

منظمات أصحاب الأعمال ودورها في تعزيز الإعلام الاقتصادي

□ لخدمة الاقتصاد الوطني

د. عبدالله الصادق
الأمين العام
مركز البحرين للدراسات والبحوث

يسود في العالم المعاصر وخاصة منذ منتصف القرن العشرين مفهوم رئيس هو
التداخل بين العلوم والتفاعل بينها، ويأتي ذلك في سياقات ثلاثة:

الأول: سياق استعارة المصطلحات والمفاهيم في علم من العلوم وتطبيقها في مجال
العلوم الأخرى. ومن ذلك الاستفادة من نظرية اللعب Game Theory في
الجوانب العسكرية والسياسية والإستراتيجية والاقتصادية.

الثاني: سياق استعارة المناهج العلمية التي تنجح في مجال معين، ويستفاد بها في
المجالات الأخرى. وقد برع العلماء الأمريكيون في المناهج التجريبية

Experimental والدراسات الميدانية Field Studies ونقلوها إلى شتى المجالات وخاصة الاقتصاد والسياسة. كما برعوا في الدراسات النفسية ونقلوها إلى مجال الاقتصاد ومجال السياسة.

الثالث: مجالات الإعلام واستطلاعات الرأي أصبحت ميداناً خصباً ومتطوراً منذ أواخر القرن العشرين حيث تداخلت فيه علوم الفضاء Cyberspace وتكنولوجيا المعلومات IT. وأدت الثورة الاتصالية هذه إلى تغير كثير من المفاهيم والسلوكيات للأفراد والمجتمعات.

وهنا برز مجال الإعلام الاقتصادي بمعنى الإعلام الخاص بالقضايا الاقتصادية، واعتمد هذا التطور على عوامل في مقدمتها:

- 1 - تطور تكنولوجيا الاتصالات وثورتها في المجالات المختلفة.
- 2 - ارتباط قضايا الاقتصاد بحياة الإنسان الفرد وباستقرار المجتمعات.

ولعله مما يذكر أن التحليلات العلمية حول ظاهرة نجاح باراك أوباما في الفوز بمنصب رئيس الولايات المتحدة في انتخابات 4 نوفمبر 2008 كانت محصلة لعاملين رئيسيين:

الأول: الأزمة المالية العالمية التي أصابت المؤسسات الاقتصادية الأمريكية الكبرى مما جعلت كل مواطن يتابع أثر الأزمة على مستقبله ومصيره.

الثاني: براعة الحملة الانتخابية لأوباما في الاستفادة من بل وتسخير سلطة الإعلام والشخصيات الإعلامية ذات الجماهير العريضة فضلاً عن المؤسسات المالية والاقتصادية الصغيرة معاً للترويج له مما أدى إلى ضخامة حجم التبرعات لحملته مقارنة بالتبرعات للحملة الأخرى للمرشحين المنافسين. وهذا كله يظهر أهمية الإعلام بشكل عام وخاصة الإعلام الاقتصادي والدور الرئيسي الذي يلعبه في المجتمع المعاصر.

وهنا أود أن أبرز النقاط التالية:

الأولى: إن الاقتصاد بصفته عصب الحياة دائماً والمعاصرة بصورة خاصة أصبح يمثل أهمية متزايدة.

الثانية: إن الاقتصاد لم يعد علماً منفصلاً عن باقي العلوم وإنما حدث تداخل بين العلوم المختلفة مع الاقتصاد، فأصبحنا نجد ما يسمى بالإعلام الاقتصادي، والاقتصاد البيئي، واقتصاد المعرفة، وغير ذلك.

الثالثة: إن المعرفة الاقتصادية أصبحت موضع اهتمام المواطنين ومن ثم فإنه يمكن النظر لهذه المعرفة في أطر ثلاث:

أولها: الإطار الفني التخصصي البحث. وهذا له المختصون به وله مصطلحاته الدقيقة التي لا يفهمها إلا أصحابها.

ثانيها: الإطار الفني العام أو الاقتصاد الكلي وهنا نجد الإعلام به ضروري للقادة وأصحاب القرار والعاملين في مجالات السياسة والإدارة.

ثالثها: المعرفة العامة المبسطة للاقتصاد وهذه تمثل ضرورة لكل مواطن وخاصة من يهتم بمتابعة القضايا الاقتصادية.

إن الإعلام الاقتصادي أصبح يتطور اليوم لكي ينقل المعرفة العلمية من مستوى الغرف المغلق وربما الأبراج العاجية إلى المواطن العادي لأن هذا المواطن أصبح صاحب القرار في اختيار المسؤولين الذين عليهم اتخاذ إجراءات وقرارات اقتصادية تمس مصالحهم. ولاشك أن الأزمة المالية العالمية وما أحدثته من آثار شملت أرجاء المعمورة كافة، كما تعرض لها الأفراد من مختلف الدول بغض النظر عن مستوى دخولهم جعلت قضية الإعلام الاقتصادي مطروحة بقوة على الساحة الدولية وعلى مستوى كل دولة ومؤسساتها المختلفة.

وفي ضوء ما تقدم، فإن منظمات أصحاب الأعمال ينبغي أن تنظر إلى الإعلام الاقتصادي ضمن هذه الرؤية الواسعة التي تتجاوز الاهتمام بالقضايا الضيقة لمصالح أعضائها أو ما نطلق عليه القطاع الخاص إلى الاهتمام بالقضايا العامة للمجتمع بل وينبغي أن تتجاوز المجتمع المحلي إلى الواقع الإقليمي وحتى الدولي. ويتطلب تحقيق ذلك الارتباط بمراكز أبحاث متخصصة قادرة على تزويدها بالاستشارات اللازمة المتخصصة بالإضافة إلى شبكة من العلاقات المؤثرة مع مختلف مراكز صنع القرار سواء التنفيذية، التشريعية أو الأهلية.

إضافة إلى ذلك، فإن الإستراتيجية المطلوب تبنيها ينبغي أن لا تكون رد فعل لظواهر سياسات اقتصادية أو سياسية معينة وإنما هي فعل مؤثر يستطيع أن يبلور ويوجه السياسات الاقتصادية والسياسية المطروحة على المستوى المحلي بل وربما على المستوى الإقليمي.

ونظرة سريعة على اهتمامات بعض منظمات أصحاب الأعمال الدولية مثل غرفة التجارة الأمريكية من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بها يمكن أن تجد المجالات الواسعة لاهتمامها من تعليم وتمكين العمالة، وتأمين الطاقة النظيفة، وتحديث البنية التحتية، وتوفير الصحة العامة والضمان الاجتماعي، وحماية الملكية الفكرية إلى تعزيز أسواق المال وتخفيض الضرائب.

وعودة إلى واقعنا المحلي، فإن منظمات أصحاب الأعمال وبشكل محدد القطاع الخاص ينبغي أن يوجد إعلام اقتصادي يستطيع أن يتعامل مع القضايا الاقتصادية الملحة وإيجاد الرؤية العلمية الخاصة به القادرة على تمثيل أعضائه وتعزيز مكانته في الاقتصاد المحلي والعمل على التأثير على مؤسسات صنع القرار تجاه تبنيها والأخذ بها.

أولاً: أن تحويل القطاع الخاص إلى محرك للنمو الاقتصادي وشريك للدولة يستلزم

بالضرورة التخلي عن نموذج اقتصاد الدولة الريعية "Rentier Economy"

الذي يحكم آلية عمل اقتصادنا الوطني إلى نموذج اقتصاد الدولة التنموية
".Developmental State"

فالمفهوم الأول يعتمد في رؤيته للاقتصاد الوطني على أساس معادلة بسيطة وهي أن
الاقتصاد ينمو عندما ترتفع أسعار النفط، ويدخل في مرحلة ركود عندما تنخفض
تلك الأسعار. بينما يشير المفهوم الثاني إلى أن نمو الاقتصاد يعتمد على نمو عوامل
الإنتاج من رأس مال وعمل بالإضافة إلى نمو الإنتاجية الكلية وما يرتبط بها من نمو
رأس المال البشري. فالنموذج الأول يفترض أن القطاع الخاص يكون تابعاً للقطاع العام.
بينما يستلزم نجاح نموذج اقتصاد الدولة التنموية شراكة فعلية ودائمة بين
طرفين متكافئين ومستقلين. أما آلية عمل هذه الشراكة فتحدها استراتيجية
التنمية التي ينبغي أن تكون واضحة محددة الأهداف والمتمثلة في الإستراتيجية
الاقتصادية الوطنية. وضمن هذا السياق لا بد من الإشارة إلى أهمية وجود
الإحصائيات الواضحة القادرة على تلبية احتياجات استراتيجية التنمية. فمؤشر
معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي على أهميته كمعبر عن حجم النشاط الاقتصادي
في اقتصاد معين لا يكفي ضمن خصوصية الاقتصاديات النفطية. ولكن من المهم
الدخول في العناصر المكونة لهذا المؤشر. وأني ازعم بأن أزعـم بأن مؤشـر الاستثمار
يعتبر من المتغيرات الهامة في مرحلة الانطلاقة الاقتصادية القادمة. فمعدل الاستثمار
ومدى مساهمة القطاع الخاص فيه وكذلك معدل نموه ومقدار إنتاجيته أو ما

يعرف بمقلوب معامل رأس المال أو "ICOR" هو الذي سيعطي الدلالة على معدل النمو المستقبلي وسيقدم لنا الاطمئنان على مستقبل التنمية المستدامة، وحجم فرص العمل ونوعيتها المقدمة لأبنائنا في المستقبل.

ثانياً: المسألة الأخرى الهامة ضمن نموذج اقتصاد الدولة التنموية هو أهمية التمييز بين السعي لتحقيق الربح على مستوى المؤسسة (الاقتصاد الجزئي) والسعي لتحقيق نمو الناتج على المستوى الإجمالي (الاقتصاد الكلي) وما يرتبط بذلك من التمييز بين الشركة والاقتصاد الوطني وبالتالي التمييز بين المحاسبة المالية والسياسة الماكرواقتصادية. وعليه، فإن تحقيق الأهداف على مستوى المؤسسات الخاصة لا يؤدي حتماً إلى تحقيق الأهداف على مستوى الاقتصاد ككل. وتهدف الشراكة في هذا المجال إلى تنسيق السياسات بين المؤسسة الخاصة والدولة أي بين القطاعين الخاص والعام لتوظيف الأهداف الخاصة للمؤسسة لخدمة الأهداف العامة للدولة وتعديل سياسة الدولة وأهدافها لخدمة المؤسسة. وعليه، فإن نجاح الشراكة هو نجاح كل طرف في هذه الشراكة في القيام باختصاصاته.

ثالثاً: يشهد اضطلاع القطاع الخاص بدور ريادي في المرحلة الراهنة – القادمة بيئة إقليمية ودولية متغيرة. فعلى الصعيد الدولي ازداد ترابط اقتصاديات دول العالم مع تسارع وتيرة العولمة وما يتصل بها من تعاظم أهمية قطاع الاتصالات والمواصلات من ناحية، وظهور منظمة التجارة العالمية وانضمام معظم دول العالم إليها وما سيترتب على ذلك من تراجع الحواجز الجمركية وغير الجمركية وانفتاح أسواق اقتصاديات العالم بعضها على البعض الآخر.

وضمن هذا السياق لابد الملاحظة بأن حركة ما تسمى بالعولمة الاقتصادية ما زالت حتى الآن تتسم بطابع التكتلات الإقليمية. وعليه، أصبحت الدول الاقتصادية المتشابهة في هياكل اقتصادياتها تدخل في روابط اقتصادية متينة على غير ما كانت تشير إليه نظريات اقتصاديات التجارة التقليدية إلى أهمية اختلاف الهياكل الاقتصادية لتحقيق الروابط الاقتصادية والتجارية.

وفي المقابل، ما زال التفكير القديم في آلية عمل التجارة بين الدول والمتمثل في الميزة النسبية المرتكزة على الموارد والثروات الطبيعية هو الذي يحكم عملنا ولهذا السبب فإن التجارة البينية بين دول مجلس التعاون لا تتجاوز 7-8%. والمطلوب أن نوظف المعرفة الجديدة في الفكر الاقتصادي في ممارستنا اليومية وهذا بالطبع يتطلب

شراكة أكبر بين القطاع الحكومي والخاص وكذلك مع مراكز العلم سواء في الجامعات أو مراكز البحوث أو الجمعيات المهنية.

رابعاً: يشهد الاقتصاد المحلي مثل بقية اقتصاديات المنطقة وكذلك الاقتصاد العالمي حالة من تداعيات الركود الاقتصادي وذلك بعد مرحلة الفورة النفطية الاقتصادية التي حدثت في الفترة 2002 – 2007.

ولا بد أن منظمات أصحاب الأعمال ومؤسساتها تعاني من تداعيات هذه الأزمة. وفي المقابل، فإن الإعلام الاقتصادي لهذه المنظمات ينبغي أن يملك النظرية العلمية في التعامل مع فترات الركود الاقتصادي وأسلوب التعامل مع الأطراف الأخرى في عملية الإنتاج والمجتمع ككل. والترويج لحزمة الأفكار والحوافز القادرة على إخراج الاقتصاد من هذا الركود وما يتطلب ذلك التمييز بين المدى القصير والمدى البعيد في التعامل مع عملية النمو الاقتصادي وفي هذا السياق تأتي أهمية الندوات الاقتصادية واللقاءات واستطلاعات الرأي المختلفة.

وأخيراً يبقى القول بأن التحدي الحقيقي أمام منظمات أصحاب الأعمال وما تمثله من قطاع هام ومحوري في عملية تحقيق النمو الاقتصادي هو مقدرتها على بلورة رؤية إعلامية تستطيع من خلالها إيجاد التوافق والتعاون مع الأطراف الأخرى في المجتمع مثل منظمات العمال والمستهلكين من ناحية ومؤسسات الدولة من ناحية أخرى.

ويتطلب تحقيق ذلك، في الواقع إقناع تلك الأطراف بأن التعاون والتوافق بين بعضها البعض هو الأسلوب الأمثل لتحقيق المنفعة المشتركة للأطراف نفسها وكذلك للمجتمع ككل.

إن ذلك يعني استباق الحدث والتهيئة للتعامل معه وصولاً إلى المشاركة في صنع الحدث نفسه.