها .

1 . فمن الناحية الاجتماعية :

تعتبر السياحة ظاهرة حضارية ذات ابعاد اجتماعي-ثقافية . ان شعور الافراد بالملل يدفعهم الى الهروب من الروتين اليومي و تجديد حياتهم ، لذلك تتولد لديهم الرغبة في السفر بحثا عن الراحة و الإستجمام ، و التجوال بحثا عن النزهة و الترفيه و الحاجة الى الإطلاع و تنوع المعارف ، و كذلك زيارة المعالم الأثرية و حضور التظاهرات العلمية ، و الرياضية .

ومن ذلك كانت بعض التعاريف تشير الى ان " السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر ، و صناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح " - روبرت لونكارد¹ROBERT Lanquard - .

او "هي مجموعة من العلاقات والأعمال التي تكونت بسبب التنقل ، و إقامة الأفراد ، خارج مقرات سكنهم المعتادة ، حيث أن هذا التنقل لا يدخل في إطار النشاط المريح " - "كرافت هنسيكرⁱⁱ KRAFET HUNSIKER" .

و من هذه التعاريف ايضا ان السياحة هي "مجموعة الإنشغالات التي يتعاطاها الشخص من أجل الترفيه عن النفس ، أو لتطوير معلوماته أو تكوينه ومشاركته الإجتماعية أو لتطوير قدراته الإبداعية الحرة ، بعد تخلصه من واجباته المهنية ، العائلية والإجتماعية " - جوفر دومازيدييرⁱⁱⁱ JOFFRE DUMAZEDIER" .

و لعل اهم هذه التعاريف ، تعريف المنظمة العالمية للسياحة ، و الذي ينص على انها " كل زيارة مؤقتة تتطلب اقامة لمدة 24 ساعة على الأقل بحيث تكون أسباب الزيارة : الترفيه ، الراحة ، الصحة ، قضاء العطل ، الدراسة ، الديانة ، الرياضة ، أو من أجل القيام بأعمال عائلية ، حضور مؤتمرات ، ندوات علمية ، ثقافية وسياسية . - تعريف المنظمة العالمية للسياحة^{iv} "OMT

و تشير هذه التعاريف مجتمعة الى أن السياحة ترمي الى تحقيق عدد من الاهداف الداتية : كطلب الراحة ، او الترفيه عن النفس ، او تطوير الشخصية . و هي تفرض على السائح التنقل و السفر لقضاء الليلة على الأقل خارج مقر الإقامة المعتاد . مما يتطلب خدمات خاصة لتلبية هذه الاحتياجات .

2 . اما من الناحية الاقتصادية :

فيمكن النظر الى السياحة على انها ذلك النشاط الإقتصادي الهادف الى تلبية الطلب السياحي و من ذلك تم تعريفها بانها :

- " مجموعة الانشطة الإنتاجية و الاستهلاكية التي تستلزم تنقلات خاصة بها ، خارج مقر السكن اليومي ، ليلة على الأقل حيث يكون سبب الخروج التسلية ، او الصحة ، او إجتماعات مهنية ، رياضية أو دينية " - ميشود^v J.L.MICHAUD" -

و كذلك تم تعريفها : " كتنقل مؤقت للأشخاص فرديا أو جماعيا من مقر سكنهم ، إلى إتجاه آخر للترفيه عن النفس و إشباع الرغبات الروحية و رفع المعنويات و الحاجات الثقافية ، مما يؤدي إلى ظهور نشاط إقتصادي جديد" - "كالقيوطسي^{vi} S.KALFIOTIS" .

ان هذين التعريفين يضيفان الى التعاريف السابقة الجانب الإقتصادي للنشاط السياحي . حيث يمكن اعتباره صناعة لتقديم الخدمات السياحية . و بذلك كان القطاع السياحي يساهم في التنمية الإقتصادية و الإجتماعية مثله مثل باقي القطاعات السلعية و الخدمية الأخرى .

غير ان القطاع السياحي يتضمن نشاطات عديدة تمس كثيرا من القطاعات كالمواصلات ، و الإسكان ، و الإطعام ، و الترفيه . و من ثمة اصبح يمكن الحديث عن الصناعة السياحية ، اذ بإمكان هذا القطاع العمل على جر قطاعات عديدة ترتبط نشاطاتها بالخدمات التي يقدمها و رفع الطلب على منتجات هذه القطاعات بالصورة التي تؤدي الى تحقيق التنمية المستدامة .

لكن من ناحية ثانية تجدر الإشارة الى ان الأسباب الدافعة الى طلب الخدمات السياحية متعددة من جهة لكنها غير دائمة من جهة ثانية . فالبحث عن الاسترخاء او الراحة او العلاج او الخروج للتظاهرات العلمية او الرياضة او الثقافية ، ليس مطلبا مستمرا لدى المستهلك . و عليه يمكن القول بان القطاع السياحي شديد الحساسية لتغيرات مختلف العوامل المحيطة بنشاطاته ، فهو من ناحية يعتمد على :

- رغبات الافراد و المجموعات البشرية و حاجاتهم الى الراحة ، و الترفيه و قضاء العطل و أوقات الفراغ في الاسفر بحثا عن الإطلاع و الاكتشاف و حبا في التنقل و المغامرات و التعرف على مختلف المعالم الأثرية و التاريخية في العالم .

- السلع و الخدمات التي يقدمها القطاع السياحي و مستوى جودتها و قدرتها على الاستجابة الى رغبة المستهلك

- التجهيزات و المعدات الانتاجية التي يخصصها هذا القطاع للانتاج بهدف الاستجابة لإشباع حاجات السياح ،

- وسائل الاتصال المستخدمة للتعريف بالمنتوج السياحي ، و قدرته على الوفاء بمختلف الرغبات ، و تحقيق هدف السائح . كالنقل بمختلف أنواعه ، وسائل الإيواء، وسائل الترفيه و الراحة. فالسياحة تتميز عن غيرها من الأنشطة الأخرى لأنها مشكلة من مجموعة ، من الأنشطة الاقتصادية ، الإجتماعية ، الثقافية ، والترفيهية .

و لا شك ان مستوى الطلب السياحي يتاثر بكل من هذه العوامل ، بل هو شديد الحساسية لكل تغير يطرأ على كل منها . لذلك أصبح ينظر اليها من الزاويتين السابقتين.

ثانيا / اهمية مطلب الجودة في الصناعة السياحية:

بناء على ما سبق بيانه في التعريف بخصوصيات النشاطات السياحة ، يمكن القول انه لعرض الخدمات السياحية تاثير كبير في الطلب على هذا المنتوج ، لكن يؤدي مستوى جودة ذلك العرض دورا فعالا في زيادة الطلب او نقصانه ، و بالتالي في تنمية نشاطات القطاع السياحي .

1 . العرض السياحي :

و يمكن تعريف العرض السياحي على أنه ما تقدمه المنظمات المشتغلة في القطاع السياحي "و ما تحتويه من مقومات سياحية سواء أكانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية إضافة إلى الخدمات و السلع التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر" . و عليه يمكن إجمال مواصفات هذا العرض فيما يلي^{vii} :

- يشكل العرض السياحي مجموعة الخدمات الهادفة الى تلبية رغبات السياح ، و عليه فهو يعتمد على عنصر العمل بالدرجة الاولى خلافا للانتاج الزراعي او الصناعي . و لا يمكن في هذا المجال إحلال الالة مهما بلغ مستوى تطويرها مكان عنصر العمل .

- ان اعتبار الانتاج السياحي انتاجا للخدمات يجعله يختلف عن الانتاج المادي الملموس و القابل للتخزين ، و عليه فان العرض السياحي بالاضافة الى كونه غير معلوم قبل

المباشرة في استهلاكه ، هو احد النشاطات التي يقوم فيها المستهلك بالتنقل للحصول على الخدمة و استهلاكها في حينها . فبخلاف منتج السلع العينية الذي يمكنه تخزينها و ارسالها فان منتج الخدمات السياحية لا يمكنه نقلها من مكان لآخر . لكن اذا كان منتج السلع يتحمل تكاليف نقل البضاعة عند توزيعها ، فان منتج الخدمات السياحية يتحمل تكاليف اقناع المستهلك بضرورة التنقل للاستفادة من الخدمات التي سيوفرها له ، و قد يكون ذلك في غاية من الصعوبة نظرا لكون المنتج السياحي غير منظور ، و نظرا لتعدد شروط المستهلكين من ناحية ثانية .

- يتميز العرض السياحي بكونه خدمات آنية مباشرة في الغالب ، و يتم تصنيع هذه الخدمات على مدار اليوم أو حتى على مدار الساعة، وفي الغالب يتم تقديم الخدمات السياحية أمام مرأى السياح، وبذلك يمتاز العرض السياحي بعدم إمكانية حجب المنتج الرديء عن المستهلك .

- يتميز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له: فالمنتج السياحي مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية، و الثقافية ، و عادة ما يصعب فصل هذه العناصر عن بعضها، حيث تتشابك العوامل الطبيعية مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية والحضارية...، لتشكل مجموعها العرض السياحي .

- يخضع العرض السياحي لظروف المنافسة غير التامة فهو متوفر في أرجاء العالم كله ، لكن هناك تنافس بين البلدان و المناطق على تسويق الخدمات السياحية . و لاختلاف المعطيات البيئية و الاجتماعية و الثقافية بين جهات العرض فان هذا الاخير يتميز بعدم سيادة المنافسة الحرة أو باحتكار القلة ، حيث تحتفظ الدول التي تمتلك أثارا قديمة أو مقومات سياحية طبيعية بميزات تنافسية خاصة تجعل من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تملك مثل هذه المقومات

- العرض السياحي عرض غير مرن : ان العرض السياحي متعدد و متنوع و ذو مجالات واسعة و شاملة ، مما يعني أن هناك عدد كبير من المؤسسات التي يمكنها مزاوله نشاطات

مختلفة في هذا القطاع و المساهمة في تصنيع المنتج السياحي ، لكن مع ذلك يظل العرض السياحي عرضا غير مرن ، لوجود عناصر تنافسية تختلف من جهة عرض الى جهة اخرى .

و الواقع ان العرض السياحي يتكون من شقين متكاملين :

- النشاطات الاساسية ، او الخدمات القاعدية : و هي تتضمن تلك الخدمات الهادفة الى الاستجابة الى الحاجة الاساسية للزبون ، فهي السبب الرئيسي لقدمه الى المؤسسة الخدمية و طلبه للخدمة . و تتمثل اساسا في عوامل الجذب السياحي: مثل الموارد الطبيعية ، المعالم التاريخية و الأثرية ، او الحاجات الصحية ، او التظاهرات العلمية و الثقافية . و عليه يمكن القول بان النشاطات الاساسية للقطاع السياحي مثل مختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية لزيائها ، و التي ان افتقدت يمتنع المستهلك عن طلب الخدمة .

- النشاطات المكملة ، او الخدمات المرفقة : هي تلك الخدمات الاقل اهمية من سابقتها لكنها مرفقة بها ، فهي غالبا ما تكمل تلك الخدمات القاعدية و تعمل على تحديد مستوى جودة الخدمات الاجمالية المقدمة للزبون . و تشمل مختلف السلع والخدمات التي تهدف الى ضمان تسهيل الحصول على الخدمات القاعدية . مثل ذلك توفير الهياكل القاعدية كشبكة المواصلات ، او المياه ، او الكهرباء، و وسائل الإتصال ، و هيآت توفير الأمن و الإستقرار . و توفير منشآت الإقامة كالفنادق و المخيمات و غيرها ، توفير وسائل النقل المختلفة بري بحري و جوي ، و كذلك توفر المنشآت السياحية الترفيهية كدور ، التسلية ، محلات بيع الهدايا... الخ .

- اما الخدمة الاجمالية فهي تمثل مخرجات نظام الانتاج للخدمة القاعدية و المرفقة و يمكن اعتبارها كذلك لان الزبون نادرا ما يفرق بين مختلف الخدمات بل ينظر اليها اعتبارا لتصور في ذهنه حول جودة الخدمات المقدمة له اجمالا .

و عليه يمكن القول بان العرض السياحي يشمل مختلف الخدمات المعروضة و نوعية اداء المؤسسات المنتجة لها و كل الخدمات الملحقة مما يمكن ان يحقق جودة الخدمة المقدمة و يساهم في تحقيق رضا مستهلكها .

ان تظافر كل المؤسسات النشطة في تقديم الخدمات السياحية قد يعمل على تحفيز العرض الاجمالي للقطاع ، عن طريق تحقيق مستوى من الرضا لدى الزبائن الحاليين و بالتالي المتوقعين مستقبلا . لكن لن يكون ذلك الا شريطة مستوى معين من الرضا المعبر عن جودة الخدمات المقدمة .

2 . الطلب السياحي :

توجد صعوبة كبيرة في تعريف الطلب السياحي ، لكن على غرار تعريفنا للخدمات السياحية يمكن ان نميز بين الطلب الاساسي و الطلب المشتق .

- فالطلب الاساسي يشير الى حجم الطلب على الخدمات الاساسية المعبر عنه من قبل عدد السياح الزائرين لمنطقة معينة ، في مدة معلومة . و قد يكون عامًا ، اذا تم التعبير عنه بصرف النظر عن الوقت و النوع و المدة ، كما يمكن ان يكون خاصا اذا ارتبط ببرنامج سياحي معين أو مجموعة من السياح يعبر فيه عن الحاجة الى تلبية رغبات معينة خلال مدة ما و بمواصفات محددة .

- اما الطلب المشتق فهو يتعلق بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي . و هو الطلب الذي تسعى أغلب الدول لتحويله الى طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية مختلفة و بأسعار متنوعة .

لكن الاهم من ذلك يظهر في التفرقة بين الطلب السياحي الفعلي و الطلب الكامن او الممكن ، و ذلك بهدف تحويل هذا الاخير إلى طلب سياحي فعال . و هنا يكون لمعيار الجودة و مدى قدرة المؤسسات السياحية على ادائها دور كبير في ذلك . اذ يتميز الطلب السياحي بجملة من الخصائص تكاد تكون عكس الخصائص المميزة لعرضه ، و لعل اهمها^{viii} :

- المرونة الكبيرة باتجاه تغيرات الأسعار و المداخليل ، باستثناء بعض المناطق التي اختصت بها طبقات اجتماعية معينة من السياح كرجال الأعمال و جزر بحر الكاريبي مثلا .

- شدة الحساسية اتجاه التغييرات الاجتماعية و السياسية و الظروف الأمنية . فالبلدان غير المستقرة أمنيا و التي تتعرض لاضطرابات سياسية تجد صعوبات كبيرة في جذب السياح إليها حتى وإن كانت أسعارخدماتها منخفضة .

- التوسع الناجم عن الانتعاش الاقتصادي و ارتفاع مستويات الدخل و زيادة أوقات الفراغ ، في الدول الغنية خاصة . بالإضافة الى التطور التكنولوجي في مجال النقل على الخصوص و تطور وسائل الاتصالات و نقل المعلومات .

- الموسمية و عدم التكرار ، فبالإضافة الى كون النشاطات السياحية غالبا ما ترتبط بالمواسم السنوية ، فان طلب الزبون نادرا ما يكون متكررا ، بحيث أن السائح يرغب في تنويع مغامراته و توسيع معارفه، فهو لا يعيد تكرار زيارته لمنطقة ما الا اذا ايقن انه يجد مستوى من جودة الخدمات المقدمة لا يجدها في غيرها .

- شدة المنافسة ، ذلك ان الحاجة الى السياحة غالبا ما توصف بأنها حاجة كمالية ، فهي بالتالي تخضع للمنافسة من قبل السلع و الخدمات البديلة ، فضلا عن سبق الحاجات الاساسية و الضرورية لها .

و بناء على مميزات كل من الطلب السياحي و العرض ، فانه يمكن القول بان تسويق الخدمات السياحية تختلف لا محالة عن تسويق السلع و حتى عن تسويق الخدمات الاخرى ، فباعتبار الخدمات السياحية الاساسية غالبا ما تكون غير مرئية و لا قابلة للتمس ، فان المؤسسات المنتجة لها تجد صعوبات كبيرة في تمثيلها او التعبير عنها بالكلمة او الصورة . و ذلك ما جعل هذه المؤسسات تركز جهودها في العمليات الاشهارية حول عناصر النظام الانتاجي للخدمات السياحية و طرق تقديمها بدل التعريف بعين الخدمة و مستوى الجودة فيها .

فمما لا شك فيه ان لنعوية البرامج السياحية و مستويات أسعارها و لكفاءة اداء المؤسسات المنتجة للخدمات الاساسية و الملحققة تاثير كبير في توجيه الطلب على الخدمات المعروضة . لكن تجدر الاشارة الى انه مهما كان حجم برامج الإعلان و الدعاية و الترويج و

الإشهار ، فان ذلك لن يقوم مقام مستوى جودة الخدمات التي من شأنها ان تضمن وفاء الزبون للمنتوج السياحي و بالتالي تكريره الطلب عليه .

ثالثا / قياس الجودة في القطاع السياحي :

تعكس جودة المنتوج ، سواء كان هذا الاخير سلعيًا او خدميًا ، مدى ما توليه المؤسسات المنتجة من عناية خاصة بقدرة المنتوج على ارضاء الزبون المستخدم له . و بذلك يظهر ان ماهية الجودة تربط بين طرفي التعامل المنتج و المستهلك .

فللعميل تصور معين حول مستوى الخدمة المطلوبة ، و هو تصور مستمد من ثقافته الذاتية و محيطه الاجتماعي و البيئي . و للمنتج تصور ايضا حول مستوى نفس الخدمة ، و هو تصور مستمد من قدرته الانتاجية و محيطه الاقتصادي و البيئي .

و عليه فان مفهوم الجودة عموما مفهوما نسبيا . اما جودة الخدمات فانها تتاثر بخصائص الخدمة ، اذ بخلاف السلع المادية التي يمكن تحديد مستوى الجودة فيها بالخصائص الفيزيائية و الوظيفية لها ، فان الجودة في قطاع الخدمات تكون اكثر ارتباطا بتصور الزبون لها من جهة ، و بطريقة سيرورة انتاج و تقديم الخدمة من جهة ثانية . من هنا تعدد تعريفها جودة الخدمة بحسب زاوية النظر الى منتجها او مستخدمها .

1 - بالنسبة للجهات المنتجة للخدمة :

تبين دراسات السوق ان المستهلك يولي اهتماماً كبيراً للجودة و ذلك خاصة في الدول المتقدمة حيث الدخول العالية و القدرة الشرائية المرتفعة . لذلك تهتم المؤسسات الانتاجية بهذه الخاصية و تعيرها عناية خاصة في برامجها الانمائية .

ففي سياق البحث عن المزايا التنافسية و التحلي بها تسعى المؤسسات المنتجة للسلع و الخدمات للتقرب من مواصفات الجودة . و هي مواصفات تسعى النظريات الاقتصادية لجعلها موحدة من اجل اضعاء الصبغة العلمية و العالمية عليها ، و ذلك من خلال وضع معايير و قياسات للجودة^{ix} .

و ان احرزت معايير الجودة تقدما ملحوظا في مجال تقييس السلع العينية ، الا ان مواصفات الجودة في مجال انتاج و عرض الخدمات لا تزال تتميز بالنسبية و تخضع لقناعة واضعيها المحليين^x . لكن هناك عدد من المعايير العالمية^{xi} التي هي في طور توسع استخدامها لقياس جودة الخدمات في مختلف القطاعات ، مثل ذلك القيادة الحكيمة و ما تتمتع به من رشادة في ادارة الانتاج و الافراد ، التخطيط الاستراتيجي ، الزبائن و مدى وفائهم لصورة المؤسسة ، مدى اتساع نصيب المؤسسة في السوق ، قدرة المؤسسة على تحصيل المعلومات و تحليلها ، تنمية الموارد البشرية و إدارتها و نشر ثقافة المؤسسة ، و تطور نتائج المؤسسة .

ان البحث عن الجودة من منظور المؤسسات المنتجة يكاد يكون من وجهة نظر داخلية تعنى بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها ، لا تتعدى حدود المؤسسة و ضرورة الالتزام بتلك المواصفات . لكن هناك وجهة النظر ثانية يكون من الخطأ تجاهلها ، و هي تعنى بمواقف العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات ، أي مدى تقديرهم لجودة الخدمة المقدمة و هي وجهة النظر خارجية لكنها محددة لمدى الطلب على تلك الخدمات .

2 – بالنسبة للزبائن :

للزبائن نظرة خاصة لجودة الخدمات السياحية ، ينكن تلمسها عبر المؤشرين التاليين .
فحسب تعريف طوكر G.Tocquer و لانقلوي M.Longlois^{xii} يعتمد مستوى الجودة على "ذلك الفارق بين رغبات الزبون اتجاه الخدمة و ادراكه للجودة بعد استعمال الخدمة ، فهي مقابلة بين المزايا المحققة وراء الاستعمال و الفوائد المنتظرة " . فمستوى جودة الخدمة يتحدد عن طريق المقارنة بين مستوى الخدمة المتوقعة و ادراك الخدمة الفعلية .
غير ان خطورة هذا المفهوم تكمن في مدى ما يتوقعه المستهلك من مستوى للجودة يحقق رضاه . فإذا توافقت مستوى الجودة المتوقعة و مستوى الخدمة المدركة ، كانت الخدمة مرضية . لكن إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة فان ذلك لن يرضي الزبون . اما إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة ، فأن ذلك من شأنه ان يحقق اشباعا للزبون من الخدمة و رضا على اداءها . و الواقع ان كلا طرفي المعادلة سواء تعلق الامر بتقدير الخدمة المتوقعة او بادراك حقيقة الخدمة المقدمة يخضعان للاعتبارات الشخصية للعميل و بالتالي فان مسألة الجودة تكون نسبية بالضرورة .

و هناك مؤشر ثاني للتعرف على جودة الخدمة ، و هو المؤشر الذي يأخذ في الاعتبار عملية التقييم التراكمية لمستوى الخدمة المقدمة على الامد البعيد من طرف العملاء . و هنا ايضا تكون عملية التقييم نسبية ، ذلك ان الخبرات السابقة و مختلف التجارب و الابعاد الثقافية ستكوّن الاسس التي سيعتمد عليها المستهلكون في تشكيل اتجاهات توقعاتهم إزاء الخدمة . لكن مع ذلك يظل مستوى الرضا الذي يعبر عنه الزبون من خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية عنصرا أساسيا في مدى تحقيق تضمين الخدمة للجودة . و لهذا يعتمد عدد من الدراسات على كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة.

و على اية حال ، مما سبق ندرك ان مفهوم جودة الخدمات و القدرة على تحقيقها يفترض الاستجابة الى توقعات العملاء و زيادة مستويات اداء المؤسسات العاملة الى الارتقاء لمسايرة تلك التوقعات بصورة مستمرة . و من ثمة فان تقدير جودة الخدمات السياحية سيكون من المسائل المعقدة .

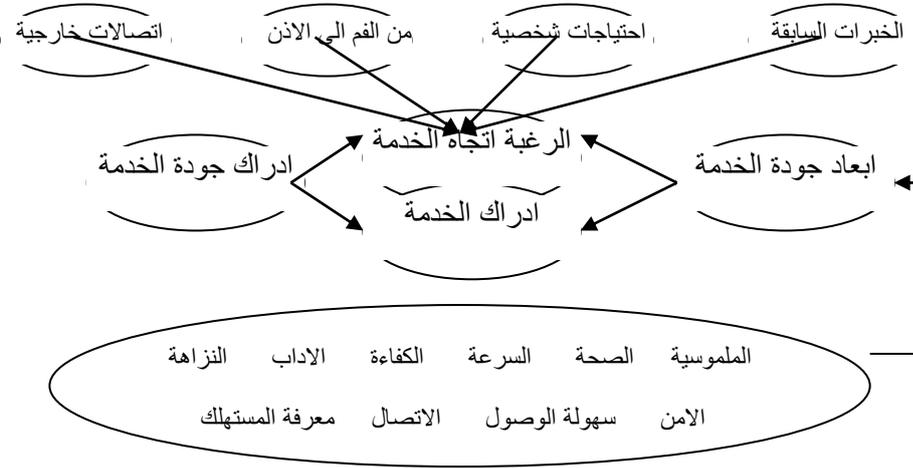
رابعا / صعوبات تقدير جودة الخدمات السياحية :

خلصت الفقرات السابقة الى انه يمكن النظر الى جودة الخدمات السياحية من خمس زوايا : الجودة التي ترى المؤسسة المنتجة للخدمة انما مناسبة ، و الجودة التي يتوقعها العملاء من خدمات المؤسسة المنتجة ، و الجودة التي يدركونها فعلا عند استهلاكهم للخدمة ، و الجودة القياسية المحددة بمواصفات نوعية متفق عليها ، بالاضافة الى الجودة المثالية التي تروج لها المؤسسات المنتجة .

و يتبنى الباحثان فكرة اعتبار الجودة على النحو الذي يراها العملاء ، وفقا لاتجاه مفهوم التسويق الحديث القائم على ادارة المؤسسة الخدمية بالعملاء . اذ بغض النظر عن محاولات كثير من الدول و المنظمات وضع معايير لتقييم جودة الخدمات ، الا انه من الصعب على المؤسسات المنتجة ادراك كل المعايير التي تدفع الزبون الى الطلب على الخدمات السياحية ، و ان تمّ التعرف عليها ، فانه لا يمكن ادراك الاهمية النسبية التي يوليها كل عميل لكل واحدة من هذه المعايير .

و يمكن في هذا المقام استعارة الرسم البياني لـ " طوكر و لانقلوى " للتعرف على حجم المتغيرات التي تحدد مدى تقدير المستهلك للجودة و مدى تداخل هذه العناصر فيما بينها .

مخطط سيرورة تقييم جودة الخدمة من طرف المستهلك



المصدر : G. Tocquer et M. Longlois : Marketing Des Services De Defit Relationnel , Ed Dunod ,
PARIS , 1992 , p 45 .

- يبين هذا المخطط ان رغبات العملاء تتحكم فيها اربعة عوامل رئيسية و هي :
- الاحتياجات الشخصية : و هي تشمل مختلف الرغبات و الاتجاهات لدى الزبون فيما يخص مختلف الخدمات المكونة للعرض السياحي الاجمالي .
 - الخبرات السابقة : و تتمثل في مختلف التجارب و الخبرات التي اكتسبها الزبون جراء استهلاكه للخدمة بالاضافة الى حرصه على التعلم و الاستفادة من تجارب الاخرين .
 - الاتصالات الخارجية : و تشمل مختلف وسائل الاتصال و الحملات الاشهارية التي تقوم بها المؤسسات الخدمية ، بهدف التأثير على سلوك المستهلك و اقناعه باهمية الخدمة السياحية المقدمة و التمتع بمستوى جودتها .
 - ظاهرة الاستماع من الفم الى الاذن : و هي تمثل نوع من الاتصال في شكل اقوال تدور بين الناس حول المؤسسة المقدمة للخدمة او حول الخدمة ذاتها ، و غالبا ما يكون تأثير هذه اقناة في تقدير مستوى جودة الخدمة اكثر وقعا من تأثير القنوات الدعائية للخدمة التي تستخدمها المؤسسات المنتجة .

و من جهة اخرى يبين الشكل السابق ان تقييم مستوى جودة الخدمة يختلف من زبون لآخر . و يعود ذلك للاهمية النسبية التي يوليها هذا الاخير لكل عامل من العوامل المتعددة في التقييم ، و المتمثلة في العناصر التالية :

- الملموسية : ان عين الخدمة السياحية كما سبق بيانه غير ملموسة ، لكن يعطي الزبون اهمية للوسائل المستخدمة في اداءها مثل الموظفين وسائل النقل او اساليب الاتصال الخ...
- السرعة : و تعني القدرة على انجاز العمليات المطلوبة في الاجال المحددة .
- الكفاءة : و هي تخص القدرات التي يتمتع بها الموظفون لاجل انجاز الخدمة و تشمل الى جانب القدرات الشخصية المهارات المكتسبة و ضرورة توفير المعلومات حول رغبات و احتياجات الزبون .
- الاداب : و هي تشمل كل ما يتعلق بحسن المعاملات ، كالمعاملات و الاحترام و التقدير و غيرها .
- النزاهة : و تتضمن التعبير عن نزاهة المؤسسة الخدمية تجاه زبائنها ، بالاضافة الى الاخلاص و التفاني في خدمتهم .
- سهولة التحقيق : و تعني انه يجب مراعاة سهولة السبل و الطرق التي يمكن للمستهلك من خلالها التوصل الى الاستفادة من الخدمة في الوقت الذي يرغب فيه .
- الاتصال : و يعني ضرورة العناية بالمعلومات التي يتلقاها الزبون باللغة التي يفهمها من جهة، و مراعاة اتصالات المستهلكين بالمؤسسة بحثا عن الخدمة او تقييما لمستوى جودتها من جهة اخرى .
- الامان : و يتضمن درجة الامن الذي يحس به الزبون عند استهلاكه للخدمة .
- و اخيرا معرفة المستهلك : و هي تعبر عن مختلف الجهود التي تبذلها المؤسسة الخدمية من اجل فهم المستهلكين و احتياجاتهم بهدف الاستجابة لها بطريقة مرضية .

النتائج:

تقودنا مضامين الفقرات السابقة للوصول الى النتائج التالية :

- ان مفهوم جودة الخدمات و الخدمات السياحية على الخصوص مفهوما مركبا يشتمل على ابعاد متداخلة اجتماعية ، ثقافية ، اقتصادية ، سياسية ، بيئية ، و التكنولوجية . و بالاضافة الى ذلك فهو يخضع للتفاوت النسبي في مدى ادراك مستوى الجودة ، و وجهة النظر اليها .
- تعتبر الجودة طريقا للمنافسة بين المؤسسات المنتجة للخدمات السياحية ، و اداة لتثمين مجهوداتها الانتاجية ، و مرآة عاكسة لثقافة المؤسسة المنتجة للخدمة .
- بخلاف السلع المادية ، فان جودة الخدمات السياحية لا ترتبط فقط بمضمون الخدمة ذاتها بل تعتمد ايضا على سيرورة انتاجها و طريقة تقديمها و كل العناصر المرئية و غير المرئية المحيطة بها .
- يرتبط مفهوم الجودة من وجهة نظر المستهلك بمدى قدرة الخدمة على تلبية طلبه و اشباع حاجاته للسياحة . و يمكن استخدام مدى رضاه و تقبله للخدمة المقدمة كاداة لقياس مستوى الجودة التي تتضمنها .
- اخذا في الاعتبار تباين الثقافات و القيم وليدة المعتقدات ، فانه من غير الممكن التوصل الى معايير موضوعية تحضى بالاجماع لتقييس جودة الخدمات السياحية على الخصوص .

الهومش والمراجع:

- i - Robert Lanquard: Le Tourisme International, Serie Que Sais-Je?,PARIS,PUF,1980,p1
- ii - Ahmed tissa .Economie touristique et aménagement de territoire .OPU .ALGER.1993. p21
- iii - G.Wackermanne : Tourisme International: PARIS: 1988 p06 .
- iv - Gerard Guibilato: Economie Touristique, Delta et Spes, SUISE, 1983 ,p10 .
- v - J.P. Lozato: Géographie Du Tourisme: Masson, PARIS: 1990: p13
- vi - G.Wackermanne : Le Tourisme International: op. cit .
- vii - سراب إلياس وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط2002، ص11
- viii - المرجع السابق.
- ix - ترجمة محمد حسين و بسام عزام : ادارة الجودة و عناصر نظام الجودة ، سلسلة الرضا للمطبوعات ، دار الرضا ، دمشق 1999 .
- x - عملت جمعيات قطاعية وسياحية في " الكبك " بكندا على تحديد عدد من المواصفات اللازمة للخدمات السياحية و كذلك الاجراءات الهادفة الى تقييسها .
- xi - انظر نتائج اللجنة التقنية الدولية للمنظمة العالمية للمعايرة ISO TC 228 لفائدة السياحة و الانشطة المرفقة بها .

^{xii} - G. Tocquer et M. Longlois : Marketing Des Services De Defit Relationnel , Ed Dunod , PARIS , 1992 , p45.