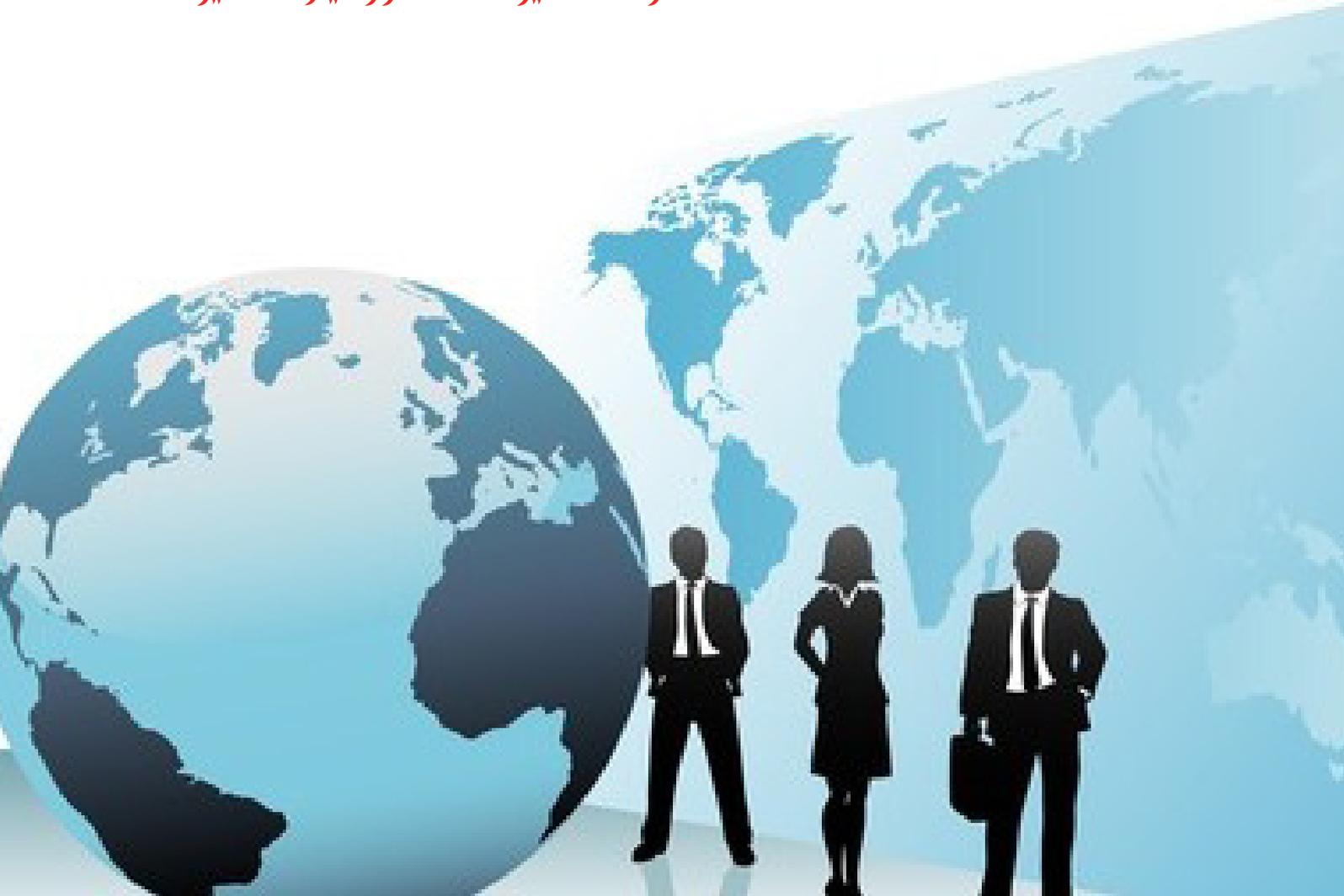


الابتكار الترويجي ودورة في خلق قيمة لدى الزبون
(دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Ooredoo)

مفهوم القيمة العادلة في تقييم الأصول الملموسة في
شركات التأمين دراسة ميدانية على شركات التأمين

المستثمر الصغير ... قائد وزعيم صغير





»
وائل مراد

مؤسس ورئيس تحرير
مجلة المحاسب العربي

والمدير المالي
لأحدى الشركات العقارية
بالكويت

»

بلغت الأرقام وخلال خمس سنوات على انطلاق مجلة المحاسب العربي ، كانت الحصيلة أكثر من ٢,٥٠٤,٤٢٠ طلب زيارة على الموقع شهريا ، أكثر من ٢٧٧٠ مقال علمي ، ٣٧ عدد شهري ، وأزيد من ١٢٠ ألف تحميل للأعداد السابقة من مجلتنا مجلة المحاسب العربي ، المجلة العلمية التي نطمح أن تكون الاولى بالوطن العربي ، كما أن المجلة قدمت عدد كثير من الخدمات منها

الخدمات المقدمة من خلال مجلة المحاسب العربي منذ البداية

حيث أننا مجلة المحاسب العربي نسعى دائماً لتقديم خدمات تُساعد المحاسبين بالوطن العربي في الحصول على المعلومات المحاسبية أولاً بأول ، حيث قامت المجلة على إطلاق عدد من الخدمات منها مثلاً

- خدمة واتساب المحاسب العربي " خدمة تعليمية ثقافية مجانية تعني نشر وتعزيز معلوماتك المحاسبية تحتوي على أكثر من ٥٠٠ عضو
- خدمة "تعلم" مع مجلة المحاسب العربي- وهي خدمة مقدمة لطلبة الجامعات والمعاهد (قسم الجامعات والمعاهد " خدمات إستذكار الدروس والواجبات لطلبة الجامعات والمعاهد)
- خدمة "إسأل" مجلة المحاسب العربي والتي من خلالها يتم الرد والاجابة على أستفسارات القراء وزوار المجلة الكرام
- خدمة " كل يوم معلومة " هذه خدمة من خلالها يتم نشر معلومات يومية او شبة يومية معلومات محاسبية إقتصادية مالية تنمية بشرية ... الخ
- خدمة وظيفي شكراً خدمة التوظيف المجانية عن طريق المدونة التوظيفية بالمجلة

كل هذه الخدمات وأكثر من ذلك سيمكننا من الوصول إلى المحاسب العربي أينما كان من خلال طرحنا الجيد وكذلك من خلال القنوات الخاصة بالمجلة سنكون مؤهلين لتقديم يد العون لهم ، ويُمكن الآن للمحاسبين والمهتمين بعلم المحاسبة الاستفادة من مجموعة الدروس المجانية والمحاضرات

{ حيث تهدف هذه الخدمات إلى الوصول بالمحاسب العربي إلى أرفع الدرجات }

وتعتمد خدمات مجلة المحاسب العربي على جهود فريق من المتطوعين الذين يهبون من وقتهم وجهدهم ومالهم الشهيء الكثير للحرص على نشر العلم والمعرفة وتنوير المحاسب العربي .

إقرأ في هذا العدد

المحتويات

4	• مفهوم واهمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة
5	• خصائص نظام الرقابة الداخلية الفعال
6	• المقاولات التي نص عليها القانون الحالي وكانت معروفة في ظل القانون الملغى
7	• القوائم والتقارير المالية
8	• مفهوم قرار الاستثمار وابعادة
12	• الاطر الشرعية والمؤسسية اللازمة لاقامة المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر في مصر
13	• ما هي اهدافك بالحياة ... كيف تخطط لحياتك ؟
14	• الابتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون (دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Ooredoo)
20	• المستثمر الصغير ... قائد وزعيم صغير
22	• مفهوم القيمة العادلة في تقييم الاصول الملموسة في شركات التأمين (دراسة ميدانية على شركة ليبيا للتأمين)
28	• التنمية في الاسلام

AAM
ARAB ACCOUNTANT MAGAZINE
مجلة المحاسب العربي

نبذة عن المجلة
إنطلقت مجلة المحاسب العربي في شهر ابريل ٢٠١١ وأسأل المولى عز وجل أن يستمر انطلاقها وأن ينفع الله بها ، مجلة المحاسب العربي مجلة شهرية متخصصة من أهدافها المساهمة في تنمية الفكر المحاسبي والأرتقاء بمستوى المحاسب العربي في مجال المحاسبة لما لها أهمية كبرى في هذا العصر .

الفئات المستهدفة

المدرء ورؤساء الأقسام ، الطلبة في الجامعات والمعاهد ، الموظفين ، غير الماليين وغيرهم من الأشخاص الذين يستخدمون المعلومات المالية في اتخاذ القرارات أو يقدمون تقارير عن أدائهم للإدارات العليا الذين يرغبون في زيادة أو تعميق فهمهم بالمفاهيم والأساليب المحاسبية، المحاسبون المبتدئون والمحليون الماليون.

رؤية مجلة المحاسب العربي

الحرص على تحقيق آمال وتوقعات المحاسبين في مستقبل ناجح ، حيث سنصل بمجتمع المحاسبين العرب إلى التطوير والارتقاء بعلم ومهنة المحاسبة.٧

طموحنا

أن يكون الموقع مكملاً للمواقع القريبة منه في اهتماماتها لا بديلاً ولا خصيماً، وأملنا أن يتسع في المستقبل ليشمل كثيراً من علماء الساحة المحاسبية كلها، وتفكيرنا يتجه إلى أن يدعم الموقع في المستقبل مركز دراسات وان تكون مجلة علمية محكمة ، وكل هذه تبقى خيارات مفتوحة والاستعداد واسع لقبول أي أفكار ببناء جديدة ..

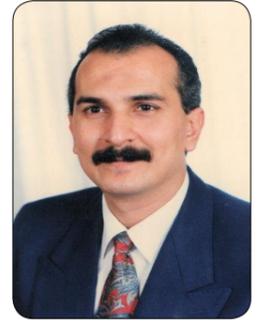
نشر مقالاتكم وإستقبال أرائكم ومقترحاتكم

برجاء إرسال مقالاتكم على البريد الالكتروني التالي
info@aam-web.com

للإتصال بإدارة المجلة

موقع المجلة : www.aam-web.com
على بريد المجلة : info@aam-web.com
هاتف رقم : 0096597484057

* نعتذر عن عدم نشر بعض المقالات التي تم إستلامها وسيتم نشرها في الأعداد القادمة إن شاء الله



د / نبيل عبدالرؤف إبراهيم

مفهوم واهمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة

تتباين التعريفات والمفاهيم عند التعرض لتعريف أو لمفهوم الصناعات الصغيرة والمتوسطة من دولة لأخرى وفقا لاختلاف امكانياتها وظروفها الاقتصادية والاجتماعية مثل درجة التصنيع وطبيعة مكونات وعوامل الإنتاج الصناعي والزراعي والخدمي ونوعية الصناعات الحرفية التقليدية القائمة قبل الصناعة الحديثة، والكثافة السكانية، ومدى توفر الاصول البشرية ودرجة تاهيلها، ومهارتها والمستوى العام للاجور والدخل وغيرها من الجوانب الاقتصادية والاجتماعية التي تحدد ملامح وطبيعة المشروعات الصغيرة القائمة أو التي تقام . كما ويختلف التعريف وفقا للهدف منه، وهل هو للاغراض الإحصائية أم للاغراض التمويلية أو لاية أغراض أو احتياجات أخرى (حمد بن هاشم الذهب : واقع الصناعات الصغيرة والمتوسطة ٥) .

ومع إختلاف التعاريف يصعب أحيانا التمييز بين الصناعات الصغيرة والمتوسطة ، حيث يكون الانتقال بينها تدريجيا . وبصفة عامة حظيت الصناعات الصغيرة على الرغم من التفاوت في تعريفها بدرجة أكبر من الاهتمام والدراسة، وهناك ملامح وصفات أساسية متفق عليها لتعريفها . ويأتي تعريف الصناعات المتوسطة بطريقة غير مباشرة بناء على تعريف الصناعات الكبيرة، وبالتالي تحظى بالموقع المتوسط بين الصناعات الصغيرة والكبيرة . ولقد عرف المشرع المصري المشروعات الصغيرة وفق ما جاء بقانون تنمية المنشآت الصغيرة رقم ١٤١ لسنة ٢٠٠٤

مادة (١)

يقصد بالمنشأة الصغيرة في تطبيق أحكام هذا القانون، كل شركة أو منشأة فردية تمارس نشاطا اقتصاديا إنتاجيا او تجاريا أو خدميا ولا يقل رأسمالها المدفوع عن خمسين ألف جنيه ولا يجاوز مليون جنيه ولا يزيد عدد العاملين فيها علي خمسين عاملا.

مادة (٢) يقصد بالمنشأة متناهية الصغر في تطبيق أحكام هذا القانون كل شركة أو منشأة فردية تمارس نشاطا اقتصاديا إنتاجيا أو خدميا أو تجاريا التي يقل رأسمالها المدفوع عن خمسين ألف جنيه. وبالرغم من عدم وجود تعريف دولي متفق عليه للصناعات الصغيرة والمتوسطة، إلا أن هناك اتفاق على وجود بعض المعايير التي يمكن على أساسها تعريف الإحجام المختلفة للصناعة ، من أكثر المعايير شيوعا ما يلي : (مازن شيحا: تعزيز القدرة التنافسية للصناعات الصغيرة والمتوسطة في دول مجلس التعاون الخليجي)٦

١- عدد العاملين : ويمثل ايسر المعايير المتبعة للتعريف وأكثرها شيوعا لسهولة القياس والمقارنة في الاحصاءات الصناعية ، غير أن من عيوب هذا التعريف أختلافه من دولة لأخرى ، فضلا عن انه لا يأخذ بنظر الاعتبار التفاوت التكنولوجي المستخدم في الإنتاج .

٢- حجم الاستثمار : يعد حجم الاستثمار (راس المال المستثمر) معيارا أساسيا في العديد من الدول للتمييز بين الصناعات الصغيرة والمتوسطة وبين الصناعات الكبيرة ، على اعتبار أن حجم الاستثمار يعطي صورة عن حجم النشاط الصناعي كميًا .

٣- قيمة المبيعات السنوية : يمكن اعتبار قيمة المبيعات السنوية أحد المعايير التي تميز الصناعات من حيث حجم النشاط وقدرته التنافسية في الاسواق .

إلا أن دول منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي OECD تعتمد في أغلب الأحيان التعاريف التالية (Islamic Center For Development of Trade, Exporting Small and Medium: Sized Enterprises)٧

١- الصناعات الماكروية Micro Industries

وتتمثل بالصناعات الفردية والتي تكون عادة بدون عمالة وتعتبر من المشروعات المتناهية في الصغر.

٢- الصناعات الصغيرة جدا (المتناهية في الصغر) Very Small Industries

وهي تلك الصناعات التي تضم من (٥) إلى (١٩) عامل .

٣- الصناعات الصغيرة Small Industries وتضم من (٢٠) إلى (٩٩) عامل .

٤- الصناعات المتوسطة Medium-Sized Industries وتضم من (١٠٠) إلى (٤٩٩) عامل ، وأحيانا تكون مصنفة الي نوعين يضم الأول من (٥٠) إلى (١٩٩) عامل والثاني من (٢٠٠) إلى (٤٩٩) عامل .

٥- الصناعات الكبيرة Large Industries وتضم أكثر من (٥٠٠) عامل وأحيانا تضم الصناعات الكبيرة جدا أكثر من (١٠٠٠) عامل .

وينظر بصفة عامة الي أهمية مساهمة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية للأسباب التالية :-

١- تعتمد المشروعات الصغيرة والمتوسطة على العمالة المكثفة ، وتميل إلى توزيع الدخل بصورة أكثر عدالة مقارنة بالمؤسسات الكبيرة ، فهي تلعب دورا هاما في خلق فرص الاستخدام بما يخفف من حدة الفقر إذ أنها كثيرا ما توفر فرص عمل مقابل أجور معقولة للعمال من الأسر الفقيرة والنساء اللاتي يفتقرن على المصادر البديلة للدخل .

٢- تسهم المشروعات الصغيرة والمتوسطة في رفع كفاءة تخصيص الموارد في الدول النامية ، فهي تميل إلى تبني الأساليب الإنتاجية كثيفة العمالة بما يعكس وضع تلك الدول من حيث وفرة قوة العمل وندرة راس المال . وكلما توسع نشاط تلك المشروعات في الأسواق غير الرسمية أصبحت أسعار عوامل الإنتاج والمنتجات التي تتعامل بها تعكس بصورة أفضل تكاليف الفرص البديلة مقارنة بالأسعار التي تتعامل بها المشروعات الكبيرة.

٣- تدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة بناء القدرات الإنتاجية الشاملة، فهي تساعد على استيعاب الموارد الإنتاجية على مستويات الاقتصاد كافة ، وتسهم في إرساء أنظمة اقتصادية تتسم بالديناميكية والمرونة تترايط فيها الشركات الصغيرة والمتوسطة ، وهي تنتشر في حيز جغرافي أوسع من المشروعات الكبيرة ، وتدعم تطور ونمو روح المبادرة ومهاراتها وتساعد على تقليص الفجوات التنموية بين الحواضر والأرياف .

مزايا إنشاء الصناعات الصغيرة : وعلاوة عن دور الصناعات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، فإنها تقدم العديد من المميزات التي يمكن تلخيصها بالآتي:

- * إتاحة فرص عمل برؤوس أموال اقل .
- * استغلال مدخرات المواطنين والاستفادة منها في الميادين الاستثمارية المختلفة، بدلا من تبذير هذه المدخرات في الاستهلاك .
- * استغلال المواد الأولية المتاحة محليا .
- * تعد هذه الصناعات صناعات مغذية لغيرها من الصناعات ولها دورها في توسيع قاعدة الإنتاج المحلي .
- * لا تحتاج إلى مستويات عالية من التدريب .
- * توفر منتجات هذه الصناعات جزءا هاما من احتياجات السوق المحلي، مما يقلل من الاستيراد .
- * تستطيع مواجهة تغيرات السوق بسرعة بعيدا عن الروتين. (J.S.juneja ,Development of small & medium Enterprises in the Indian Economy)8

خصائص نظام الرقابة الداخلية الفعال

وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

تنظيم إداري جيد:

ومن الخصائص الهامة للتنظيم الإداري الكفاء الفصل بين مسؤوليات العاملين لتخفيض احتمالات الغش أو حدوث أخطاء في البيانات المحاسبية سواء متعمدة أو غير متعمدة، والفصل السليم بين مسؤوليات العاملين يعتمد علي الفصل بين الوظائف الآتية:

- ١- الاعتماد أو التصديق أو التصريح بالتصرف .
- ٢- لإثبات في السجلات.
- ٣- حيازة الأصل.

وبصفة عامة يتميز التنظيم الإداري الكفاء بالسماآت الآتية:

- ١- وحدة القيادة ووضوح خطوط السلطة والمسئولية .
- ٢- تجميع الأنشطة المتجانسة في إدارة واحدة لتجنب الازدواج.
- ٣- نطاق مناسب للإشراف بحيث لا يزيد العدد عن قدرات وجهد ووقت المشرف.
- ٤- تكافؤ السلطات مع المسؤوليات.
- ٥- شبكة فعالة للاتصالات.
- ٦- المرونة والبساطة والاستقرار.

المقاولات التي نص عليها القانون الحالي وكانت معروفة في ظل قانون التجارة الملغي

مقولة توريد البضائع والخدمات

يقصد بعقد التوريد العقد الذي يلتزم فيه شخص يسمى المتعهد بتسليم شخص آخر (يسمى المستفيد أو المشتري) أو يضع تحت تصرفه كمية من السلع أو الخدمات في فترات دورية منتظمة وذلك خلال مدة معينة ولقاء مبلغ معين .

والتعهد بالتوريد يعتبر وفقاً للمادة الخامسة فقرة (أ) عملاً تجارياً إذا اتخذ شكل المشروع أو تم على وجه المقابلة .

والتعهد بالتوريد قد ينصب على توريد سلح كالتعهد بتوريد اللحوم والمواد الغذائية للجيش أو المستشفيات أو التعهد بتوريد الملابس للمسارح ، وقد ينصب على توريد خدمات كالتعهد بتوريد الغاز والكهرباء واشتراكات المجلات والصحف . واحتراف التوريد يعتبر تجارياً سواء قدم المتعهد السلع على سبيل البيع أو على سبيل التأجير ، كما هو الحال في تقديم الملابس والمناظر للمسارح ثم استردادها بعد ذلك ، كذلك يعتبر التعهد بالتوريد عملاً تجارياً سواء انصب التوريد على سلح سبق للمتعهد شراؤها قبل توريدها أم لم يسبق له ذلك ، كما لو كانت من إنتاجه كتوريد المزارع لما ينتجه من محاصيل زراعية لأن التجارية تنصب على تكرار العمل واحترافه وليس على بيع السلع والخدمات .

مقولة الصناعة

يقصد بالصناعة تحويل المواد الأولية إلى مواد نصف مصنعة كتحويل القطن إلى خيوط عن طريق الغزل ، أو تحويل المواد الأولية والمنتجات نصف المصنوعة إلى سلح تامة الصنع قادرة على إشباع الحاجات الإنسانية، كصناعة السكر والنسيج والآلات وتكرير البترول.

وقد توسع القضاء في مفهوم الصناعة فلم يقصره على تحويل المواد الأولية إلى مواد نصف مصنعة أو تامة الصنع قادرة على إشباع الحاجات الإنسانية فحسب ، بل جعله يمتد إلى الحالات التي تتناول الأشياء بالتعديل أو الإصلاح بحيث تحتفظ بقيمتها أو تزيد منها ، أو تجعلها تحقق منفعة جديدة ، ومن أمثلة ذلك غسل الملابس وكبها وإصلاح الساعات والسيارات والأدوات الكهربائية والطباعة ، فمثل هذه الأعمال تعتبر في الفقه الحديث من قبيل الصناعة وتكتسب الصفة التجارية .

ويستوى لاعتبار الصناعة عملاً تجارياً أن يشتري صاحب المصنع المواد الأولية المراد صنعها أو تقدم له من الغير ليقوم بصناعتها سواء لحسابه أو لحساب هذا الغير ، كذلك يستوى أن تكون الصناعة مسبقة بشراء المواد الأولية أو تكون المواد الأولية من إنتاج صاحب المصنع نفسه مادام أن عملية التصنيع تمت على وجه الاحتراف واتخذت شكل المشروع المنظم .

الفرق بين مقولة الصناعة ومباشرة الحرف اليدوية :

يختلف المشروع الصناعي عن العمل الحرفي من ناحيتين : الأولى هي أن المشروع الصناعي يعتمد أساساً في نشاطه على عدد من العمال وقدر من المواد الأولية والآلات والمهمات تختلف حسب أهمية هذا المشروع وضخامته في حين يعتمد الحرفي في نشاطه على مجهوده البدني أو اليدوي وعمل أسرته أو عمل عدد محدود من الصبية والأدوات ، ومن أمثلة الحرفيين النجار والحداد

والخياط ، والناحية الثانية هي أن المشروع الصناعي يقوم على فكرة المضاربة والرغبة في تحقيق الربح ، أما الحرفي فيسعى إلى كسب الرزق ولا يسعى إلى المضاربة ويعد عمله في هذا الخصوص عملاً مدنياً وليس تجارياً ، وقد نصت المادة السادسة عشرة من قانون التجارة الحالي على استثناء الحرفيين من الخضوع لأحكام القانون التجاري بقولها « لا تسرى أحكام القانون التجاري على أرباب الحرف الصغيرة » .

مقولة الوكالة التجارية

وفقاً للمادة الخامسة فقرة (د) تعتبر تجارية إذا وقعت على وجه الاحتراف الوكالة التجارية أياً كان نوعها وكالة بالعمولة أو وكالة العقود .

أولاً - الوكالة بالعمولة :

هي عقد يلتزم بمقتضاه شخص يسمى الوكيل بالعمولة بالقيام بعمل قانوني باسمه الخاص لحساب موكله لقاء أجر متفق عليه أو جرى العرف على تحديده يسمى بالعمولة .

والوكالة بالعمولة عقد يكثر وقوعه في الحياة التجارية ، فكثيراً ما يلجأ تجار التجزئة للكولاء بالعمولة لشراء ما يلزمهم من السلع من المنتجين أو تجار الجملة ، وكذلك يقوم الوكلاء بالعمولة ببيع الأوراق المالية في البورصة بأسمائهم لحساب عملائهم ، فالوكيل بالعمولة يعقد الصفقة باسمه ويظهر كطرف فيها مع المتعاقدين الآخر ولكن الصفقة تكون في الواقع لحساب موكله .

وتختلف الوكالة بالعمولة عن الوكالة العادية في أن الوكيل العادي يتعاقد باسم ولحساب موكله فهو يتعامل مع الغير المتعاقد معه بصفته وكيلاً لا أصيلاً، وما ينشأ عن العقد من حقوق والتزامات ينصرف إلى الموكل مباشرة دون الوكيل ، وذلك على عكس الحال في الوكالة بالعمولة إذ يتعاقد الوكيل باسمه وليس باسم الموكل ولكن لحساب هذا الأخير ، وهو قد يعلن اسم الموكل أو يخفيه ، وقد يخفى صفته كوكيل ويتعاقد بصفته أصيلاً في العقد الذي يبرمه مع الغير فيتحمل نتيجة لذلك الحقوق والتزامات الناشئة عن العقد الذي يوقعه ثم ينقل آثار هذا العقد بعد ذلك إلى الموكل .

هذا فضلاً عن أن الوكالة العادية تكون غالباً مجانية، أي على سبيل التبرع بعكس الوكالة بالعمولة فهي تتم لقاء أجر أو عمولة معينة يحددها الاتفاق أو العرف.

وتختلف أيضاً الوكالة بالعمولة عن السمسرة ، فبينما يقتصر دور السمسار على التقريب بين المتعاقدين بغية إبرام العقد بينهما دون أن يكون طرفاً في العقد الذي يتوسط في إبرامه ، ولا يسأل عن تنفيذ الحقوق والتزامات الناشئة عنه نجد الوكيل بالعمولة يكون طرفاً أصلياً في العقد الذي أبرمه ومسئولاً عن تنفيذ الحقوق والتزامات الناشئة عنه ، وتتفق كل من الوكالة بالعمولة ووكالة العقود مع السمسرة بأن كلا منهما ، وفقاً لقانون التجارة الجديد ، لا يكتسب الصفة التجارية إلا إذا تم على وجه الاحتراف واتخذ شكل المشروع .

وتتفق كل من الوكالة بالعمولة والسمسرة في اكتسابها الصفة التجارية بصرف النظر عن طبيعة الصفقة التي يتم التوسط فيها أو إبرامها مدنية كانت كإجراء العقارات أو تأجيرها أو تجارية كتصريف منتجات أحد المصانع ، وذلك لأن الصفة التجارية تستمد من عملية التوسط ذاتها واحتراف الشخص القائم بها وليس من طبيعة العملية التي يتم التوسط فيها .

ثانياً - وكالة العقود :

تعريف :

وكالة العقود هي عقد يلتزم بموجبه شخص معين يسمى بالوكيل التجاري بأن يتولى على وجه الاستمرار وفي منطقة نشاط معينة الترويج والتفاوض وإبرام الصفقات باسم الموكل ولحسابه مقابل أجر أو عمولة ، ويجوز أن تشمل مهمة الوكيل تنفيذ الصفقات باسم الموكل ولحسابه (م177 تجارة) .

ويشترط لاكتساب وكيل العقود الصفة التجارية أن يباشر عمله بصفة دائمة وعلى وجه الاحتراف ، ويجوز مباشرة وكالة العقود من الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين ، كالشركات ، ولا يجوز للموكل أن يستعين بأكثر من وكيل عقود واحد في ذات المنطقة ولذات الفرع من النشاط ، كما لا يجوز لوكيل العقود أن يكون وكيلاً لأكثر من منشأة تمارس ذات النشاط وفي ذات المنطقة وذلك كله ما لم يتفق الطرفان صراحة على غير ذلك .

ويتربط على اعتبار وكيل العقود تاجراً خضوعه للتزامات التجار كمسك الدفاتر التجارية والقيود في السجل التجاري والخضوع لنظام الإفلاس ، كما يلتزم بالالتزامات المتعلقة بمباشرة مهنة الوكالات التجارية.

القوائم والتقارير المالية

عزيزي مدير الاستثمار إن القوائم المالية تعد بغرض تقديم معلومات مالية للعناصر الخارجية ، وتتمثل هذه العناصر في المستثمرين ، الدائنين ، البنوك ، المنشآت المالية ، الجهات الحكومية وشبه الحكومية مثل هيئات سوق المال والبورصات والضرائب

و القوائم المالية تشكل جزءاً أساسياً من التقارير المالية ، حيث تتكون هذه القوائم المالية من الميزانية ، قائمة الدخل ، قائمة التغير في المركز المالي والتي يمكن إعدادها بطرق متعددة مثل قائمة التدفق النقدي أو قائمة مصادر واستخدامات الأموال، كما تشمل القوائم المالية أيضاً جميع المعلومات والإيضاحات والجداول الإيضاحية الهامة المرفقة بالقوائم المالية والتي تشكل جزءاً لا يتجزأ من تلك القوائم علماً بأن القوائم المالية في مفهومها لا تشمل على تقارير مجلس الإدارة أو تقارير النشاط أو مناقشات الإدارة .

أهداف القوائم المالية :

ويجب عليك أن تدرك جيداً أن الهدف الرئيسي من إصدار القوائم المالية للمنشأة يتركز في عرض المعلومات المتعلقة بالموقف المالي ، نتائج الأعمال والتغيرات في المركز المالي من أجل استخدام هذه المعلومات في إتخاذ بعض القرارات الاقتصادية لمستخدمي هذه القوائم.

بالإضافة إلى ذلك فإن القوائم المالية تعكس قدرة الإدارة في الحفاظ على وإدارة أصول المشروع وأساليب توظيفها .

ومن هنا ظهرت أهمية القوائم المالية في دعم القرارات الاقتصادية وذلك بتوفير المعلومات والبيانات التالية :

أولاً : قدرة المشروع على توفير السيولة النقدية (التدفق النقدي) وتوقيت هذا التدفق ومدى التأكد من حدوثه .

ثانياً : القدرة على توفير النقد في التوقيت المناسب مما يؤكد قدرة المشروع على مجابهة المدفوعات النقدية المطلوبة مثل المرتبات وسداد الفواتير والفوائد على القروض في توقيتاتها ورد الديون في مواعيدها والوفاء بتوزيعات الأرباح للمساهمين .

ثالثاً : ربحية المشروع مما يعكس قدرتها على استخدام المصادر الاقتصادية المتوفرة لها .

رابعاً : التغير في الموقف المالي للمنشأة مما يساعد في تقييم حجم أنشطة المشروع المتعلقة بالاستثمار والتمويل وتوفير النقدية من نتائج العمليات الرئيسية .

الصفات النوعية للمعلومات بالقوائم المالية :

إن المعلومات الواردة بالقوائم المالية - سواء بالقوائم المتمة لها - يتعين أن تتصف بمجموعة من الصفات الأساسية بما يكفل أن تكون تلك القوائم ذات فائدة لمستخدميها ، وتتلخص هذه الصفات في أربع نقاط رئيسية هي :

أولاً: أن تكون المعلومات مفهومه للقارئ العادي.

ثانياً: أن تكون المعلومات لها علاقة بإتخاذ القرار.

ثالثاً: ومن المعروف أن المعلومة تصبح ذات أهمية نسبية إذا كان حذفها أو إدراجها على سبيل الخطأ يمكن أن يؤثر على القرارات الاقتصادية لمستخدمي القوائم المالية .

رابعاً: الاعتماد على المعلومة مما يجعلها مفيدة في إتخاذ القرارات الاقتصادية ، ولكي يتحقق الاعتماد على المعلومات الواردة بالقوائم المالية يتعين أن تتصف بما يلي :

١-صدق التعبير عن الحدث المالي :

يجب أن تعكس البيانات المالية صورة صادقة وعادلة للأنشطة المالية خلال الفترة التي يتم تقديم أو إعداد التقارير المالية بشأنها وذلك طبقاً لقواعد وأصول ومعايير الإعراف بالمعاملات المالية .

مفهوم قرار الاستثمار وإعادة

”
وانسل مسراده
مؤسس ورئيس تحرير مجلة المحاسب العربي
والمدبر المالي لاهدى الشركات العقارية
بالكويت
”



يقصد بالمشروع الاستثماري

هو يعني إقتراح بالتضحية أو تخفيض قدر من الموارد الان بأمل الحصول على عوائد يتوقع تحقيقها وتوليدها في المستقبل خلال فترة زمنية مستقبلية .

ثانياً : مرحلة دراسة الجدوى التفصيلية

- دراسة الجدوى القانونية .
- دراسة الجدوى التسويقية .
- دراسة الجدوى الفنية والهندسية .
- دراسة الجدوى المالية والإقتصادية .

ثالثاً تبويب دراسات الجدوى

- يهدف تبويب دراسات الجدوى إلى تقييم البدائل الاستثمارية على مستوى الوحدة المحاسبية الوحدة الاقتصادية أو مفهوم الربحية الخاصة ويكون كالتالي :-
- دراسات الجدوى على مستوى الوحدة المحاسبية الجزئية وفقاً لمفهوم الربحية الخاصة .
- دراسات الجدوى على المستوى القومي أو المعدة وفقاً لمفهوم الربحية الاجتماعية .
- التبويب الهديفي أو الوظيفي الذي يسعى إلى تخفيض الدراسة .
- دراسة الجدوى في الواقع العملي
- دراسة الجدوى البدائل الاستثمارية الجديدة .
- دراسة جدوى التوسع في المشروعات القادمة .
- دراسة جدوى التطوير أو التحسين الفني لاقتصاديات التشغيل .

مفهوم قرار الاستثمار وأبعاده وأنواعه

الموازنة الاستثمارية : تشير إلى العملية الشاملة لتخطيط النفقات الاستثمارية التي من المتوقع أن تحقق وتمتد عوائدها لأكثر من سنة مالية واحدة ، وتتمثل النفقات الاستثمارية في الأراضي ، المباني ، الآلات المعدات ، والزيادة في رأس المال العامل ، الذي تستلزمها عمليات الاستثمار والحلال والتوسع .

أهمية الموازنة الاستثمارية

لاعداد الموازنة الاستثمارية يجب مزج عوامل عديدة ، لهذا يعتبر قرار الموازنة الاستثمارية من أهم القرارات التي تركز عليها الادارة المالية .

حيث أن جميع المراكز التسويقية والانتاجية والهندسية تتأثر بالادارة المالية تأثير مباشر وترجع تلك الأهمية إلى التالي :

- طول فترة تحثيق العوائد الناتجة عن القرار الاستثماري .
- توقيت إتاحة الاصول الرأسمالية .
- ضخامة الاموال المطلوبة لتمويل مشروعات الموازنة الاستثمارية

مفهوم قرار الاستثمار

قرار الاستثمار هو الاساس الذي يتوقف عليه نجاح أو فشل أي منشأة .

1- تأجيل الاستهلاك الفوري للموارد المتاحة بهدف تحقيق عوائد ومزايا متوقعة في المستقبل.

2- التضحية بأموال وموارد إقتصادية متاحة ومؤكده بهدف الحصول على عوائد وموارد محتمل تحقيقها مستقبلاً .

3- معرفة حالة إتخاذ القرار سواء كانت مخاطرة أو عدم التأكد أو تام تعدد نقطة جوهريه وعلى قدر من الأهمية .

4- يجب على متخذ القرار أن يحصل على المعلومات المناسبة والكافية لترشيد قرار الاعتماد على الاساليب الكمية أو الرياضية التي مكنة من إتخاذ قرار الاستثمار الأنسب أو الأفضل .

5- يجب على متخذ القرار الالتزام بتخصيص الموارد خلال الفترات الزمنية القادمة مما يجعل متخذ القرار مفيداً وخاضعاً لما تجلبه الاحداث من عوائد وخسائر .

6- صعوبة التنصل من قرار الاستثمار بأنه تخصيص قدر من الموارد الاقتصادي المتاحة لدى المستثمر والتضحية بها وفقاً لمنهج علمي يهدف إلى تحقيق عوائد مناسبة خلال مدى زمني معين طويل نسبياً .

أبعاد قرار الاستثمار

- البعد الزمني .
- البعد الكمي .
- البعد السلوكي .
- أولاً : البعد الزمني

البعد الزمني هو الفترة التي تنقضي أو تمتد من لحظة إتخاذ القرار الاستثماري بتخصيص الموارد الاقتصادية لتنفيذ البديل الاستثماري واحداث الانفاق الاستثماري اللازم وبين تاريخ الحصول على عوائد ونتائج هذه الانفاق .

نستنتج من المصطلح أعلاه

- 1- البعد الزمني يمثل الفترة الزمنية التي تقع بين لحظة إحداث الانفاق والبديل الاستثماري .
- 2- ينشأ عدة مشاكل على البعد الزمني يعاني منها البديل الاستثماري منها مشكلة المخاطرة أو عدم التأكد والتضخم ومشكلة القيمة الزمنية للنقود .
- 3- يجب على القائمين بدراسات الجدوى مراعاة البعد الزمني وأخذة في الاعتبار حتى يمكن ترشيد إتخاذ القرار الاستثماري .

أولاً : البعد الكمي

- تقدير التدفقات النقدية الخاصة بالبديل .
- تحديد تكلفة رأس المال والاموال المستثمرة .
- قياس التخيرات المستقبلية في التدفقات النقدية من خلال وحدة قياس عام ة
- توصيف البديل الاستثماري في شكل معايير وخاصئ لاختبارة بما يتفق ويتسق مع أهداف متخذ القرار .
- تحديد قيم وتوقعات التدفقات النقدية الداخلة والخارجة بعد خصمها بمعدل .
- قياس القيمة الزمنية للنقود من خلال الخصم المناسب لخصم كل من التدفقات النقدية الداخلة والخارجة .

أولاً : البعد السلوكي

- 1- القوائم والتجانس النفسي لمتخذ القرار ، خاصة عوامل الادراك والدوافع والاتجاهات .
 - 2- القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد السائدة في بيئة متخذ القرارا
 - 3- المؤشرات الاجتماعية وعملية التفاعل الاجتماعي الخاصة بمتخذ القرار .
- تبويب البدائل الاستثمارية

- أنواع الموارد المحددة المتحكمة في إختيار البدائل الاستثمارية .
- كمية المتاح من الموارد المتحكمة .
- كيفية قياس العوائد .
- مصدر وسبب تخفيض عوائد المشروع .
- نوعية الصناعة أو النشاط الوصفي .
- درجة الأهمية النسبية .
- مدى تأثير وإرتباط عوائد البدائل الاستثمارية .
- تبويب البدائل الاستثمارية وفقاً لهاذ الاساس

لتحميل المادة كاملة

http://www.aam-web.com/ar/lecture_detail/38



الأطر الشرعية والمؤسسية اللازمة لإقامة المشروعات الصغيرة والمتناهية في الصغر في مصر



د / نبيل عبدالرؤف إبراهيم

ما هي أهدافك بالحياة ... كيف تخطط لحياتك ؟

من كتاب إبدأ مشروعك ولا تتردد!
للدكتور / نبيل بن محمد شلبي
مستشار تنمية المنشآت الصغيرة والمتوسطة

أراد معلماً أن يلحق تلاميذه درساً ذا علاقة بالوقت ، فأحضر إناءً زجاجياً بحجم الجالون وأخذ يضع بعض الأحجار بحجم اليوسفي الواحدة تلو الأخرى حتى امتلأ الإناء عن آخره ، وسأل تلاميذه: هل امتلأ الإناء؟ وأجاب الجميع: نعم. فأحضر حصيات صغيرة بحجم البندق ووضع الكثير منها ورفع الإناء وأخذ يحركه حتى تحركت الحصيات من تلقاء نفسها بين الأحجار، وسألهم ثانية: هل امتلأ الإناء؟ وهنا رد بعضهم: ربما! فابتسم المعلم وأخذ كيساً من الرمل وسكبه ليملاً كل الفراغات المتبقية، ثم سألهم نفس السؤال ليجيب الجميع: لا!!! ، وبالنهاية تناول قارورة من الماء وسكبه بالإناء حتى امتلأ عن آخره. التفت المعلم لتلاميذه وتساءل: ماذا نستفيد من هذه التجربة؟ فرجع أحدهم يده وأجاب: إن استغللنا للوقت(الإناء) لا يقتصر فقط على الأنشطة الهامة والكبيرة(الأحجار) ولكن يمكننا بمزيد من الاجتهاد والتنظيم أن يتسع وقتنا للعديد من الأنشطة الأخرى الفرعية والصغيرة (الحصيات والرمل والماء). ففاجأ المعلم تلاميذه بقوله: كلا هذا ليس ما نستطيع تعلمه فقط من هذه التجربة...

إن أهم نقطة بالتجربة أنه إنك إذا لم تضع الأحجار أولاً فلن تستطيع أبداً أن تضعها بالإناء.

إن الأحجار ترمز إلى الأشياء الهامة في حياتك بصفة عامة وكمستثمر بصفة خاصة فهي التعليم ، الزواج ، بدء مشروعك الخاص ، وغيره من الأحلام التي يجب أن تخطط لتحقيقها. اسأل نفسك الآن... ما هي الأشياء الهامة بحياتك.. في مشروعك.. في بيتك.. ثم ضعها أولاً بالإناء.

ولأن مشروعك يدار بواسطة أنت ، فمن المهم أن تتعرف أيضاً على الوقت وخصائصه ومضيقاته وكيفية سرقة وكيفية استغلاله بصورة فعالة. وقديماً قيل Time is Money واليوم نقول Time is Value ، قيمة أغلى وأثمن من الذهب.

وبالتالي فإنه بالرغم من الجهود التي تبذلها العديد من الأجهزة الحكومية ومراكز البحوث بالجامعات والمعاهد في مجال بحوث المنشآت الصناعية الصغيرة والمتناهية في الصغر، غير أنها لم تزل تتسم بالعديد من أوجه القصور . علاوة على أنها لا تعمل وفقاً لتنسيق متكامل بهدف الوصول إلى نتائج فعالة بهذا الخصوص . يعتبر قرار إصدار الصندوق الاجتماعي للتنمية سنة ١٩٩١ بمثابة بوابة الانطلاق لتشجيع إقامة المشروعات الصغيرة والمتناهية في الصغر ولعل القروض التي قدمها الصندوق بموجب تمويل من مؤسسات دولية للمساهمة في إقامة العديد من تلك المشروعات بهدف أساسي تخفيض معدل البطالة بالمجتمع ولكي يستوعب هذا القطاع من المشروعات الثروة البشرية غير العاملة أو العاملة التي يستغنى عنها القطاع الحكومي من شركات القطاع العام التي يتم خصصتها.

يسعى الصندوق الاجتماعي للتنمية بمزيد من المساهمة الفعالة في صنع التغيير نحو الأفضل في المجتمع المصري كونه جهازاً وطنياً تابعاً لرئاسة مجلس الوزراء يعمل تحت مظلة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي UNDP كوكالة منفذة نشيطة و يعمل الصندوق على تصميم الخطط التنموية والأبحاث الميدانية وتنفيذ ومتابعة المشروعات لصالح الفئات والجهات المستهدفة.

إلا أن تلك المشروعات مازالت في احتياج إلى المزيد من الرعاية إما لاستمرارها أو لتشجيع الخريجين الجدد إلى اللجوء إلى إنشاء العديد منها ، وتفعيل دور الحاضنات التي تبني تنمية تلك المنشآت ولعل هذا الدور يمكن أن تلعبه الجمعيات والمؤسسات الأهلية والغرف التجارية سواء لتنظيمها إدارياً أو مساعدتها في تسويق منتجاتها داخلياً وخارجياً ولاسيما إذا كانت لاترهب أصحاب تلك المشروعات من تكاليف أو أعباء جديدة التي ان تنطلق مشروعاتهم وتزدهر.

أدى غياب الإطار التشريعي و التنظيمي أو الكيان المؤسسي الذي تعمل في ظلله المشروعات الصغيرة في السنوات السابقة لسنة ٢٠٠٤ إلى نمو تلك المشروعات بصورة ضعيفة نسبياً لعدم وجود تشريع قانوني يحكم تواجدها على الصفحة الاقتصادية لمصر وكذلك في التشريعات الخاصة بها، أو وجود جهة عليا أو مستقلة مقامة لرعاية مصالحها بخلاف الصندوق الاجتماعي للتنمية مما ساهم إلى حد كبير إلى أفتقاد المشروعات الصغيرة إلى العديد من الركائز الرئيسية المطلوبة لتنمية وتطوير دورها في الاقتصاد الوطني ولعل من أهمها :

أ- حوافز الاستثمار :

أن حوافز الاستثمار المتاحة في الوقت الراهن في مصر من إعفاءات ضريبية ، للمشروعات الفردية الممولة من الصندوق الاجتماعي للتنمية ، لم تعد كافية وإنما الأمر يتطلب تقديم أراضي مجانية أو حتى بأسعار رمزية من أجل إنشاء العديد من المشروعات الصغيرة لتنسج باقي الصورة الصناعية أو التجارية والخدمية، بالإضافة إلى القروض ذات التكلفة المنخفضة، والمساندات المادية والفنية من الجهات الحكومية تستدعي شروطاً قد لا تتوفر باغلب هذه المنشآت.

ب- الدعم الفني :

تفتقر الصناعات الصغيرة والمتناهية في الصغر بمصر لمقومات الدعم الفني خصوصاً في مجال حاضنات الأعمال التي تكتسب مهارات ومقومات العمل الخاص سواء لأصحاب هذه الصناعات أو العاملين فيها، وتؤهل مستوى الإنتاج لمسايرة ومطابقة المواصفات القياسية العالمية ،، الأيزو ،، .

ج- قواعد البيانات والمعلومات :

تتصف قواعد البيانات بشكل عام بالدول النامية ومنها مصر بالقصور وعدم توحيد المفاهيم والمعايير التي تقدر على أساسها المتغيرات الاقتصادية، وتزداد درجة القصور عندما يتعلق الأمر بالمنشآت الصناعية الصغيرة والمتناهية في الصغر، خصوصاً مع غياب جهة حكومية ذات إشراف مركزي تهتم بتجميع هذه البيانات وإعداد قاعدة معلومات تخدم مصالح تلك المشروعات.



الإبتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Ooredoo

»
أ. عبد الباسط مداح
أستاذ بجامعة المسيلة الجزائرية
»

المقدمة

لقد تبني المفهوم الجديد للتسويق واهتم بالدرجة الأولى في كيفية التعامل مع الزبون، وأن إشباع حاجات ورغبات هذا الأخير هو جوهر تفكير وممارسة التسويق الحديث كونه الحلقة الرابطة بينهما، والعمل على خلق هذه القيمة ومن ثم بناء ولاء تجاه علامتها التجارية، بانتهاج كل الأساليب الترويجية لتحقيق ذلك. فموضوع الابتكار ومنذ عهد قريب، كان عبارة عن نشاط يخص أفراد متميزين بذكاء مختلف لا يمكن التحكم فيه، أو منهجته أو تدريبه، غير أن المعلومات، الإتصالات، والتطورات التكنولوجية الهائلة والسريعة، جاءت لتفك هذا اللغز بالتركيز على النشاط الترويجي الذي يدور حول الإتصالات بين المؤسسة والأطراف المستهدفة، كونهم من يحدد الاستراتيجيات والنشاطات التسويقية والترويجية بصفة خاصة، وفي ضوء رغبات واحتياجات تعددت واختلقت لترسم الأهداف الترويجية التي أصبح الإبتكار عاملا لصيغا بها من أجل ضمان استمرارية المؤسسة في علاقتها مع زبائنها.

أما في الجزائر فهناك تفاوت في نسب المنافسة، وهناك بعض القطاعات مثل قطاع الإتصالات عرف في الآونة الأخيرة تطورا سريعا وهائلا فيما يخص الإتصالات اللاسلكية واتصالات الهواتف النقالة بعدما كان حكرًا للدولة، حيث يعتبر هذا القطاع من أحد أهم الركائز من حيث البنى التحتية الضرورية لتحريك عجلة النمو الإقتصادية، وهناك عدت شركات متنافسة في هذا القطاع بالجزائر، وتعتبر المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال «أوريدوا» من أهم المؤسسات الرائدة في مجال نشاطها. أولا: الإشكالية:

مما لا شك فيه أن المنافسة السعرية وما قد تحمله من شراسة باتت السمة الأساسية والبارزة في عالم الأعمال، لذلك كان لزاما على المؤسسات أن تبحث عن نقاط قوة تميزها عن منافسيها، وتعتبر خلق القيمة المتوقعة لزبائن من أهم الميزات التنافسية بإقامة علاقات والعمل على تقويتها والمحافظة عليها. ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف يساهم الابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون؟

لتندرج تحت الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:
1. ما هو الابتكار، والابتكار الترويجي، وما هي العوامل المرتبطة والمؤثرة فيه؟
2. هل الابتكار الإعلاني يساعد على إثارة الزبون ومن ثم يخلق القيمة لديه؟

3. هل الابتكار في تنشيط المبيعات يعمل على خلق قيمة لدى الزبون؟
ثانيا: الفرضيات:

1. هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في خلق قيمة لدى الزبون.
2. هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في الإعلان على خلق قيمة لدى الزبون.

3. هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في تنشيط المبيعات على خلق قيمة لدى الزبون.

ثالثا: أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في: 1. تقديم نظرة شاملة عن الابتكار كأداة من الأدوات التسويقية التي تنتهجها المؤسسات لتفعيل مزيجها الترويجي؛

2. تعود المؤسسات على شيء اسمه المرونة لتتكيف مع هذه المتغيرات، كل هذا من أجل إرضاء الزبون بخلق قيمة لديه بدراسة احتياجاته الكامنة وتفسير تصرفاته؛ 3. أهمية القطاع الذي تمت فيه الدراسة، وهو قطاع الاتصالات اللاسلكية، وضرورته لتنمية الاقتصادية خاصة سهولة نقل المعلومات بين الأفراد والمؤسسات، والعمل على تفعيلها وزيادة المنافسة بين مؤسسات هذا القطاع؛

المحور الأول: ماهية الابتكار الترويجي

1. مفهوم الابتكار الترويجي:
يدور الترويج حول الاتصال بين المؤسسة والأطراف المستهدفة (الزبائن) وللابتكار أهمية كبيرة للوصول إلى الأهداف المرجوة في عملية الاتصال، ويمكن إعطاء تعريف عن الابتكار الترويجي على أنه «هو تلك الأداة الفاعلة في تسهيل عملية التبادل، وذلك عن طريق إعلام الزبائن حول منتجات المؤسسة وطبيعتها، من خلال وسائله المختلفة التي من شأنها أن تعطي تصورا واضحا عن المؤسسة، وعن واقع وأهمية منتجاتها بالنسبة للزبون» ، ويعرف الابتكار الترويجي على أنه «هو ذلك الخلط أو المزج بين عناصر المزيج الترويجي بنسب تتفاوت من موقف لآخر من جهة ومن مؤسسة لأخرى».

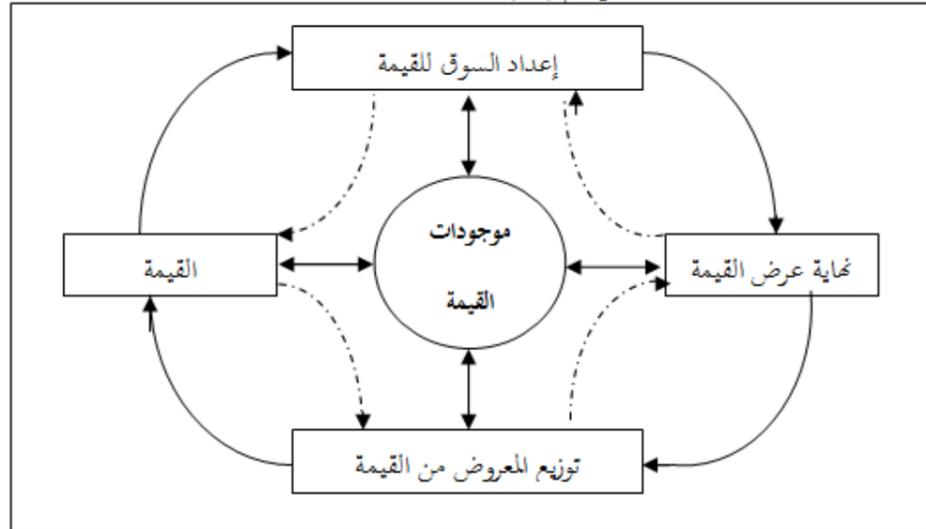
2. المبادئ، النجاح، والفشل للابتكار الترويجي.
إن الابتكار الترويجي وكأحد أهم الوسائل الدافعة لخلق القيمة لدى الزبون، يمكن أن تنجح بمزيجها الترويجي والابتكار فيه، ويمكن أن تفشل، لهذا وقبل الوصول إلى النتيجة الأخيرة، عليها أن تضع مبادئ أولية لكي تتفاد هذا.

- أولا: مبادئ الابتكار الترويجي: ومن بينها نذكر:
- تحديد نوع الترويج للمبيعات، وبدقة من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة؛
 - معرفة أدوات وأساليب الترويج، وهذا لتحديد التكلفة والإمكانيات المتاحة؛
 - استخدام صيغ بسيطة، وجذابة وهذا لاستهداف الجمهور العام مهما كان المستوى التعليمي؛
 - استخدام صور معاصرة سهلة المتابعة و الاستيعاب؛
 - توصيل الفكرة بسهولة للزبون (مشاهد، مستمع)؛
 - التركيز على الرسالة الإعلانية والاسم التجاري؛
 - التنسيق بين مجهودات الترويج والخطط التسويقية الأخرى.
- ثانيا: نجاح الابتكار الترويجي: تتجسد عمليات النجاح للابتكار الترويجي في:
- يساعد الابتكار في عرض شكل الأشياء الغريبة، وغير المألوفة، أو أشياء تثير الفضول في تدعيم التأثير المرغوب فيه للرسالة الترويجية؛
 - توجد أهمية كبيرة لاستخدام روح الدعابة، والمرح بشكل مبتكر في الإعلانات؛
 - يلعب الفضول وكيفية إثارته، دورا أساسيا في فعالية الرسالة الترويجية؛
 - استخدام عبارات بليغة، بها تشبيهات أو استعارات تدعم الرسالة الترويجية للجهات المتلقية لهذه الرسالة؛
 - إستخدام المفجأة أو الأحداث غير المتوقعة بشكل مبتكر في حدود معقولة، له دورا هاما في الأثر الإيجابي للترويج؛
 - يوجد مجال لمحاولة الوصول إلى وسائل مبتكرة للحصول على المعلومات التي يحتاجها رجال البيع؛
 - ثالثا: فشل الابتكار الترويجي: ويتجسد في:
 - عدم اختبار الإعلان المبتكر مسبقا واستخدامه على نطاق واسع؛
 - عدم الأخذ بالقيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم فيه استخدام الابتكار الترويجي في المجالات المرفوضة؛
 - استخدام الإعلان الابتكاري الذي يسيء إلى المنافسين بشكل أو بآخر؛
 - دفع الرسالة الترويجية بطريقة عنيفة على رؤيتها، وهذا ما ينتج عنه عدم مراعاة حقوق الزبون؛
 - غياب التوضيح الكامل، والدقيق للمعلومات بقصد، أو بدون قصد، يساهم في انخفاض المبيعات خاصة إذا كانت هذه المعلومات غير المعلن عنها لها أثر على القرار الذي سيتخذه الزبون من الموقف الترويجي.

٤. الإستراتيجية الإبتكارية للإعلان: تتضمن الإستراتيجية الإبتكارية للإعلان المكونات والعناصر التالية:
 ، هدف الإعلان: إن غرض الإعلان هو المساعدة في العملية البيعية، من خلال الاتصال الفعال مع الزبائن الحاليين، والمحتملين، ولإعلان مهمتين أساسيتين هما تزويد الزبون المحتمل بمعلومات عن السلعة أو الخدمة وترغيب وإقناع الزبون المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.
 ، الجمهور المستهدف: يحتاج كاتب الرسالة الإعلانية إلى معرفة التركيبة الديمغرافية، السيكولوجية، الثقافية، الاجتماعية والدينية للجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية، إضافة إلى ضرورة توفير كل المعلومات حول مواقف الزبون المحتمل (مواقف ذات الصلة بالسلعة المعلن عنها، وبالمنافسين، والإدعاءات الإبتكارية، المزعم تضمينها في الرسالة الإعلانية)، وسائل الإعلان المختلفة ستنتشر أو تذاع منها الرسالة الإعلانية، عادات التسوق والشراء، استخدامات السلعة المعنية.
 ، الوعد الإبتكاري: بمعنى الوعد بالقيمة الفعلية للسلعة أو الخدمة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها لزبائن المحتملين، حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الإبتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة تتمتع بها الماركة أو السلعة، وفي ظل هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإعلانية الإبتكارية.
 ، دعم الإدعاء: يجب أن يكون الإدعاء هنا مدعما بالأدلة، والبراهين، والبيانات التي يستطيع الزبون المحتمل أن يلمسها أو يتصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها، وبالتالي دعم الإدعاء بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإعلانية.
 ، الأسلوب الإبداعي: إن الإستراتيجية الإبتكارية يجب أن تتضمن وصفا لنبرة الإعلان المزعم توصيله للجمهور المستهدف، كنبرة مرحة، أو دراماتيكية، أو احترافية، فالرسائل الإعلانية الناجحة تتضمن خصائص، ومميزات، ورموز، فالإيقاع الموسيقي، والحركة المعبرة، واللون المميز (تجانس، تضاد)، هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإعلانات الفاعلة والمؤثرة، ولكن بنسب معينة، فالحكمة ليس فيما تقوله الرسالة الإعلانية فقط، وإنما أيضا في كيفية التعبير عن ذلك، فالعمل الإبتكاري يحتاج إلى كثير من الإصرار والصبر، والحكمة، والرؤية، وتناسق الفكر.
 المحور الثاني: الإبتكار الترويجي ودوره في خلق القيمة لدى الزبون.
 ١. كيفية التعامل مع أنماط الزبائن باستخدام الإبتكار الترويجي:
 يساعد الإبتكار الترويجي في كيفية التعامل مع زبائن المؤسسة بأنماطه المختلفة، مستعملة المؤسسات بذلك كل أنواع المزيج الترويجي المبتكر، فيه وذلك لإرضاء الزبون وتحقيق ولاء تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية.

٢. القيمة والإبتكار الترويجي.
 إن القيمة أهم شيء يبحث عنه الزبون من خلال قيامه بعملية الشراء، وهو يفضل أن تكون القيمة المتوقعة من السلع والخدمات هي نفسها المدركة، لهذا فإن المؤسسة تركز كثيرا على القيمة وكيفية مقابلة المتوقع مقارنة بالمدرك، بهذا وضعت مزيجا ترويجيا إبتكاريا للتميز عن المنافسين من حيث القيمة التي تخلقها لزبائنهم.

الشكل رقم (٠١): حلقة القيمة.



Source : Michael j. Baker: The Marketing book, FIFTH édition, Paris ,2003, p88

ثالثا: الإبتكار في النشر: «هو ذلك الشكل الخيري الذي يحتوي على الحقائق بصفة أساسية، ويخرج عادة عن نطاق تحكم المؤسسة التي يتم النشر عنه، مع مراعاة ما يتم نشره والوسيلة الملائمة لذلك»، إن الإبتكار في النشر يرتبط بالدرجة الأولى بالممارسات التسويقية و/أو الإدارية بشكل عام، أين يكون التأثير على الجماهير أو الزبائن المحتمل أن تتعامل معهم المؤسسة، كما أن الإبتكار يمكن أن يكون في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الإعلان واسعة الانتشار، ومحاولة تكوين علاقات مع هذه الجهات من أجل الاستفادة منهم، رابعا: الإبتكار في تنشيط المبيعات: يعتبر تنشيط المبيعات من أهم عناصر المزيج الترويجي، والمجال الخصب للإبتكارات خاصة وأن تنشيط المبيعات يرتبط بالدرجة الأولى بالسعر، ومن أهم الوسائل المبتكر فيها لتنشيط المبيعات نجد:

أ. حافز الاستخدام المتكرر: أي الشراء بتكرار لسلعة أو الخدمة، وهذا يكون خاصة في مجال الخدمات لشركات الطيران، الفنادق، مكاتب تأجير السيارات، وهذا النوع من الخدمات يؤدي إلى ولاء الزبون.
 ب. المسابقات والألعاب: تعتمد على المهارات التحليلية والإبداعية، وتستخدم بهدف زيادة الحركة والتجول في المحلات، والمتاجر وزيادة وتكرار تعرض الزبائن للوسائل الترويجية.

ج. دفتر الكوبونات: هو «إجمالي قيمة الخصم الذي يمنح»، وهذه الطريقة تساعد في حصول المؤسسة على مبالغ نقدية كبيرة بتحقيق الأرباح، من خلال تنشيط المبيعات بالاعتماد على الخصم الذي يمنح بموجب الكوبون، ولا يمكن التطرق إلى الإبتكار وعناصر المزيج الترويجي دون ذكر عناصر المزيج الإبتكاري كونه يرتبط بالترويج بشكل كامل ومن بين العناصر نذكر مايلي:

- المنتج: هو النتيجة النهائية لعمليات الإبداع، قد يكون سلعة، أو خدمة، أو تطوير، أو تعديل، كما قد يكون صورة زيادة الفعالية، أو الكفاية في تقديم الأحسن لكي يكون هذا المنتج إبداعيا، يجب أن يكون له قيمة واضحة لمستعمليه من الزبائن، أو بالنسبة لوقت تحقيق وحدث عملية الإبتكار كونه الإبداع زائد التطبيق الفعلي.
- الإمكانيات: هي شرط ضروري مهما كانت القدرات الإبتكارية، ومستوى المعرفة أو المهارة ما لم تكن تعمل في بيئة تشجع على الإبداع والإبتكار.
- العمليات: لزيادة مهارة الإبتكار، هناك العديد من الأساليب المنتهجة التي تتطلب الوقت والجهد لتعلم، وهذه أساليب تتكون من الإثقان والإجادة في استخدام هذه الأساليب.
- الإبتكار الفردي والجماعي: يتكون الإبتكار الشخصي من عنصرين هما:
 ، العنصر الأول هو زيادة القدرة على استخدام الجانب الأيمن من المخ، بزيادة استخدام الحدس والبديهية، بالإضافة إلى إطلاق الطاقات الكامنة في شكل قدرات إبتكارية.
- ، أما العنصر الثاني فلا يتضمن فقط إعادة بناء الذات الاجتماعية وتعلم عادات جديدة، ولطالما كان العمل في المجموعة يساهم في زيادة القدرة على الإبتكار.

٣. الإبتكار وعناصر المزيج الترويجي:
 أولا: الإبتكار في الإعلان: يمكن تعريفه على أنه «ذلك التوصل إلى الفكرة، أو الملاحظة الجديدة وغير المألوفة، لدى المتلقي لهذه الرسالة الإعلانية بهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام»، حيث يتم استخدام نموذج «أيدا» * «AIDA» ، يعتبر أحد أهم نماذج التدرج الهرمي لتأثير الإعلان وخاصة منه الإبتكاري، وكمثال على ذلك إعلان مؤسسة للمشروبات غير المعروفة، من خلال الإعلان عن منتجاتها التي لا تقل جودة في المواصفات ولا في الطعم، حيث ابتكرت إعلان إدعائي بأن المؤسسة لا تقل في أي شيء عن منتجات المؤسسات المنافسة، حيث قامت في إعلانها بتفريغ عبوة المشروب المعروف وترك كل ما يتعلق بالعبوة من بيانات، ومل العبوة بمشروبها وقدم للزبائن على أساس أنه المشروب السابق، غير أنه لم يكتشف أنه مشروب آخر، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تأكد بأن منتجاتها لا تقل من حيث الجودة والمواصفات، والذوق عن منافسيها، غير أنه فشل لاستعماله الغش وهذا ما يعرف بالتسويق للأخلاقي.
 ثانيا: الإبتكار في البيع الشخصي: يعرف الإبتكار في البيع الشخصي على أنه «هو ذلك التفعيل والزيادة في احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى وهي البحث عن الزبائن المرتقبين، وحتى المرحلة الأخيرة وهي المتابعة».

أ. الحصول على معلومات من العملاء المرتقبين: هناك العديد من المصادر للبحث عن العملاء، أو الزبائن كالتقريب التقليدية التي تعتمد على الإعلانات الصحفية كمنافقات، أدلة الهاتف، الطرق التجارية وغيرها، أما الأساليب المبتكرة فنجد فحص صفحات الإعلانات، أو الاستدلال عن طريق الآخرين (الأصدقاء، الأسرة، الزبائن الحاليين)، ويتم الاستعانة بهذين النوعين لانخفاض تكلفتها وسهولة تعامل رجل البيع معهم.

ب. الرد على الاعتراضات (المعالجة): تعتبر إحدى الخطوات الأساسية للعملية البيعية، وهذا يتوقف ولحد كبير على نجاح مندوب البيع في الرد على هذه الاعتراضات وما قد يثير هذه الاعتراضات هو ارتفاع السعر، عدم التزام المؤسسة بالمواعيد، تميز منتجات المنافسين، اختلاف في المواصفات أي بين الذي يطلبه الزبون وبين الذي يعرضه مندوب البيع.

وهناك أساليب تقليدية للرد على هذه الاعتراضات كنعم ولكن الإنكار المباشر (إذا كان الاعتراض غير حقيقي، أو بناء على معلومات ناقصة)، الاعتراض والتعويض أما الأساليب المبتكرة في الرد على الاعتراضات وهو أسلوب «القلب أو العكس» Boomerang حيث يبني هذا الأسلوب باستخدام نفس الاعتراض، أو النقطة التي يثار بشأنها (العيب أو النقص مثلا)، كميزة أو كسبب للشراء (نقطة قوة) وهذا باستخدام تكتيك المراوغة في التفاوض مع الزبون، وإقناعه بالتميز من خلال الخصائص، والتركييز على العيب أو النقص، على أنه ذلك ما يتميز عن باقي منتجات المنافسين.

تحليل فقرات محور الابتكار الترويجي. تحليل الفقرات المتعلقة بالابتكار: تم التطرق إلى الابتكار كنقطة بداية لمعرفة ما إذا كان الابتكار الترويجي موجود في مؤسسة «أوريدوا» بصفة خاصة، والعبارات هي (١، ٢، ٣، ٤).

لقراءة وتحميل البحث كاملا يرجى زيارة الرابط التالي:
http://www.aam-web.com/ar/book_detail/14

المستوى التعليمي: يظهر بوضوح من خلال الجدول أن أكبر نسبة لحاملي شهادة ليسانس بنسبة ٥٦,٧% ثم يليها أصحاب شهادة الماستر بنسبة ٢٥,٨%. أما التكوين الآخر فيضم أصحاب الماجستير وشهادة الكفاءة المهنية ودكاتره بنسبة ١٥,٥%، أما نسبة ٢,١% فهي للمستوى الثانوي. ويعود هذا الاختلاف، أولا إلى أن العينة كانت عشوائية، والسبب الثاني هو أنه ومن خلال هذه النسب الاحتياجات تختلف حسب المستوى والإمكانيات المتاحة لكل فئة من هذه الفئات.

٤. السن: من خلال بيانات الجدول يظهر أن أكبر نسبة كانت لفئة الشباب من ٢٩.١٩ سنة، بنسبة تقدر بـ ٨٨,٧%، وتليها فئة ٣٠.٣٩ سنة بنسبة ٩,٣%، ثم فئة ٤٠.٤٩ سنة بنسبة ٢,١%، ويرجع سبب هذا الاختلاف أن الفئة الأولى أكثر اطلاعا على ما يعرض، عكس الفئات الأخرى أين تكون لديها إهتمامات أخرى تشغلها عما يعرض في السوق. ٥. الدخل: يتبين من خلال الجدول أن فئة الدخل الأقل

من خلال الشكل يظهر بوضوح أن المؤسسات التي تبحث عن الريادة في مجال نشاطها، وتسعى إلى الابتكار في كل مزيجها التسويقي خاصة منه الترويجي لمواجهة المنافسين، وتحديد القسم السوقي الخاص بها أو إستهداف جزئي سوقي من خلال شريحة معينة من الزبائن على إعتبار أنه رأسمال بشري. ويكون ذلك إما من خلال الابتكار في الإعلان، أو تنشيط المبيعات، أو البيع الشخصي، أو العلاقات العامة، أو النشر ويفضل الابتكار في مجال البيع الشخصي لأن الفئة المستهدفة تكون صغيرة، أو من خلال إبتكارات جذب السوق الناتجة عن تغير سلوك الزبائن، وهذا من أجل خلق القيمة لدى الزبون من خلال تميز وتفصيل كل المعروض الترويجي من السلع و الخدمات التي تحتوي على القيم المطلوبة من طرف هذا الزبون.

المحور الثالث: الدراسة الميدانية:
أولا: دراسة خصائص أفراد عينة الدراسة:

جدول رقم (٠٢): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية.

المتغير.	الفئات والسمات.	التكرار.	النسبة (%)	٤. السن	٥. الدخل
١. الجنس	ذكر.	٣٩	٢٤,٤٠	٢٩.١٩ من ٨٦	٧.٨٨
	أنثى.	٥٨	٨٥,٥٩		٣٠.٣٠
	المجموع.	٩٧	١٠٠		٤٠.٤٠
٢. الحالة العائلية.	متزوج.	١٥	٥,١٥	أقل من ١٨٠٠٠ دج.	١٠٧١
	أعزب.	٨٢	٥٠,٨٤		١٨٠٠٠. ٢٨٠٠٠ دج.
	المجموع.	٩٧	١٠٠		٢٩.٠٠٠. ٣٩.٠٠٠ دج.
٣. المستوى التعليمي.	ثانوي.	٢	١,٠٢	أكثر من ٤٠.٠٠٠ دج.	٢٠,٧
	ليسانس.	٥٥	٧٠,٥٦		٤٠,١٢
	ماستر.	٢٥	٢٥,٢٥		٧
	تكوين آخر.	١٥	١٥,١٥	٥	٢,٥
	المجموع.	٩٧	١٠٠	٩٣	٩٠,٩٥

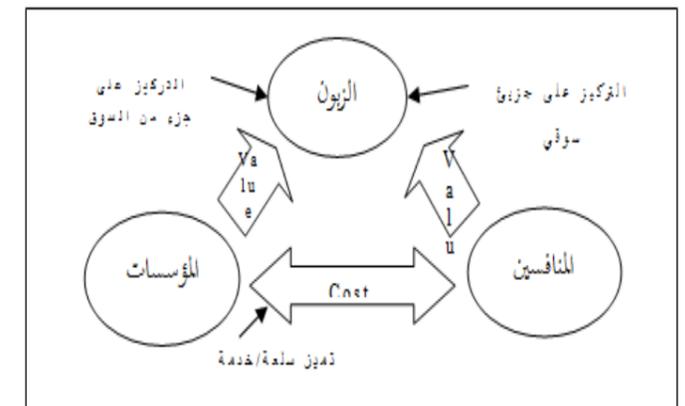
من ٨٠٠٠ دج هي أكبر نسبة بـ ٧١,١%، هذا ما يدل وبوضوح أنهم من فئة الطلبة (مرحلة البحث العلمي)، عكس الفئة الثانية من ١٨٠٠٠. ٢٨٠٠٠ دج أين نسبتها تقدر بـ ١٢,٤% وهي تضم فئة الموظفين وجزء صغير من فئة الطلبة حاملي شهادة الماستر، أما النسبة الثالثة والمتعلقة بذوي الدخل من ٢٩.٠٠٠. ٣٩.٠٠٠ دج، نسبتها تقدر بـ ٧,٢% وهي تضم بعض من طلبة مهندسي الدولة (ذكور) ونسبة من الموظفين، أما آخر فئة فهي لأصحاب الدخل أكثر من ٤٠.٠٠٠ دج بنسبة ٥,٢% وهي تضم فئة الأساتذة، هذا ما يدل على أن أصحاب الدخل أقل من ٨٠٠٠ دج أكثر اطلاعا وإهتماما بالعروض والخدمات المقدمة. ثانيا: تحليل اتجاهات الأفراد نحو فقرات الابتكار الترويجي وخلق القيمة.

المحور الثالث: الدراسة الميدانية:
أولا: دراسة خصائص أفراد عينة الدراسة:

إن غاية كل المؤسسات مهما كان نوعها هو واحد، تحقيق أكبر الإيرادات وقيمة مضافة من وراء تعاملها مع الزبائن، محاولة الحصول على ميزة تنافسية تساعدها في تجاوز رغباتها وتحقيق رغبات زبائنها، من خلال مجموع القيم التي تحاول خلقها لزبائنها معتمدة على الابتكار الترويجي كأحد أهم الأدوات للحصول على رضا ولاء الزبون، وذلك بتحديد موجودات القيمة ومن ثم توزيعها في سوقها (شريحة الزبائن المستهدفة)، لتصل في الأخير لإنهاء عرض القيمة وإنعدام الفجوة بين المتوقع والمدرک، وهذا بهدف تحسين صورتها وزيادة عدد زبائنها عن طريق:

- تقديم وعود واقعية للزبائن من خلال ما يعرض عبر وسائلها الترويجية المبتكرة والوفاء بالوعد والإفراط في التحقيق من أجل وضع لبنات بداية العلاقة بينها وبين زبائنها؛
- الأداء الفعال لكل من الخدمة والسلعة وحتى الفكرة وطريقة إيصالها، من خلال التدريب لرجال البيع (الابتكار في البيع الشخصي)، ومراعاة شرائح وأنماط الزبائن، محاولة بذلك تجنب فقدان الزبون والصراع معه؛
- تقوية الإتصال من خلال الإعلان والعلاقات العامة والنشر (مؤتمرات صحفية، لافتات) مع الزبون، وإشعاره بأنه محل إهتمام وأن المؤسسة موجودة لأجله فقط، وهذا لتمييز العلاقة وخلق القيمة المتوقعة؛
- ٣. دور الابتكار الترويجي في تفعيل قيمة الزبون. إن تحقيق قيمة لدى الزبون يكون من خلال التساوي بين التكلفة والمنفعة، حينها يمكن القول بأن هناك قيمة قد تم خلقها لزبون، أي هو ذلك الشعور بأن المنافع المحققة بإشباع المنتج لحاجاته يعادل بالتمام كل التكاليف التي يدفعها جراء هذا الشعور والإحساس بالرضا الكامل على هذا المستوى من الإشباع.

شكل رقم (02): مثلث إستراتيجية قيمة الزبون.



Source : Michael j- Baker, op. ٥٩

ليل متغيرات العينة:

لجنس: تبين من الجدول أن نسبة الإناث هي الأكبر، بلغ التكرار ٥٨ من مجموع العينة بنسبة مئوية ٥٩%، فيما بلغ عدد الذكور ٣٩ بنسبة مئوية تقدر بـ ٤٠%، ويرجع السبب لهذا الارتفاع في نسبة الإناث عن كور هو حب التغيير بالنسبة للإناث والبحث عن كل ما جديد ويعرض، عكس الذكور لا يميلون لتغيير.

الحالة العائلية: إن أكبر نسبة خلال هذه الدراسة ت لفئة العزاب بتكرار ٨٢ من حجم العينة ٩٧، وقدرت نسبة المئوية بـ ٨٤%، ونسبة المتزوجين بـ ١٥,٥%، ويرجع هذا الاختلاف للحالة الاجتماعية التي تعيشها كل فئة، فالسلوك الشرائي فئة المتزوجين يختلف عنه في فئة العزاب.

المستثمر الصغير .. قائد وزعيم صغير

من كتاب إبدأ مشروعك ولا تتردد!

للدكتور / نبيل بن محمد شلبي

مستشار تنمية المنشآت الصغيرة والمتوسطة

• **الجرأة الاجتماعية:** يميل القادة إلى المجازفة بشكل تلقائي، وعادة ما يكونون عنيفين ولا يخضعون للمؤثرات بسهولة. وهم بشكل عام يستجيبون للآخرين ويتمتعون بعزيمة نفسية كبيرة.

• **رباطة الجأش:** القادة أشخاص عمليون ومنطقيون ومحددون ويميلون إلى انخفاض درجة ارتباطاتهم العاطفية، كما أنهم لا يشعرون بالحرص من النقد. ولا تستخفهم ولا تستفزهم المصاعب، ويتميزون بالتماسك بشكل عام.

• **الثقة بالنفس:** تعد الثقة بالنفس والقدرة على الاستمرار هما أكثر السمات شيوعاً بين القادة، فهم لا يشعرون بالذنب ولا يحتاجون إلى رضا الآخرين عنهم بتاتاً أو إلى القليل منه، وهم بشكل عام يشعرون بالأمان ولا يعانون من الشعور بالذنب، كما أنهم لا يتأثرون بالأخطاء أو الزلات السابقة.

• **القدرة على الالتزام:** مما يميز القادة تماسكهم ودقتهم في تعاملاتهم الاجتماعية. وهم بشكل عام يعملون على حماية شخصيتهم وسمعتهم، لذا فهم يميلون لأن يكونوا متنبهين على المستوى الاجتماعي ومتمتعين بقدرة كبير من البصيرة وشديدي الحرص عند اتخاذ القرارات أو تحديد أعمال بعينها.

بالإضافة إلى هذه السمات لابد لقادة اليوم من امتلاك سمات تساعد على حفز الآخرين وقيادتهم نحو اتجاهات جديدة. يجب على قادة المستقبل أن يكونوا قادرين على تخيل وقرءة المستقبل وإقناع الآخرين بأن رؤيتهم هي الأولى بالإتباع، ولكي يتمكنوا من تحقيق ذلك لابد أن تتوفر فيهم السمات الشخصية الآتية:

• **طاقة عالية:** عادة ما تكون ساعات العمل الطويلة وبعض السفر من شروط المناصب القيادية وعلى الأخص كلما أخذت الشركة في النمو، وبعد الحفاظ على اليقظة والتركيز العقبتين الأساسيتين اللتين تواجهان القائد.

• **الحدس:** تؤدي التغيرات السريعة في عالمنا اليوم بالإضافة إلى الكم الهائل من المعلومات إلى عدم القدرة على «معرفة» كل شئ، بمعنى آخر لن يؤدي التفكير العقلاني والمنطقي إلى الحل في جميع الأحيان. في الواقع فإن كثيراً من القادة يميلون إلى الاعتماد على حدسهم والثقة في «شعورهم الداخلي» عند اتخاذهم القرارات.

• **النضج:** لكي تكون قائداً جيداً لا بد أن تتيقن من قدراتك في تطوير موظفيك. أي أن النضج يعتمد على أن الكثير يمكن تحقيقه بتمكين الآخرين من العمل وليس بالتحكم فيهم.

• **العمل في فريق:** يولي قادة الأعمال اليوم الكثير من الاهتمام للعمل في فريق. فبدلاً من تأصيل علاقة تشبه العلاقة بين الشخص الكبير والطفل مع الموظفين يقوم القادة ببناء علاقة ندية مما يعزز من تماسك الفريق.

• **التعاطف:** تعد القدرة على «وضع نفسك في مكان الآخرين» من السمات الأساسية لقادة اليوم، فدون التعاطف لا يمكنك بناء الثقة، ودون الثقة لن تتمكن أبداً من الحصول على أفضل مجهود يمكن أن يبذله موظفوك.

• **جاذبية الشخصية:** القادة ذوو الشخصية الجذابة أقدر على إثارة المشاعر القوية في نفوس موظفيهم عن طريق تحديد رؤية توحدهم وتأسرهم في آن. وباللجوء إلى هذه الرؤية يحفز القادة الموظفين على العمل حثيثاً للوصول إلى هدف مستقبلي وذلك بربط الهدف بمكافآت وقيم شخصية ملموسة.

وبشكل عام تلعب السمات الشخصية دوراً أساسياً في تحديد من سيتمكن من القيادة بشكل سلس ومن لن يقدر عليها، ولكن لا بد لنا أن نتذكر أن الناس دائمة التعلم والتغير. نادراً ما يولد الأشخاص قادة، فالظروف والإصرار من المكونات الأساسية في عملية التطور لأي قائد.

كما أننا نرى أن المستثمر الناجح يتمتع أيضاً بالسمات التالية: الرؤية

تمثل الرؤية نقطة البداية بالنسبة للمشروع الجديد. وهي بمثابة الحلم الذي يطمح المستثمر إلى تحقيقه في المدى الطويل، والرؤية هي بمثابة القوة لدافعة التي تدفع المشروع إلى النجاح.

المبادرة

يبادر المستثمر بصياغة الأهداف ووضع التنفيذ بكفاءة، ويسيطر على الأحداث ويعتمد على حدسه وبديته في حل المشكلات التي تنشأ.

البديهة

تلعب البديهة دوراً بالغ الأهمية بالنسبة لعملية صناعة القرارات في المشروعات الصغيرة، حيث لا يتم اتخاذ القرارات بناء على الحقائق أو المعلومات فقط، بل يتم ذلك بناء على خبرة المستثمر، وحسه العملي، ومشاعره اللحظية.

الحاجة للإنجاز

تعد من أهم دوافع الفرد لاختيار العمل الحر كمهنة. فمن الثابت أن الرغبة الشخصية في صياغة أهداف الفرد والسعي الحثيث لإنجازها هما أهم القوى المحركة لدى الكثير من المستثمرين.

ولذا نجد أن المستثمر الصغير يرغب دائماً في تحمل مسؤولية تصرفاته وأن يؤدي أداء جيداً في مواقف التنافس وأن تحركه النتائج وأن يتحمل مخاطر معقولة، لا يميل إلى الأنشطة الروتينية. وتتميز الحاجة للإنجاز بثلاث خصائص رئيسية يشترك فيها كل المستثمرين، وهي: ١- الرغبة في حل المشكلات، وتحقيق الإشباع نتيجة إنجاز الأهداف السابق تحديدها ووضع أولوياتها.

٢- القدرة على تحمل المخاطر المعقولة بعد دراسة كل البدائل.

٣- الحاجة إلى إرجاع الأثر كمقياس لما حققه من نجاح.

الحاجة للاستقلال

هناك أفراد كثيرون تركوا وظائف تنفيذية كانوا ناجحين فيها، وذلك لرغبتهم الشديدة في أن يكون لهم عملهم الخاص وأن يكونوا رؤساء أنفسهم. على أنه يجب أن يكون واضحاً في مثل هذه الحالة أنها لا تعني أن يقوم المستثمر بحرمان منظمته من أن تتوافر فيها الكفاءات والخبرات المهنية المتميزة، لأن المستثمر إذا لم يكن راغباً في تفويض سلطاته إلى الآخرين فإن ذلك يهدد قدرة المنظمة على البقاء.

الميل لتحمل قدر معقول من المخاطرة

رغم أن الشائع أن المستثمرين مغرمون بتحمل المخاطر وتحدي المجهول، فإن حقيقة الأمر أنهم لا يتحملون سوى المخاطرة المحسوبة. ومع ذلك فإن ما قد يبدو للآخرين مرتفع المخاطر من الناحية الاستثمارية، قد يكون أقل البدائل المتاحة في درجة المخاطرة من وجهة نظر المستثمر نفسه.

تحمل المسؤولية

هذا العامل يميز بوضوح بين المستثمر والمدير التنفيذي، وكذلك بين المستثمر الناجح والأقل نجاحاً. المستثمر الناجح هو شخص عملي يتحمل مسؤولية سلوكياته، ومن ثم فهو لا يلقي عبء نجاحه أو فشله على ظروف البيئة الخارجية.

الإبداع

نحن في عصر تتغير فيه الأشياء بسرعة مذهلة، لا يوجد فيه مكان للأفكار البالية التي لا تساير متطلبات الحياة للأفراد الذين تتزايد رغباتهم في الاستمتاع بكل ما هو جديد. وينطبق هذا بجلاء على المنتجات الاستهلاكية أو الخدمة أو السلع المعمرة التي يجب أن تتطور كل يوم لتفي بمتطلبات الأفراد والمجتمع. إن المستثمر الصغير يجب أن يظهر ابتكاره الجديد في سلعته وفي خدماته المختلفة. فالابتكار يعد أحد العوامل المهمة في إنجاح المشروع. وفي ظل الظروف المتغيرة التي تسود السوق الدولية، والمنافسة الشديدة التي تضطر الشركات والدول لمواجهتها، يتحول الابتكار إلى أداة مهمة من أدوات التعامل مع تطورات البيئة الدولية الجديدة.

وسواء أكان الأمر يتعلق بالشركات الفردية أو الاقتصادية الوطنية، فإن الابتكار هو مفتاح أي ميزة تنافسية، وهو قوة دافعة نحو تحقيق النمو. وفي ظل اقتصاد جديد يعتمد على المعرفة، تتزايد أهمية الابتكار، ويلقى الفكر الإبداعي اعترافاً بأنه أساس هذا الابتكار، ويحدث تحوّل جذري من اقتصاديات السلع إلى اقتصاديات الأفكار.

مفهوم القيمة العادلة في تقييم الأصول الملموسة في شركات التأمين (دراسة ميدانية علي شركة ليبيا للتأمين)

د. فيصل عبدالسلام الحداد

رئيس قسم المحاسبة - أستاذ مساعد بقسم المحاسبة - كلية إدارة الأعمال -

جامعة سرت.

أ. محمد مصطفى الحاج

أ. المهدي محمد الحاج

أ. مصطفى ميهوب محمد

”

مستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات التطور في تطبيق معايير محاسبة القيمة العادلة في إعداد البيانات المالية في ضوء الإصدارات الجديدة من المعايير المحاسبية من ناحية ، وتقييم هذه الاتجاهات في بيئة الأعمال الليبية في ضوء المخاطر الملازمة للاعتماد على تقديرات القيمة العادلة وانعكاساتها على الوظيفة المحاسبية. قامت الدراسة علي ثلاثة فرضيات صفرية وهي لا يوجد التزام واضح بتطبيق معايير محاسبة القيمة العادلة لدى محاسبي شركات التأمين الليبية، الفرضية الصفرية الثانية لا يوجد تأثير لتطبيق معايير محاسبة القيمة العادلة علي القياس المحاسبي في شركات التأمين الليبية، الفرضية الصفرية الثالثة لا توجد معوقات عند تطبيق معايير محاسبة القيمة العادلة لدى محاسبي شركات التأمين الليبية، كما تم استخدام المنهج الاستنباطي، والاستقرائي، والتاريخي، والتحليل الكمي، وتم استخدام أسلوب التحليل الاحصائي (, , ,) في تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة الي أسفرت علي عدة نتائج أهمها:

- أوضحت الدراسة عدم وجود اتفاق علي مفهوم أو تفسير محدد للقيمة العادلة.
- استمرار وجود العديد من المشاكل المثارة من قبل المنظمات المهنية الدولية بشأن معايير محاسبة القيمة العادلة.
- تعقد بعض المعالجات المحاسبية الخاصة بالقيمة العادلة وصعوبة فهمها نتيجة تعدد نماذج و الاختلاف بتفسير المعالجات المحاسبية الخاصة بالقيمة العادلة.
- , اوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها:
- ضرورة وضع مقاييس للقيمة العادلة حيادية وموثوق بها، بحيث يتم حساب القيمة العادلة بشكل موضوعي.
- ضرورة قيام المحاسبين بشركات التأمين الليبية الاطلاع علي المستجدات من معايير المحاسبة المتعارف عليها، مراعاة التطور المستمر في متطلبات المستفيدين ومتخذي القرارات من المعلومات المفصلة عنها، وفقاً لمدخل القيمة العادلة.

, الكلمات المفتاحية: القيمة العادلة- القياس المحاسبي- شركات التأمين- الأصول الملموسة , معايير المحاسبة المالية.

مقدمة البحث :-

تعتبر المحاسبة علما من العلوم الاجتماعية ومهنة من المهن الأساسية في معظم المجتمعات ، أن لم يكن في مجملها ،لذا كان لزاما علي المحاسبة أن تحاول باستمرار الموازنة بين المقومات العلمية و العملية لها من ناحية ، وبين نماذج التطورات الاقتصادية و الاجتماعية من ناحية أخرى ، وبين تطورات احتياجات المستخدمين لمعلوماتها من ناحية ثالثة ، و إلا فقدت هذه المهنة أهميتها و فعاليتها، ويتجه التطور العالمي الجديد إلى التوسع في مجالات تطبيق معايير محاسبة القيمة العادلة في إعداد وعرض البيانات المالية علي مستوى كافة الوحدات المحاسبية .

كما يرجع الاهتمام بموضوع القيمة العادلة إلى عدة عوامل أهمها التغير المستمر في القوة الشرائية لوحدة النقد ، الذي هو أساس القياس المحاسبي للعمليات والأحداث بالوحدة المحاسبية ، والتي تنعكس علي القيم الاستبداليه للأصول ، في ظل تمسك المحاسبة بمبدأ ثبات القوة الشرائية لوحدة النقد ، كما أن الاتجاه نحو تشجيع دخول القطاع الخاص للمشاركة في الاستثمارات العامة ، لتحديد مشاركة القطاع الخاص ، كذلك ما شاع في السنوات الأخيرة من اندماج بين المشروعات الاقتصادية الصغيرة أو المتوسطة لتكوين شركات ضخمة قادرة علي المنافسة بين الشركات العالمية .

مشكلة البحث :

تواجه الوظيفة المحاسبية بشقيها الأساسيين القياس الإفصاح تحديات كبيرة بسبب كثرة البدائل المتاحة سواء علي مستوى طرق القياس أو مستويات الإفصاح ، ولكل بديل سيؤدي إلى إظهار قيم مختلفة للعناصر المحاسبية بالقوائم المالية ، وتوافر معلومات محاسبية ذات خصائص نوعية بمستويات مختلفة ، وبالتالي نوعية القرارات المتخذة من قبل الأطراف المستفيدة من خدمات المحاسبية .

واستجابة لتلك التطورات ، وفي إطار الجهود المبذولة من قبل الحكومة الليبية لمواكبة ديناميكية التطورات الاقتصادية ، والنهوض بالاقتصاد الليبي نحو العالمية ، وتدويل بورصة الأوراق المالية ، فقد اعتمدت معايير المحاسبة الدولية بموجب قانون الشركات الليبي رقم ٢٢ لسنة ١٩٩٧ وتعديلات التي كان آخرها القانون رقم ١٧ لسنة ٢٠٠٣ ، وتعليمات مجلس مفوضي هيئة الأوراق المالية الصادرة عام ١٩٩٨ والمعدلة بالقرار رقم ٥٣ لسنة ٢٠٠٤ والقرار رقم ٢٥٧ لسنة ٢٠٠٥ .

وفي التطبيق العملي ، ومنذ أقر مجلس المعايير المحاسبية الدولية IASB استخدام معايير محاسبة القيمة العادلة في التطبيق المحاسبي اعتبارا من ٢٠٠١/١/١ صدرت تعليمات البنك المركزي الليبي رقم ١٩٣٣٠/١٠ للتأكيد علي ضرورة تطبيق المعيار المحاسبي الدولي رقم (٣٩) في قياس وعرض البيانات المالية للبنوك والقطاعات الاقتصادية الأخرى بالحكومة اعتبارا من ٢٠٠١/١/١

وتتلخص مشكلة البحث في طرح التساؤلات التالية :

- ماهي اتجاهات التطور في استخدام معايير محاسبة القيمة العادلة في إعداد البيانات المالية في ضوء المستجدات من معايير المحاسبة الدولية ؟
- ماهي معوقات ومخاطر تطبيق معايير محاسبة القيمة العادلة وانعكاساتها علي الوظيفة المحاسبية ؟
- ما مستوي التزام شركات التأمين الليبية بتطبيق المعايير الدولية ولمحاسبة القيمة العادلة في إعداد البيانات المالية ؟

هدف الدراسة:-

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات التطور في تطبيق معايير محاسبة القيمة العادلة في إعداد البيانات المالية في ضوء الإصدارات الجديدة من المعايير المحاسبية من ناحية ، وتقييم هذه الاتجاهات في بيئة الأعمال الليبية في ضوء المخاطر الملازمة للاعتماد علي تقديرات القيمة العادلة وانعكاساتها علي الوظيفة المحاسبية من ناحية أخرى ، وقياس مستوي التزام شركات التأمين الليبية المقيدة ببورصة طرابلس بتطبيق المعايير الدولية لمحاسبة القيمة العادلة في إعداد البيانات المالية من ناحية ثالثة .

أهمية الدراسة:-

تنبع أهمية الدراسة من أهمية الوظيفة المحاسبية ذاتها في المجتمعات المختلفة ، ومن ثم أهمية تناول اتجاهات التطور في الفكر أو التطبيق المحاسبي ، واستخدام القيمة العادلة في المحاسبة يعد نموذجا من نماذج هذا التطور، يؤدي إلى حدوث تغيير جوهري في مقومات الوظيفة المحاسبية (الاعتراض والقياس ، العرض و الإفصاح) ومالها من تأثير مباشر وغير مباشر علي حقيقة القوائم المالية للمنشآت ، بل علي استمراريتها ، وانعكاسات كل ذلك علي الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية ، والتي تمثل المحتوى الإعلامي للرسالة المحاسبية ، وترشيد قرارات المستخدمين في الاستغلال الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة ، وتحسين رفاهية المجتمع . بالإضافة إلى ضرورة التعريض للمخاطر والمعوقات الناجمة عن تطبيق هذا النموذج في بيئة الأعمال الليبية ، واختيار قطاع التأمين كجانب تطبيقي جديد ،

فروض البحث :-

يقوم البحث علي مجموعة من الفروض الصفرية :-

- ١- الفرضية الصفرية الأولى : لا يوجد التزام واضح بتطبيق معايير محاسبة القيمة العادلة لدى محاسبي شركات التأمين الليبية.
- الفرضية الصفرية الثانية : لا يوجد تأثير لتطبيق معايير محاسبة القيمة العادلة علي القياس المحاسبي في شركات التأمين الليبية.
- الفرضية الصفرية الثالثة : لا توجد معوقات عند تطبيق معايير محاسبة القيمة العادلة لدى محاسبي شركات التأمين الليبية.

, منهجية الدراسة:سعيًا لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها التي قامت عليها فقد تم استخدام أكثر من منهج علمي تمثلت في الاتي:-

– المنهج الاستنباطي:– تم استخدامه للتعرف علي طبيعة مشكلة الدراسة، و المنهج الاستقرائي: تم استخدامه لصياغة فرضيات البحث، و المنهج التاريخي: تم استخدامه في التطرق إلي الدراسات السابقة وتحديد الإطار الفكري والعلمي لهذه الدراسة، وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بين تلك الدراسات، والموضوع محل البحث، والمنهج التحليلي الكمي: تم استخدامه لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

، التعريفات الإجرائية:

– القياس المحاسبي : هو تعيين أرقام للتعبير عن خصائص، فهو طريقة لتخصيص، وتعيين قيمة رقمية لشئ أو لصفة، وبعبارة اخري فإن القياس بلا تخصيص لا يعتد به، ويكون استخدام الأرقام في التعبير عن الأشياء والحوادث، و الظواهر وفقاً لقواعد معينة.

– شركات التأمين: بأنها مؤسسة تجارية تهدفت لتحقيق الربح، حيث تقوم بتجميع الأقساط من المؤمن لهم، واستثمار الأموال لمجموعة فئات وأوجه متعددة تكون مضمونة بغرض توفير الأموال اللازمة كدفع التعويضات للمؤمن لهم والمستفيدين عند وقوع عالم خاطر المؤمن ضدها، وتغطية نفقات مزاوله النشاط التأميني، وت تحقيق برحمناسب.

– الأصول الملموسة: هي جميع الأصول التي يكون لها جوهر مادي. ومن الأمثلة على ذلك المباني والمعدات. (<https://ar.wikipedia.org/wik>)

معايير المحاسبة المالية: بأنها مقياساً أو نموذجاً أساسياً يهدف إلى تحديد أساس الطريقة السليمة للتحديد، وقياس و عرض الإفصاح صاع عن عناصر القوائم المالية وتأثير العمليات والأحداث الظروف على المركز المالي للمنشأة، ونتائج أعمالها (Arab British Academy for Higher Education)

• حدود البحث:

اقتصرت هذه الدراسة علي حدوديين وهما:–

– حدود مكانية : شركة ليبيا للتأمين.

– حدود زمنية : تغطي هذه الدراسة الفترة من ٢٠١٦ – ٢٠١٧م.

*

ثانياً: الدراسات السابقة :

، الدراسات العربية :

– دراسة الدكتور أحمد زكريا ذكي ، (٢٠١٢) :–

تناولت هذه الدراسة أثر استخدام أساس القيمة العادلة في القياس والإفصاح المحاسبي على تقدير خطر المراجعة وتمثلت مشكلة الدراسة في أن تقدير مكونات نموذج خطر المراجعة سوف يختلف في حالة مراجعة قوائم مالية أعدت وفقاً ل أساس القيمة العادلة عما هو عليه مراجعة القوائم المعدة وفقاً للتكلفة التاريخية وبالتالي فإن وجود إطار متكامل وسليم لتقدير خطر المراجعة يعتبر من الأهمية بمكان ، حيث يساعد الإطار مراجعي الحسابات في أداء مهامهم على أكمل وجه .

٣– دراسة الدكتور الهادي آدم محمد ابراهيم (٢٠٠٨) :-

تناولت تطبيق المحاسبة عن القيمة العادلة في سوق الخرطوم للأوراق المالية .

أهداف الدراسة :دراسة الإطار النظري لمحاسبة القيمة العادلة والمعايير المحاسبية المتعلقة بها ،و بيان دور محاسبة القيمة العادلة في توفير المعلومات الملائمة لعملية اتخاذ القرار ،و عرض المعالجة المحاسبية للفروقات الناتجة عن تطبيق محاسبة القيمة العادلة .

أسفرت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها:

١– إن محاسبة القيمة العادلة توفر معلومات مفيدة في مجال الاستثمار في الأوراق المالية .

٢– إن معلومات محاسبة القيمة العادلة تتصف بالملائمة مع قلة الوثوقية إلا أنها تمكن من إتخاذ القرارات بصورة أفضل من معلومات محاسبة التكلفة التاريخية .

٣– توصل الباحث إلى أن هناك إتجاه عالمي نحو تطبيق محاسبة القيمة العادلة .

، دراسة د. وليد شحاته محمد قاسم ، (٢٠١٢) : تناولت هذه الدراسة : استخدام مدخل القيمة العادلة في تحسين درجة شفافية القوائم المالية بغرض ترشيد قرارات المستثمرين، هدفت الدراسة في ضوء طبيعة المشكلة التي تمر عرضها فإن الهدف الرئيسي من هذا البحث تمثل في تقييم استخدام مدخل القيمة العادلة في تحسين شفافية القوائم المالية بغرض ترشيد قرارات المستثمرين.

نتائج الدراسة :-

لقد تم تقسيم نتائج الدراسة إلى قسمين حيث تمثل نتائج كل قسم في ما يلي :-

١– من خلال القيام بدراسة تحليلية للقوائم المالية لعدد من المنشآت المالية في البنوك والاستثمار العقاري والأوراق المالية المصري فقد توصل الباحث لعدد النتائج منها :-

، الاعتماد فقط على القيمة السوقية العادلة كمؤشر وحيد للقيمة ، مع وضع فرض أن التكلفة التاريخية تتساوى مع القيمة العادلة ، مع وضع فرض أن التكلفة التاريخية تتساوى مع القيمة العادلة حيث لا يتم الاعتماد على أي أسلوب اخر .

، عدم التعامل تماما مع هرمية القيمة العادلة فالعديد من هذه المنشآت تتعامل مع القيمة العادلة على أنها القيمة السوقية فقط ، وفي حالة عدم توافرها لا يتم اللجوء للمستويات التالية من المستويات الهرمية بل قد يتم الاعتماد على التكلفة التاريخية في حالة وجود مخرج من معايير المحاسبة المالية .

، من اختبار الفرض الاول من فرض هذه الدراسة يمكن القول هناك « اتفاق جزئي ذو دلالة معنوية في وجود ارتباط لتطبيق القيمة العادلة على المعلومات المؤثرة في قرارات المستثمرين و الموجودة في قائمة المركز المالي باختلاف طبيعة نشاط المنشأة .

٢– من خلال القيام بأعداد وتحليل نتائج قائمة الاستقصاء التي توزعها على عدد من المهتمين بالقيمة العادلة توصل الباحث لعدد النتائج لكل أهمها :- ، أمكن الباحث الوصول إلى ترتيب واضح للممارسات إدارة الربحية الناتجة عن وجود صعوبات في تطبيق القيمة العادلة ومقترحات حلها لما يوافق المجتمع المصري .

، أمكن للباحث الوصول إلى ترتيب واضح لمشكلات القيمة العادلة ومقترحات حل هذه المشكلات يوافق طبيعة المجتمع المصري .

، هناك أنفاق على دور مراقبي الحسابات في حل مشكلات تطبيق القيمة العادلة ، إلا انه يوجد اختلاف حول الوزن النسبي للمنظمات المهتمة بصياغة معايير المحاسبة المالية ومنظمات تنظيم الاسواق في مسؤولياتها في توفير حلول مشكلات تطبيق القيمة العادلة .

، الدراسات الأجنبية :-

١– دراسة روبیکا شورتر د وآخرون (٢٠٠٦) :-

اهتمت الدراسة بمحاسبة القيمة العادلة بالتركيز على إن معلومات القيمة العادلة أكثر ملائمة وثقة لمستخدمي المعلومات من معلومات محاسبة التكلفة التاريخية إلا أن الدراسة تؤكد أن الادوات المالية التي ليست لها أسواق نظامية يتاجر فيها درجة الثقة في معلومات محاسبة القيمة العادلة لها تكون ضعيفة ، لقد توصلت الدراسة إلى نتائج تفيد بأن :-

– القيمة السوقية العادلة هي المقياس الأنسب والأكثر ملائمة لمستخدمي القرارات لأنها تعتمد على بيانات الميزانيات وهي أكثر تمثيلاً لقيمة الشركة ، أما في حالة تسجيل الأصول الثابتة بالتكلفة التاريخية فإن عدم تغيرها لفترات طويلة سيؤدي إلى عدم الحصول على معلومات عن الارتفاع أو الانخفاض في قيمتها بعد عملية الشراء .

– دراسة Chenetal (٢٠٠٨ م) :-

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين قياسات القيمة العادلة ودور المراجع من ناحية وتحفظات الإدارة من ناحية أخرى في قطاع البنوك في الصين ، فالطبيعة المتزايدة للحكم الذاتي عند تقييم القيم العادلة ارتبطت بالمشاكل الاقتصادية التي صاحبت الأزمة المالية السابقة وأدت إلى زيادة المخاطر لدى مديري البنوك ومراجعي هذه البنوك ومن خلال تحليل عينة من البنوك التجارية بالصين خلال عامي ٢٠٠٧ – ٢٠٠٨ م وذلك بعد تطبيق Fas ١٥٧ تبين بالدليل وجود أثر مباشر وغير مباشر للمستوى الثالث من الأصول الثابتة على التقرير المالي المتحفظ . وهذا الأثر ارتبط بالمراجعة وعمل المراجعة وترتب عليه زيادة أتعاب المراجعين ، وترى الدراسة أن المراجعين يطلبون محاسبة متحفظة لتقارير مالية أقل ثقة وذات معلومات أقل قابلية للتحقق خلال فترة الأزمة المالية ، والذي قد ينعكس بالتبعية على خطر المراجعة .

٢- دراسة Friedmannetal (٢٠٠٨ م) هدفت هذه الدراسة إلى بيان ما تم في حلقة النقاش التي عقدتها لجنة البورصة SEC في ٩ يوليو ٢٠٠٨ لمناقشة معايير المحاسبة ومعايير المراجعة والمتعلقة بالقيمة العادلة ، وأيضاً عرض النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الحلقة ، وقد اشترك في هذه الحلقة ممثلين من كل من المستثمرين والمحاسبين والمراجعين والخبراء والمؤسسات المالية ومنشآت الأعمال . وقد تناولت اللجنة الموضوعات التالية:

- أهمية المحاسبة عن القيمة العادلة ، وأثرها على سلوك أسواق المال .
- بعض التجارب العملية والتحديات التي قد تواجه المحاسبة عن القيمة العادلة وعملية المراجعة المتعلقة بها .
- التحسينات المتعلقة بالمعايير الحالية والخاصة بالمحاسبة عن القيمة العادلة وعملية المراجعة المتعلقة بها
- وأما أهم النتائج التي تم توصل إليها في حلقة النقاش هذه ما يلي :-
- يعتبر المحاسبة على أساس القيمة العادلة هام جداً .
- تواجه المحاسبة عن القيمة العادلة وعملية المراجعة المتعلقة بها تحديات كثيرة .
- يخدم المحاسبة على أساس القيمة العادلة كافة مستخدمي القوائم المالية ، الأمر الذي يتطلب ضرورة عمل تحسينات متعلقة بالمعايير الحالية والخاصة بالمحاسبة عن القيمة العادلة وعملية المراجعة المتعلقة بها .

. الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لمدخل القيمة العادلة
المبحث الأول :- محاسبة القيمة العادلة في الفكر المحاسبي تمهيد :-

يتضمن الفكر والتطبيق المحاسبي العديد من الأبعاد المرتبطة بمحاسبة القيمة العادلة يتعلق بعضها بمفهوم القيمة العادلة ، وطرق أو مداخل قياس القيمة العادلة في معايير المحاسبة المختلفة ومستويات التقييم والقياس في محاسبة القيمة العادلة كما وردت في معايير المحاسبة ويتعلق البعض الآخر بالمبررات والصعوبات التي تبرر أو تحول دون تطبيق محاسبة القيمة العادلة في التقييم والقياس المحاسبي للأصول والالتزامات ، ويقوم الباحث في هذا القسم بتحليل وتقييم هذه الأبعاد بما يساعد في تقييم فعالية القياس المحاسبي واستخدام محاسبة القيمة العادلة من ناحية وربما يمكن الوصول إلى تقييم فعال بشأن علاقة استخدامه في القياس المحاسبي بحدوث الأزمة المالية من ناحية أخرى . (د . عماد الصايغ ، ٢٠١٠ م ، ص ٦٠) أولاً : مفهوم القيمة العادلة :-

تعددت مفاهيم القيمة العادلة في الفكر المحاسبي ، فلقد عرفها لاند سمان بأنها السعر الذي ينتقل به الملكية بين بائعين ومشتريين راغبين ويتوافق لدى كلا منهما الحرية الكاملة في البيع والشراء ، ويتوافق لديهم المعرفة الكاملة بالحقائق المرتبطة . (د . عماد الصايغ ، ٢٠١٠ م ، ص ٦٠)

كما يمكن تعريف القيمة العادلة في اللغة العربية من خلال الفعل قيم والفعل عدل ، حيث يقال قيم الشيء تقييماً أي قَدَّر قيمته . وعادل الشيء أي وازن بينهما ، وعادل الشيء بالشيء أي سواه به وجعله مثله قائماً مقامه . والعدل هو الإنصاف ، وهو إعطاء المرء ماله وأخذ ما عليه . (د . عمرو إبراهيم ، ٢٠١١ م ، ص ٩٣)

كما أن أشهر تعريف للقيمة السوقية العادلة هو ذلك التعريف الذي وضعته مصلحة الإيرادات الداخلية الأمريكية في مارس ١٩٥٩ م والذي يعرفها بأنها ((السعر الذي يجعل الملكية تتبدل بين مشتري راغب في الشراء وبائع راغب في البيع حينما لا يكون الأول مكره على الشراء ولا يكون الثاني مكره على البيع وأن يكون لدى كلا الطرفين معرفة معقولة بالحقائق المرتبطة بالعملية)) . (د . طارق حماد ، ٢٠٠٢ م ، ص ٥٢٢)

مفهوم آخر للقيمة العادلة :-
في دراسة (Barth , ١٩٩٤) عرفت القيمة العادلة بأنها القيمة السوقية للأوراق المالية أو قيمة الأوراق المالية المبنية على سعر السوق أو المبلغ المضاف إلى التكلفة لتحديد أسعار بيع الأوراق المالية في سوق الأوراق المالية . (د . خالد أحمد ، ٢٠٠٨ م ، ص ١٣٢)
ولكن هذا التعريف تعرض لعدة انتقادات وذلك للأسباب التالية :-

- تتأثر القيمة السوقية بعوامل العرض والطلب بينما تحدد القيمة العادلة بناءً على دراسة موضوعية للعناصر المؤثرة في قيمة الأوراق المالية .
- تتأثر القيمة المبنية على أسعار السوق بالشائعات بينما تتأثر القيمة العادلة بالعوامل الموضوعية القابلة للقياس المادي .
- لا تعبر القيمة السوقية عن المركز المالي الحقيقي للشركات المصدرة للأوراق المالية لإرتباطها بعوامل كثيرة بينما تعبر القيمة العادلة عن حقيقة المركز المالي للشركة التي أصدرت الأوراق المالية .
- تناول المعيار المحاسبي الأمريكي تعريف القيمة العادلة بأنها « القيمة التي يمكن على أساسها تبادل الأدوات المالية بين أطراف راغبة غير البيع الجبري أو التصفية » ، ويتضمن هذا التعريف عدة نقاط منها :-
- يجب أن يأخذ في الحسبان عند قياس القيمة العادلة لأصل معين أو الإلتزام الخاص التي تحدد الأصل أو الإلتزام مثل حالة أو موقع الأصل أو الإلتزام والقيود التي تكون على البيع او الاستخدام في تاريخ القياس .

يفترض في المعاملة المنظمة بأنها معروضة بالسوق في فترة سابقة لتاريخ القياس والسماح بالأنشطة التسويقية العادية والمألوفة للمعاملات لتشمّل تلك الأصول أو الإلتزامات وأنها ليست معاملة (صفقة) جبرية مثل (التصفية الجبرية أو البيع لاستيفاء الدين) ، وأن معاملة بيع الأصل أو تسوية الإلتزام هي معاملة إفتراضية في تاريخ القياس . (د . خالد أحمد ، ٢٠٠٨ م ، ص ١٣٣)
أهمية القيمة العادلة :-

تبين نتائج معظم الدراسات التي تناولت أهمية تفضيل المتعاملين في سوق الأوراق المالية لمدخل المحاسبة عن القيمة العادلة لا يوجد بينها اتفاق ، ففي دراسة بارت ولاند سمان ١٩٩٦ م ، تؤكد أنه في ظل أوضاع اقتصادية مستقرة ووجود أسواق مالية كفؤة ونشطة يمكن الاعتماد على مدخل القيمة العادلة كأساس للقياس وإنتاج معلومات ملائمة عن الأصول والالتزامات وحقوق الملكية تفيد المستثمرين في اتخاذ قراراتهم الاستثمارية بدلاً من الاعتماد على مدخل التكلفة التاريخية . (د . خالد أحمد ، ٢٠٠٨ م ، ص ١٣٧)

أهمية قياس القيمة العادلة حسب رأي روبيكا شورندج :-
إن التوجه إلى الأخذ بالقيمة العادلة ترجع إلى أنها تقدم معلومات مهمة وملائمة للمستثمرين ، فعلى سبيل المثال في العام ٢٠٠٦ كانت الشركة العامة المسجلة في بورصة نيويورك قيمتها السوقية تمثل خمس أضعاف قيمتها الدفترية ، وذلك ما يدفع بالحاجة إلى محاسبة تعمل على تحديد الفرق بين القيمة السوقية والدفترية لأصول تلك الشركات .
وتجدر الإشارة من ناحية أخرى إلى الحاجة لتطبيق القيمة العادلة جاءت من قبل ديناميكية الاقتصاد وتطور الأسواق مع صعوبة التنبؤ بأحوالها المستقبلية حيث أصبح المستثمرون أكثر حاجة لمعرفة الثروة الكامنة الحالية في الموجودات الخاصة بالشركات التي تم الاستثمار فيها من قبل. (د . الهادي إبراهيم ، ٢٠٠٨ م ، ص ١٨٤)

أوجه القصور في قياسات القيمة العادلة :-
تتمثل أوجه القصور في المحاسبة عن القيمة العادلة التي يتضمنها المعيار المحاسبي الأمريكي فيما يلي :-
١- يتم في الأوضاع المعتادة تحديد القيم العادلة على أساس أسعار السوق الفعلية ولكن في الحالات التي يصعب عمل ذلك ، فإن تحديد القيم العادلة تكون مكلفة ويصعب التحقق منها نظراً لأنها تتضمن إفتراضات عن المشتريين والبائعين وكذلك عن أفضل استخدام للأصول وتخضع لافتراضات إدارية .

٢- يتم استخدام تكاليف المعاملات ضمن قيم المخرجات عند تحديد القيمة العادلة وذلك بشكل مخالف لما ورد في المعيار المحاسبي الأمريكي .

٣- يتم استخدام القيمة عند الاستعمال وقيم الدخول وذلك بمخالفة ما ورد في SFAS ١٥٧ الذي يتطلب استخدام قيم الخروج المحددة .

٤- توجد مشكلات وصعوبات عديدة عند تقدير القيم العادلة للأصول غير المالية مثل المخزون والأصول الثابتة في حالة إندماج منشآت الأعمال .

٥- إمكانية التلاعب في قياس القيمة العادلة وصعوبة التحقق من ذلك فيما عدا القيم العادلة للأصول والخصوم عند المستوى . (الأسعار المعلنة في البورصة للسوق النشطة والكفؤة) (د . خالد أحمد ، ٢٠٠٨ م ، ص ١٤٠)

شروط تطبيق القيمة العادلة :-
لا بد من توافر شروط معينة لتطبيق القيمة العادلة أهمها :-

- ١- وجود سوق نشط يتعامل في أصناف متجانسة ، وأسعار متاحة للجميع .
- ٢- أطراف غير ذوي علاقة راغية ومطلعة .
- ٣- ظروف طبيعية .
- ٤- تقدير المبلغ المناسب باستخدام أساليب مختلفة ، وفقاً للسوق النشط أو غير النشط .
- ٥- في حالة عدم وجود سوق نشطة فيكون تقدير القيمة العادلة على أساس أفضل المعلومات المتاحة في ظل الظروف ونتائج أساليب التقييم . (د . أحمد عصيمي ، ٢٠١٢ م ، ص ٦٢)

ثانياً : مزايا القيمة العادلة :-
إن مستخدمي البيانات المالية يحتاجون إلى معلومات ملائمة وموثوقة وقابلة للمقارنة لتقييم المركز المالي للمنشأة ونتيجة أعمالها ، وذلك لتكون هذه المعلومات مفيدة لهم لاتخاذ القرارات الاقتصادية ، ونجد أن معلومات القيمة العادلة لها المزايا التالية :-

- ١- أن القيمة العادلة أقرب للتعبير العادل للقوائم المالية عن المركز المالي ونتيجة الأعمال والتدفقات النقدية والتغيرات في حقوق الملكية للمنشأة .
- ٢- إذا تم تقييم الموجودات والالتزامات على أساس القيمة العادلة فإنها تعبر عن الدخل الاقتصادي لأنه تم أخذ الأسعار السوقية بعين الإعتبار .
- ٣- تساعد المعلومات المبنية على القيمة العادلة على إجراء المقارنات بين المنشآت المشابهة وتستخدم القيمة العادلة .
- ٤- أن معلومات القيمة العادلة لها قدرة تنبؤية أكبر لأنها تعكس التأثيرات الاقتصادية الجارية (د . سليمان البشتاوي وآخرون ، ٢٠٠٨ م ، ص ٦١)

لقد تم تحميل البحث كاملاً يرجى زيارة

الرابط التالي :

http://www.aam-web.com/ar/book_detail/11



التنمية في الإسلام

الدكتور / هاني تاشطوش

تنطلق التنمية في الإسلام من مرتكزات أساسية مستمدة من العقيدة والشريعة الإسلامية هي:

١. العدل. ٢. الأعمار.

لذلك الشريعة هي التي تحدد:

١. ضوابط عملية التنمية.

٢. أهداف عملية التنمية.

الهدف الرئيسي للتنمية في الإسلام هو: تحقيق الحياة الطيبة للإنسان في هذه الحياة الدنيا، والحياة الطيبة تتضمن:

- الوفاء بالحاجات في إطار الأمن والطمأنينة. مصداقاً لقوله تعالى: الذي أطعمهم من جوع وآمنهم من خوف" والوفاء بالحاجات يتضمن الحاجات المادية والروحية والخلقية

- عملية التنمية في الإسلام هي واجب اقتضاة الاستخلاف الذي هو وظيفة الإنسان الرئيسية في هذا الوجود. ينبغي ان يشارك الجميع بها باعتبارها واجبا حتى يتاح لهم المشاركة في ثمارها

- التنمية هي سلوك اسلامي ايجابي ينجم عن الالتزام باحكام الشريعة، لان هذه الشريعة امرت بالأعمار في إطار العدل لان الله قائم بالكون في إطار العدل ولا تنمية بدون عدل.

- التنمية في الإسلام (الأعمار) هي عملية مستديمة تتم من خلال الكفاءة في استغلال الموارد المتاحة وحمايتها للأجيال القادمة كل ذلك في إطار العدل.

اهداف عملية التنمية في الإسلام:

ان هدف التنمية الرئيسي هو توفير الحياة الطيبة للإنسان في الدنيا وحسن الجزاء في الآخرة كل ذلك في إطار الأمن والطمأنينة، ان أهداف التنمية في الإسلام ليست مستقلة بل هي ذات صلة وثيقة بالإسلام ذاته وهي كما يلي:

١. العمل من قبل الجميع افراداً ومؤسسات على تخصيص الموارد على نحو يحقق استدامة الوفاء بالحاجات الإنسانية في توسعها وترقيتها على ان تتحقق الكفاءة في استخدام الموارد. كل ذلك في إطار:

- الأولويات.

- في حدود الاستطاعة.

- في حدود الاعتدال

- والاستخدام الكفؤ للموارد.

٢. تحقيق الاستقلال الاقتصادي للدولة حتى يتحقق الأمن والطمأنينة ولا تتحقق التنمية الا بتحقيق قوة الدولة واستقلالها الاقتصادي، ويتم ذلك كلة في إطار الاستطاعة لانها الحائمة في ديننا.

٣. توفير العمل لجميع القادرين علىه ويجب ان يتسم العمل بالكفاءة والدقة والاحسان والاتقان.

٤. تحقيق عدالة التوزيع للدخول والثروات في مراحلها المختلفة ابتداءً من التوزيع الابتدائي والتوزيع الوظيفي والى نهاية مرحلة اعادة التوزيع، وتوفير الكفاية لغير القادرين.

التنمية الحقيقية هي التي تعمل على الوفاء بالحاجات في إطار الاعتدال ولرعاية الأولويات وفي حدود الاستطاعة.

يجب العلم بان متوسط الدخل ليس مؤشراً على التنمية في الإسلام حيث ان التنمية وزيادة الانتاجية تتأتى من خلال زيادة انتاجية كل من راس المال والعمل الانساني ويمكن تحقيق الزيادة في الانتاجية من خلال:

١. استخدام فنون انتاجية مناسبة كثيفة لراس المال.

٢. استخدام تقنيات حديثة تعمل على زيادة الانتاج. نواتم بين ظروف البلد الاسلامي وكمطلب من مطالب الاستقلال الاقتصادي.

٣. اضافة الى تطوير قدرات ومهارات العنصر البشري من خلال التدريب والتعليم والرعاية الصحية والاجتماعية بالتالي المسألة ليست ظاهراً فنية بل تدخل بها جوانب اجتماعية واقتصادية.

٤. ضرورة الانتباه الى موضوع التكلفة المترتبة على استخدام تقنيات الانتاج المختلفة.

اهمية الاستثمار البشري وتخطيط التنمية

الهدف من عملية التنمية في الإسلام هو الانسان كل الانسان بهدف توفير الحياة الطيبة له في الدنيا وحسن الجزاء في الآخرة ومن اجل ذلك تضمنت ما يلي:

١. تهتم نظرية التنمية في الإسلام بالعنصر البشري اهتماماً كبيراً وذلك من خلال ضرورة توفير التدريب والتعليم والرعاية الصحية والاجتماعية له لان ذلك يزيد من انتاجيته.

٢. تحقيق التشغيل الشامل بما ذلك اناحة فرص العمل للفقراء والمساكين لتمكينهم من تحقيق كفايتهم بانفسهم.

٣. هذا يؤدي الى ارساء اساس راسخة لعدالة التوزيع في مرحلة توزيع عوائد الانتاج.

٤. هذا يؤدي الى حماية المجتمع من المخاطر الاجتماعية والاقتصادية الخطيرة كالبطالة والجريمة والمخدرات والأمراض.

تخطيط التنمية:

١. يجب ان لا يتعارض مع خصائص النظام الاسلامي كالحرية الاقتصادية

المنظمة والحفاظ على حقوق الملكية الخاصة.

٢. يمكن الاخذ بأسلوب التخطيط المناسب الذي يعمل:

- تخصيص الموارد بكفاءة.

- يراعي الأولويات.

- يفي بالحاجات بين الحاضر والمستقبل.

- يحقق عدالة توزيع ثمار التنمية.

- تامين متطلبات الدفاع عن الدولة.

تمويل التنمية في الإسلام:

يجب ان يتم تمويل التنمية في إطار:

أ. الاعتدال. ب. الاعتماد على الموارد الذاتية

ابرز مصادر تمويل التنمية في الإسلام:

أولاً: الادخار الاختياري : وهو سلوك اسلامي حضت عليه

الشريعة ومن مميزاته:

أ. اتساع نطاقه (الشمول).

ب. اعتمادة على موارد حقيقية وليست تضخمية.

ت. الاستمرارية.

ث. المكاسب الناجمة عن استثمار هذه الاموال ستعود على

ابناء المجتمع وليس الى الخارج.

الآثار الايجابية للادخار الاختياري :

١. تنمية الشعور بالمسؤولية.

٢. الاتزان.

٣. الاحساس بالحرية.

٤. المشاركة الواسعة العميقة.

ثانياً : التمويل التطوعي (الاغنياء والمقتدرين) اي يقوم الاغنياء بتمويل التنمية كما فعل الصحابة في كثير من الاحيان.

ثالثاً: الزكاة

رابعاً: ميزانية الدولة

خامساً : التمويل القادم من دول اسلامية في إطار التكافل وتفعيل فروض الكفاية .

سادساً : استقدام راس المال الاجنبي بضوابط شرعية واقتصادية .



• إذا لم تعلم أين تذهب ، فكل الطرق تفتى بالغرض .

• يوجد دائماً ما هو أشقى منك ، فأبتسم .

• يظل الرجل طفلاً ، حتى تموت أمه ، فإذا ماتت ، شاخ فجأة .

• عندما تحب عدوك ، يحس بتفاهته .

• إذا طعنت من الخلف ، فاعلم أنك فى المقدمة .

• الكلام اللين يغلب الحق البين .

• كلنا كالقمر ... لنا جانب مظلم .

• لا تتحدى إنسان ليس لديه ما يخسره .

• العين لا تبكى ، لا تبصر فى الواقع شيئاً .

• المهزوم إذا أبتسم ، أفقد المنتصر لذة الفوز .

• لا خير فى يمنى بغير يسار .

• الجزع عند المصيبة ، مصيبة أخرى .

• الابتسامة كلمة معروفة من غير حروف .

• اعمل على ان يحبك الناس عندما تغادر منصبك ، كما

يحبونك عندما تستلمه .

• لا تطعن فى ذوق زوجتك ، فقد أختارتك أولاً .

• لن تستطيع طيور الهم أن تحلق فوق رأسك .

• لكنك تستطيع أن تمنعها أن تعشش فى رأسك .

• تصادق مع الذئاب ... على أن يكون فأسك مستعد .

• ذوو النفوس الدنيئة ، يجدون اللذة فى التفتيش عن أخطاء

العظماء .

• إنك تخطو نحو الشيخوخة يوماً مقابل كل دقيقة من

الغضب .

• كن صديقاً ، ولا تطمع أن يكون لك صديق .

• إن بعض القول فن ... فأجعل الاصغاء فنا .

• الذى يولد يزحف ، لا يستطيع ان يطير .

• اللسان الطزيرل دلالة على اليد القصيرة .

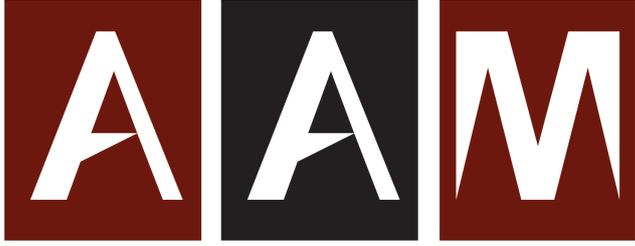
• نحن نحب الماضى لانه ذهب ، ولو عاد لكرهناه .

• من العظماء من يشعر المرء فى حضرته أنه صغير .

• ولكن العظيم بحق هو من يشعر الجميع فى حضرته بأنهم

عظماء .

ISSN 2414-7893



ARAB ACCOUNTANT MAGAZINE
مجلة المحاسب العربي

مجلة المحاسب العربي
www.aam-web.com

للتواصل

info@aam-web.com

