

القطاع الخاص في خدمة المجتمع العربي الفلسطيني في إسرائيل: بين الوجود والمنشود

د. إبراهيم فريد محاجنة

محاضر في جامعة القدس والكلية الأكاديمية "بيت بيرل"

مدخل

في إطار هذه الورقة البحثية سنقوم أولاً بتوصيف كمي ونوعي «للخدمات» التي يقدمها القطاع الخاص، بشقيه المحلي والأجنبي، لصالح المجتمع العربي الفلسطيني في إسرائيل. ثانياً، تشخيص وتحديد أهم سمات ومميزات هذه «الخدمات». وثالثاً، تفسير صيرورة وتكوين هذه «الخدمات» كما ونوعاً. لإحاطة هذا الموضوع بشموليته سيتم التعاطي مع الموضوع بثلاث جزئيات مكتملة ومتتالية: بداية، سنتعرف على أهم الملامح والمميزات الاجتماعية للمجتمع العربي، حتى يتسنى لنا الوقوف على مدى الحاجة والعسر الذي يميز هذه الفئة السكانية، والتي تستدعي تدخلاً مكثفاً وشاملاً من قبل القطاع الخاص. وفي القسم الثاني سيتم تبيان دور اللاعبين المختلفين في توفير الموارد المادية والبشرية للتعاطي ولتلبية احتياجات الفئات المحتاجة. ويشار في هذا السياق إلى: تدهور مكانة الحمولة والعائلة، على مستوياتها المختلفة، كملاد يلجأ إليه الفرد عند شعوره بالعجز وعند حاجته للدعم والمعونة؛ عدم كفاية الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الدينية في تلبية الاحتياجات الحياتية للشرائح المجتمعية التي تطرق أبوابها؛ تجاهل كثير من مؤسسات المجتمع المدني للاحتياجات العينية والخدماتية. كما سنخص بالذكر مؤسسات الدولة ذات الصلة في التمييز المعلن ضد المجتمع العربي-الفلسطيني في إسرائيل، من خلال استخدامها لشروط استحقاق مزدوجة ومفضلة للمجتمع اليهودي على حساب

الأقلية العربية في الدولة.

هذه الجزئية من المقالة ستوصلنا بنهاية المطاف إلى نتيجة مفادها أن القطاع الخاص هو بمثابة «شبكة الأمان» الأخيرة للمجتمع العربي قبل ارتطامه بالأرض بعد سقوطه من مصادر الحماية الطبيعية، مؤسسات الدعم غير الرسمية (بشقيها الديني والعلماني) وأجهزة الدولة ذات الصلة.

سنوصف في الجزء الثالث والأساسي مجموع ونوع «الخدمات» التي يقدمها القطاع الخاص، بشقيه المحلي والأجنبي، لصالح المجتمع العربي الفلسطيني في إسرائيل، ثم سنحدّد أهم السمات والمميزات لهذه «الخدمات»، ليتسنى لنا تفسير صيرورتها وتكوينها.

سنختتم الورقة بوقفة سريعة عند أهم انعكاسات «خدمات» القطاع الخاص لصالح المجتمع العربي الفلسطيني في إسرائيل.

في هذا المقام يجدر التنويه إلى حقيقة كون الدراسات الناجزة التي تطرقت لظاهرة المصالح الخاصة في خدمة المجتمع (VIT, 2001; הכנסת, 2005; ليמור, 2009; מקרוס, 2009; סטנמן, 2009; שמיד, 2001; שמעוני, 2009) اكتفت بتغطية جوانبه المتعددة داخل المجتمع اليهودي متناسية ومتجاهلة كل ما يحدث في هذا المضمار داخل المجتمع العربي، باستثناء دراسة واحدة لكاتب هذا المقال (מחארג'נה, 2009). لذلك تأتي هذه الدراسة، وهي الأولى من نوعها باللغة العربية، لسد هذه الثغرة

مقابل نقص في الموارد، خاصة على اثر التقييد الأمني المشدد على الدعم الخارجي بحجة منع الاتصال بجهات معادية للدولة ومحاربة ما يسمى بالإرهاب. كما أشارت الدراسة إلى فتور من قبل مؤسسات كثيرة في المجتمع المدني تجاه التعامل مع القضايا الحياتية اليومية للأقلية العربية.

نهت الدراسة أنفة الذكر أننا نلاحظ، في السنوات الخمس الأخيرة، أن الأجسام الفاعلة والداعمة لمجال الخدمات الاجتماعية في المجتمع العربي في إسرائيل هي جمعيات طوعية يهودية ذات أجندة سياسية مبطنة، لفرض الاعتماد الكلي والتبعية لهذه الجمعيات الطوعية اليهودية كبديل عن المطالبة بالاستحقاقات من الوزارات المعنية. الجمعيات الطوعية اليهودية تقدم ميزانيات مشاريع وملاكات غير ثابتة (مؤقتة لفترة ثلاث سنوات فقط) وبالمقابل يحصل الوسط اليهودي على ميزانيات وملاكات وزارية ثابتة. ولعل طريقة عمل الجمعيات وفتاتها المستهدفة داخل المجتمع العربي يزيد الشكوك في صدق نواياها خاصة على ضوء طلبها المعلن أن تكون شريكة في تفعيل برامجها من التخطيط وحتى التقييم أو أن تعرف تفصيلاً هوية المستفيدين من دعمها. هذا الإملاء والاشتراطات أبعدت كثيراً من صانعي القرار في المجتمع العربي وصدّتهم عن مجاراة هذه المبادرات المشبوهة. ومن المؤسف أن نشهد، في السنتين الأخيرتين بالذات، تغييراً في الموقف باتجاه اللهث وراء هذه الجهات الممولة بحثاً عن مكاسب انتخابية أو مصالح ومنافع مؤسساتية محلية ضيقة، خاصة في سلطات محلية تعتبر ملتزمة من حيث مواقفها من قضايا المجتمع العربي الفلسطيني في إسرائيل (PACAN, 2008).

في دراستين ميدانيتين خلصت (PACAN, 2008, 2009) إلى تخلف بعض المؤسسات الرسمية التابعة للدولة عن التعاطي مع ضائقة العرب في إسرائيل بشكل كاف. حيث أشير في الدراستين أعلاه أن خدمات الدولة المعنية بمعناها الشمولي لا توفر إلا الحد الأدنى من احتياجات الجمهور العربي، بسبب احتكامها لشروط استحقاق مزدوجة ليست مبنية على شروط استحقاق موضوعية، مثل «الحاجة» أو «التأمين» أو حتى «المواطنة» بل تعتمد على «المبدأ الجمهوري» (ما يسمى بالأدبيات بالزبائية أو الفتوية)، الذي يكافئ الشخص بمقدار ما يقدمه لتحقيق أهداف الدولة العليا كما تحددها المجموعة اليهودية المهيمنة. وبما أن المجتمع العربي ككل لا يخدم طموحات «الدولة اليهودية» فهي تستخدم معايير استحقاق أمنية (الخدمة في الجيش أو الخدمة المدنية)، قومية- دينية (يهودية الشخص)، سياسية (مناطق الأفضلية القومية، مناطق حدودية ومهاجرون جدد) وثقافية (المبنى الأسري) لتفضيل المجتمع اليهودي على حساب الأقلية العربية.

لولا مخصصات التأمين لوقع ثلثا السكان العرب في دائرة الفقر والعوز (המוסד לביטוח לאומי, 2009).

في تقريره أورد مدير الوحدة لتطوير الوسط العربي في مكتب رئيس الحكومة أيمن سيف، أن مستوى الحياة في المجتمع العربي منخفض جداً نظراً لأن معدل مجموع الدخل للأسرة العربية يصل إلى 57,5% من المعدل العام. وأضاف سيف أن مصروفات العائلة العربية على الاحتياجات الأساسية أكثر بكثير من معدلها العام، فعلى سبيل المثال تنفق العائلة العربية 24% من دخلها الصافي على الغذاء و6% على الأثاث والتجهيزات مقابل 15% و 3,6% في المعدل العام (PACAN, 2008).

نختتم هذا القسم، والذي نصبو من خلاله إلى استكشاف كمية ونوعية الاحتياجات والمشاكل الاجتماعية داخل المجتمع العربي، بالتنبؤ به إلى أن هناك تزامناً بين تقليص مخصصات التأمين الاجتماعي- خاصة مخصصات الأطفال وضمان الدخل- والتدهور المستمر في الوضع الاقتصادي- الاجتماعي للمجتمع العربي، الذي تأثر سلباً ومباشرةً من تقليص هذه المخصصات التي شكلت مصدر دخل أساسياً بالنسبة له. من جهة أخرى، علينا التذكير بأن التحوّل التدريجي والمتواصل للمجتمع العربي في إسرائيل من مجتمع محافظ إلى مدني يترافق وإنتاج احتياجات جديدة، ويفرز إشكاليات اجتماعية حديثة لم يتعاط معها سابقاً (PACAN, 2008, صفحات 121-123).

لعل هذه النظرة الموجزة كافية لتبيان حجم ونوعية الاحتياجات الاجتماعية داخل المجتمع العربي والوقوف على مدى التحديات الماثلة أمام أنظمة الدعم المختلفة.

واقع الدعم في المجتمع العربي

تشهد العائلة العربية، على أشكالها المختلفة، تغيرات في مبناها ووظائفها ومكانتها. حيث نجد انتقالاً من نمط العائلة الممتدة إلى نمط العائلة النووية، بل وتحتاج المجتمع العربي الفلسطيني في إسرائيل موجتها «العائلة أحادية الوالدين» و«العزوبة» (انظر إلى KILICH, 2008). أثر هذا التغيير البنوي سلباً على وظائفية العائلة العربية وأضعف مكانتها كمؤسسة تعمل جاهدة على تلبية حاجيات أفرادها الاقتصادية، الاجتماعية، التربوية، النفسية، الدفاعية والإيمانية (للإطلاع أكثر على الموضوع ينظر إلى: محاجنة، 2009).

أشارت دراسة محاجنة (PACAN, 2008) إلى عدم كفاية تعاطي المؤسسات الخيرية الدينية وعلى رأسها «لجان الزكاة والصدقات الإسلامية» مع ضائقة المجتمع العربي في إسرائيل، حيث أن هذه المؤسسات الخيرية الدينية تعاني من تعاطم احتياجات المواطنين العرب الطارقين على أبوابها طالبين العون



تضعنا هذه الصورة أمام حقيقة مأساوية، مفادها أن احتياجات المجتمع العربي في إسرائيل كثيرة ومتنوعة بينما الموارد الطبيعية، الطوعية والرسمية، شحيحة ولا تكفي لسد هذه الاحتياجات. لذا تأتي أهمية خدمات القطاع الخاص كـ«شبكة أمان» أخيرة لانتشال المجتمع العربي قبل ارتطامه بالأرض، بعد سقوطه من شبكات الأمان في أنظمة الحماية الطبيعية، غير الرسمية منها (بشقيها الديني والعلماني) وتلك التابعة للدولة.

القطاع الخاص في خدمة المجتمع

تسمى ظاهرة التدخل الطوعي لمؤسسات القطاع الخاص لتحسين مستوى حياه أفراد المجتمع «المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية اتجاه المجتمع» (Corporate Social Responsibility-CSR). هذه الظاهرة ناتجة عن تطورات إيديولوجية، اقتصادية، سياسية واجتماعية، وعلى رأسها النقاش المحتدم حول قضيته «تدخل الدولة في تصريف حركة السوق الحرة». أثر هذا الجدل سلباً على مدى تدخل الحكومة في «قوى السوق»، مما أدى إلى تقويض وتقليص خدمات ومخصصات «دولة الرفاه»، وإلى انتشار الخصخصة التي بدورها ضاعفت كم المؤسسات الربحية في كافة مناحي الحياة (للاستزادة راجع *גוטמן-שוורץ וגדות, 2003*).

هذا التزايد الملحوظ كما ونوعاً للمؤسسات الربحية، خلق جوّاً من المنافسة المحدّمة بين تلك الأطراف الاقتصادية الخاصة الفاعلة على الساحة، والتي حدت بمعظمها إلى استخدام كافة الوسائل لزيادة جني الأرباح أو لمجرد الحفاظ على البقاء. ولعلّ من أهم (وأغرب) هذه الأدوات المستخدمة في هذا الصراع هو آلية تقديم «خدمات» لصالح المجتمع والتي تتجلى في قيام المؤسسة الربحية على الحد الأدنى بأحد أربع مهام:

1. الحفاظ على علاقة مع المجتمع من خلال التبرع والدعم الاقتصادي؛
2. الالتزام بأخلاقيات إنسانية داخل العمل مثل تحقيق المساواة وتكافؤ الفرص
3. الحفاظ على البيئة وخاصة جوده الماء والهواء؛
4. إعطاء أفضلية لجمهور المستهلكين مثل تخفيض الأسعار أو تأمين السلامة الصحية (انظر إلى *רייכל, גדרון ושני-גמליאל, 2001*).

تستند خدمات المجتمع من قبل المؤسسات الخاصة على اعتبارات اقتصادية-ربحية (التطوع البرجماتي) واجتماعية-إنسانية (التطوع الكلاسيكي) سنوضحها تفصيلياً تباراً. الملفت للنظر أنه ومع تطور الكتابة العلمية في هذا المضمار ما زالت الأرقام الدقيقة حول عدد المؤسسات الربحية التي تقدم

المعونات أو الخدمات أو قيمة المساعدات المقدمة مغيبية تماماً. التقديرات المحدثة الواردة في دراسة بار-تصوري (1996-1997)، 2008 تشير إلى وجود 11,150 مصلحة خاصة في إسرائيل (ما يعادل 8,9% من مجموع المصالح الخاصة) تبادر بشكل طوعي لخدمة المجتمع. مجموع ما قدمه القطاع الخاص من تبرعات ودعم للمجتمع، سواء أكان نقدياً عينياً أو خدماتياً، وصل في نهاية عام 2007 إلى 300 مليون دولار. جلّ الدعم (90%) قدم من قبل 450 شركة اقتصادية كبيرة. مجموع المشاريع المقدمة من قبل القطاع الخاص وصلت إلى 15,000 مشروع، حيث بلغ معدل المشاريع المقدمة من قبل كل مصلحة خاصة 1,4 مشروع.

الجدير ذكره أن 61% من المصالح الخاصة تقدم مساعدات عينية، 18% تتفرد بتقديم دعم مادي والباقي (21%) يدمج الوسييلتين. أهم الميادين التي تجذب المصالح الخاصة هي مساعدة الفئات الفقيرة والمستضعفة كفئة الأطفال والشبيبة والتي تستحوذ على 44,2% من مجموع مساعدات القطاع الخاص. يليها فئتا المسنين والمقعدين (11,3%)، المكفوفين (5,1%)، المرضى المزمنين داخل المستشفيات (4,5%) والمهاجرين الجدد (3,7%).

وقد توقف 7,600 مؤسسة ربحية (ما يعادل 6,6% من مجموع المؤسسات الخاصة في إسرائيل) عن تقديم الخدمات للمجتمع بعد أن كان لها نشاط سابق في هذا المضمار، بينما أبدت 15,000 مصلحة خاصة أخرى استعداداً حقيقياً لخوض هذه التجربة.

ما يقارب ثلث (34,5%) المؤسسات الخاصة استعانت بموظف خاص لتطوير شراكة بين المؤسسة الاقتصادية والفئة المستهدفة، والباقي (65,5%) فقد قدم خدمات مباشرة أو كوّن شركات مع منظمات مهنية وسيطة أنشئت لهذا الغرض بالذات مثل منظمات «معاليه» (מעלה)، «متان» (מתן)، «شتيل» (שטיל) و«تسيونوت 2000» (ציונות 2000)، أو نسّق مساعداته مع منظمات طوعية غير ربحية تعمل في المجال المعني أو مع الفئة المستهدفة (1996-1997)، 2008.

وتبيّن من مقالة حديثة في الموقع الالكتروني الاقتصادي المتخصص «كلكليست» (כלכליסט) أن الشركات الإسرائيلية تتبرّع فقط بما قيمته 0,9% من إرباحها السنوية لمصلحة الجمهور مقارنة مع 1,0% في كل من أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وكندا. واعتبرت هذه النسبة مخيبة للأمال على إثر منح قانون الضرائب الإسرائيلي إعفاء ضريبي بقيمة 32% على كل شيكل يقدم كدعم أو تبرع من قبل المصلحة الخاصة حتى مبلغ 4,13 مليون شيكل (הרדר קנה, 17/12/08). ويتنبأ بروفيسور هيلل شميد بانخفاض دعم المؤسسات الخاصة للمجتمع، في هذه الفترة، من

الخدمات المقدمة حصراً للمجتمع العربي، إلا أن الجرد الميداني والمقابلات التي أجريناها في هذا الصدد تشير إلى قلة عدد المؤسسات المحلية الفاعلة في تقديم الخدمات وصغر قيمة المساعدات. حتى لو احتسبنا نسبة المصالح المحلية الخاصة من مجموعها العام مع العدد الكلي للمؤسسات الفاعلة في تقديم الخدمات أو قيمة المساعدات المقدمة في إسرائيل سنجد أيضاً أن الخدمات المقدمة للجماهير العربية ضئيلة، خاصة وأن هذه المصالح المحلية الخاصة هي معظمها صغيرة جداً وعائلية:

٢. **محلّية الدعم:** معظم المساعدات المقدمة من قبل المصالح المحلية الخاصة للمجتمع العربي هي «محلّية» بالأساس، أي أنها تتوقع داخل المدينة أو القرية أو حتى الحارة، باستثناء مدن أم الفحم والناصرة حيث هنالك مشاريع مثل: صناديق دعم الطلاب تخدم أيضاً القرى المتاخمة لهاتين المدينتين. لم نعثر في بحثنا الميداني على مشاريع بتمويل عربي خاص تخدم كل المجتمع العربي أو حتى جله.

٣. **خدمات مرئية هدفها الشهرة:** المشاريع بأغلبها مرئية (مثل بناء دور عبادة، دعم فرق رياضية، شراء معدّات وأجهزة، تصليح وترميم مؤسسات حيوية، رعاية حفلات تخرج طلاب). هذه المشاريع ملموسة وجليه للعيان، والأهم من ذلك أنها تخدم شرائح سكانية كبيرة، لان هدفها الأساسي هو الشهرة كما سنوضح لاحقاً. في الآونة الأخيرة بدأ ينتشر موضوع الإعلان عن المؤسسة الداعمة تماشياً، كما ذكرنا آنفاً، مع الرغبة في الجمع بين الأهداف «البرجمائية-الربحية-التسويقية» للدعم الخاص والأهداف «البرجمائية-الربحية-التسويقية». لهذا كله نجد نزوعاً حاداً عند أصحاب المصالح الخاصة في المجتمع العربي باتجاه المشاريع المرئية على حساب مشاريع «اليد الخفية»، والتي تقدم خدمات بشكل سري وغير معلن لأفراد أو شرائح سكانية في ضائقة.

٤. **مساعدات ضيقة:** لمفردة «ضيقة» معنيان أساسيان: أولهما أنها «إغاثة» (Relief) أو علاجية/ مصحّحة (Curative, Remedial) تسعى للتعاطي مع احتياجات أو مشاكل وأزمات وقعت بالفعل وليست مانعة (preventive) تحول دون حدوثها، أو تطويرية/ إنمائية (Developmental) تطمح لاستغلال موارد المجتمع وتحقيق طاقاته؛ المعنى الثاني هو أن المساعدات تنحصر في مواضيع محددة للغاية (في الماضي كان التركيز على إغاثة الفقراء والمعوزين بينما اليوم الاهتمام بالمشاريع والنشاطات سالفه الذكر).

٥. **معونات «عفوية»:** ونقصد هنا أنها غير مبادرة بل تلبّي التوقعات الخارجية. فالصبغة الغالبة للمعونات المقدمة

جرّاء الركود الاقتصادي الذي ضرب الاقتصاد العالمي والإسرائيلي على حد سواء (Tzoref, 2009, ص 9-8).

خدمات القطاع الخاص لصالح لمجتمع العربي

توطئة

نظراً لعدم وجود إحصائيات حول عدد المؤسسات الخاصة الفاعلة أو قيمة المساعدات المادية العينية أو الخدماتية المقدمة حصراً للمجتمع العربي الفلسطيني في إسرائيل، فسندرس هذا الجزء من البحث لتوصيف نوع «الخدمات» التي يقدمها القطاع الخاص، بشقيه المحلي والأجنبي، ثم نحدّد أهم مميزات هذه «الخدمات» وذلك ليتسنى لنا تفسير صيرورتها.

ويجدر التنويه بدايةً إلى أن بعض المعلومات الواردة في هذه المبحث من المقال تستند إلى بحث ميداني أجراه كاتب المقال عن الموضوع (Tzoref, 2009)، ونشر ملخصه في مجلة «الرأي السائد» المتخصصة الصادرة باللغة العبرية.

لعل أهم دلالات أهمية خدمات القطاع الخاص ك«شبكة أمان» أخيرة كما أسلفنا هي مبادرة وتوجه أفراد من المجتمع العربي - بداية بالتوازي ومن ثم بمعزل عن المؤسسات الخيرية الدينية - إلى أصحاب رؤوس الأموال والمؤسسات الاقتصادية لطلب العون والمساعدة. وحين تبين أن هناك تجاوزاً من أصحاب المصالح الخاصة العرب، أخذت مجموعات المصالح (Interest Groups) على اختلاف اهتماماتها، الجمعيات الأهلية والمؤسسات البلدية بالتوجه إليهم طالبين العون والمساعدة المادية، العينية والخدماتية. بالمقابل، شوهدت مبادرات تقدم خدمات من قبل فروع لشركات عالمية تسوق بضائعها وخدماتها داخل المجتمع العربي. عليه، ونظراً للاختلاف الكبير بين كلا القطاعين الخاصين: المحلي العربي من جهة، والإسرائيلي والعالمي من جهة أخرى، سنفرّد ونكرس لكل منهما حيزاً مستقلاً لمداولة خصوصية «خدماته» للمجتمع العربي، على أن نتوقف على تجليات وأسباب هذه الخصوصية.

خدمات القطاع المحلي في المجتمع العربي

تتميّز الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات المحلية الخاصة لصالح الأقلية العربية في الداخل بكونها ضئيلة الحجم، محلية التغطية، مرئية وهدفها الشهرة، ضيقة من حيث أهدافها الإغاثية، عفوية وغير مبادرة بل تلبّي الطلبات الخارجية، تقدم مباشرة فلا تتعاطى مع أجسام مهنية وسيطة، فترات تقديمها آنية-مؤقتة. وفيما يلي تفصيل هذه المميزات:

١. **حجم الخدمات:** رغم عدم وجود إحصائيات دقيقة عن



من القطاع المحلي الخاص هي كونها غير مخططة مسبقاً، بل تعتمد على رد فعل أصحاب المصالح الخاصة المحليين- المعروفين باستعدادهم وقدرتهم على العطاء - لمتطلبات «مجموعات المصالح» المختلفة. لكن يشار إلى أننا صادفنا بعض المشاريع الكبيرة التي بادر إليها أصحاب المصالح الخاصة وقد خُطت لها مسبقاً وتعمل بشكل دوري.

٦. **إنفاق مباشر دون وساطة مهنية:** الطابع المسيطر على الإنفاق هو أنه يقدّم مباشرة من أصحاب المصالح الخاصة إلى الجهات المعنية دون تدخل أجسام مهنية وسيطة مثل «منسق/ مركز مساعدات/ تطوع» لعدم وجود مثل هذه الوظيفة داخل مؤسساتنا الاقتصادية المحلية، أو «جسم مهني متخصص موجه»، لانحصار وتمركز هذه الأجسام في الوسط اليهودي فقط، أو «جمعيات خيرية/ أهلية» والتي غالباً ما تكون مستهلكة بذاتها وليست وسيطاً على الإطلاق.

٧. **تعاط أي ومؤقت:** القطاع المحلي الخاص يحتكم لمبدأ «هنا والآن» (here and now) في تعاطيه مع احتياجات ومتطلبات وأزمات المجتمع العربي، وبموجبه يركز على القضايا الساخنة طمعا في «إخمادها» أو على الأقل «معالجتها». بكلمات أخرى، في دراستنا الميدانية لم نجد استمرارية في تمويل مشاريع لسنوات عديدة أو حتى تعاط طويل المدى مع أزمات. بالعكس، القطاع المحلي الخاص يتحاشى/ يتجنب/ يمتنع عن أي التزامات طويلة المدى.

تعود قلة عدد المؤسسات المحلية الفاعلة في تقديم الخدمات للمجتمع العربي وضآلة قيمة المساعدات إلى حقيقة ضعف الاقتصاد المحلي، وإلى كون معظم المصالح الاقتصادية في المجتمع العربي صغيرة إلى متوسطة يغلب عليها الطابع العائلي. هذه المصالح تسوق بضاعتها داخل قراها ومدنها وأن توسعت فتكتفي غالباً بحدود المجتمع العربي (يُنظر إلى ח.ט.יב, סולומון וקורת, ٢٠٠٦: ٢٠٠٤).

ما زالت «شخصنة» (Personalization) المصالح الاقتصادية الخاصة السمة الأبرز في المجتمع العربي داخل إسرائيل على حساب «المأسسة» (Institutionalization) و«البرقرطة» (Bureaucratization) و«الإدارة العلمية» (Scientific management). لهذا فإن توجه الجمهور يكون إلى أصحاب المصالح الاقتصادية الخاصة العرب وليس إلى مؤسساتهم. بالمقابل، صاحب المصلحة هو الذي يقرر بشكل فردي وبناء على اعتبارات ذاتية كم، لمن، متى، أين، كيف ولماذا يقدّم الخدمات. معنى هذا أن «الشخص» (صاحب المصلحة) في المركز وليس المؤسسة الاقتصادية الخاصة التي يقف على رأسها.

معظم رجال الأعمال المحليين الذين قدموا خدمات لمجتمعهم العربي تصرفوا كمتبرعين عاديين (تطوّع كلاسيكي) كونهم يبحثون عن تحقيق مكاسب دينوية (خدمه شعبهم ومجتمعهم، الشهرة والمكانة الاجتماعية) أو دينية (مرضات الله عز وجل)، دون أن يأخذوا في الحسبان مصالح مؤسساتهم الاقتصادية - التبرع البرجماتي/ الربحي/ التجاري/ التسويقي (NATI, ٢٠٠٥). في السنتين الأخيرتين بالذات، نلاحظ انتقالاً من نمط التبرع الكلاسيكي إلى البرجماتي، خاصة في المؤسسات الاقتصادية المحلية المتوسطة فما فوق، وذلك على إثر التغيّرات الإيجابية في النظام الضريبي وأخذ المصارف الإسرائيلية في الحسبان خدمة المؤسسة الاقتصادية للمجتمع كأحد المعايير في إعطائها قروض أو تسهيلات أو حتى في التعامل اليومي معها.

أغلب أصحاب المصالح الخاصة المحليين يتصرفون كأقرانهم في الوسط اليهودي (לימור, ٢٠٠٩; נויטמן-שוורץ וגדות, ٢٠٠٣; רייכל, גדרון ושני-גמליאל, ٢٠٠١) بامتناعهم عن الالتزام في مشاريع طويلة المدى قد تلزمهم باستثمارات كبيرة ولسنوات عديدة. من جهة أخرى فإن ما يميز المجتمع العربي هو عدم وجود بنية تحتية ملائمة لترشيد المعونات المقدمة من القطاع الخاص مثل: عدم وجود معرفة كافية في مستحققات المتبرعين من النظام الضريبي المحدث؛ غياب أجسام توجيهية أو تنسيقية فاعلة وفعالة لرجال الأعمال الصغار والمتوسطين؛ عدم جاهزية الحكم المحلي للدخول في شراكات مع القطاع الخاص في تقديم خدمات؛ الافتقار إلى مظلة كبيرة تنسق بين الجمعيات الخيرية في توجهها بطلب المساعدة من القطاع الخاص.

خدمات القطاع العالمي في المجتمع العربي

إعتمدنا في بحثنا الميداني على المعلومات والتقارير المفصلة الصادرة عن أهم أربع مؤسسات وسيطة متخصصة في إسرائيل، تقوم بترشيد خدمات القطاع الخاص لصالح المجتمع وهي «معاليه» (מעלה)، «متان» (מתן)، «شتيل» (שתיל) و«تسيونوت ٢٠٠٠» (ציונות ٢٠٠٠). كما استعنا بالمعلومات القيّمة داخل القسم «فاعلية» (Activism מעורבות) في موقع صحيفة «يديعوت أحرونوت» الإلكتروني (Ynet) والموقع الإلكتروني الاقتصادي المتخصص «كلكليست» (כלכליסט).

معظم الخدمات المقدمة من الوسط اليهودي للمجتمع العربي في إسرائيل تصدر عن فروع لشركات عالمية تسوق بضائعها

4 <http://www.maala.org.il/heb/home/a/01>

5 <http://www.matanisaerl.org.il/site/he/homepage.asp>

6 <http://shatil.org.il>

7 <http://www.zionut2000.org.il/site/front/ShowCategory.aspx?Lang=HE&CatId=47>

8 <http://www.ynet.co.il/home/0,7340,L-3262,00.html>

9 <http://www.calcalist.co.il/home/0,7340,L-8,00.html>

وأليات المشروع وتقييمه في نهايته لاستخلاص العبر. **٤. الطابع المحلي:** معظم المساعدات المقدمة من قبل الشركات العالمية للمجتمع العربي تتخذ طابعاً محلياً بالأساس، أي أنها تتوقع داخل قرى أو مدن أو حتى مؤسسات محدّدة جداً مثل المدارس. لم نعثّر في بحثنا الميداني عن مشاريع بتمويل أجنبي خاص يخدم كل المجتمع العربي أو حتى معظمه.

٥. الضيق: لضيق المساعدات مفهومان - أولاً أنها تعمل على تطوير المجتمع قدماً من خلال استغلال موارده وتحقيق طاقاته، متناسية السبل الأخرى مثل الإغاثة والتصحيح والعلاج والوقاية؛ وثانياً أنّ المساعدات تنحصر في مجال واحد فقط وهو الترشيد/ التعليم/ التثقيف والتوعية.

٦. الأهداف التسويقية: المشاريع بأغلبها مرئية (دورات تعليمية وتثقيفية) تخدم شرائح سكانية محددة إلا أنها تسوّق من خلال وسائل الإعلام المحلية وذلك لخدمة هدفها «الربحي-التسويقي». أي أنّ الشركات العالمية تبذل جهداً كي تبدو جذابة للمجتمع العربي وذلك من خلال الربط بين تخصص الشركة ونوعية الخدمة المقدمة. على سبيل المثال تسوّق شركة «operator ٧٦٨-٦٦٦» خدمات تثقيفية عن أهميه شارع «عابر إسرائيل» للتطوّر الاقتصادي للمجتمع العربي وللحفاظ على البيئة؛ شركة «Unilever» تقدّم دورات في التغذية الصحية؛ «Blue Square Israel» تقوم بترشيد الجمهور عن الاستهلاك العقلاني والمسؤول؛ شركة «super-pharm» تخدم مجال الرعاية الصحية وشركة «Intel» تؤهل مجموعات معلمين وطلاب على حوسبة مدارسهم. الشركات الأجنبية تعترف أنها تسعى، من خلال خدماتها للمجتمع العربي، إلى تسويق منتجاتها وبضائعها، فعلى سبيل المثال تصرّح «Unilever» أنّ هدف مشروعها من التوعية الصحية هو «توجيه المواطن العربي نحو مستحضرات تلما الغذائية^{١٠}»؛ «Blue Square Israel» تقول: «إننا نعمل في إطار خدمة زبائننا الكرام ولعلّ قريتيّ سجون ونحف خير دليل على أننا نكرم زبائننا الذين يتوافقون على فرعنا في كرمييل^{١١}»؛ «operator ٧٦٨-٦٦٦» تصرّح: «اخترنا أن نعمل داخل القرى العربية المتاخمة لشارع عابر إسرائيل؛ وذلك رغبة منا في مشاركتها في القيمة المضافة للشارع^{١٢}»؛ «super-pharm» تقول: «هدفنا من العمل في الوسط العربي هو تعزيز ماركة الشركة وتقوية هيبتها داخل

وخدماتها داخل المجتمع العربي. تتميز هذه الخدمات بأنها شحيحة، منهجية، ممأسسة، مبتدّرة وتستعين بأجسام مهنية وسيطة لترشيد دعمها، محلية، ضيقة، خدماتية-مرئية هدفها التسويق، وغير ملائمة للمجتمع العربي.

١. شرح الخدمات: على الرغم من كون المؤسسات الأجنبية الفاعلة في المجتمع العربي فروعاً لشركات عالمية مثل «Intel»، «Unilever»، «IBM»، «Blue Square Israel»، «super-pharm»، «operator ٧٦٨-٦٦٦» فإن عدد هذه الشركات العالمية الفاعلة في المجتمع العربي في إسرائيل محدود جداً، وذلك على الرغم من أن معظم الدعم (٩٠%) الذي قدم للمجتمع الإسرائيلي كان مصدره ٤٥٠ شركة اقتصادية كبيرة أغلبها فروع لشركات عالمية. كذلك الحال بالنسبة لقيمة المساعدات الشحيحة من مجموع ١١ مليار شيكل سنوياً (ما يقارب ٣٠٠ مليون دولار) الذي قدّم، في نهاية عام ٢٠٠٧، من خلال القطاع الخاص كتبرعات نقدية وعينية وخدماتية. ولا يمكن معرفة حتى عدد المشاريع في خدمة العرب من مجموع ١٥,٠٠٠ مشروع مؤل من قبل القطاع الخاص داخل الدولة (٦٦-٦٦٧١٧، ٢٠٠٨).

كانت معظم الخدمات التي قدمت من قبل الشركات الأجنبية للمجتمع العربي عبارة عن أيام عمل لموظفي هذه الشركات الذين يقومون خلالها بتدريب وتوعية وتثقيف الشرائح المستهدفة مقابل امتيازات لهؤلاء الموظفين على مجهودهم والتزامهم.

٢. المنهجية والمأسسة: كل الخدمات التي قدمت من قبل فروع شركات عالمية لصالح المجتمع العربي تنخرط ضمن استراتيجياتها التسويقية لمنتجاتها وبضائعها، ووفقاً لهدفها بمنع الأزمات قبل حدوثها أو تطوير الطاقات والقدرات الكامنة داخل الفئات المستهدفة. كذلك تعمل هذه الشركات من خلال آليات مدروسة ومقرّرة من قبل القائمين عليها. بكلمات أخرى، كما سنوضح بالأمثلة لاحقاً، فإنّ خدمة الشركات العالمية للمجتمع العربي هي جزء من ثقافتها الإدارية.

٣. الابتدار والاستعانة بأجسام مهنية وسيطة لترشيد الدعم: رغم قلة عددها وانخفاض تكلفتها إلا أن جميع المشاريع الفاعلة في المجتمع العربي جاءت بمبادرة من قبل الشركات نفسها دون أن يكون للجمهور العربي ضلعٌ فيها. كما وجدنا أنّ كل المشاريع تستعين بأجسام مهنية وسيطة لترشيد دعمها مثل «منسق مساعدات» داخل المؤسسة الخاصة، أو «جسم مهني متخصص» كانت هي الموجه الرئيسي للمشروع من حيث تحديد الشريحة المستهدفة وأهداف



المجتمع العربي وذلك على غرار التغطية الإعلامية المكثفة والمجانية لمشروعنا في وسائل الإعلام المحلية¹³».

٧. **عدم الملاءمة:** الخدمات غير ملاءمة لخصوصية المجتمع العربي حتى من حيث اللغة، ذلك أن كل المشاريع المطبقة في المجتمع العربي هي تقليد وإعادة إنتاج لمشاريع قد نفذت سابقا داخل الوسط اليهودي دون محاولة لملاءمتها. معظم الشركات الأجنبية تعي هذه المشكلة وتجتهد، حسب التصريحات، من أجل تصحيح هذا الاعوجاج. على سبيل المثال «Unilever» تصرح أنها وبسبب «لضائقة المالية لم تستطع ترجمة المواد أو حتى ملاءمتها لخصوصية الفئة المستهدفة»¹⁴ «Blue Square Israel» تعترف أن أهم التحديات الجاثمة أمامها هي ترجمة المواد للغة العربية ومحاولة تصميم برنامج إرشاد غذائي يتلاءم واحتياجات المجتمع العربي الخاصة؛ «operator ٧٦٨-٦٦٦» يقرّون بوجود «مشاكل إدارية داخلية في كل ما يخص العمل في الوسط العربي ومنها الآراء المسبقة لموظفي الشركة والتي تخيفهم وتمنعهم من الوصول والتطوع داخل القرى العربية».

كمية ونوعية الخدمات المقدمة من قبل فروع الشركات العالمية الخاصة (مركزها في الوسط اليهودي) لصالح المجتمع العربي لا ترقى إلى المستوى المطلوب من مؤسسات بهذه الضخامة الاقتصادية، ولا تجاه مجتمع لديه احتياجات كبيرة ويعاني من أزمات كالمجتمع العربي في إسرائيل. ولعلنا نتساءل لماذا هذا التمييز بين ما هو مقدم كما ونوعاً لصالح المجتمع اليهودي المنتعش اقتصادياً وسياسياً (הכנסת, ٢٠٠٥ صفحات ٧-٨؛ נוסמן-שוורץ וגדות, ٢٠٠٣ صفحات ١٧٦-١٧٤-١٨٠) والمجتمع العربي الذي يعاني من هشاشة اقتصادية-اجتماعية كما تعترف الشركات نفسها؟ على سبيل المثال «Unilever» تنصح الشركات الاقتصادية باقتحام الوسط العربي لأنه «متعطش جداً لكل ما يخص الحفاظ على الصحة. لقد أثبت هذا الوسط من خلال التجربة العملية انه شريك يستطيع أن يقوم بثورة في مناح حياتية كثيرة»¹⁵؛

«Blue Square Israel» تنصح كافة الشركات الاقتصادية «بتكثيف فعاليتها غير الرسمية مع الوسط العربي»؛ «operator ٧٦٨-٦٦٦» تصرّح بأن «الشركات الاقتصادية لا تتبرّع للوسط العربي على الرغم من وجود حاجة ماسة لذلك» وتضيف «إن عملنا وتبرّعنا للوسط العربي يكسبانا العرفان والجميل والتقدير

الكبير لجهودنا (بعيداً عن الاستهزاء والسخرية من المعلمين الطلاب والأهالي) أضعاف ما كنا نتمناه في مشاريع مشابهة في الوسط اليهودي¹⁶؛

«super-pharm» تقرّ «إننا نطالب دائماً من الوسط العربي بتوسيع جهودنا بسبب حاجته».

سننوقف على أسباب تمييز الشركات العالمية للوسط العربي في «الخدمات» والتي تعتبر فتاتاً ليس إلا (يُنظر في هذا الصدد إلى مقاله ٦٦٩, 25.02.09):

- عدم جاذبية المستهلك العربي لفقره وعوزه وضعف قدرته الشرائية، أو لأن السوق العربية داخل إسرائيل تعتبر بمثابة «سوق أسيرة» (Captive market) لا تملك إلا شراء منتجات الشركات العالمية. فالسوق العربية مكبلة اليدين وعاجزة عن المنافسة الحرة الحقيقية إلا من خلال «المقاول من الباطن» (Sub-contracting) مع شركات إسرائيلية فقط.
- عدم وجود تقليد مؤسسي في تقديم «خدمات» للمجتمع العربي. الخبير الاقتصادي أمين فارس (في مقاله ٦٦٩, ٢٠٠٩ أنفة الذكر) يدعي أن «الشركات الإسرائيلية الكبيرة مثل شركة الكهرباء، مكوروت، بيزك والبنوك التي تجني أرباحاً طائلة من الوسط العربي لا تقدم أي شيء يذكر لهذا الوسط». لهذا ندعي أنه لم يكن لدى فروع الشركات الأجنبية في إسرائيل «نموذج تقليد» تحتذي به في خدمة المجتمع العربي.
- غياب أجسام عربية مهنية تنسيقية تقوم بالوساطة بين المجتمع العربي على كافة أطيافه واحتياجاته مع الشركات العالمية، مثل معاليه (מעלה)، متان (מתן) وشبيهاها في الوسط اليهودي.
- اعتبارات أمنية ومنها خوف الموظفين في الشركات العالمية من القدوم إلى البلدات العربية والقيام بدورات تدريبية وتوعية ونشاطات تثقيفية خاصة في فترات الأزمات المتلاحقة.
- محاولة إدارات السلطات المحلية العربية تسييس الخدمات المقدمة من قبل الشركات العالمية بما يخدم مصالحها الفئوية الضيقة. بالمقابل، تحتكم الشركات العالمية (بتأثير إدارتها وكوادرها الإسرائيلية) تحتكم لشروط استحقاق غير موضوعية، مثل «الحاجة» أو حتى «المواطنة» بل تعتمد على «المبدأ الجمهوري» (ما يسمى بالأدبيات بالزبائنية أو الفئوية)، الذي

ثبت المراجع

1. محاجنة ابراهيم (٢٠٠٩). من المسؤول عن إخفاق مكاتب الشؤون الاجتماعية في المجتمع العربي؟ كتاب دراسات (العدد الأول، ٢٠٠٨) (دراسات - المركز العربي للحقوق والسياسات)، ٨٦-٨١.
2. بر-צורי, ר' (2008). **אחריות חברתית ומעורבות עסקים בקהילה - מדדים כמותיים של מעורבות בקהילה**. ירושלים: משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה.
3. גלנזלי, ח' (2008). המצב הכספי של הרשויות המקומיות הערביות. בתוך א. עיאנב ופ. עזאיזה (עורכים). **האם ניתן לצאת מהמשבר?: השלטון המקומי הערבי בישראל בתחילת המאה ה-21** (עמ' 88-51). ירושלים: כרמל.
4. דוש, ע' (2001). הסקטור הפרטי ואחריות חברתית. **המגזר השלישי**, 31, 14-15.
5. הכנסת, מרכז המחקר והמידע (6 ביוני 2004). **מדיניות משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה בנושא פיתוח התעשייה והתעסוקה במגזר הערבי**. ירושלים: הכנסת.
6. הכנסת, מרכז המחקר והמידע (15 בדצמבר 2005). **האחריות החברתית של המגזר העסקי**. ירושלים: הכנסת.
7. הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (27 אפריל 2009). **הודעה לעיתונות: ערב יום העצמאות ה-61 למדינת ישראל - כ-7,411,000 תושבים**. ירושלים. http://www.cbs.gov.il/reader/newhodaot/hodaa_template.html?hodaa=200911084
9. הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (24 ספטמבר 2009). **הודעה לעיתונות: מבחר נתונים מתוך השנתון הסטטיסטי לישראל - 2008** מס' 85. ירושלים. http://www.cbs.gov.il/reader/newhodaot/hodaa_template.html?hodaa=200811198
11. המוסד לביטוח לאומי (אפריל 2009). **ממדי העוני והפערים בהכנסות 2007/08: ממצאים עיקריים**. ירושלים: מינהל המחקר והתכנון.
12. זידאן, א' (2005). **התנדבות, תרומות ועמדות כלפי ארגונים בחברה הערבית פלסטינית בישראל - בחינה מחודשת**. באר שבע: אוניברסיטת בן-גוריון בנגב, המרכז לחקר המגזר השלישי.
13. חטיב, מ', סולומון, ש' וקורת, ע' (2006). **עסקים קטנים במגזר הערבי: בחינה אמפירית השוואתית**. ירושלים: שתיל - שירותי תמיכה וייעוץ לקידום שינוי חברתי.
14. חליח, א' (2008). רווקות בקרב נשים ערביות: הגורמים להתרחבות התופעה במרכז ישראל וצפונה. בתוך, ע. מנאע (עורך) **ספר החברה הערבית בישראל 2: אוכלוסיה, חברה, כלכלה** (עמ' 312-283). ירושלים: מכון ון ליר.
15. לימור, נ' (2009). **אחריות חברתית של עסקים. הדעה הרווחת**, 47, 3-6.
16. מחאג'נה, א' (2008א). **לשכות הרווחה במגזר הערבי: בין פטיש השלטון המרכזי לסדן השלטון המקומי. הדעה הרווחת**, 46, 20-15.
17. מחאג'נה, א' (2008ב). **צרכים לעומת שירותים מסייעים בבתי-הספר בחברה הערבית**. נצרת: ועדת המעקב לענייני החינוך הערבי.
18. מחאג'נה, א' (2009). **עסקים למען הקהילה הערבית. הדעה הרווחת**, 47, 19-24.
19. מנאע, ע' (עורך) (2008). **ספר החברה הערבית בישראל 2: אוכלוסיה, חברה, כלכלה**. ירושלים: מכון ון ליר.
20. מקרוס, א' (2009). **אחריות חברתית של עסקים כלפי הקהילה-**

יכאףי الشخص بمقدار ما يقدمه لتحقيق أهداف الدولة العليا كما تحدها المجموعة المهيمنة. لهذا فمعظم الخدمات المقدمة إلى المجتمع العربي اتجهت إلى فئات تخدم في الجيش الإسرائيلي مثل البدو والدروز أو إلى البلدات التي سلبت أراضيها لإقامة مشاريع اقتصادية، مثل مناطق المثلث الشمالي المحاذية لصالح شارع "عابر إسرائيل"، أو بلدات متاخمة لمشاريع تعاني من أضرار بيئية أو صحية.

نقاط للنقاش

أولاً: يتناسب تطوّر «خدمات» القطاع الخاص لصالح المجتمع العربي الفلسطيني في إسرائيل طردياً مع تدهور الخدمات الاجتماعية المقدمة من قبل مؤسسات الحكم المركزي والمحلي. عليه، يجب تفادي هذا الموقف الخطير والتنويه إلى وجوب التعاطي مع «خدمات» القطاع الخاص، المحلي والعالمي، كخدمات «إضافية» وليس «بديلة» للخدمات الرسمية. ثانياً: هناك خوف حقيقي من اقتراب أصحاب المصالح الخاصة إلى مواقع اتخاذ القرارات، في ظل عجز الحكم المحلي عن تلبية الاحتياجات المتزايدة وعدم اهتمام السلطة المركزية بالمجتمع العربي، لذا فكلاهما بحاجة ماسة إلى دعم وخدمات القطاع الخاص ومن المحتمل أن يشركه في اتخاذ القرارات. ويخشى من أن تستغل هذه المؤسسات الخاصة التي «اشتريت» حقها في المواقع المؤثرة موقعها الجديد وتقوم باتخاذ قرارات تخدم مصالحها وأجندتها الاقتصادية الربحية متناسية أو ضاربة بعرض الحائط مصالح الجمهور العربي. ثالثاً: عدم وجود تخصص أو تنسيق لا بل ووجود مضاربة في تقديم الخدمات للمجتمع العربي. فكما أوردنا تفصيلياً، تختار كل مصلحة خاصة مسارها التطوعي دون أن تحوز المؤهلات الكافية لفهم خصوصية المجتمع المنوي التأثير عليه. وغالباً ما يكون اختيار المشاريع نتيجة اعتبارات شخصية أو ربحية وليس بناءً على مؤهلات عند المؤسسة أو احتياجات المجتمع.



21. מודלים פרקטיים של התקשרות. **הדעה הרווחת**, 47, 10-13.
נוטמן-שוורץ, א' וגדות ל' (2003). אחריות חברתית של עסקים כלפי הקהילה: התפתחות התופעה בעולם ובישראל והתרומה של מקצוע העבודה הסוציאלית לארגונים, **חברה ורווחה**, כ"ג, (2), 167-183.
22. סטמן, צ' (2009). **גישת הממשלה בשותפויות בין עסקים והקהילה – פרויקט פיילוט**. **הדעה הרווחת**, 47, 17-18.
23. סייף, א' (יולי 2008). **האוכלוסייה הערבית ומדינת ישראל: אסטרטגיה של שילוב כלכלי**. ירושלים: משרד ראש הממשלה, הרשות לפיתוח כלכלי של המגזר הערבי.
24. רייכל, א', גדרון, ב' ושני-גמליאל, נ' (2001). **אחריות חברתית של עסקים בישראל**.
25. באר-שבע: אוניברסיטת בן-גוריון, המרכז הישראלי לחקר המגזר השלישי.
26. שירות התעסוקה הישראלי (מאי 2009). **דו"ח מובטלים מאי 2009**. ירושלים.
27. <http://www.taasuka.gov.il/Taasuka/Employment+Statics/2009/may+2009.htm>
28. שמיד, ה' (2001). עסקים וקהילה-יחסי תרומה ותמורה. **המגזר השלישי**, 31, 6-7.
29. שמיד, ה' (2009). עסקים למען הקהילה-חזון ומציאות. **הדעה הרווחת**, 47, 7-9.
30. שמעוני, ד' (2009). גוינת ישראל: פילנתרופיה לאורך שנים. **הדעה הרווחת**, 47, 14-16.