

مركز الدراسات الاستراتيجية جامعة كربلاء



سلسلة كراسات استراتيجية

◀ وول مارت

«(العلاق التجاري العالمي)»

د. حيدر حسين آل طعمة

آيار - ٢٠١٤

سلسلة كراسات استراتيجية

تأتي هذه السلسلة من الكراسات الاستراتيجية، التي ستغطي مواضيع ذات طابع استراتيجي عام، في إطار نشر الوعي الاستراتيجي في أوساط الشريحة المهمة بالشأن العام، وستشكل مجموعها منظومة وهيكلية «الوعي الاستراتيجي» الذي لا يستطيع كل إنسان واع الاستغناء عنها أثناء تصديه للنشاط والحركة، إذا كان يريد التصدي بحكمة ومهنية عالية لعمله العام.

وستعالج هذه الكراسات اختصاصات متنوعة، منها السياسي مثل: كيف يُصنع القرار الاستراتيجي الأمريكي وكيف يُنتخب الرئيس الأمريكي ودور اللوبي الصهيوني في الولايات المتحدة، ومنها الاقتصادي مثل: الأزمة المالية العالمية ودور الشركات العملاقة العابرة للقارات في الاقتصاد العالمي، ومنها التاريخي مثل: نشوء وتطور الحوزة العلمية في النجف والأحداث التاريخية الكبرى وتاريخ التنظيمات الماسونية، ومنها التربوي مثل: شخصية الفرد العراقي، ومنها الاجتماعي مثل: طبيعة المجتمع العراقي وظاهرة العنف ضد الطفل والمرأة وظاهرة انتشار المخدرات وتزايد نسب الطلاق، ومنها الأمني مثل: انتشار ظاهرة العنف والإرهاب ... الخ من المواضيع ذات التأثير الواسع والبعيد المدى.

المحتويات

٤	توطئة.....
٤	عشر حقائق مذهلة عن وول مارت
٥	تاريخ متاجر وول مارت (وول مارت الأولى عالمياً من بين أكبر ٥٠٠ شركة).....
٧	فوائد للمستهلكين وللإقتصاد (خدمات متنوعة وأسعار منخفضة).....
٨	الانتقادات الموجهة ضد وول مارت (التمييز واستغلال العمال).....
٩	العادات الاستهلاكية الألمانية وإخفاق وول مارت.....
١٠	الجيل اللاحق وقيادة وول مارت (تعزيز النجاح).....
١١	وول مارت وإمكانية الاستفادة منها في العراق.....
١٢	المصادر.....



توطئة

وول مارت هو أكبر متجر في العالم، ويحتل مكانة اقتصادية وثقافية خاصة في الولايات المتحدة فهو ليس مجرد قوة تجارية فحسب، بل أصبح نموذجاً يجسد التغيير الذي حدث في أمريكا ذات المدن الصغيرة، التي تحولت من عهد المحلات العامة والمتاجر المملوكة لأفراد، إلى عصر المتاجر ذات السلاسل الكبيرة، المنتشرة، والتي تؤمن بأهمية السعر قبل الجودة. أحب بعض الناس محلات وول مارت، أما البعض الآخر فلم تنل إعجابه، لكنها في جميع الأحوال أصبحت تشكل جزءاً مهماً من الثقافة الأمريكية.

عشر حقائق مذهلة عن وول مارت

- ١- تملك وول مارت موظفين وعاملين - بدوام كامل - أكثر ٧ مرات من عدد سكان آيسلندا، ويبلغ عددهم ما يفوق ٢,١ مليون موظف.
- ٢- تصدرت «وول - مارت» لائحة مجلة «فورتن» Fortune لأكثر ٥٠٠ شركة في العالم لعام ٢٠١٣ بعائدات زادت عن مبلغ ٤٤٤ مليار دولار.
- ٣- كل أسبوع يزور ثلث الأمريكيين متاجر وول مارت في الولايات المتحدة.
- ٤- رفع التصدير من الصين لـ وول مارت عجز الولايات المتحدة التجاري مع الصين بنسبة ١١٪ بين ٢٠٠١ و ٢٠٠٦.
- ٥- شركة وول مارت هي أكبر شركة توظيف في الولايات المتحدة عموماً والأكثر في ٢٥ ولاية.

- ٦- إذا تم وضع ٨٥٠٠ متجر من متاجر وول مارت في مكان واحد، ممكن أن تصل مساحتها إلى أكثر من ١٥٣٠٠ ملعب كرة قدم.
- ٧- تحارب وول مارت في أكبر قضية تمييز عنصري عالمياً وهذا بين ٢,١ مليون موظف، وتبلغ تكاليف هذه القضايا قرابة ١١ مليار دولار.
- ٨- تمنح عائلة والتون (مالكي وول مارت) ٢٪ من ثروتها إلى الأهداف الخيرية - بيل غيتس يمنح ٤٨٪ من ثروته الصافية ووارن بوفت Warren Buffet ٧٨٪.
- ٩- ينفق الأمريكيون نحو ٣٦ مليون دولار في الساعة الواحدة فقط من كل يوم تسوق في محال وول مارت، وتجنبي من ذلك قرابة ٢١ دولاراً من الأرباح كل دقيقة.
- ١٠- تعمل وول مارت في جميع أنحاء العالم تحت ٥٥ اسم مختلف، منها Walmex في المكسيك، Asda في بريطانيا، Seiyu في اليابان و Best Price في الهند.

تاريخ متاجر وول مارت (وول مارت الأولى عالمياً من بين أكبر ٥٠٠ شركة)

كانت بداية وول مارت في عام ١٩٦٢ بمدينة روجرز بولاية أركانساس، حيث تم افتتاح أول متاجرها على يد مؤسسها «سام والتون» وأصبحت بعد ذلك أكبر سلسلة متاجر خاصة في العالم، حيث تصدرت «وول - مارت» لائحة مجلة «فورتن» Fortune لأكثر ٥٠٠ شركة في العالم لعام ٢٠١٣ بعائدات زادت على مبلغ ٤٤٤ مليار دولار، وتراجعت أكسون موبيل من موقع الصدارة إلى المركز الثاني. وجاءت شيفرون في المرتبة الثالثة، وفيليبس في المركز الرابع، بينما تقدمت بيركشير هاثواي مركزين من المرتبة السابعة في العام الماضي إلى المركز الخامس في عام ٢٠١٣ وتلتها أبل سادسة، وجنرال موتورز سابعة، وجنرال إلكتريك ثامنة، وفاليرو إنرجي تاسعة، وفورد موتور في المركز العاشر. وتمتلك الشركة أكثر من ٦٢٠٠ متجر حول العالم، منها ٣٨٠٠ في الولايات المتحدة والبقية متفرقة بين العديد من دول العالم. وتعد شركة وول مارت أكبر شركة توظيف في الولايات المتحدة عموماً، إذ يعمل بها قرابة ٢,١ مليون موظف، ويرتادها حوالي ١٣٨ مليون مستهلك في الأسبوع.

حصدت وول مارت نجاحاً منقطع النظير في الولايات المتحدة، حيث ينفق الأمريكيون نحو ٣٦ مليون دولار في الساعة الواحدة فقط من كل يوم تسوق في محال وول مارت، وهذا يعني أنها تجني قرابة ٢١ دولاراً من الأرباح كل دقيقة، ويعود هذا النجاح إلى سياسة «الأسعار المخفضة يومياً» التي تتبناها الشركة، حيث تصل هوامش ربحها في معظم الأحيان إلى أقل من نسبة ٣,٥ في المائة؛ مما يسمح لها حتماً بالتغلب على المنافسين، بل واكتساح أسواق الجملة.



وهناك أسلوبان كان لهما أثر كبير في نجاح وول مارت غير المسبوق هما:

- ١- **هوامش الربح المنخفضة:** فشرية وول مارت تتبنى شعار «أسعار منخفضة على الدوام». حتى أنه في بعض الأحيان تصل هوامش ربحها أقل من ٣,٥ بالمائة، مما يسمح لها بالتغلب على المنافسين، والازدهار في جميع الأسواق التي تدخلها.
- ٢- **التكيف المستمر:** تحولت محلات وول مارت من مجرد متاجر لبيع الملابس وبعض المنتجات بأسعار زهيدة، لتشمل حالياً مراكز كبرى للتسوق (عبارة عن محلات بيع منتجات رخيصة الأسعار ملحق بها سوبر ماركت كامل)، ومحلات البقالة الصغيرة (محلات لبيع المواد الغذائية).

محال وول مارت هي ببساطة امتداد للظاهرة التجارية الأمريكية المتنامية والمتمثلة في «الميل نحو إنتاج الجملة، بدلاً من التخصص، والمنافسة القائمة على السعر بدلاً من الجودة». ويتفق الكثير من المحللين على أن السبب الرئيس لهذا النجاح الهائل، وهذه الأرقام الأسطورية، هو فكرة بيع البضائع بأسعار أقل من أسعار السوق، والتركيز على هذا المبدأ في الحملات الدعائية والتسويقية، وقد نجحت الشركة من خلال هذه الاستراتيجية في بناء قاعدة هائلة من العملاء، معظمهم من أصحاب الدخل المنخفضة نسبياً.

فوائد للمستهلكين وللإقتصاد (خدمات متنوعة وأسعار منخفضة)



يجادل المدافعون عن الشركة بأن لها عدد من الفوائد منها:

- ١- تعود تلك المحلات بالفائدة على المستهلكين بتقديم أسعار منخفضة وبضاعة مناسبة.
- ٢- كذلك تدعي متاجر وول مارت بأنها توفر ما يزيد على ٢٠٠٠ دولار سنوياً للأسرة الأمريكية المتوسطة، من العاملين لديها.
- ٣- تقدم أسعار منخفضة لأجل دفع منافسيها أيضاً لخفض أسعار منتجاتهم المشابهة كي تبقي على مستوى المنافسة في السوق.
- ٤- بدأت متاجر وول مارت مؤخراً برنامجاً لبيع العقاقير الطبية، التي لا يتم صرفها إلا بناء على وصفة الطبيب، وتشمل الوصفات الطبية التي يغطيها هذا البرنامج ١٤ علاجاً من ٢٠ هي من أكثر العلاجات التي ينصح بها الأطباء، وتشمل عقاقير مرض السكري، وأمراض القلب. وقد بدأ هذا البرنامج كرد فعل للجدل العام حول ارتفاع أسعار العقاقير الطبية التي يصفها الأطباء بالنسبة لكبار السن، ومن ليس لديهم تأمين صحي. وسوف تتعاقد الشركة قريباً مع مزودي خدمات صحية محليين لفتح عيادات في متاجر وول مارت، في محاولة لزيادة الحصول على خدمة صحية بأسعار مناسبة.
- ٥- يزداد تقديم محلات وول مارت للعديد من الخدمات المتنوعة على نحو كبير، ففي بعض الأحيان تجمع بين محل رخيص الأسعار، ومحل بيع المواد الغذائية، وصيدلية، وخدمات أخرى كالخدمات المصرفية، وصالونات التجميل في مبنى واحد. مما يتيح للمستهلكين التسوق وتلبية جميع احتياجاتهم

دون التنقل بين عدة أماكن.

٦- التأثير الإيجابي لمتاجر وول مارت على المجتمعات التي تخدمها. فعندما تفكر الشركة في إنشاء محل بمنطقة جديدة، فإن مؤيدي الخطة غالباً ما يعتقدون بأن وول مارت سوف تزيد من عدد الوظائف المتاحة في المجتمع برواتب مناسبة. وقد وجد البعض أن متجر جديد من متاجر وول مارت يوفر فرص عمل لسكان المنطقة ومن حولها، خاصة للشباب، أو لمن لا يتمتعون بمهارات عملية كبيرة، أو أصحاب الخبرات القليلة.

٧- كذلك توفر متاجر وول مارت مزيداً من العائد الضريبي للمدينة، نظراً لما توفره منتجاتها من مصادر هامة للإيراد الضريبي.

٨- كذلك تشير شركة وول مارت إلى مساهماتها الخيرية في المجتمعات المحلية التي توجد فيها، وتعد أكبر مساهم مالي في الولايات المتحدة في العام ٢٠٠٦، بجمعها ما يزيد على ٢٧٠ مليون دولار لدعم المؤسسات الخيرية في ٤٠٠٠ موقع بالولايات المتحدة. وتركز شركة وول مارت على إنفاق الأموال الخيرية التي تمنحها على مجالات «التعليم، والبيئة، والصحة، والخدمات الإنسانية، والجماعات المدنية، والثقافة، والفنون، وذلك لإيمانها بفلسفة العمل على نطاق عالمي والمساهمة المحلية». وتمنح عائلة والتون (مالكي وول مارت) ٢٪ من ثروتها إلى المؤسسات الخيرية.

٩- أما آخر مشاريع الشركة فقد شمل إجراء مسابقة بين المدارس في ١٢ ولاية لجمع المواد التي يمكن إعادة إنتاجها، تحصل فيها المدارس الفائزة على آلاف الدولارات. تقوم فكرة المسابقة على منح ٨٣٠,٠٠٠ دولار لألفين وثمان مائة مدرسة حينما تنجح في تعبئة ١٣١,٠٠٠ حاوية سعة كل منها ٦٠ جالوناً بمواد يمكن إعادة إنتاجها.

الانتقادات الموجهة ضد وول مارت (التمييز واستغلال العمال)

تواجه شركة وول مارت العديد من الانتقادات حول عدد من الموضوعات تتراوح ما بين تأثيرها على المجتمعات، إلى المزاعم حول سوء معاملة الموظفين والتمييز بينهم ومن أهمها:

١- في بعض المناطق التي أرادت الشركة افتتاح متاجر جديدة بها، عارض بعض السكان المحليين السماح بفتح تلك المتاجر، وتركز هذه الجهود المناهضة لول مارت، خاصة في المدن الصغيرة، في الأساس على حماية أسواق بيع المواد الغذائية المحلية، والمتاجر الأصغر حجماً، أو الحفاظ على إطار المجتمع. وفي أغلب الأحيان يأتي رد فعل وول مارت بالضغط على المجتمعات أو المسؤولين المحليين للسماح لها بالتوسع. ففي مدينة ستروجتون بولاية ويسكونسين، حيث يدار بالفعل متجر تابع لول مارت، وحيث ترغب الشركة في افتتاح مركز تجاري أكبر، هددت الشركة بإغلاق المتجر الموجود (والاستغناء عن جميع العاملين) في حال رفض المدينة السماح لها بالتوسع.

- ٢- من ناحية أخرى أتهمت شركة وول مارت بعدم توفير العناية الصحية الملائمة للعاملين فيها، وبسوء معاملتهم. ورغم إعلان الشركة عن خطط للتأمين الصحي منخفضة التكلفة للعاملين فيها، فإن الموظف العادي ينفق ما بين ٧ إلى ٢٥ بالمائة من دخله على أقساط ومقتطعات التأمين الذي يشملته هو فقط، في حين تتراوح النسبة بين ٢٢ إلى ٤٠ بالمائة من التأمين الذي يشمل الأسرة، وفق برنامج وول مارت للتأمين الصحي. كذلك فإن إسهامات الشركة في تكاليف برنامج الرعاية الصحية تعد أقل من المعدل المطلوب بكثير، حيث قام العاملون في الشركة بدفع ٤١ بالمائة من تكاليف خطة التأمين الصحي في العام ٢٠٠٤، مقارنة بالمعدل القومي الذي يدفع فيه الفرد الأعزب ١٦ بالمائة من التكاليف، و٢٨ بالمائة للتأمين الذي يشمل العائلة بأكملها.
- ٣- نتيجة لارتفاع تكاليف الرعاية الصحية وانخفاض الدخل، لا يستطيع العديد من العاملين في الشركة الدخول في خطط وول مارت للرعاية الصحية، ويلجؤون عوضاً عن ذلك إلى برنامج الولاية، أو برنامج المساعدة الطبية لمقنين بعبء تلك التكاليف على عاتق دافعي الضرائب.
- ٤- على صعيد آخر رُفعت ٥٧ قضية أمام المحاكم ضد شركة وول مارت في العام ٢٠٠٦ بسبب الأجور، وساعات العمل. حيث كانت هناك اتهامات متكررة بالضغط على بعض الموظفين للعمل ساعات إضافية دون مقابل، خلال أوقات الراحة أو الغداء، أو أوقات أخرى غير محسوبة.
- ٥- أتهمت الشركة كذلك بالتفرقة بين الرجال والنساء، ففي العام ٢٠٠٤ تمت مقاضاة الشركة لدفعها رواتب أقل للعاملين من النساء، ومنحهن فرص أقل للتقدم والعلوات من العاملين الرجال. وقد ردت المحاكم الأمريكية عدداً من دعاوى النساء اللاتي يدعين أنهن يحصلن على أجور أقل بسبب جنسهن، مبينة أن الوقائع لا تثبت ذلك.
- ٦- الأجور المنخفضة التي يحصل عليها العاملون في وول مارت جعلت العديد من العاملين وعائلاتهم يعيشون تحت خط الفقر. وفي هذه الحالات، تماماً مثل وضع الرعاية الصحية، تقوم أموال دافعي الضرائب بسد الفجوة بين أجور وول مارت المنخفضة، وضروريات الحياة عبر خدمات اجتماعية متنوعة.

العادات الاستهلاكية الألمانية وإخفاق وول مارت

النجاح الباهر أغرى العملاق الأمريكي للدخول في الأسواق الدولية، لكن هذا النجاح سرعان ما انقلب إلى فشل ذريع عندما قررت وول مارت الدخول إلى ألمانيا في كانون الأول (ديسمبر) عام ١٩٩٧، حيث قرر مدراء الشركة التوسع في ألمانيا بوصفها سوقاً رائجة وأكبر سوق في أوروبا في ذلك الحين، حيث تحوي هذه السوق ٨٢ مليون نسمة، وهو أكثر بكثير مما كانت عليه بريطانيا وإيطاليا وفرنسا، وكذلك كان معدل دخل الفرد في ألمانيا جيداً، فضلاً على أن حجم الإنفاق الاستهلاكي قوي جداً، ناهيك عن وجود بنية تحتية جيدة للنقل، ونظراً إلى كل هذه العوامل الممتازة رأت «وول مارت» بأن التوسع في السوق الألمانية والسيطرة عليها فكرة جيدة ومضمونة النجاح، إلا أن الذي حدث عكس ذلك تماماً، فلم تنجح

«وول مارت» في ألمانيا وكلفها هذا التراجع كثيراً. ويمكن تبرير ذلك بعدد من الأسباب أهمها:

- ١- أن (ألمانيا ليست أمريكا) فقد أخطأت «وول مارت» في قراءة المشهد المحلي في ألمانيا وقامت بتنفيذ استراتيجيتها الأمريكية - التي لاقت نجاحاً مبهوراً - في ألمانيا دون أن تلتفت إلى التفضيلات المحلية، فإدارة الشركة لم تأخذ في عين الاعتبار العادات الاستهلاكية الألمانية، كذلك لم تأخذ في الحسبان تجار التجزئة في ألمانيا الذين أصابهم الهلع من دخول هذا العملاق إلى السوق وخوفهم من أن يسحق وجودهم، الأمر الذي أدخل «وول مارت» في منافسة شرسة معهم ألحقت الهزيمة بهذا العملاق.
- ٢- يرى الكاتب الألماني Börsenzeitung أن من المشاكل التي أثرت على وجود «وول مارت» في ألمانيا أنها أوكلت المهمة إلى أمريكيين لا يجيدون التحدث بالألمانية مما كان يحد من معرفة معلومات عن عادات التسوق المحلي في ألمانيا، وكانت المشكلة الثانية في أن «وول مارت» اشترت في البداية سلسلة من ٢١ متجرًا، ثم ٧٤ أخرى، والتي كانت لأصحاب مواقع سابقة فشلت في جعلها مربحة.
- ٣- المشكلة الأخرى تتركز في الصحافة السيئة ووسائل الإعلام التي صورت «وول مارت» غولاً سيلتهم السوق الألمانية.
- ٤- السلطات الألمانية كان لها أيضاً دور في عدم نجاح «وول مارت» في ألمانيا فقد كانت تراقبها عن كثب في محاولة منها لمكافحة الاحتكار الذي تسعى «وول مارت» لتحقيقه من خلال جذب المستهلكين مع إغراق السوق بسياسة السعر المنخفض، فضلاً على أن القوانين الألمانية الصارمة التي تنظم ساعات العمل تمنع من أن تبقى المتاجر مفتوحة لمدة طويلة جداً.
- ٥- ثمة خلل فادح لم تلتفت إليه «وول مارت» وهو أن السوق الألمانية مشبعة بالفعل بتجار التجزئة، وخصوصاً وجود خصم مهم مثل شركتي آدي وليدل (آدي وليدل من أشهر الشركات المهيمنة على الأسواق في ألمانيا) أرخص محال التجزئة في أوروبا، وهذا يعني أن أي منافس جديد في السوق سيجد نفسه لا محالة في معترك حرب أسعار، كما أن وجود مجموعة «مترو» لبيع التجزئة في ألمانيا والتي خطفت العديد من سلسلة محال البيع رغماً عن «وول مارت» فقد أجبرت الأخيرة على التخلي عن خططها التوسعية في ألمانيا.

الجيل اللاحق وقيادة وول مارت (تعزيز النجاح)

كيف نجح الجيل اللاحق في الحفاظ على أكثر المؤسسات نجاحاً على الرغم من وفاة مؤسسها سام والتون منذ أكثر من عقدين؟ يتردد هذا السؤال بقوة في سوق العمل الأميركية، ويعد من أكثر الأسئلة إثارة للحيرة. فقصّة نجاح «وول مارت» لم تنته بوفاة مؤسسها في نيسان من عام ١٩٩٢، فقد واصلت هذه المؤسسة النجاح لتحقق مؤخراً المركز الأول على قائمة من خمس مائة مؤسسة ضخمة، وتصل أرباحها إلى مائتين وثمانية عشر مليار الدولار.

ومثل العديد من المؤسسين ومؤسستهم، كان سام والتون و«وول مارت» في ارتباط دائم، ومثل أي

مؤسسة تديرها عائلات، مثل انتقال السلطة في وول مارت تحدياً كبيراً. وقد واصل خلفاء (سام والتون) دفع المؤسسة إلى آفاق واتجاهات بعيدة، ومن دون الإخلال بسياسة البيع بالتجزئة التي جعلت «وول مارت» تزدهر بشدة خلال سنوات قليلة.

ولم ينجح الجيل الجديد من قيادة (وول مارت) في البقاء فحسب، بل ساروا على النهج نفسه، فقد كان ذلك الجيل الجديد من القادة شديد التعصب لفلسفة سام والتون، واستطاعوا بوعي كامل التغلب على تعقيدات الحياة في القرن الحادي والعشرين وتوليد أكبر معدل نمو مؤسسي في العالم.

وول مارت وإمكانية الاستفادة منها في العراق

تهدف السياسة الاقتصادية إلى تحقيق أقصى قدر من الرفاهية والمنافع بأقل التكاليف لأفراد المجتمع كافة، وهذا ما سعت إليه وول مارت خلال تاريخها الطويل، فقد كان الهدف الرئيس لمؤسسها سام والتون توفير كافة السلع ولكافة المناطق وبأدنى الأسعار. فهل هذا يعني أن فتح فروع لوول مارت في العراق سيكون مجدياً من الجانب الاقتصادي والاجتماعي؟ هذا السؤال يتحمل أكثر من جواب، فمن ناحية المزايا توفر وول مارت للبلد المضيف على الدوام سلعةً متنوعة وبأسعار تنافسية تعمل على إرساء روح المنافسة بين خصومها، فضلاً على ذلك فإن هذه المتاجر توفر أينما وجدت عدداً لا بأس به من الوظائف وهو أمر جيد ومطلوب للاقتصاد والمجتمع.

ولكن ماذا عن الصناعة المحلية وإرساء ثقافة الاستهلاك؟ حتماً ستكون متاجر وول مارت أداة لإغراق السوق العراقية بثتى أنواع السلع والخدمات مما سيكون له أثر سلبي على الصناعات الناشئة الحالية والمستقبلية، ومن جانب آخر فإن ما توفره هذه الأسواق من تنوع في السلع وخبرة في التسويق سيكون له الأثر البالغ في استنزاف الفائض النقدي لدى الأفراد لصالح الاستهلاك، ولهذا أثر سلبي على الاستثمار والنمو الاقتصادي في الأمدين المتوسط والبعيد.

المصادر

١- «وول مارت» تعيش مرحلة تحول للتصدي للانتقادات والتغييرات العالمية، الاقتصادية الالكترونية:

http://www.aleqt.com/2006/05/29/article_41837.html

٢- «وول مارت».. المتجر الأكبر في العالم، جريدة الوطن الكويتية:

<http://goo.gl/8yBTGA>

٣- أن ماري بروكس، «وول مارت» بين المنافسة والاحتكار، معهد الإمام الشيرازي الدولي للدراسات:

<http://goo.gl/yPiqFV>

٤- قائمة «فورتشن ٥٠٠»: «وول مارت» تتمكن من استعادة المرتبة الأولى و«آبل» تقفز إلى المركز السادس، موقع أرقام:

<http://goo.gl/gNvuQ4>

٥- موسوعة ويكيبيديا:

<http://goo.gl/2eC3kS>

٦- ندى خالد السلطان، عملاق أمريكا .. يموت في ألمانيا، الاقتصادية الالكترونية:

http://www.aleqt.com/2011/05/26/article_542276.html

٧- نسيم الصمادي، الحلم الأميركي مجسداً في رجل، جريدة الشرق الأوسط:

<http://goo.gl/ft7Hpg>

٨- وول مارت الشركة رقم واحد في أمريكا، مجلة الجزيرة:

<http://www.al-jazirah.com/magazine/04052004/mnalsafr5.htm>

أهداف المركز

- ١- إيجاد وبناء الوعي الاستراتيجي الشمولي .
- ٢- إشاعة ثقافة وطريقة التفكير الاستراتيجي المعولم بين النخب المتصدية للعمل العام.
- ٣- إيجاد ثقافة ووعي التواصل مع كل ألوان وتيارات المجتمع .
- ٤- إيجاد جسور التقارب والتفاهم مع الآخرين، وإشاعة ثقافة احترام الآخر والتسامح معه.
- ٥- محاربة ثقافة التعصب وعدم احترام الآخر ولا سيما المعارض .
- ٦- إشاعة روح الشورى والديمقراطية .
- ٧- نبذ ثقافة العنف والإرهاب .
- ٨- تعميم ثقافة احترام حقوق الإنسان .
- ٩- تشجيع مؤسسات المجتمع المدني .

إصدارات المركز

- ١- النشرة الاستراتيجية اليومية.
- ٢- التقرير الاستراتيجي الأسبوعي.
- ٣- التقرير الاستراتيجي الشهري.
- ٤- (التقرير الاستراتيجي الفصلي) كل ثلاثة أشهر.
- ٥- التقرير الاستراتيجي السنوي.
- ٦- دراسات وأبحاث ومقالات مترجمة تتعلق بالعراق خاصة.
- ٧- كتب استراتيجية ملخصة.
- ٨- كراسة المتابع الاستراتيجي التي تسلط الضوء على الموضوعات والأحداث العالمية الاستراتيجية الكبرى.

أليات العمل ونشاطات المركز

- ١- متابعة أهم الصحف العالمية.
- ٢- متابعة أهم المجلات والدوريات العالمية.
- ٣- متابعة أهم الكتب الاستراتيجية.
- ٤- متابعة أهم ما يكتبه الكتاب الاستراتيجيون من مقالات.
- ٥- متابعة كتابات وإصدارات مراكز الأبحاث العالمية.
- ٦- التعاون مع مراكز الأبحاث والجامعات لتبادل التجارب والمعلومات.
- ٧- تدريب كوادر بحثية استراتيجية.
- ٨- إصدار وثائق ودراسات استراتيجية مختلفة.
- ٩- توفير قاعدة بيانات ومعلومات لكي يستفيد منها الباحثون والمتصدون للنشاط العام.
- ١٠- عقد ندوات وحلقات نقاشية والقاء المحاضرات وإقامة دورات تدريبية، لنشر وتفعيل الوعي الاستراتيجي بين النخب المتصدية للعمل العام.
- ١١- إيجاد ورش عمل متخصصة لمتابعة الملفات الساخنة والملتهبة.
- ١٢- إعطاء المشورة اللازمة لصناع القرار.



لملاحظاتكم واستفساراتكم يرجى الاتصال بإدارة الإعلام

Tel: (00964) 7800168889

عنوان البريد الإلكتروني

info@kerbalacss.uokerbala.edu.iq

موقعنا على الانترنت

kerbalacss.uokerbala.edu.iq