



أسباب استمرارية الشركات اليابانية المُعَمَّرَة

الاستفادة من تجربة الشركات اليابانية
في تحقيق رؤية ٢٠٣٠

عثمان علي المزيد
باحث | ديسمبر ٢٠١٧م
مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية

تقرير خاص



أسباب استمرارية الشركات اليابانية المَعْمَرَة

الاستفادة من تجربة الشركات اليابانية
في تحقيق رؤية ٢٠٣٠

تقرير خاص

تمهيد

تعدُّ الشركات اليابانية الأكثر ريادةً وتميزاً بين شركات العالم، وهي، بلا شك، الأكثر تصدراً في شتى الصناعات على نطاقٍ واسع، كما تتسم السلع والخدمات في تلك الشركات بالابتكار الدائم. وعلى الرغم من الانتشار والشهرة الواسعَيْن اللذين تحقَّقهما الشركات اليابانية؛ إلا أنه لا تزال هنالك فجوة معرفية كبيرة وشُحٌّ في مصادر المعلومات باللغة العربية التي تُعنى بدراسة الشركات اليابانية المعمّرة التي يطلق عليها في اللغة اليابانية: (SHINISE). ومع قلة الدراسات المطروحة باللغة العربية التي تحلل أسباب استمرارية تلك الشركات وبقائها مُدداً تصل إلى قرون، تتوارى الحقائق والأدوار المحورية التي تسهم بها تلك الشركات في دعم الاقتصاد الياباني عن القيادات التجارية وصانعي السياسة في العالم العربي. ويُسلط التقرير الضوء على الشركات اليابانية المعمرة وأسباب استمراريته وكيفية استفادة الشركات المعمرة في المملكة العربية السعودية من التجربة اليابانية؛ رغبةً في المساهمة في تحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠ الرئيسية؛ مثل: دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة وتعزيز مفهوم الابتكار.

أولاً: اليابان الأولى عالمياً في عدد الشركات المعمرة

تشتهر اليابان بكثرة الشركات المعمرة التي تدعم الاقتصاد الياباني، ليس فقط بالصناعات التقليدية، مثل: الصناعة الحرفية والصناعة التراثية؛ بل بالصناعات الحديثة التي تواكب احتياجات المجتمع العصري كذلك. وبحسب ما ورد في المعجم الرئيس للغة اليابانية (KŌJIEN)، تُعرّف الشركات المعمرة (SHINISE) بأنها: «المنظمات المتوازنة على مرّ عدة أجيالٍ، وحافظت على صناعاتها واستمرت في مواكبة ومعايشة مرحلة الازدهار، واستطاعت كسب ثقة ومحبة عملائها عن طريق حمايتها لصناعاتها»^(١). لكنّ ما يسترعي الانتباه في هذا التعريف هو غياب العامل الزمني، لكننا نستند في هذا البحث إلى التعريف المستخدم من قِبَل بنك البيانات الإمبراطوري (٢٠٠٩م)؛ حيث تُعرّف الشركات المعمرة بأنها: المنظمات الربحية التي يزيد عمرها على مئة عام (وُستثنى منها المؤسسات الدينية والتعليمية) منذ أن وُجِدت أو تم تأسيسها^(٢).

(1) 「(1) 先祖代々の業を守りつぐこと、(2) 先祖代々から続いて繁盛している店、またはそれによって得た顧客の信用・愛顧」 新村出 (編) 『広辞苑 第六版』岩波書店、2008

(2) 「創業や設立から一〇〇年以上（一九〇八年以前の創業または設立）を経た経営営利法人（学校法人や宗教法人を除く）」 帝国データバンク 史料館・産業調査部『百年続く企業の条件』朝日新聞出版、2009.

ويُقَدَّر عدد الشركات اليابانية المعمرة التي يزيد عمرها على مئة عام بأكثر من عشرين ألف شركة، بينها ٩٣٨ شركة عمرها 200 عام، و٤٣٥ شركة يناهز تاريخها 300 عام⁽³⁾. ومن المثير للاهتمام أن تلك الشركات متنوعة في أنشطتها، ويعتمد هذا التنوع على اختلاف البيئة الجغرافية، والخلفية الاجتماعية، والتغيرات التي تؤثر في احتياجات المجتمع المحلي.

ومن أنشطة الشركات المعمرة في اليابان: العمارة والبناء، وصناعة الحلوى اليابانية (WAGASHI)، وإدارة الفنادق ذات الطراز الياباني (RYOKAN)، والينابيع الحارة (ONSEN)، وغيرها؛ حيث تتنوع خدمات الشركات المعمرة على حسب الاحتياجات الفعلية للمجتمع الذي توجد فيه. وعلى سبيل المثال لا الحصر: الشركات المعمرة التي تركز أنشطتها في مجال الهندسة المعمارية توجد بكثرة، وخصوصاً في المدن التي تكثر فيها المعابد البوذية والمزارات الشنتوية مثل محافظة كيوتو، من أجل تلبية الاحتياجات الخاصة بتلك المعابد والمزارات. بالإضافة إلى أعداد كبيرة من الشركات المعمرة التي تختص بمجال الفنادق، ولاسيما الفنادق اليابانية التقليدية التي تتميز بوجود ينابيع ساخنة بداخلها ويرتادها المستهلك الياباني بشكل مستمر. وبحسب المعلومات المقدمة في دراسة أجراها «بنك البيانات الإمبراطوري»، فإن أحد الأسباب الرئيسية لارتداد اليابانيين الينابيع الساخنة هو جودة المياه وخصائصها المميزة في تلك الينابيع وفوائدها الطبيعية التي يُنصح بها في علاج بعض الأمراض.

وفيما يتعلق بالعامل الجغرافي فإن أكبر تجمُّعٍ للشركات المعمرة في اليابان يوجد في محافظة كيوتو، غرب اليابان، ويضم أكثر من ١١٦٣ شركة معمرة، ويعود ذلك لعدة أسباب، منها: أن كيوتو كانت العاصمة الإمبراطورية السابقة لليابان؛ حيث تتميز بقيمتها الثقافية العالية داخل اليابان وخارجها، وساعد هذا الأمر على تقليل تعرُّض المحافظة للقصف الجوي في أثناء الحرب العالمية الثانية مقارنةً ببقية مدن اليابان. وأدى ذلك إلى تقليل نسبة الأضرار الواقعة على المدينة؛ ما أسهم في بقاء واستمرار أكبر عدد ممكن من الشركات المعمرة حينها. وتحل محافظة ياماغاتا في المركز الثاني باحتضانها أكثر من ٦٠٠ شركة معمرة، تليها محافظة شيماني التي تضمُّ أكثر من ٣٥٠ شركة معمرة. والسبب في كثرة الشركات المعمرة في محافظتي ياماغاتا وشيماني هو موقعهما الجغرافي؛ حيث كانت ترسو فيهما السفن التجارية وسفن النقل البحري (KITAMAE-BUNE) التي أسهمت في تلك النهضة، ودَفَع عجلة التطور التجارية

[تم الاطلاع عليه في ١ يوليو ٢٠١٧م] http://www.kunidukuri-hitodukuri.jp/web/koso6/koso6_column_kigyobunka_1.html، 国づくり人づくり財団، (3)

لتطوير الصناعات المحلية منذ حقبة الإيدو حتى الآن؛ أي قبل ما يزيد على ٤٠٠ عام. لذلك يمكن القول: إن تلك الأسباب ساعدت على تكوين أساس متين وقوي لوجود الشركات اليابانية المعمرة.

وبمقارنة عدد الشركات المعمرة في دول العالم نجد اليابان تتصدر المركز الأول عالمياً بعدد شركاتها المعمرة دون منافس؛ فعلى سبيل المثال: عدد الشركات التي يزيد عمرها على مئتي عام في ألمانيا يبلغ ٨٣٧ شركة، وفي هولندا ٢٢٢ شركة، وفي فرنسا ١٩٦ شركة، ولا يوجد في الصين، على تاريخها القديم وثقافتها العريقة، سوى ٩ شركات، وفي الهند ٣ شركات، أما في كوريا الجنوبية فلا توجد شركة يتجاوز عمرها مئتي عام؛ بينما تتصدر اليابان بما يقارب ٩٣٨ شركة يزيد عمرها على مئتي عام (انظر الجدول).

جدول: عدد الشركات التي يزيد عمرها على مئتي عام حول العالم

الدولة	عدد الشركات
اليابان	٩٣٨
ألمانيا	٨٣٧
هولندا	٢٢٢
فرنسا	١٩٦
الصين	٩
الهند	٣

المصدر: مؤسسة التنمية البشرية وبناء الوطن الياباني.

ويمكن القول: إن بعض العوامل الخارجية، مثل: نظام الحكم السياسي والاستثمارات الخارجية للبلاد هي من العوامل المؤثرة، بشكل مباشر أو غير مباشر، في استمرارية الشركات المعمرة وبقائها، فعلى سبيل المثال: نظام الحكم السياسي (النظام الشيوعي والاشتراكي) في كلٍّ من الصين والهند، والاستعمار من قبل القوى الخارجية في كوريا، قد يكون أي منهما أحد العوامل التي حدّت من استمرارية الشركات في تلك الدول.

إلى جانب ذلك، توجد في اليابان أقدم الشركات على مستوى العالم؛ حيث تُعدّ شركة كونغو - غومي (KONGŌ-GUMI) للإنشاءات والعمارة أقدم شركة في العالم. وتشتهر هذه الشركة ببناء المعابد

البوذية والمزارات الشنتوية بطريقة نادرة وفريدة من نوعها، وذلك بعدم استخدام الأوتاد في عملية البناء، ويطلق على الشخص الذي يتقن تلك الطريقة في البناء في اللغة اليابانية: «MIYA-DAIKU»؛ أي «نجار المعابد». أسست شركة كونغو - غومي عام ٥٧٨م، وتوارثتها الأجيال حتى الجيل الأربعين بأرباح سنوية تصل إلى ٧ ملايين دولار أمريكي حتى عام ٢٠٠٦م، حين تعرضت الشركة لأزمة مالية فاستحوذت عليها شركة يابانية أخرى.

وثاني أقدم شركة في العالم هي شركة (KEIUNKAN)، وهي شركة يابانية مختصة بالضيافة وإدارة الفنادق ذات الطراز الياباني القديم والينابيع الساخنة (ONSEN)؛ حيث تُعرف هذه الشركة بإدارتها لفندق (KEIUNKAN) الذي أُسس في عام ٧٠٥م. ويُعرف هذا الفندق بأنه أقدم نُزل في العالم، وتم تسجيله في موسوعة جينيس للأرقام القياسية، ولا تزال الشركة تمارس أنشطتها في محافظة ياماناشي وسط اليابان، مع مواكبة الاحتياجات العصرية للمستهلكين، مثل: خدمات الحجز عن طريق الموقع الإلكتروني، وتوفير خدمة الاتصال اللاسلكي داخل الفندق، وغيرها من الخدمات.

ثانياً: أسباب استمرارية الشركات المعمّرة

والسؤال المطروح: ما السر خلف استمرارية هذه الأعداد الهائلة من الشركات اليابانية مئات السنين؟ لا توجد إجابة واحدة عن هذا السؤال، وفي الحقيقة يمثل البحث عن الإجابة نقطة مهمة جدية بالنقاش والاهتمام لدى الباحثين في مجال الشركات المعمرة والعائلية. ويمكن حصر أهم العوامل المساهمة في استمرارية الشركات اليابانية المعمرة وتلخيصها على النحو التالي:

١- الاستثمار على المدى الطويل والابتعاد عن التوسع.

٢- القيم الثابتة والابتكار المستمر.

٣- تبني زوج الابنة واعتباره فرداً من العائلة وتسليمه إدارة الشركة.

أولاً: كثير من الشركات اليابانية المعمرة تعتمد على الفلسفة الإدارية التي تشجّع السعي للربح على المدى البعيد من خلال الاستمرار في تركيز جهدها لإرضاء عملائها، بتقديم أفضل الخدمات وتطبيق مبدأ التحسين المستمر (KAIZEN). وهذا يُمكنها من بناء علاقة متينة مع عملائها. وبالإضافة إلى

ما سبق فإن كثيراً من الشركات المعمرة تحرص على المشاركة في تطوير المجتمع ونهضته بشكل فعلي، وتعد هذه الصفة إحدى السمات المهمة المتبعة في كثير من الشركات اليابانية. ويطلق على هذه الفلسفة الإدارية باللغة اليابانية: (SANPŌ-YOSHI)، وتعني الرضا للأطراف الثلاثة: البائع، والمشتري، والمجتمع. وحينما نذكر إرضاء المجتمع نقصد به تقديم الخدمات والسلع التي تسدُّ حاجاته المحلية عشرات، بل مئات، السنين؛ ما يؤدي إلى بناء اسم تجاري ذي سمعة قوية وأساس راسخ يزيد من ائتمان البنوك المحلية لتلك الشركات، وكذلك كسب ثقة المستهلك فيسهل على الشركة تقديم سلعها وخدماتها على المدى الطويل من دون الحاجة إلى السعي خلف زيادة الأسعار ومتابعة الأرباح وتوسيع نشاط الشركة. ويؤدي ذلك بشكل غير مباشر إلى المساهمة في استمرار الشركة وبقائها في منطقة واحدة حقبةً قد تصل إلى مئات السنين، وأحد أسباب ذلك أن بناء العلاقات الوطيدة والثقة بين الشركة والمستهلك من أصعب التحديات التي تواجهها معظم المنشآت الجديدة.

من جهة أخرى، تتميز سياسة الشركات المعمرة بأنها لا تتطلع إلى التوسع في نشاطها؛ بل تقدم السلع والخدمات بأعلى درجات الجودة للعميل. ويؤدي ذلك إلى ضرورة التقليل من كميات الإنتاج والتركيز في رفع درجات الجودة وتحقيق مخرجات نوعية لا كمّية كما يحدث في معظم الشركات المعمرة. ولأن الاستمرار والمحافظة على تلك السياسات يحتاجان إلى الإخلاص في العمل، والمتابعة المستمرة، ونقل هذه المهارات إلى الأجيال التالية، ولأن هذا النوع من التدريب يحتاج إلى فترات طويلة، فإنه يصعب على الشركات المعمرة التوسع والدخول في مسارات جديدة ومختلفة لا تملك الخبرة الكافية فيها.

تطمح الشركات المعمرة إلى بناء علاقة وطيدة بينها وبين المجتمع المحلي بالإسهام في تقديم منتجات عالية الجودة، حتى لو اضطرت إلى تقديم السلع بقيمة لا تجني منها ربحاً كبيراً، والهدف من ذلك هو الاستمرار في المساهمة الاجتماعية والمحافظة على اسم الشركة التي توارثتها الأجيال السابقة وحافظت على سمعتها وجودة منتجاتها.

ثانياً: تجدر الإشارة إلى أن هنالك سمّة مهمة عزّزت استمرارية الشركات اليابانية، وهي أن معظم تلك الشركات المعمرة تحافظ بشكل واضح على قيمها الثابتة مع مراعاة التغيّرات السريعة في المجتمع واحتياجات العملاء المتجددة؛ فعلى سبيل المثال: شركة تورايا (TORAYA) هي إحدى أقدم الشركات في صناعة الحلوى اليابانية، ويزيد عمرها على 400 عام، وكانت، ولا تزال، تحافظ على

المنتجات الرئيسية لها، مع مواكبة احتياجات العملاء المتغيرة؛ حيث تدير الشركة حالياً مقاهي فاخرة لتقديم الشاي الياباني مع الحلوى اليابانية بشكل عصري، مستجيبةً لمتطلبات المجتمع الياباني الحديث. مع العلم بأن الشركة تفتخر باستمرارها في صناعة حلوى الفاصوليا اليابانية (يوكان - YŌKAN) التي لا تزال تقدمها لبلاط الإمبراطور الياباني منذ نشأتها. وتُشير الدراسات إلى أن هذين المفهومين (القيم الثابتة، والابتكار المستمر) يسهمان بشكل جوهري في بقاء الشركات اليابانية المعمرة واستمرارها⁽⁴⁾.

ويمكن القول بأن المفهوم الأول، وهو المحافظة على قيم الشركة وأعرافها، يجيء عكس المفهوم الثاني تماماً، وهو الاستمرار في التغيير والابتكار. وبالنظر إلى هذين المفهومين المتباينين للوهلة الأولى ربما نجد صعوبة في فهم كيفية الجمع بينهما داخل الشركة المعمرة، ولكن الشركات اليابانية تضع لنفسها قيماً راسخة وأعرافاً ثابتة تتوارثها الأجيال بشكل مستمر، وتصبح تلك الأعراف هي المرجع والدليل الخاص بالشركة الذي يعود إليه الموظفون دائماً. وبداخل تلك القيم والأعراف يرسخ مفهوم الابتكار والتغيير وأهمية الاستمرار في مواكبة تغيّر المجتمع لكي تكون هناك قيمة لوجود الشركة عن طريق تقديم السلع والخدمات التي تسدُّ حاجة المستهلك. وبالرجوع إلى رئيس شركة تورايا «ميتسوهيرو كوروكاوا»، الذي يعد من الجيل السابع عشر لهذه الشركة؛ نجده يقول: «القيم الثابتة والأعراف هي سلسلة من الابتكارات المتواصلة»⁽⁵⁾. ويمكن تفسير مقولة رئيس الشركة بأن الشركات المعمرة في اليابان تعمل على ترسيخ مفاهيم الابتكار بالاستمرار في المحافظة على القيم والأعراف الثابتة للشركة وتوريثها للأجيال القادمة.

ثالثاً: تعتمد الشركات اليابانية - في معظمها - إلى توريث إدارة الشركة لأحد أبناء العائلة الذكور، وإذا تعذر ذلك لعدم وجود الكفاءات المناسبة من الذكور لإدارة الشركة فإن مالك الشركة يقوم بتزويج ابنته لأحد رواد الأعمال البارعين، ثم يقوم بإعطائه اسم العائلة وتسليمه شؤون إدارة الشركة من أجل المحافظة على استمرارية الشركة. ويطلق على هذا النوع من الاستخلاف باللغة اليابانية: «MUKO-YŌSHI»؛ أي «زوج الابنة المتبني كفرد من العائلة لتسلم إدارة الشركة». وعلى سبيل

(4) 横澤利昌『老舗企業の研究』生産性出版，2013.

(5) المرجع نفسه، ص 99.

المثال: شركة ميمي (MIMIU) المتخصصة في إدارة المطاعم التقليدية اليابانية منذ مئتي عام، قام رئيس الشركة بالموافقة على زواج ابنته من شابٍ قَدَّ في مجال الإدارة لتسليمه إدارة الشركة.

ومن المثير للاهتمام أن اليابان عاشت عصوراً دامية، واستمرت الحروب الأهلية فيها حقبةً طويلة، إلا أن جغرافية اليابان في كونها جزيرة تحيط بها البحار من جميع الجهات وموقعها الجغرافي البعيد نسبياً عن باقي الدول العظمى، وقلة الموارد الطبيعية فيها؛ ساعد على منع قوى الاستعمار الخارجية من ممارسة أطماعها عليها (لم تُستعمر اليابان على مر التاريخ، ولكن بعد هزيمتها في الحرب العالمية الثانية حكمتها الولايات المتحدة الأمريكية سبع سنوات)، ولاسيما أن اليابان كانت دولة مغلقة في حقبة الإيدو مدة تزيد على ٢٦٥ عاماً؛ حيث حققت خلالها الازدهار في المجتمع بشكل شامل، وبذلك يتحقق العنصر الأهم في بقاء الشركات المعمرة أزماناً طويلة؛ وهو الاستقرار السياسي.

ثالثاً: كيفية الاستفادة من التجربة اليابانية في تحقيق الأهداف الرئيسية لرؤية ٢٠٣٠

أكد ولي العهد السعودي صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان آل سعود أن «المواطن السعودي» هو أهم عنصر في رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، وذلك خلال مبادرة مستقبل الاستثمار التي عُقدت في شهر أكتوبر ٢٠١٧م. ويأتي هذا التصريح تأكيداً لأهمية العنصر البشري وثقله وتأثيره بشكل أساس في تحقيق أهداف الرؤية الرئيسية، مثل: دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة، وتعزيز مفهوم الابتكار. وقبل الخوض في كيفية الاستفادة من التجربة اليابانية في تحقيق تلك الأهداف، لا بد من توضيح مفهوم الرؤية. ويمكننا القول إن الرؤية هي: خريطة الطريق التي تسير عليها الحكومة السعودية ممثلة بمؤسساتها المدنية الربحية وغير الربحية، وأن العامل الأساس في تحقيق أهدافها ورسمها في الواقع هو المواطن؛ حيث يكون عمل الحكومة منصباً على وضع السياسات الرئيسية والقوانين والأنظمة التنفيذية، ثم الرقابة.

ولأجل المساهمة في تحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠، يمكننا الاستفادة من التجربة اليابانية للعمل على تطوير عاملين أساسيين في المملكة العربية السعودية؛ العامل الأول: المساهمة في تعزيز مفهوم الابتكار ومواكبة

متغيرات المجتمع في الشركات الناشئة والصغيرة والمتوسطة. والعامل الثاني: تقديم البيئة والدعم المناسبين قانوناً لبقاء تلك الشركات الناشئة والصغيرة والمتوسطة وتغلبها على التحديات الراهنة؛ مثل عدم قدرتها على المنافسة عالمياً ودعمها لضمان استمرارها ومساهمتها في الاقتصاد الوطني.

أما العامل الأول فيجدر الذكر بأن معظم الشركات في المملكة العربية السعودية كانت، ولا تزال، تعتمد على ما قُدِّم لها من دعم وحماية حكومية؛ حيث إن سياسة الحكومة هدفها تحفيز المنتج السعودي بوضع قوانين تشترط دعم المنتج المحلي بدلاً من المنتج الأجنبي، وأدى هذا، بشكل غير مباشر، إلى تثبيط دخول المنافسين الأجانب إلى السوق السعودية بسبب غياب الفرصة في كسب الأرباح بالشكل المرجو. ونتيجة لذلك أدى هذا الدعم إلى ضعف مفهوم الابتكار، وعدم الحاجة إلى الاستثمار في البحث والتطوير لدى كثير من الشركات السعودية؛ لحصولها على أعلى درجات الربح بدون الاستثمار في تلك المجالات. ومن المؤكد أن البحث والتطوير يسهمان في إيجاد البيئة الابتكارية داخل الشركات وفي بقائها ومنافستها على الصعيدين المحلي والعالمي.

ومن جهة أخرى تتجه الشركات السعودية إلى استيراد التقنية الحديثة واستقطاب الخبرات من خارج المملكة، مكتفيةً بتقديم الخدمات التشغيلية؛ بهدف خفض التكاليف الناتجة من ابتكار التقنيات الحديثة وتدريب الكوادر السعودية، من طريق توظيف العمالة الأجنبية وعدم رصد ميزانيات مناسبة لحجم الشركة من أجل الاستثمار في الابتكار والبحث والتطوير وابتداع البرامج التدريبية للكوادر الوطنية. وهذا ما دعانا إلى القول بأن هذا النمط المتبع في إدارة الشركات الناشئة والصغيرة والمتوسطة في معظم مناطق المملكة قد يؤدي إلى اندثار ثقافة الابتكار وعدم قدرة المنشأة على الاستمرار فترات طويلة؛ لذلك عملت الشركات العمرة في اليابان منذ بدايتها على الاستثمار في العنصر البشري والابتكار لمواكبة المتغيرات في الأزمنة المتلاحقة، وخصوصاً في الكوادر الوطنية، بتوظيفها والعمل على تدريبها داخل تلك الشركات، وتعزيز مفهوم الابتكار، وعدم اللجوء إلى الأيدي الأجنبية العاملة إلا للضرورة. لذلك كان من المهم تطوير قدرات الشركات السعودية بالاستثمار في برامج تُطوِّر قدرات المواطن العامل في الشركات الناشئة والصغيرة والمتوسطة، وعدم الاكتفاء بالتوظيف وحده؛ بل بالحرص كذلك على تطوير المهارات وتقوية القدرات التنافسية إذا فُتح المجال لدخول المنافسين من الشركات الأجنبية الأخرى في السوق السعودية؛ حيث من الممكن أن تثمر هذه الإجراءات في تحفيز

مفهوم الابتكار وتقويته لدى الشركات الناشئة والصغيرة والمتوسطة، وخلق بيئة قائمة على التنافس والابتكار ترفع من القيمة السوقية لتلك الشركات؛ تمهيداً للمنافسة في الأسواق العالمية والإسهام في تحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠.

وأما العامل الثاني فيمكن القول بأن معظم الشركات في المملكة هي شركات عائلية. والمقصود بالشركات العائلية: تلك الشركات التي تُملَّك وتُدار من قِبَل عائلة واحدة. وبالنظر إلى هيكل تلك الشركات نجد أنها تعاني خللاً كبيراً يتمثل في الشكل القانوني للمنشأة؛ كما في الشركات ذات المسؤولية المحدودة، والشركات التضامنية التي لا تتناسب مهامها مع حجمها، ويؤثر ذلك بشكل مباشر في حالة انتقالها إلى الأجيال المستقبلية؛ فعلى سبيل المثال ينتهي الحال في كثير من الشركات العائلية بنشوب مشكلات بين الوَرَثة في الجيل الثاني أو الثالث وتجميد أموال الشركة والدخول في نزاعات قانونية؛ ما يؤدي إلى بيع الشركة فيؤثر ذلك في الاقتصاد. ويعود السبب في ذلك إلى عدم وجود إمكانية لتوزيع الحصص أو بيعها في شكل أسهم في الشركات ذات المسؤولية المحدودة.

حريٌّ بنا إذن التأكيد أن الإسهام في تحقيق الأهداف الرئيسة لرؤية ٢٠٣٠ يعتمد، بشكل كبير، على مقدرة الشركات السعودية على ابتداع بيئة مناسبة للابتكار والتطوير والاستثمار في تدريب الكوادر السعودية الوطنية ونقل الخبرات إلى الأجيال القادمة. ومن خلال التحليل السابق للشركات اليابانية المعمرة تبين لنا أن الشركات المعمرة كانت، ولا تزال، تحافظ على قيمٍ ثابتة وراسخة. وتمتاز تلك الشركات بتقديم رضا العميل على الأرباح السريعة؛ إضافة إلى استثمار العنصر البشري عن طريق تقديم «البرامج التدريبية» داخل المنشآت، والعمل على نقل الخبرات التقنية والحرفية إلى الأجيال القادمة. كما أنها تنتهج منظوراً بعيد المدى فيما يتعلق بالأرباح. ولذلك فإنه يمكننا القول بأن الاستثمار في العنصر البشري السعودي داخل الشركات الناشئة والصغيرة والمتوسطة، وتحفيز وتشجيع ثقافة الابتكار مع المحافظة على القيم الراسخة وعدم التركيز في الأرباح السريعة، سيؤثر بشكل ملحوظ في رفع الكفاءة والقدرة لدى المواطن السعودي داخل المنشآت، ويعزز مفهوم الابتكار الداخلي بدلاً من استيراد التقنيات وتطبيقها من قِبَل الخبراء الأجانب، وتأكيد المساهمة في تحقيق أهداف رؤية المملكة الرئيسة.

ومن خلال تمكين وجود هذا النوع من الشركات التي ستكون الداعم الأول للشركات المحلية في المملكة، وكذلك دعم وإمداد الشركات العالمية التي تخطط للاستثمار في السوق السعودية، أو الشركات التي

بدأت استثمارها في السوق بالفعل، كشركة إيسوزو اليابانية التي تدير مصنعاً لتجميع سيارات الشاحن في المنطقة الشرقية؛ حيث إن شركة إيسوزو لا زالت تستورد معظم أجزاء التصنيع الخاصة بالهيكل وتقوم بعملية التجميع وإنهاء المنتج، بسبب غياب المنتج المحلي ذي المواصفات العالمية. وعلى النقيض من ذلك فإن معظم الشركات اليابانية المعمرة، هي شركات متوسطة وصغيرة؛ إلا أنها تسهم في دعم الشركات الكبرى بالقيام بتصنيع الأجزاء الأساسية في تلك السلع، ويؤدي ذلك إلى دفع عجلة الاقتصاد الياباني بشكل ملحوظ في شتى المجالات.

هذا، ويجدر التنويه إلى أن وجود سياسات واضحة تدعم الشركات الصغيرة والمتوسطة في توظيف العنصر البشري السعودي وتطويره سيشارك بشكل فعال ويسهل تحقيق أهداف الرؤية الرئيسة؛ إذ إن الشركات الصغيرة والمتوسطة هي حجر الأساس الذي تقوم عليه الشركات الكبرى في معظم دول العالم المتقدم.



مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية

تأسس في الرياض عاصمة المملكة العربية السعودية سنة ١٤٠٣هـ/١٩٨١م، ويرأس مجلس إدارته صاحب السمو الملكي الأمير تركي الفيصل بن عبدالعزيز، وأمينه العام هو الدكتور سعود بن صالح السرحان.

يقوم المركز بإعداد الدراسات الإستراتيجية، والتقارير الخاصة، والبحوث الميدانية واستطلاعات الرأي، وتنظيم المؤتمرات وحلقات النقاش وورش العمل في مختلف الموضوعات والقضايا. ويقدم المركز تحليلات متعمقة حول القضايا السياسية المعاصرة، والدراسات السعودية والإقليمية، ودراسات اللغة العربية والحدثة، ويتعاون مع مراكز الأبحاث المرموقة في مختلف دول العالم في مجال تخصصه، ولديه مجموعة من الباحثين المتميزين، وعلاقة واسعة مع عدد من الباحثين في مختلف المجالات البحثية. كما يقدم المركز مجموعة من البرامج التدريبية التي تلبي حاجة سوق العمل، وتسهم في إثراء خبرات الشباب السعودي، وإصقال مهاراتهم اللازمة في مختلف ميادين العمل. ويحتضن المركز مكتبة الملك فيصل، ومجموعة مخطوطات نادرة، ومتحفاً إسلامياً، وقاعة للملك فيصل، وبرنامج الباحثين الزائرين.

ويهدف المركز إلى أن يكون مصدر إشعاع للإنسانية؛ تحقيقاً لتصور الملك فيصل بن عبدالعزيز -رحمه الله- عبر القيام بالبحوث والدراسات، وحفز الأنشطة الثقافية والعلمية إلى ما يخدم البشرية، وإثراء الحياة الثقافية والفكرية في المملكة العربية السعودية، والعمل بوابةً وجسراً للتواصل شرقاً وغرباً.



مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية

King Faisal Center for Research and Islamic Studies

ص.ب ٤٩٠٥١ الرياض ١١٥٤٣ المملكة العربية السعودية

هاتف: ٤٦٥٢٢٥٥ (+٩٦٦ ١١) تحويلة: ٦٨٩٢ - فاكس: ٤٦٥٩٩٩٣ (+٩٦٦ ١١)

بريد إلكتروني: research@kfcris.com