

الملخص التنفيذي

يتطرق تسويق أراضي الدولة للبناء والتطوير في البلدات العربية لمورد الأرض الموجود في البلدات العربية في نطاق محدود وضئيل، ويفتح إمكانيات هامة لتطوير هذه البلدات.

هدف هذه الورقة هو استعراض عملية التسويق على نحو مركز، وتحليل العوائق أمام نجاح عمليات التسويق في البلدات العربية، وطرح توصيات سياسية للتعاطي معها. إن الانتقال من الإخفاقات إلى النجاحات في تسويق أراضي الدولة في البلدات العربية لهو أمر ضروري للدفع نحو حلول لأزمة السكن في المجتمع العربي والدفع نحو المساواة بتخصيص موارد الدولة.

تتم عملية تسويق الأراضي عبر دائرة أراضي إسرائيل ووزارة البناء والإسكان لأراض تُدار بواسطة الدولة. يتم التسويق بطريقتين مختلفتين (1. التسجيل والقرعة 2. السعر الأعلى) تم تحليلهما بعمق في هذه الورقة.

يتضح من معطيات وزارة الإسكان أنه تم بين السنوات 2005-2009 تخطيط حوالي 200.000 وحدة سكنية ملائمة للتسويق والتطوير، بينها 30.000 وحدة للبلدات العربية في المجتمع العربي. تسويق الأراضي في المجتمع اليهودي خلال هذه السنوات وصل إلى حوالي 70% من الوحدات السكنية المعروضة للتسويق، بينما في المجتمع العربي تم تسويق 20% فقط من الوحدات السكنية المعروضة للتسويق. ومن هنا فإن التسويق الفعلي للأرض في المجتمع العربي يتم بحجم ضئيل للغاية ولا يلبي الحاجة المتزايدة للحلول السكنية. كما أدت محدوديات كثيرة بتطوير الأراضي الخاصة في البلدات العربية إلى كون أراضي الدولة مصدرًا هامًا لتطويرها، وبمقابلة ملاذ أخير بالنسبة للعديد من البلدات العربية.

ثمة جهات مختلفة تتداخل في عملية التسويق وتؤثر فيها، منها وزارة البناء والإسكان ودائرة أراضي إسرائيل والسلطات المحلية العربية، وإلى درجة محدودة مبادرون خصوصيون أيضًا، يبدون مؤخرًا اهتمامًا بتطوير السكن في البلدات العربية أيضًا.

تتضمن عملية التسويق أربعة مراحل أساسية: 1. بلورة وتحديد المنتج التخطيطي (منطقة السكن أو الوحدات السكنية المراد تسويقها). 2. تحضير المناقصة (الوزارة والدائرة). 3. تنفيذ المناقصة وإعلانها (النشر عنها وإشهارها علنًا). 4. نتائج المناقصة (المرحلة الأخيرة التي يعلن فيها عن الفائزين في المناقصة). وتعتبر نتائج المناقصات (تلك التي تتوافر معلومات علنية عنها) مركبًا هامًا في تحليل العوائق والتوصيات السياسية في هذه الورقة. فكما أسلفنا، تدل نتائج المناقصات على عدم نجاح تسويق الوحدات السكنية للتطوير السكني على أراضي الدولة في البلدات العربية. خلال العمل على هذه الورقة وجدت جمعية سيكوي أن هنالك علنية جزئية فقط في ما يخص معطيات نتائج المناقصات، وأن ثمة فجوات بين تقارير الوزارة والدائرة. وتشدّد جمعية سيكوي على أن عدم توافر معلومات شفافة ومناحة في هذا الموضوع يصعب فهم العوائق والمشاكل التي تؤدي إلى النجاح المحدود في عمليات التسويق للوحدات السكنية في البلدات العربية.

تم تحليل العوائق وبلورة التوصيات السياسية من خلال نموذج منهجي طوّره جمعية سيكوي لمسح العوائق وتحسين منالية خدمات الدولة للمواطنين العرب – "من العوائق إلى الفرص"¹.

يتمحور النموذج في ثلاثة مركبات مفتاحية، تشكل البنية التحتية للتوصيات السياسية والتفكير في طرق العمل المنشودة لتغيير اللامساواة. وهي:

الأعراض المؤشرة إلى الفجوة بين اليهود والعرب

نسب نجاح مرتفعة في تسويق أراضي الدولة في البلدات اليهودية، مقابل نسب نجاح منخفضة في البلدات العربية.

المشاكل التي تؤدي لظهور الأعراض

يبيّن نشر نتائج المناقصات (وهو كما أسلفنا جزئي فقط) وجود سببين أساسيين لفشل تسويق أراضي الدولة في البلدات العربية: 1. عدم وجود اقتراحات (متقدمين) للمناقصات التي يُنشر عنها علناً، وهو السبب الأكثر شيوعاً. 2. اقتراحات قَدِّمت وصُنِّفت كغير سليمة. هذه هي الأسباب التي عرفناها كمشاكل في إطار النموذج.

العوائق هي المنظومات العميقة التي تؤدي لكل المشاكل التي تفضي نهاية المطاف إلى عدم المساواة الذي ينعكس في الأعراض (الفجوة بين العرب واليهود).

توصيات السياسة هي توصيات مقترحة للسياسة والعمل تُعرض إلى جانب العوائق المرصودة بهدف إزالتها وحل المشاكل وتغيير السياسة غير المتساوية وإنجاح تسويق الأراضي في البلدات العربية.

يبيّن الجدول رقم 7 في الصفحة 49 التحليل الكامل للنموذج والمشاكل والعوائق والتوصيات السياسية.

فيما يلي العوائق والتوصيات السياسية الأساسية:

العائق 1- غياب القوى البشرية الملائمة لترويج تسويق الأرض في البلدات العربية

ليس هناك حالياً أي جهة في ألوية وزارة البناء والإسكان ودائرة أراضي إسرائيل، وظيفتها تشجيع والتعامل المحدد مع موضوع التسويق في المجتمع العربي. غياب موظف لتشجيع وتطوير مجال التسويق يتسبب بصعوبات بتشجيع التسويق وإنتاج تسويق ناجح وملائم لاحتياجات المجتمع العربي.

توصية سياسية للعائق 1

تجنيد وتأهيل قوى بشرية لدائرة أراضي إسرائيل ولوزارة البناء والإسكان لتشجيع التسويق في البلدات العربية. تعيين صاحب وظيفة في ألوية الوزارة لتشجيع التسويق في البلدات العربية.

العائق 2- غياب صيغة منظمة للنشر والإعلام عن التسويق وتقريبه للجمهور

ليس هناك أي صيغة منظمة لإقامة مؤتمرات تسويق ونقل المعرفة حول إمكانيات البناء والحقوق في مجتمعات الأراضي التي يتم تسويقها للجمهور.

¹ للاستزادة والتعمق: من العائقات إلى الاحتمالات، مسح العائقات وتوصيات سياسية نحو المساواة بين العرب واليهود في إسرائيل، 2010.

http://www.sikkuy.org.il/docs/sikkuy_mediniut_2010.pdf

توصية سياسية للعائق 2

إنّ عقد لقاءات مع الجمهور العام وجمهور الهدف المعني بالتقدّم للمناقصات على الأرض قد يخفف الكثير من المخاوف ويزيل العوائق ويعزز من احتمالات نجاح التسويق.

يوصى ببناء آلية منظمة للإعلان والنشر عن عمليات التسويق، وتعزيز منالية الجمهور لها، وإقامة مؤتمرات تسويق في البلديات وتمويل تفعيل هذه المؤتمرات.

من الأهمية بمكان إرسال مندوب من دائرة أراضي إسرائيل و/ أو وزارة البناء والإسكان للبلديات لتقديم شرح وعرض شروط المناقصة والطريقة الصحيحة للتجاوب معها.

العائق 3- صعوبة تشجيع تسويق الأراضي متعددة الملكية

تسويق الأراضي متعددة الملكية (أراضي دولة وأراض خاصة وغيرها) يؤدي إلى نزاعات وعدم اتفاق الأطراف ويمنع توجه الجمهور والاستجابة للمناقصات على هذه الأراضي.

توصية سياسية للعائق 3

على مؤسسات التخطيط ورؤساء السلطات المبادرة وتشجيع عمليات فض الشراكة على الأراضي المشتركة بين مالكيها خصوصيين ودائرة أراضي إسرائيل. فض الشراكة سيتم بتمويل دائرة الأراضي، وبعده ستقبل قسائم أخرى للتسويق لفاقد السكّن في البلدة.

العائق 4- عدم الملاءمة وافتقار المهارة في عمليات تسويق المنتج ووجود مخططات غير موضوعية

غالبية البرامج التخطيطية المصادق عليها في البلديات العربية ليست محتلنة وغير موضوعية أيضا. في بعض الأحيان التخطيط القائم يخطط الماضي، قسم من البرامج التخطيطية عديمة الجدوى، ورغم ذلك يُباشِر العمل على تسويقها.

توصية سياسية للعائق 4

قبل خروجها إلى التسويق يتوجب تعديل الخرائط التفصيلية لملاءمة المنتج التخطيطي للعصر. يوصى باتخاذ قرار حكومي لإقرار تسريع إجراءات التخطيط، التي تتركز أساسًا بمخططات مصادق عليها والتي يجب اختبار ملاءمتها المجددة وتقديمها للتسويق.

العائق 5- عدم ملاءمة طريقة المناقصة لتسويق أراضي الدولة في البلديات العربية

في كل واحدة من الطريقتين المتبعين هناك عوائق تُفشَل المناقصة أو تؤدي إلى نجاح محدود للتسويق.

توصية سياسية للعائق 5

على دائرة إسرائيل أن تفحص بعمق المعاني المترتبة حاليا على طريقة المناقصات القائمة، وان تشجع طريقة مناقصات ملائمة للبلديات في المجتمع العربي. كما يتوجب تغيير المعايير المقترحة في طريقة المناقصات للتسجيل والقرعة، وإتاحة فرص متساوية أمام المجموعات السكانية الفاقدة للسكّن التي لم تخدم في الجيش أو في أذرع الأمن.

العائق 6- الفجوة بين السكان في البلديات العربية وبين وزارة البناء والإسكان ودائرة أراضي إسرائيل في تصوّر تكلفة التطوير

يرى الجمهور التكلفة النهائية للأرض بطريقة مغايرة ويرى أنها مكلفة وغير عادلة لذا يمتنع عن التقدّم للمناقصة

توصية سياسية للعائق 6

على وزارة البناء والإسكان ودائرة أراضي إسرائيل إقامة نشاطات لتوضيح مركبات تكلفة التطوير وأهميتها.

العائق 7- الفجوة بين السكان في البلدات العربية وبين وزارة البناء والإسكان ودائرة أراضي إسرائيل في عبء تكلفة التطوير

يتم تخطيط وحدات سكنية أكثر من تلك التي تشتري فعليًا في القسائم المسوّقة. يتم تحديد تكلفة التطوير حسب عدد كبير من الوحدات وعلى عدد منخفض من الوحدات السكنية.

توصية سياسية للعائق 7

على وزارة البناء والإسكان ودائرة أراضي إسرائيل إقامة لشرح الأهمية المالية لاستنفاد كل الوحدات السكنية المخططة في القسيمة.

العائق 8- الفجوة بين المجتمع العربي والدولة بتصور الكثافة السكانية المنشودة

يعتبر عدد الوحدات السكنية على كل قسيمة (كما يتم تحديده عند إصدار المناقصة) سبباً أساسياً للحد من نجاح التسويق. ذلك أنه أكثر من المتوقع في البلدات العربية. كثيراً ما يفشل التسويق بسبب هذا العائق، بسبب الخوف المسبق من أن عدد الوحدات السكنية فيها مرتفع، وأيضاً حقيقة أنه إذا كان عدد المتقدمين أقل من المطلوب في خارطة البناء البلدية يتم شطب المناقصة باعتبارها غير سليمة.

توصية سياسية للعائق 8

على وزارة البناء والإسكان ودائرة أراضي إسرائيل التعاطي مع هذا العائق الجدي بعدة طرق، منها:

- الاعتراف بأن المجتمع العربي هو، ككل المجتمعات، مميّز بتنوع كبير يستلزم مزيجاً من الاقتراحات والإمكانيات.
- يجب الامتناع قدر المستطاع عن نقاش يستعمل غالباً مصطلح "بناء مشبع" ، الذي يوحد معارضة وتخوفاً في أوساط السكان العرب.
- التركيز على تطوير أنماط سكن متكيفة مع المبنى الاجتماعي- العائلي في المجتمع العربي (على جميع أطرافه).

العائق 9 - تسويق أرض بوضعها الحالي (AS IS) يرفع تكلفة امتلاكها و/ أو يقلل مساحة القسيمة

أحياناً تشرع دائرة أراضي إسرائيل تسويق أرض ليست فارغة تماماً ولا تخلو من إزعاج، من قبيل تجاوزات على الأرض.

توصية سياسية للعائق 9

يجب تزكية السكان الذين فازوا بالمناقصة (حسب تقدير التكلفة) في المصروفات المتوقعة جراء إزالة وعلاج التعديلات وغيرها.

العائق 10- قصور في التواصل وأنظمة عمل معطوبة بين دائرة أراضي إسرائيل ووزارة البناء والإسكان – ما يضر بعملية التسويق وبنائها

تشير وزارة البناء والإسكان إلى الحاجة لدمج دائرة أراضي إسرائيل بصورة أكثر فعالية في كل موضوع التخطيط ومرافقة البلديات كخلفية لإصدار المناقصة. انضمام دائرة أراضي إسرائيل في المراحل الأخيرة (قبيل النهائية) يضر بنوعية التخطيط وبالقدرة على الوصول إلى منتج دقيق وملئم للمنطقة.

توصية سياسية للعائق 10

يتوجب تسوية علاقات العمل وتعزيز الشراكة بين دائرة أراضي إسرائيل ووزارة البناء والإسكان في كل ما يخص مجال التسويق في المجتمع العربي. يتوجب عقد أيام تأهيل وتعليم مشتركة والعمل معاً لتقوية العلاقة ومستوى التنسيق مع السلطات المحلية العربية.

العائق 11- غياب قيادة محلية في البلديات العربية في موضوع تسويق أراضي الدولة

كثيراً ما تفصي السلطات المحلية العربية نفسها عن التدخل في تشجيع تسويق الأراضي في بلداتها. في أمكنة معينة نشخص غياب الدافع لدى السلطة المحلية لإنجاح التسويق لصالح البلدة.

توصية سياسية للعائق 11

مكان السلطة المحلية ورئيسها بقيادة عملية التسويق والبناء، بتنفيذ القانون والمراقبة، بالمعرفة المهنية بموضوع السكن وبالمسؤولية الجماهيرية هو أحد المفاتيح للنجاح ولتحقيق نتيجة فعلية في التسويق. على السلطات إيصال رسائل إيجابية للجمهور، لدعم المناقصات وتشجيع السكان على التقدم للمناقصات وتقديم حلول سكنية في البلدة، ولإثارة النقاش المحلي والشرح للسكان بطريقة فعالة.

العوائق والاحتمالات (توصيات السياسات) المعروضة أعلاه تشير إلى تحدٍ أساسي يواجهه كل الجهات العاملة على تسويق أراضي الدولة في البلديات العربية، التي تؤثر عليها أو تتأثر بها. هذا التحدي يتركز بكون عملية التسويق بصيغتها الحالية مطبقة في البلديات العربية بشكل مشابه للبلدات اليهودية. إن استخدام نفس الآليات لتطبيق تسويق الأراضي يؤدي إلى فشل عمليات التسويق ويمس باستنفاد مورد أراضي الدولة للسكن في المجتمع العربي.

على السياسات والآليات المستخدمة لتطبيقها أن تلاءم وميزات المجتمع العربي. تدعو جمعية سيكوي سلطات الدولة لملاءمة سياسة تسويق الأراضي لميزات المجتمع العربي والبلديات العربية، من خلال العمل مع القيادات المحلية في هذه البلديات. كما ندعو قيادات البلديات العربية إلى أخذ دور فاعل بإتجاه التسويق. تقدم الورقة أيضاً توصيات تفصيلية وقابلة للتنفيذ – لكل الجهات ذات الصلة – لإحراز هذا الهدف. هذه التوصيات، وإن تم تبنيها ولو جزئياً، ستحدث تغييراً هاماً في نجاح التسويق وفي التعاطي الحقيقي مع أزمة الأراضي والسكن في المجتمع العربي.