



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ألكلي محمد أولحاج بالبوية  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مخبر: دراسة نظرية وتطبيقية معمقة لتطبيق النظام التعليمي الجديد ل.م.د في الجامعات الجزائرية بهدف  
تكوين أقطاب جامعية مندمجة

الموضوع:

الذكاء التسويقي ومساهمته في تبني المؤسسات  
الاقتصادية الجزائرية للتسويق المستدام  
دراسة حالة: مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث شعبة : دراسات في العلوم التجارية  
تخصص: إدارة تسويقية

تحت إشراف:

الدكتور علي زيان محند واعمر

من إعداد الطالبة:

أنجشايري سامية

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة البوية	أستاذ جامعي	أ.د- عماروش أحسن
مشرفا ومقررا	جامعة البوية	أستاذ محاضر أ	د- علي زيان محند واعمر
ممتحنا	جامعة البوية	أستاذ محاضر أ	د- حواس مولود
ممتحنا	جامعة البوية	أستاذ محاضر أ	د- بلقاسم رابح
ممتحنا	مدرسة الدراسات العليا التجارية	أستاذ جامعي	أ.د- شعباني سماعين
ممتحنا	جامعة بجاية	أستاذ محاضر أ	د- شابي الطيب

السنة الجامعية 2016/2017



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ألكلي محمد أولحاج بالبوية  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مخبر: دراسة نظرية وتطبيقية معمقة لتطبيق النظام التعليمي الجديد ل.م.د في الجامعات الجزائرية بهدف  
تكوين أقطاب جامعية مندمجة

الموضوع:

الذكاء التسويقي ومساهمته في تبني المؤسسات  
الاقتصادية الجزائرية للتسويق المستدام  
دراسة حالة: مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث شعبة : دراسات في العلوم التجارية  
تخصص: إدارة تسويقية

تحت إشراف:

الدكتور علي زيان محند واعمر

من إعداد الطالبة:

أنجشايري سامية

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة البوية	أستاذ جامعي	أ.د- عماروش أحسن
مشرفا ومقررا	جامعة البوية	أستاذ محاضر أ	د- علي زيان محند واعمر
ممتحنا	جامعة البوية	أستاذ محاضر أ	د- حواس مولود
ممتحنا	جامعة البوية	أستاذ محاضر أ	د- بلقاسم رابح
ممتحنا	مدرسة الدراسات العليا التجارية	أستاذ جامعي	أ.د- شعباني سماعين
ممتحنا	جامعة بجاية	أستاذ محاضر أ	د- شابي الطيب

السنة الجامعية 2016/2017



# إهداء

إلى والدي الغاليين  
إلى زوجي  
إلى إخوتي وأخواتي  
إلى أساتذتي وكل من علمني  
إلى جميع صديقاتي.

أنجشايري سامية



## شكر وتقدير

أتقدم بأسمى وأرقى عبارات الشكر، الإمتنان والتقدير للدكتور على زيان محند  
واعمر الذي رافقني خطوة بخطوة في إنجاز هذه الرسالة من بدايتها إلى نهايتها.  
والذي أكن له احتراما كبيرا وأعتبره مثالا طيبا وقد سرنى التعامل معه  
واستفدت كثيرا من علمه وأخلاقه. أشكره على دعمه، صبره، توجيهاته القيمة  
وعلى كل المجهودات التي بذلها في سبيل إنجاز هذا العمل على أكمل وجه.  
كما أتقدم بخالص عبارات الشكر والعرفان لجميع أعضاء اللجنة الموقرة  
لتفضلهم بقبول قراءة وتقييم هذا العمل، وأقدر الوقت والجهد الذي بذلوه في  
ذلك.

وإلى كل مسؤولي التسويق في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية الذين  
تم إجراء المقابلات معهم في إطار انعقاد معرض الإنتاج الجزائري، والذين  
تفضلوا بمد يد العون رغم انشغالهم.

أنجشايري سامية

# الفهرس

الصفحة

VI	إهداء
VI	شكر وتقدير
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الجداول
VI	قائمة الملاحق
أ	مقدمة

08 الفصل الأول: التأصيل النظري للذكاء التسويقي

09 ..... تمهيد

10 المبحث الأول: الذكاء الاقتصادي كأساس للذكاء التسويقي

10 ..... المطلب الأول: نشأة وتطور مفهوم الذكاء الاقتصادي

15 ..... المطلب الثاني: مفهوم الذكاء الاقتصادي

22 ..... المطلب الثالث: وظائف ومراحل الذكاء الاقتصادي

29 ..... المطلب الرابع: تموقع الذكاء التسويقي بالنسبة للذكاء الاقتصادي

32 المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الذكاء التسويقي

32 ..... المطلب الأول: تطور الذكاء التسويقي

35 ..... المطلب الثاني: مفهوم الذكاء التسويقي وأهم المفاهيم المرتبطة به

43 ..... المطلب الثالث: سيورة الذكاء التسويقي

48 ..... المطلب الرابع: أهمية الذكاء التسويقي

51 المبحث الثالث: مكونات الذكاء التسويقي حسب نموذج Crowley سنة

2005

51 ..... المطلب الأول: فهم الزبون

55 ..... المطلب الثاني: فهم السوق

58 ..... المطلب الثالث: ذكاء المنتج

61	.....المطلب الرابع: ذكاء المنافسين
65	المبحث الرابع: البيانات الضخمة (Big Data) كأهم أداة مستعملة في الذكاء التسويقي
65	.....المطلب الأول: ماهية البيانات الضخمة
70	.....المطلب الثاني: مميزات البيانات الضخمة
74	.....المطلب الثالث: استعمالات البيانات الضخمة
77	.....المطلب الرابع: استفادة الذكاء التسويقي من البيانات الضخمة
82	.....خلاصة الفصل
83	<b>الفصل الثاني: التسويق المستدام كنموذج جديد في التسويق</b>
84	.....تمهيد
85	.....المبحث الأول: التنمية المستدامة كدعامة للتسويق المستدام
85	.....المطلب الأول: نشأة وتطور مفهوم التنمية المستدامة
91	.....المطلب الثاني: مفهوم التنمية المستدامة
95	.....المطلب الثالث: الأبعاد الرئيسية للتنمية المستدامة
100	.....المطلب الرابع: مبررات اهتمام التسويق بإدماج مبادئ التنمية المستدامة
105	المبحث الثاني: نموذج التسويق المستدام وتموقعه الاستيمولوجي والمنهجي
105	.....المطلب الأول: مفهوم النموذج المعرفي (paradigme)
110	.....المطلب الثاني: نموذج التسويق المستدام
116	.....المطلب الثالث: التموقع الاستيمولوجي والمنهجي للتسويق المستدام
123	<b>المبحث الثالث: أساسيات في التسويق المستدام</b>
123	.....المطلب الأول: مفهوم التسويق المستدام
127	.....المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق المستدام
131	.....المطلب الثالث: أهم أبعاد التسويق المستدام
133	.....المطلب الرابع: الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي المستدام

135	المبحث الرابع: مراحل تطبيق التسويق المستدام في المؤسسة الاقتصادية حسب Laure Lavorata وفريقه (2010)
135	المطلب الأول: مرحلة فهم المستهلك المسؤول.....
139	المطلب الثاني: مرحلة اقتراح عروض منتجات مستدامة.....
146	المطلب الثالث: بناء ترويج مستدام.....
148	المطلب الرابع: توزيع المنتجات بطريقة مستدامة.....
152	خلاصة الفصل.....
153	<b>الفصل الثالث: توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية للتسويق المستدام</b>
154	تمهيد.....
155	<b>المبحث الأول: سياق قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر</b>
155	المطلب الأول: مفهوم الصناعات الغذائية وخصائصها في الجزائر.....
159	المطلب الثاني: مكونات قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر.....
166	المطلب الثالث: مكانة قطاع الصناعات الغذائية في الخطط التنموية في الجزائر.....
173	المطلب الرابع: الصناعات الغذائية ورهانات التنمية المستدامة.....
177	<b>المبحث الثاني: عرض نتائج المقابلات مع مسؤولي التسويق في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية</b>
177	المطلب الأول: تقديم الدراسة الميدانية.....
179	المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بالذكاء التسويقي.....
182	المطلب الثالث: الاهتمام بالتنمية المستدامة في الجزائر.....
189	المطلب الرابع: النتائج المتعلقة بالتسويق المستدام.....

196	المبحث الثالث: عوامل نجاح تطبيق التسويق المستدام في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية
196	المطلب الأول: إدماج التنمية المستدامة بإحداث ثورة ثقافية في وظيفة التسويق.....
200	المطلب الثاني: تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام.....
205	المطلب الثالث: الاهتمام بمرافقة التغيير.....
210	المطلب الرابع: سيرورة مرافقة التغيير.....
215	خلاصة الفصل.....
216	الخاتمة.....
222	قائمة المراجع.....

الملاحق

الملخص

# قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
د	النموذج الافتراضي للدراسة	مقدمة-01
17	مفهوم الذكاء الاقتصادي	01-01
24	تحويل المعلومات إلى معارف	02-01
27	بث المعلومات والمعارف من أجل اتخاذ القرار	03-01
28	مراحل الذكاء الاقتصادي	04-01
29	الذكاء الاقتصادي تابع للمديرية العامة للمؤسسة	05-01
30	الذكاء الاقتصادي له نفس الأهمية مع بقية وظائف المؤسسة	06-01
30	الذكاء الاقتصادي في كل وظيفة من وظائف المؤسسة	07-01
31	الذكاء الاقتصادي تابع لإحدى وظائف المؤسسة	08-01
37	مفهوم اليقظة التسويقية	09-01
45	مصادر البيانات	10-01
47	سيورة الذكاء التسويقي	11-01
54	مراحل تطور رؤية المؤسسة لحاجات ورغبات الزبائن	12-01
58	نموذج القوى الخمس لـ M.Porter	13-01
64	مكونات الذكاء التسويقي	14-01
69	بيانات الأجهزة المحمولة في العالم- نمو الحركة وتوقعاتها	15-01
80	اعتماد الذكاء التسويقي على البيانات الضخمة	16-01
95	مفهوم التنمية المستدامة	01-02
100	الأبعاد الرئيسية للتنمية المستدامة	02-02
101	البصمة البيئية للبشرية من سنة 1961 إلى غاية سنة 2010	03-02
103	التسويق، وظيفة أساسية لإدماج التنمية المستدامة في العرض والطلب	04-02
119	دائرة البحث	05-02
127	تطور مفهوم التسويق المستدام	06-02



141	إدماج البيئة في عملية الإنتاج	07-02
142	تحليل دورة حياة المنتج	08-02
150	مراحل إدماج التسويق المستدام في المؤسسة الاقتصادية	09-02
203	مراحل تطبيق إستراتيجية التسويق المستدام في المؤسسة	01-03
206	أنواع أنشطة التعبئة	02-03
208	دورة أنشطة التعبئة	03-03
210	شرح أهداف عملية التغيير	04-03

# قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
14	المراحل الثلاث لتطور مفهوم الذكاء الاقتصادي	01-01
57	أهم البيانات المساعدة على فهم السوق	02-01
78	أثر البيانات الضخمة على وظائف المؤسسة	03-01
134	الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي المستدام	01-02
158	تطور عدد مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر (2004- 2012)	01-03
160	تطور إنتاج الحبوب من الموسم 2008-2009 إلى الموسم 2010- 2011	02-03
166	تطور عدد رؤوس الماشية من سنة 2000 إلى 2011	03-03

# قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
الملحق رقم 01	مجالات الاستخدام المحتملة للبيانات الضخمة
الملحق رقم 02	الهيئات، القوانين، الوائح التي لها تأثير على المؤسسات لصالح البيئة والمجتمع
الملحق رقم 03	أسئلة المقابلات المنجزة مع مسؤولي التسويق في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

## قائمة الرموز

**CCNUCC** : La Convention-Cadre des Nations Unies sur les Changements Climatiques

**ANVAR** : L'Agence National de la Valorisation de la Recherche

**ARIST** : Agences Régionales d'Information Scientifique et Technique

**DRI** : Réseau national de délégués aux Relations Industriels

**SCIP** : Society of Competitive Intelligence Professionnels

**IHEDN**: Institut des Hautes Etudes de Défense Nationale

**SIM** : Système d'Information Marketing

**MOOC**: Massive Open Online Courses

**UNEP**: United Nations Environmental Program

**ONG** : Organisations Non Gouvernementales

**OGM** : Organisme Génétiquement Modifié

**ADEME** : L'Agence de L'Environnement et De la Maîtrise de l'Energie

**PIP** : Politique Intégrés des Produits

**DEEE** : Déchets d'Equipements Electriques et Electronique

**SETAC** : Society of Environmental Toxicology And Chemistry

**AFNOR** : Association Française de Normalisation

**FOPROCI** : Fonds de Promotion de la Compétitivité Industrielle

**FEDEP** : Fond de l'Environnement et de la Dépollution

**WWF** : World Wide Fund

# مقدمة

## مقدمة

يعد اهتمام الدول المتقدمة بالبيئة حديثا نسبيا، فالى غاية سنوات الستينات (1960) كانت القضايا البيئية مهمشة أما الاهتمام فكان موجها نحو التصنيع والتطور العلمي والتكنولوجي. وقد ساهم العديد من المفكرين في نشر الوعي البيئي على غرار الأمريكية Rachel Carson من خلال كتابها *Silent Spring*<sup>1</sup> سنة (1962)، إضافة إلى مفكرين آخرين مثل: B. De Jouvenel سنة (1970)، Passet René سنة (1979). وقامت وسائل الإعلام بدور كبير في زيادة النقاش المتعلق بالقضايا البيئية، من خلال التغطية الإعلامية للكوارث البيئية<sup>2</sup>، كما مارست منظمات مهتمة بالبيئة ضغوطا على متخذي القرار على المستوى السياسي بهدف زيادة الاهتمام بالقضايا البيئية. ونتيجة لذلك بدأ المجتمع الدولي منذ منتصف الثمانينات من القرن الماضي بإدراك مدى الحاجة لحل مشاكل البيئة وتحقيق تنمية تلبي احتياجات أجيال الحاضر دون الإضرار بالبيئة واحتياجات الأجيال المستقبلية، وهو ما أصطلح عليه بالتنمية المستدامة.

يعرف مفهوم التنمية المستدامة راجا كبيرا في الوقت الحالي، ونظرا للضغوطات التي تتلقاها المؤسسات الاقتصادية (من طرف علماء البيئة، حركات حماية المستهلك والقوانين والتشريعات)، فقد بدأت بترجمة مفهوم التنمية المستدامة في مختلف وظائفها وخاصة وظيفة التسويق التي لطالما تلقت انتقادات ممن يرون أن التسويق يساهم في الإضرار بالبيئة والمجتمع من خلال تقديم منتجات مضرّة بالبيئة وصحة الإنسان وممارسة أساليب التلاعب والخداع. الأمر الذي أدى بالتفكير في إنشاء وجهة نظر جديدة في التسويق لمواكبة الرهانات البيئية والاجتماعية، وفي هذا الإطار قدم كل من Van Dan et Apeldoorn سنة (1996) مصطلح التسويق المستدام كروية تسويقية جديدة. ينظر للتسويق المستدام على أنه شكل من أشكال التسويق يأخذ بعين الاعتبار قضايا التنمية المستدامة، يعمل على تجنب انحرافات التسويق التقليدي، تقليل الأثر البيئي لمنتجاته، ويركز على تبني سلوكيات متعلقة بالرهانات الاجتماعية والبيئية وترقية قيم التضامن لصنع مجتمع أكثر تضامنا وأكثر مواطنة.

تعد المعلومات التسويقية مفتاح نجاح اتخاذ مختلف القرارات التسويقية، خاصة وأن بيئة المؤسسة تتسم بالتغير والتعقيد، وتتطلب يقظة مستمرة لمواكبة واستباق التطورات من أجل الاستجابة السريعة لها. تحتاج وظيفة التسويق لمعلومات متنوعة: معلومات عن المستهلكين، التغيرات التي تحدث في السوق، معلومات عن المنافسين والأسعار... إلخ، وبهدف الحصول على هذه المعلومات، معالجتها واستعمالها في اتخاذ القرارات التسويقية، فإن وظيفة التسويق بحاجة لأدوات تمكنها من ذلك. يعتبر الذكاء التسويقي مفيدا في هذا المجال، حيث أنه يهتم بجمع البيانات التسويقية ومعالجتها للحصول على معلومات تستعمل في اتخاذ مختلف القرارات التسويقية.

يحتل قطاع الصناعات الغذائية موقعا حيويا ضمن القطاع الصناعي الجزائري، بمساهمته في الإنتاج المحلي للمنتجات الغذائية والعمل على تحقيق الأمن الغذائي، مما يساهم في تحقيق الاستقرار الاجتماعي

<sup>1</sup> كتاب *Silent Spring*: نقتد فيه الكاتبة ما لحق بالحياة البرية والإنسان من أضرار جراء الاستخدام المتزايد للمبيدات الحشرية والكيماويات الزراعية وطالبت بالاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية. عرف هذا الكتاب شهرة كبيرة وساهم في نشر الوعي حول المشاكل المتعلقة بالمبيدات الحشرية وتلوث البيئة.  
<sup>2</sup> الكوارث البيئية: حدثت العديد من الكوارث البيئية، مثل: التلوث بالزئبق في "ميناماتا" في سنوات الخمسينات في اليابان وتم التحدث عنها كثيرا في وسائل الإعلام فيما بعد، وكوارث بيئية أخرى مثل: Seveso (إيطاليا، 1976)، Amoco Cadiz (فرنسا، 1978)، Bhopal (الهند، 1984)، Tchernobyl (الإتحاد السوفياتي، 1986). لقد كان لهذه الكوارث آثار وخيمة على البيئة الطبيعية والإنسان.



والاقتصادي. لقطاع الصناعات الغذائية علاقة مباشرة بالبيئة الطبيعية فهو يستمد منها مدخلاته ويطرح فيها ما يخلفه من نفايات، كما أنه يؤثر بصفة مباشرة على صحة المستهلك الجزائري، لذا يعتبر شريكا هاما في تحقيق التنمية المستدامة. تتعرض المؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية حاليا لمنافسة حادة من مؤسسات عالمية متحكمة في التكنولوجيا، طرق الإنتاج، التوزيع والتخزين، فأصبح من المهم بالنسبة للمؤسسات الجزائرية تنمية قدراتها التنافسية لضمان النجاح والاستمرار. يمثل التسويق المستدام توجها لمواجهة مختلف التحديات وخاصة ما يتعلق بصحة المستهلك، انشغالات التنمية المستدامة وشدة المنافسة، وقد يساعد الذكاء التسويقي المؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية في الانتقال إلى نوع جديد من المنافسة في إطار مفهوم التسويق المستدام، من خلال قدرته على توفير المعلومات التسويقية اللازمة.

### أولا- الإشكالية الرئيسية

استنادا على ما سبق ذكره فإن السؤال الجوهرى الذي تتمحور حوله هذه الدراسة هو كما يلي

هل يمكن للذكاء التسويقي المساهمة في تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية لمفهوم التسويق المستدام؟

ينتفع عن هذا السؤال الجوهرى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالذكاء التسويقي وما علاقته بالذكاء الاقتصادي ؟
- ما هي الأدوات التي يعتمد عليها الذكاء التسويقي في توفير المعلومات التسويقية ؟
- ما المقصود بالتسويق المستدام وما علاقته بمفهوم التنمية المستدامة ؟
- هل تهتم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية بمفهوم التسويق المستدام ؟

### ثانيا- فرضيات الدراسة: تم صياغة الفرضيات التالية

- الفرضية رقم 01: الذكاء التسويقي وسيلة مساعدة للمؤسسات في تبني مفهوم التسويق المستدام؛
- الفرضية رقم 02: نموذج (Crowley) للذكاء التسويقي (فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج وذكاء المنافسين) قد يفيد في إطار التوجه للتسويق المستدام؛
- الفرضية رقم 03: انتقال المؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية من المفهوم التقليدي للتسويق إلى المفهوم المستدام ضرورة حتمية.

ثالثا- نموذج الدراسة: تم بناء نموذج افتراضي للدراسة يأخذ بعين الاعتبار العلاقات بين متغيرات الدراسة، والذي يعبر عن الحلول المؤقتة لمشكلة الدراسة. يوضح الشكل رقم (01) النموذج الافتراضي للدراسة معتمدا الذكاء التسويقي كمتغير مستقل والتسويق المستدام كمتغير تابع.



- جاءت فكرة دراسة هذا الموضوع في الفترة التي تم فيها انعقاد مؤتمر الأمم المتحدة حول المناخ بـ ليمّا (البيرو) سنة (2014). وقد مهد هذا المؤتمر الطريق لقمة فرنسا حول المناخ (conference cop 21 of Parties) في باريس من 30 نوفمبر إلى 11 ديسمبر 2015 تحت رعاية منظمة الأمم المتحدة، بهدف التصديق على اتفاق طموح كي تقوم 195 دولة الموقعة على الاتفاقية الإطارية للأمم المتحدة بشأن تغير المناخ (CCNUCC) المعتمدة في ريو عام 1992 في مؤتمر قمة الأرض بالحد من انبعاثات الغازات الدفيئة المسؤولة عن التغيرات المناخية.

### سادسا- منهج الدراسة

المنهج المستعمل في هذه الدراسة هو المنهج الموجبي (الوضعي) الذي يهتم بالواقع دون معرفة الأسباب، وهو أحد المناهج العلمية، يعتبر أن التحليل وفهم الأحداث المبرهنة عن طريق التجربة فقط يمكنهما أن يشرحا ما يحدث في العالم، وأن التأكد يأتي فقط من التجربة العلمية. يرفض هذا المنهج l'introspection<sup>1</sup> والحدس وكل مقاربة ميتافيزيقية في شرح فهم الأحداث، وقد وضع الفيلسوف وعالم الاجتماع الفرنسي الشهير ( Auguste Comte) المصطلح «Positivisme» في القرن التاسع عشر.

في المنهج الموجبي لا يتم الاهتمام بالسؤال لماذا؟ أي البحث عن الأسباب الأولية للأمر، إنما يكون الاهتمام منصبا على السؤال كيف؟ أي التركيز على النتائج فقط (تفاصيل هذا المنهج موضحة في الفصل الثاني).

كما تم الاعتماد على:

- مختلف مصادر المعلومات من كتب، مجلات، تقارير، ملتقيات ومواقع انترنت؛

- مقابلات مع مسؤولي التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المعنية بالدراسة.

**سابعا- حدود الدراسة:** يتركز اهتمام هذه الدراسة على الذكاء التسويقي رغم التطرق للذكاء الاقتصادي، وكذلك التركيز على التسويق المستدام رغم التطرق أيضا لمفاهيم أخرى كالتسويق الصناعي والخدماتي. كما أن هناك حدودا زمنية ومكانية، وهي كما يلي:

#### أ. الحدود الزمنية

تمتد الحدود الزمنية لهذه الدراسة من 01 جانفي 2014 إلى غاية شهر مارس من سنة 2014.

<sup>1</sup> l'introspection: من الكلمة اللاتينية "introspectus" ويشير إلى النشاط العقلي الذي يمكن وصفه مجازا بـ "النظر والبحث داخل النفس" من خلال الاهتمام بالمشاعر الخاصة والحالة.

## ب. الحدود المكانية

لإجراء هذه الدراسة تم اغتنام فرصة انعقاد "معرض الإنتاج الجزائري" بقصر المعارض، الصنوبر البحري، للقيام بمقابلات مع مسؤولي التسويق لمؤسسات اقتصادية جزائرية رائدة في مجال الصناعات الغذائية ومن أهمها: مؤسسة Soumam، NCR (Nouvelle Conserverie de Rouiba)، ومؤسسة Cevital...إلخ.

**ثامنا- هيكل الدراسة:** قسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول كما يلي:

خصص الفصل الأول للذكاء التسويقي، تمحور المبحث الأول حول الذكاء الاقتصادي حتى نستنتج العلاقة بينه وبين الذكاء التسويقي، في المبحث الثاني تم التعمق في مفهوم الذكاء التسويقي لتوضيحه أكثر. خصص المبحث الثالث لمكونات الذكاء التسويقي حسب نموذج (Crowley) المقدم سنة (2005)، الذي يحتوي على أربعة مكونات أساسية هي: فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج وذكاء المنافسين. بينما كان المبحث الرابع لأهم أداة يعتمد عليها الذكاء التسويقي وهي البيانات الضخمة (Big Data) وتم التركيز على استعمالها في المجال التسويقي.

تمحور الفصل الثاني حول نموذج التسويق المستدام، تم التطرق في المبحث الأول من هذا الفصل للتنمية المستدامة باعتبارها الأساس في ظهور التسويق المستدام ليتم الانتقال في المبحث الثاني للتوقع الاستيمولوجي والمنهجي لهذا النموذج. كان المبحث الثالث لتوضيح مفهوم التسويق المستدام والرابع لمراحل تطبيق التسويق المستدام في المؤسسة الاقتصادية بالاعتماد على المراحل التي قدمها (Laure Lavorata) وآخرون سنة (2010) والتي تتوافق مع مكونات المزيج التسويقي المستدام (المنتج المستدام، التسعير المستدام، الترويج المستدام والتوزيع المستدام).

بينما خصص الفصل الثالث للتعرف على توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في تبني مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية للتسويق المستدام، تم التطرق لسياق قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر في المبحث الأول من هذا الفصل، خصص المبحث الثاني لعرض نتائج المقابلات مع مسؤولي التسويق في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية بينما تمحور المبحث الثالث حول عوامل نجاح إدماج التسويق المستدام في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية.

## تاسعا- الكلمات المفتاحية

الذكاء الاقتصادي - Intelligence Economique - Business Intelligence

الذكاء التسويقي - Intelligence Marketing - Marketing Intelligence

البيانات الضخمة - Méga données - Big Data

الاستدامة - Durabilité - Sustainability

التممية المستدامة - Développement Durable - Sustainable Development

## مقدمة

---

التسويق المستدام - Sustainable Marketing – Marketing Durable

التسويق الأخضر - Green Marketing -Marketing Vert

# الفصل الاول:

التأصيل النظري للذكاء

التسويقي

## تمهيد

تقرض التطورات البيئية الحديثة على المؤسسة الاقتصادية تحدي الوصول إلى المعلومة الملائمة قبل المنافسين، واستعمالها بأفضل طريقة باعتبارها وسيلة مساعدة على اتخاذ القرارات، تقليص حالة عدم التأكد واكتشاف الفرص والتهديدات من أجل تحقيق الأهداف، لذا تحرص المؤسسة على ترصد بيئتها من خلال الاعتماد على أحدث الأساليب كاليقظة الإستراتيجية التي تهتم بحراسة البيئة واستباق تطوراتها، والذكاء الاقتصادي (المبحث الأول) الذي يركز على التحكم في المعلومات، أمنها واستعمالها للتأثير لصالح المؤسسة. يعد الذكاء الاقتصادي رهانا لا يمكن تجاهله أو الاستغناء عليه، بالنظر لما يمكن أن يحققه للمؤسسة خاصة في ظل ما تعرفه البيئة الاقتصادية من تغير وصراع.

تشهد البيئة التسويقية للمؤسسة أيضا العديد من التغيرات، فقد ازدادت حدة التنافس بين المؤسسات من أجل تلبية أذواق الزبائن الذين أصبحوا أكثر تطلبا. صارت وظيفة التسويق في المؤسسة بحاجة ماسة للمعلومات التسويقية خاصة المرتبطة بالزبائن، تفضيلاتهم، احتياجاتهم وتوقعاتهم، فضلا عن محاولتها معرفة المنافسين، الأسعار والبدائل وغيرها من المعلومات التسويقية التي تعد مفتاح اتخاذ القرار التسويقي. للمعلومات مكانة حساسة في إدارة التسويق، لكن بحوث التسويق لم تعد قادرة على تلبية احتياجات المؤسسة من ناحية المعلومات التسويقية، فأتجهت المؤسسات إلى اعتماد أدوات أكثر تطورا كالذكاء التسويقي (المبحث الثاني)، الذي يعتبر أحد أشكال الذكاء الاقتصادي، يعمل على تزويد وظيفة التسويق بمعلومات حساسة بصفة مستمرة ومنتظمة عن كل التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية للمؤسسة.

بالنظر لحدائثة مفهوم الذكاء التسويقي فقد اختلف المختصون في هذا المجال حول المكونات التي يشملها هذا المفهوم، فقدموا العديد من النماذج غير أن هذه الدراسة ستركز على نموذج Crowley المقدم سنة 2005 (المبحث الثالث)، والذي يشمل أربعة مكونات، هي: الزبون، السوق، المنافس والمنتج. بهدف القيام بالمهام المنتظرة منه (جمع البيانات التسويقية، تحليلها، معالجتها ونشرها لاتخاذ القرارات التسويقية)، يلجأ الذكاء التسويقي لأدوات تمكنه من القيام بمهامه ومعالجة الحجم الكبير من البيانات الموجودة في مختلف قواعد البيانات وفي هذه الدراسة يتم التركيز على البيانات الضخمة (Big Data) (المبحث الرابع) نظرا لأهميتها وانتشارها الكبير في الآونة الأخيرة.

يتبين من خلال التمهيد أن هذا الفصل يتطرق لأربعة مباحث هي:

- الذكاء الاقتصادي كأساس للذكاء التسويقي؛
- مفاهيم أساسية حول الذكاء التسويقي؛
- مكونات الذكاء التسويقي حسب نموذج Crowley سنة 2005؛
- البيانات الضخمة (Big Data) كأهم أداة مستعملة في الذكاء التسويقي.

## المبحث الأول: الذكاء الاقتصادي كأساس للذكاء التسويقي

تعد المعلومات جوهر اتخاذ مختلف القرارات في المؤسسات الاقتصادية خاصة مع ما تعرفه بيئة المؤسسة من تطورات، فتلجأ المؤسسات إلى أدوات تمكنها من التحكم في المعلومات الإستراتيجية كاليقظة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي لما لهما من دور مهم في هذا المجال. يعرف الذكاء الاقتصادي في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا، وقد تعددت الترجمات التي خصصت له، فهناك من يستعمل "الاستخبارات الاقتصادية"، "الاستعلام الاقتصادي" أو "معلومات الأعمال". أما في هذه الدراسة سيتم استعمال مصطلح "الذكاء الاقتصادي".

## المطلب الأول: نشأة وتطور مفهوم الذكاء الاقتصادي

يعود أصل الذكاء الاقتصادي<sup>1</sup> إلى المجال العسكري ثم انتقل إلى المجال الاقتصادي. مر تطور مفهوم الذكاء الاقتصادي بمجموعة من المراحل وتقتصر Corine Cohen ثلاث مراحل تساعد على فهم هذا التطور وهي: مرحلة الظهور، مرحلة النضج ومرحلة التدعيم<sup>2</sup>:

## الفرع الأول: مرحلة الظهور

ظهرت أسس التخطيط الاستراتيجي ما بين سنتي 1954 و 1961، في مقالات جامعة هارفارد تزامن ذلك مع بداية ظهور مفهوم الحراسة، تم تحديد مفهوم الفرص والتهديدات البيئية واقتراح طرق حراسة البيئة لتمكين المؤسسة من التكيف الاستباقي، لكن الانطلاق الحقيقي لمفهوم الحراسة كان في نهاية سنوات الستينات. يعتبر F.J.Aguilar<sup>3</sup> الأول الذي اهتم بسيرورة مسح بيئة المؤسسة سنة 1967، استعمل في كتابه " Scanning the business environment" مصطلح "الرادار" لشرح أن على المؤسسة إمتلاك "نظام مسح"<sup>4</sup> لمسح بيئتها.

يعد مقال Ansoff الصادر سنة 1975 بعنوان " Managing strategic surprise by response to weak signals" مساهمة أساسية في تطور مفهوم الحراسة، أكد على أهمية كشف البيانات البيئية غير المرئية لتجنب المفاجآت الإستراتيجية، والإشارات الضعيفة المنذرة بوجود مفاجآت في البيئة غير المستقرة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> الذكاء الاقتصادي: ظهرت فكرة الذكاء الاقتصادي مع ظهور التجارة، وقد أوضح Fernand Braudel في العديد من الدراسات التي قام بها حول القوة المتزايدة للمدن التجارية من القرن 15م إلى 18م، أن المنافسة بين المدن في شمال إيطاليا والمدن في فنلندا كانت بداية للهجمات التجارية والتجسس الاقتصادي، وقد بدأ الذكاء الاقتصادي لأول مرة في العمليات العسكرية ووظف لتحقيق الهدف الاستراتيجي، حسب أحد العسكريين: "إن ما يمكن القائد الحكيم ذا الهيمنة العسكرية من تحقيق أشياء تفوق قدرة القادة العاديين هي المعرفة المسبقة". في عام 1950 ظهر الذكاء الاقتصادي بمبادرة حكومية في اليابان سنة 1950 بالاعتماد على وزارة التجارة الدولية والصناعة MITI (Ministry of International Trade and Industry) ومنظمة التجارة الخارجية اليابانية JETRO (Japan External Trade Organisation) لإنعاش اقتصادها وبظهور التسويق ظهرت الحاجة إلى المعلومات من أجل إرضاء الزبائن ومواجهة المنافسين الأمر الذي أدى إلى ظهور "خلايا التسويق الذكي" في بريطانيا و"الذكاء التنافسي" competitive intelligence في الولايات المتحدة الأمريكية.

<sup>2</sup> Corine Cohen, "Veille et Intelligence stratégique", édition Lavoisier, France, 2004, pp (46-64).

<sup>3</sup> كانت المساهمة الرئيسية لـ F.J.Aguilar بعد ظهور النماذج الأولى للتخطيط الاستراتيجي لـ Gilmore et Bradenburg, Learned, Christensen, Andrews, Guth et Ansoff.

<sup>4</sup> نظام المسح: يعبر F.J.Aguilar عن نظام المسح بأنه: "امتلاك المعلومات حول الأحداث، التوجهات والتفاعلات التي تحدث في بيئة المؤسسة حتى تمكن المعرفة إطارات المستويات الإستراتيجية من تحديد وفهم التهديدات والفرص الإستراتيجية". ويعتبر Aguilar المسح البيئي أداة مساعدة على التشخيص الاستراتيجي الخارجي.

<sup>5</sup> مكنت مجموعة من الأحداث غير المتوقعة (مثل الحروب كحرب أكتوبر 1971، الصدمة البترولية لسنة 1973 أو أزمة صناعة السيارات) من زيادة الوعي بعدم استقرار البيئة الاقتصادية وبينت حدود التخطيط الاستراتيجي باعتبار أن المخططات الإستراتيجية تكون اعتمادا على معلومات وفيرة واضحة للغاية ومرئية من طرف كل المؤسسة.



ظهر مصطلح الذكاء بعد الحرب العالمية الثانية، حيث انتقلت المؤسسة إلى نظام مفتوح تتفاعل مع بيئتها، وأخذ التسويق أهمية أكبر، وزادت الحاجة للمعلومات التسويقية لإرضاء حاجات الزبائن ومواجهة الضغوط التنافسية فظهرت "خلايا الذكاء التسويقي" في بريطانيا و"الذكاء التنافسي" في الولايات المتحدة الأمريكية سنوات الخمسينات. في سنة 1958، تحدث Hans Peter Luhn عن تعريف الذكاء، وعبر عنه بـ: "القدرة على فهم العلاقات المتبادلة بين الحقائق بطريقة تمكن من قيادة الفعل نحو هدف مرغوب". يعتبر H.P.Luh أول من استخدم مصطلح "ذكاء الأعمال" في مقال بعنوان "نظام ذكاء الأعمال" الذي نشر سنة 1958 من قبل مؤسسة IBM<sup>1</sup>، كما اقترح Luhn نظاماً أوتوماتيكياً، للجمع، المعالجة، التخزين ونشر المعلومات للمؤسسات، والذي سماه "Business Intelligence system". السيرورة المقترحة من طرف Luhn تحدث عنها أيضاً Harold Wilensky سنة 1967 في كتابه "الذكاء التنظيمي" عرفها على أنها: "جمع، معالجة، ترجمة وإيصال المعلومة التقنية والسياسية الضرورية لسيرورة اتخاذ القرار".

ظهرت حراسة البيئة التكنولوجية في فرنسا تحت تسمية "اليقظة التكنولوجية"، وشرعت الدولة في سياسة ابتكار منذ بداية سنوات السبعينات، كلف Thierry Gaudin ما بين 1971 و 1981 بوضع إستراتيجية ابتكار تم إنشاء الصالون الدولي للابتكار، وكونت الوكالة الوطنية لتنمين البحث (ANVAR) سنة 1979. عملت فرنسا على تشجيع المؤسسات وخاصة الصغيرة والمتوسطة على متابعة سيرورة يقظة تكنولوجية ووفرت هيئتين دعائيتين هما: الوكالات الإقليمية للمعلومة العلمية والتقنية (ARIST) والشبكة الوطنية لمندوبي العلاقات الصناعية (DRI)، كلفتا بتنشيط العلاقات بين الباحثين والصناعيين. يعتبر مصطلح اليقظة التكنولوجية الأول الذي ظهر في فرنسا، نتيجة طبيعة القطاعات الحساسة والشديدة المنافسة (الطيران، الطاقة) ورغم أن ممارسة اليقظة كانت موجودة في المؤسسات الفرنسية إلا أن التعريفات الرسمية ظهرت وسط سنوات الثمانينات.

تميزت مرحلة الظهور بالتركيز المتزايد على موضوع البحث عن المعلومات، وحتى سنوات الثمانينات تم التركيز على أدوات جمع البيانات، وكان الهدف الأساسي تكوين ملفات بيانات عن الصناعات والمنافسين.

### الفرع الثاني: مرحلة النضج

شهدت بدايات سنوات الثمانينات تحولاً حقيقياً في تطور مفهوم الحراسة في سياق تنافسي شديد، أين أصبح التحليل التنافسي أساسياً، حيث بدأ Michael Porter في إقناع المؤسسات بضرورة إيجاد نظام منظم ورسمي للذكاء، وأشار إلى أن تحليل المنافسين الحاليين أو المحتملين يمكن من تقوية موقع المؤسسة في السوق وعلى المؤسسة أن تمتلك معرفة عميقة بمنافسيها، من خلال جمع البيانات، كما اقترح أول نموذج لسيرورة "الذكاء التنافسي" الذي تجاوز مرحلة جمع البيانات، واهتم بمعالجة البيانات واستعمال المعلومات في إعداد إستراتيجية

<sup>1</sup> Teresa Guarda and others, **A Conceptual Framework for Marketing Intelligence**, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 6, Purdue University, USA, December 2012, p456.

المؤسسة. ركز Ansoff وAguilar على حراسة البيئة لكشف الإشارات الضعيفة الدالة على وجود مفاجآت إستراتيجية، بينما حث M.Porter على تنظيم هذه الحراسة بالتركيز على المجال التنافسي لبيئة المؤسسة.

انطلاقاً من سنوات الثمانينات (1980)، تزايد عدد المؤسسات التي قامت بتنظيم نشاطات الذكاء وتزايدت شعبية هذا المفهوم. كون المختصون في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1986 SCIP وهي جمعية<sup>1</sup> مهتمة بترقية الذكاء في المؤسسات، أطلقت بالشراكة مع John Wiley et Sons مجلة "الذكاء التنافسي" كما تزايد عدد المؤتمرات التحسيسية والتكوينية، والمقالات المعدة من طرف المختصين الذين اقترحوا أدوات وتقنيات لممارسة الذكاء.

بدأ الإحساس بتأثير مصطلح "الذكاء التنافسي" في فرنسا في بداية سنوات الثمانينات (1980) وظهرت على التوالي مفاهيم: الحراسة، اليقظة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي. كان J.M.Oury الأول الذي أشار في كتابه *Economie politique de la vigilance*، إلى مخاطر نقص الحذر والانتباه. يتطلب الحذر مجهودات ملاحظة وتساءل دائمين، وهو موجه نحو تمثيل الأحداث المتوقعة والبحث عن الإشارات المعلنة عنها وتشكيل إجابة تمكن من الاستفادة من هذا الكشف. قام S.Brion بتكوين نموذج حذر تنظيمي وتطبيقه في سيرورات تصميم المنتجات، وبين أن القدرة على التكيف مع التطورات السريعة للأسواق تركز على مبدأ حذر متبادل وجماعي واقترح أجهزة وأدوات لتنفيذه. انطلاقاً من دراسات أنجلوسكسونية لـ Wall وأيضا لـ Cleland et Porter وKing، خصص R.A.Thiéart<sup>2</sup> فصلا من كتابه "إستراتيجية المؤسسة" لحراسة بيئة المؤسسة، وحسبه فإن أحد النقاط الأساسية لتكوين فعال للإستراتيجية هو تطور واستعمال نظام حراسة للبيئة التنافسية.

برز منتصف سنوات الثمانينات (1980) تيار بحث جديد في فرنسا، اهتمت أبحاث H.Lesca مثلا بتسيير المعلومة والتركيز على أهمية المعلومة الإستراتيجية وتخصص مع فريقه في مفهوم المسح البيئي المقدم من طرف Aguilar. بدأ التعريف الفرنسي للحراسة في التطور ابتداء من سنة 1991 وفي نهاية سنوات الثمانينات، كان مصطلح اليقظة ما يزال في مرحلة الظهور في المؤسسات الفرنسية. ميز Martinet et Ribault بين أنواع لليقظة<sup>3</sup> حسب القوى الخمس لـ M.Porter وظهر مصطلح "اليقظة الإستراتيجية"، للتعبير عن المجهود الذي تقوم به المؤسسة لتكون في استماع استباقي للبيئة للتمكن من اغتنام الفرص والوقاية من المخاطر.

<sup>1</sup> أعطت هذه الجمعية (SCIP) التعريف التالي للذكاء التنافسي: "هو سيرورة مراقبة البيئة التنافسية، يمكن مسؤولي المؤسسة مهما كان حجمها من اتخاذ القرارات ووضع استراتيجيات على المدى البعيد". نجد في هذا التعريف قوة التوجه التنافسي المقدم من طرف M.Porter، الاعتماد على المعلومات في صياغة الإستراتيجية، استمرارية السيرورة والاهتمام بالاستباق.

<sup>2</sup> عرف R.A.Thiéart سيرورة الحراسة بأنها: "سيرورة ديناميكية تتجدد دون توقف وتتغذى على مجموع البيانات المتأتمتة من مختلف المصادر التي يمكن أن تلجأ إليها المؤسسة". حسب الكاتب فإن المعلومات المجمعّة تحل من أجل تزويد متخذي القرار بالعناصر الضرورية لفعل إستراتيجي سريع والتكيف مع الظروف الخاصة للبيئة. يعتبر التحليل في النموذج المقترح من طرف R.A.Thiéart جزءا من سيرورة الحراسة حيث يتم اتخاذ القرارات انطلاقا من معلومات إستراتيجية يتم التزود بها.

<sup>3</sup> أنواع اليقظة: جمع Martinet et Ribault تحت تسمية اليقظة التكنولوجية البحوث الأساسية والتطبيقية للمنتجات عمليات التصنيع، أنظمة المعلومات،... إلخ، وأشاروا إلى أن اليقظة التجارية تهتم بالزبائن، الأسواق والموردين، أما اليقظة التنافسية فهي التي تمكن من توفير المعلومات عن منافسي المؤسسة، الأمر الذي يسمح لها باتخاذ الإجراءات الملائمة قصد تحسين مكانتها في السوق، وتغطي اليقظة البيئية بقية جوانب البيئة: الجوانب الاجتماعية، السياسية والثقافية.

كان يتم استخدام مصطلح اليقظة بكثرة في فرنسا في البداية مقارنة بمصطلح الذكاء؛ لكن نتيجة لكثرة استعمال مصطلح "الذكاء التنافسي" في الدول الأنجلوسكسونية ظهر مصطلح "الذكاء الاقتصادي" في فرنسا تدريجياً، وأحياناً "الذكاء الاقتصادي والتنافسي"، تم اختيار هذه الترجمة للإشارة للفرق بين الذكاء بمعنى "استعلام" الذي يستعمل على مستوى أمن الدول والاستعلام الذي يخدم المصالح الاقتصادية للمؤسسة. بدأت مرحلة النضوج الفرنسية في هذا الوقت، حيث تم خلق SCIP الفرنسية سنة 1992 لكن كان الانطلاق الفعلي لمصطلح الذكاء الاقتصادي مع ظهور تقرير <sup>1</sup> Henri Martre "الذكاء الاقتصادي وإستراتيجية المؤسسات"<sup>2</sup>. الذي كان له تأثير كبير في توضيح مفهوم الذكاء الاقتصادي، قبوله والاعتراف به، وبهذا مكن من تدارك تأخر المؤسسات الفرنسية في هذا المجال.

### الفرع الثالث: مرحلة التدعيم

جريت المؤسسات خلال مرحلة النضج، تطبيق نظام حراسة خاص بها، وقامت بإجراء تحسينات وملائمة نظام الحراسة حسب هوية كل مؤسسة ومجال الحراسة. ظهر نوع من الاستقرار على مستوى التعريفات الأنجلوسكسونية، واعتبر الذكاء التنافسي على أنه ذلك الذكاء المهم بحراسة البيئة التنافسية، أما الذكاء الاستراتيجي فاعتبر أكثر شمولية. ولوحظ قبول مصطلح "ذكاء" من طرف المؤسسات الفرنسية والتي استدركت تأخرها في هذا المجال حسب رغبة تقرير Martre. وعرف الذكاء الاقتصادي والإستراتيجي في دراسة L'IHEDN انطلاقا من تحليل كفي للتعريفات المقدمة من طرف 950 مسير مؤسسة فرنسية، حيث اعتبروا أن: "الذكاء الاقتصادي والإستراتيجي هو سيرورة منظمة في خدمة الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة، يهدف لتحسين تنافسيتها من خلال جمع ومعالجة البيانات ونشر المعلومات المفيدة في التحكم في بيئة المؤسسة تستعمل هذه السيرورة المساعدة في اتخاذ القرارات أدوات خاصة، تعبئ الموظفين وترتكز على تنشيط الشبكات الداخلية والخارجية". لا يميز هذا التعريف اليقظة عن الذكاء ولا يحدد جميع وظائف اليقظة والذكاء خاصة تلك التي تمكن من التمييز بينهما، كذلك لم يتم التطرق لمفاهيم مثل: الفعالية وكفاءة الذكاء.

من الجانب الأنجلوسكسوني، بدأ ملاحظ استقرار المصطلح، حيث نجد المصطلحات: "الذكاء"، "ذكاء الأعمال" و"الذكاء الاستراتيجي" للتعبير عن النشاط الإجمالي للذكاء، ويستعمل "الذكاء التنافسي" للتعبير عن أهمية حراسة المنافسين في إطار حراسة البيئة الكلية للمؤسسة. لكن من الجانب الفرنسي، ليس نفس الحالة بعد، فمصطلح "ذكاء اقتصادي وإستراتيجي"، تمثل أحد المصطلحات المقترحة حديثاً، بينما مصطلحات أخرى مثل "اليقظة" أو "الذكاء الاقتصادي" موجودة بشكل واضح في المؤسسات.

<sup>1</sup> Henri Martre: ترأس الجمعية الفرنسية للتقييس (AFNOR) ما بين 1993 و2002، ومجموعة العمل المؤلفة لتقرير "الذكاء الاقتصادي وإستراتيجية المؤسسات" سنة 1994. عرف هذا التقرير أيضا باسم (تقرير Martre)، وكان الأول الذي خلق تفكيراً حقيقياً حول الذكاء الاقتصادي في فرنسا.

<sup>2</sup> تقرير الذكاء الاقتصادي وإستراتيجية المؤسسات: جاء هذا التقرير بعد ملاحظة تأخر فرنسا في مجال الذكاء الاقتصادي وضرورة استدرار هذا التأخر من أجل ضمان تنافسيتها، ومنذ صدوره اتضح مفهوم الذكاء الاقتصادي بصورة أحسن، وقامت السلطات الفرنسية بعمليات تحسينية كبيرة حول تطبيقات الذكاء، تكوينات متخصصة حول موارد المعلومات في خدمة المؤسسات وتضاعف عدد المنتقيات والأيام الدراسية حول الحراسة، اليقظة أو الذكاء، وزاد عدد المؤسسات المطبقة لليقظة أو الذكاء كما زاد عدد المؤسسات المطبقة لليقظة أو الذكاء.

يوضح الجدول رقم (01.01) المراحل الثلاثة المقدمة في هذا المطلب والموضحة لتطور مفهوم الذكاء الاقتصادي:

الجدول رقم (01.01): المراحل الثلاث لتطور مفهوم الذكاء الاقتصادي.

مرحلة التطور	مرحلة الظهور	مرحلة النضج	مرحلة التدعيم
الأنجلوسكسوني	من 1967 إلى 1979	من 1980 إلى 1990	ابتداء من 1991
الفرنسي	من 1970 إلى 1990	من 1991 إلى 2000	ابتداء من 2001

Source : Corine Cohen, Veille et Intelligence stratégique, édition Lavoisier, France, 2004, p 46.

اعتمادا على ما تم التطرق إليه في هذا المطلب، يمكن التعليق على الجدول السابق كما يلي<sup>1</sup>:

بالنسبة لمرحلة الظهور، استعمل مصطلح "المسح" و"المسح البيئي" كثيرا في المنشورات الأنجلوسكسونية ابتداء من سنة 1967. وفيما بعد، ترجم بعض الكتاب الفرانكفون، مثل: Marteau كلمة Scanning بـ Balayage وفي كثير من الأحيان بـ Surveillance، أما Lesca فقد ترجم العبارة الأمريكية Strategic Information Scanning System (Système d'information pour le Management بـ Stratégique de l'entreprise). استعمل مصطلح "يقظة" بكثرة في فرنسا، أما بالنسبة لمصطلح "ذكاء" فقد بدأ استعماله نهاية سنوات السبعينات في الكتابات الأنجلوسكسونية فقط. زاد الوعي خلال هذه المرحلة لدى العديد من المؤسسات بضرورة حراسة بيئتها وأصبحت حساسة لمصطلح "المسح"، "الحراسة"، أو "اليقظة"، وظهرت أولى الدراسات التجريبية حول هذا الموضوع من طرف Kefalas et Schoderberk, Denning, Keegan, King et Cleland, Wall).

في مرحلة النضج، كانت الترجمة الفرنسية لمصطلح "ذكاء" هي "استعلام"<sup>2</sup> وذلك في الطبعة الفرنسية لكتاب M.Porter سنة 1980. في سنوات الثمانينات، عرف مصطلح "الذكاء التنافسي" استخداما كبيرا، لم يكن متعلقا فقط بجمع البيانات والقيام بتحليلات إحصائية ولكن بتحليل عميق للمنافسة والقطاع، إيجاد معنى لبيانات متفرقة وتحويلها إلى ذكاء. تطور مصطلح "الذكاء التنافسي" نحو "ذكاء الأعمال" أو "الذكاء الاستراتيجي" حتى لا يخص فقط المجال التنافسي ولكن كل المجالات البيئية للمؤسسة. أما في المرحلة الأخيرة فقد بدأت المصطلحات تعرف بعض الاستقرار النسبي. ويمكن القول بصفة عامة أنه من وجه النظر الأنجلوسكسونية تم انتقال المصطلح من "Intelligence" إلى "Business Intelligence" ثم "Intelligence Strategic" للتعبير عن الذكاء الاقتصادي ومصطلح "Competitive Intelligence" لتحديد أهمية حراسة المنافسة في حراسة بيئة المؤسسة، وظهر مصطلح "Intelligence Economique et stratégique" كتوجه جديد.

<sup>1</sup> Corine Cohen, **Op-cit**, pp (46-64).

<sup>2</sup> الاستعلام: يحمل مصطلح "استعلام" معنيين: يشير الأول إلى المعلومات، أي أن الاستعلام هو تلك المعلومات التي نقدمها أو نتلقاها، أما المعنى الثاني فله دلالة عسكرية، أي يقصد به في هذه الحالة بأجهزة الاستخبارات العسكرية، وغالبا ما كان يرتبط في مجال الصناعة بالتجسس.

## المطلب الثاني: مفهوم الذكاء الاقتصادي

يعد الذكاء الاقتصادي من أهم وأحدث المفاهيم الاقتصادية التي توصل إليها المفكرون، يرتكز على التحكم في المعلومة، حمايتها، واستعمالها كأداة للضغط من أجل تحكم المؤسسة في محيطها. يضمن الذكاء الاقتصادي للمؤسسات تعزيز تنافسيتها والحفاظ على مكانتها.

### الفرع الأول: تعريف الذكاء الاقتصادي

أصل مصطلح "ذكاء" (Intelligence) هو لاتيني (Inter-legere) ويعني : "وضع الرابط بين". امتلاك صفة الذكاء لا يعني حدة الذهن فقط، إنما الربط وإيجاد العلاقة بين مختلف مجالات المعرفة وفهم خصوصيات وعموميات مشكل مقعد<sup>1</sup>. ويعني مصطلح الذكاء ما يلي<sup>2</sup>:

- (Ligere أو Legere) : القدرة على التمييز بين العناصر، القيام باختيارها وإعادة جمعها مرة أخرى.
- (Intelligence) : معرفة كيفية تكوين علاقات بين العناصر من أجل تشكيل معنى.

عرف قاموس Larousse الذكاء على أنه: "الأهلية أو القدرة على فهم العلاقات بين عناصر وضعية معينة والتكيف معها"<sup>3</sup>.

قدم Harold Wilensky سنة 1967 أول تعريف للذكاء الاقتصادي في كتابه بعنوان "الذكاء التنظيمي" حيث يرى أن الذكاء الاقتصادي هو: "تشاط إنتاج المعرفة الذي يخدم الأهداف الاقتصادية والإستراتيجية للمنظمة، جمعت وأنتجت في إطار قانوني من مصادر مفتوحة"<sup>4</sup>.

بالنسبة لمجموعة العمل المرووسة من طرف Henri Martre في (1994): "الذكاء الاقتصادي هو مجموع النشاطات المنسقة للبحث، المعالجة والتوزيع بهدف استخدام المعلومات المفيدة للأعوان الاقتصاديين، مختلف هذه النشاطات تنجز في إطار قانوني وبمختلف ضمانات الحماية الضرورية للمحافظة على رصيد المؤسسة في أحسن الظروف للأجل والتكاليف"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> J-C Possin, **définition et mise en œuvre de l'intelligence économique en entreprise**, 1<sup>er</sup> Colloque international sur la veille stratégique & l'intelligence économique, Alger 10 et 11 avril 2005, p05.

<sup>2</sup> Humbert Lesca, **veille stratégique : la méthode L.E.SCaning**, édition EMS, [http://www.veille-strategique.org/docs/\\_chapitre-1-ancrages.pdf](http://www.veille-strategique.org/docs/_chapitre-1-ancrages.pdf), consulté le 21-02-2015 à 20 :45.

<sup>3</sup> Souad Kaoum-Chouk, **"Veille anticipative stratégique: processus d'attention à l'environnement: application à des PMI tunisiennes"**, thèse de doctorat, Ecole doctorale de sciences de gestion ED 275, France, 2005, p27.

<sup>4</sup> M. Jean-Pierre Dufau, **l'intelligence économique**, commission de la coopération et du développement, document n°19, France, 2010, p02.

<sup>5</sup> Commissariat général du plan, **Intelligence économique et stratégie des entreprises**, la documentation française, France, 1994.

حسب التعريف الذي قدمه Philippe Baumard فإن: "الذكاء الاقتصادي ليس مهارة الملاحظة فقط، وإنما تطبيق هجومي دفاعي للمعلومة، يهدف للربط بين العديد من المجالات من أجل خدمة أهداف تكتيكية وإستراتيجية للمؤسسة وهو وسيلة ربط بين نشاط المؤسسة ومعرفتها"<sup>1</sup>.

أما Alain Juillet فعرفه بأنه: "التحكم وحماية المعلومة الإستراتيجية للأعوان الاقتصاديين، له ثلاث غايات: تنافسية النسيج الصناعي، أمن الاقتصاد والمؤسسات وتقوية تأثير دولتنا على الغير"<sup>2</sup>.

وحسب<sup>3</sup> AFDIE: "الذكاء الاقتصادي بالنسبة لمؤسسة أو منظمة هو مجموع الوسائل المنظمة في نظام إدارة المعرفة، تنتج المعلومات المفيدة لاتخاذ القرار ولتوقعات الأداء الناجع وخلق القيمة لكل الأجزاء المؤثرة"<sup>4</sup>.

تمكنا التعاريف سابقة الذكر من استنتاج ما يلي:

- الذكاء الاقتصادي مقارنة تخص المؤسسة، الأعوان الاقتصادية والدول، تجمع ثلاث غايات أساسية: التنافسية، الأمن والتأثير؛
- يعني الذكاء الاقتصادي التحكم وحماية المعلومات الإستراتيجية الملائمة لكل الأعوان الاقتصاديين، يحلل البيانات المجمعة من أجل تزويد متخذي القرار بالمعلومات التي يحتاجونها، ويكون الاهتمام بالبيانات ذات النوعية والمفيدة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية؛
- يتطلب نجاح سيرورة الذكاء الاقتصادي التنسيق بين كل مراحله (البحث، المعالجة، النشر والاستغلال في أفضل شروط النوعية، الأجال والتكاليف). ويشمل الذكاء الاقتصادي ثلاثة مكونات هي: اليقظة، حماية المعلومات والتأثير على بيئة المؤسسة من أجل جعلها ملائمة لمصلحتها وتعزيز تنافسيتها. ويختلف الذكاء الاقتصادي عن التجسس الاقتصادي فهو يستعمل وسائل قانونية.

يوضح الشكل رقم (01.01) مفهوم الذكاء الاقتصادي:

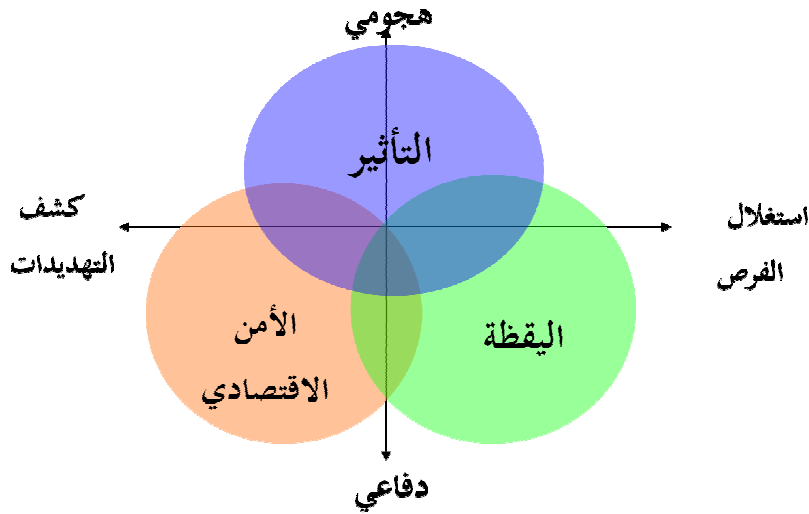
<sup>1</sup> Philippe Baumard, **stratégie et surveillance des environnements concurrentiels**, édition Masson, France, 1991, p29.

<sup>2</sup> Alain Juillet, **de renseignement à l'intelligence économique**, la revue de la défense nationale et sécurité collective, édition comité de défense nationale, n°12, France, 2005, p13.

<sup>3</sup> Association Française de développement de l'intelligence économique.

<sup>4</sup> Alain Juillet, **Modèle de l'intelligence économique**, édition Economica, France, 2004, p04.

شكل رقم (01.01): مفهوم الذكاء الاقتصادي.



Source : Bernard GALEA, Comment une entreprise international aborde la mise en place de l'intelligence économique en temps de crise dans le but de poursuivre sa croissance et accroître sa compétitivité, Colloque international : L'intelligence économique et le knowledge management, Alger, Algérie, 17 et 18 mai 2010.

استنادا على التعاريف المقدمة والشكل الموضح لمفهوم الذكاء الاقتصادي، يمكن القول أن: "الذكاء الاقتصادي مقارنة هجومية دفاعية وسيرورة مكونة من نشاطات استقطاب، معالجة، نشر، حماية المعلومة (أمن المعلومة) واستعمالها كأداة للتأثير، بهدف استباق التغيرات البيئية، كشف التهديدات واستغلال الفرص، تقليص حالة عدم التأكد والمساعدة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية".

### الفرع الثاني: مكونات الذكاء الاقتصادي

يتكون الذكاء الاقتصادي من ثلاثة عناصر، هي: اليقظة الإستراتيجية، أمن المعلومة والضغط والتأثير.

#### أولا: اليقظة الإستراتيجية

أ. لغة: اليقظة هي نقيض النوم، بحيث نقول: يَيقِظُ، يَيقِظُهُ، يَيقِظُهُ، أي من نومه صحا، حذر وتنبه للأمر أي انتبه للشيء وأخذ الحيطة منه، كما نقول اليقظ والمتيقظ وهو الشخص الذي يكون في حالة اليقظة.  
ب. اصطلاحا: تعتبر اليقظة مفهوم حديث النشأة، يعود أصله إلى اللفظ اللاتيني *vigila* والذي يعني القيام بالحراسة والمراقبة حرصا على حماية مكان ما أو منطقة معينة والحفاظ عليها<sup>1</sup>.

اليقظة مشتقة من الفعل "تيقظ" والذي يعني: "البقاء إراديا يقظا ومتنبه والقيام بالحراسة واليقظ المتنبه يعطي إشارة من وقت لآخر عن اقتراب العدو". ظهر مصطلح اليقظة في سنوات الستينات للمرة الأولى في الولايات المتحدة الأمريكية تحت تسمية "المسح البيئي" واستعمل بعد ذلك من طرف العديد من الكتاب الأنجلوسكسون

<sup>1</sup> Marie-christine chalus-sauvannet, **Dynamique du dispositif de la veille stratégique proactive dans les entreprises industrielles**, Thèse de doctorat en science de gestion, Université Lumière Lyon 2, France, 2000, p27.



أمثال Ansoff و Aguilar<sup>1</sup>. يرتبط مفهوم اليقظة<sup>2</sup> في أوروبا بالمعلومة التكنولوجية في حين أن المفهوم الآتي من الولايات المتحدة الأمريكية يهتم باليقظة التنافسية، وقد بين بورتر في الثمانينات أن الدور الأول لنجاح المؤسسات راجع لعملية اليقظة وتحليل أنشطة المنافسين. من أهم تعاريف اليقظة ما يلي:

حسب François Jacobiak اليقظة هي: "رصد للبيئة والذي يتبع بنشر مستهدف للمعلومات المحللة، المنتقاة والمعالجة وهذا لغرض اتخاذ القرارات الإستراتيجية"<sup>3</sup>.

بالنسبة لـ AFNOR: "اليقظة هي نشاط متواصل ومكرر يهدف لمراقبة مستمرة للبيئة التكنولوجية، التجارية... من أجل استباق التطورات"<sup>4</sup>.

بينما يرى [H.Lesca, 2003] أن اليقظة هي: "أن تكون متيقظا (عكس أن تكون نائما) أي أن تكون في حالة استقبال من أجل الاستعداد لاكتشاف أمر ما دون معرفة بالضبط ماذا، أين ولا متى"<sup>5</sup>.

لليقظة أنواع متعددة حيث نجد: اليقظة الإستراتيجية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، اليقظة البيئية، وفي هذا الصدد يشير "H,Lesca" إلى أن اليقظة الإستراتيجية تشمل جميع أنواع اليقظة (التنافسية، التجارية، التكنولوجية والبيئية)<sup>6</sup>، وتتمثل وظائف اليقظة فيما يلي<sup>7</sup>:

**الوظيفة الاستباقية:** هي الوظيفة الأساسية لليقظة، تتمثل في استباق الفرص والتهديدات من خلال استباق تطورات الأسواق، المنافسة، التشريعات... إلخ ومصادر الفرص والتهديدات كثيرة فالتهديدات يمكن أن تكون من المنافسين، التشريعات الجديدة والفرص يمكن أن تكون: التوقع في سوق جديد، تصميم منتج جديد... إلخ

<sup>1</sup> Khelifi Amel, **L'intelligence économique au service du développement économique : Perspective d'une application en Algérie**, Thèse de doctorat, Faculté des sciences économique et sciences de gestion, l'université d'Alger, 2007/2008, p110.

<sup>2</sup> اليقظة مقتبسة من المراقبة بالرادار، وهذا لحماية منطقة ما ونقصد بالمراقبة ذلك العمل المنظم والمستمر لرصد بيئة المؤسسة والذي يهتم بالكشف عن المعلومات التي تؤثر تأثيرا سريعا على نمو المؤسسة ويقوم الرادار بعملية المسح من أجل التقاط الإشارات، وقد أشار Martinet et Marti إلى نوعين من الرادار هما:

- رادار اليقظة: يدور باستمرار على 360°، 24 سا / 24 سا، تكمن وظيفته في الإنذار؛ حيث يمكن من كشف مكان الحدث غير المعروف ويمثل حالة حراسة شاملة ومستمرة.

- رادار التعقب: يركز على قطاع جد محدود وهدف محدد. يقوم رادار اليقظة بمراقبة مستمرة لمنطقة ما فإذا وجد خطرا ما، فإنه يقدم إشعارا عن طريق إشارات الإنذار، بينما يقوم رادار التعقب، بتتبع مصدر الإنذار بهدف التعرف عليه وجمع المعلومات الهامة عنه.

<sup>3</sup> Jakobiak François, **Exemples commentés de veille technologique**, édition Organisation, France, 1992, p20.

<sup>4</sup> Normalisation Française, **Prestation de veille et prestation de mise en place d'un système de veille**, XPX50-53, 1998, p06.

<sup>5</sup> Humbert Lesca, **Op-cit**.

<sup>6</sup> Humbert Lesca, **veille stratégique: concepts et démarche de mise en place dans l'entreprise**, édition Dunod, France, 2004, p 3.

<sup>7</sup> Corine Cohen, **Op-cit**, pp (104-106).



**الوظيفة الإعلامية:** تمكن اليقظة من تلبية احتياجات طالب المعلومة عن طريق البحث عن المصادر الملائمة، ثم جمع البيانات اللازمة التي تمكن من معرفة التغيرات الحاصلة في البيئة والتنبؤ بالأحداث التي يمكن أن تقع في المستقبل، فالمعلومات تمثل المورد الأساسي لليقظة.

**الوظيفة التحليلية والتركيبية:** تعمل اليقظة على تحليل البيانات المجمعة عن طريق إيجاد العلاقات بين بيانات مجزأة ومبعثرة، كما أن التركيب يجعل المعلومات متسقة من أجل المساعدة في اتخاذ القرار. و**وظيفة صياغة شكل:** تقوم اليقظة بإعطاء شكل للمعلومة المحللة والمفسرة لتسهيل فهم المعلومة.

**وظيفة الاتصال والتنشيط:** يجب أن تصل المعلومات المجمعة، المحللة والمفسرة إلى من يحتاجها كما يجب تنشيط شبكات اليقظة من أجل تسهيل تدفق المعلومات.

**وظيفة تحديد الاحتياجات من المعلومات:** تعتبر عملية تحديد الاحتياجات من المعلومات من وظائف اليقظة، هذه الاحتياجات يجب أن تعبر عن منتظرات وتطلعات طالبي المعلومات وترضيهم.

بصفة عامة تهدف اليقظة إلى حراسة وترصد الإشارات الضعيفة عن التغيرات البيئية من أجل استباق الفرص والتهديدات، تقليل حالة عدم التأكد وتمكن من البقاء على اطلاع أحسن عن المنافسين والبيئة وتموقع أحسن للمؤسسة في بيئتها.

### ثانياً: أمن المعلومة

كل مؤسسة معرضة لخطر ضياع أو اختلاس المعلومات: سرقة من دعامة المعلومات أو اعتراض اتصال مثلاً. يجب أن تكون حماية المعلومات الحساسة انشغال مجموع أفراد المؤسسة (مسيرين وموظفين)، حيث يكون الكل واعياً بحساسية المعلومة التي يمتلكها، التحكم في نشر المعلومة داخل وخارج المؤسسة وتطوير وعي داخل المؤسسة وفي العلاقات مع الخارج<sup>1</sup>، وفيما يلي يتم توضيح كيفية حماية المعلومة<sup>2</sup>:

#### أ. تحديد سياسة لحماية المعلومة ملائمة لاحتياجات المؤسسة

المعلومات الحساسة بالنسبة للمؤسسة هي التي يوفر نشرها ميزة للمنافسين أو للشركاء أو ينقص الميزة التي تمتلكها المؤسسة سواء كانت في البحث والتطوير، الابتكارات، مهارات تكنولوجية، محتوى العرض التجاري، ملفات الزبائن، سير المؤسسة. وهي أيضاً الأعمال المدرجة تحت إطار قانوني و/أو تعاقدية (أسرار العمال، الالتزام بالسرية). تحدد المؤسسة وضعيات الخطر، تحقيقات، سبر آراء، حوار، ملتقيات، معارض، تنقلات، نشر المعلومات (للمساهمين، تفاوض تجاري، تبادل معلومات مع شركاء المؤسسة، استعمال الأنترنت) ومن المهم تكوين مرجع للتطبيقات الجيدة من أجل وضع إطار لسلوك موظفي المؤسسة في هذه الوضعيات.

<sup>1</sup> Service de coordination à l'intelligence économique, **Guide des bonnes pratiques en matière d'intelligence économique**, République française, Mars 2009, p20.

<sup>2</sup> Ibid, pp 20,21.

- ب. تحسيس وتكوين موظفي المؤسسة في حماية المعلومات الحساسة: من خلال ما يلي
- شرح للموظفين مفهوم المعلومة الحساسة، رهانات الأمن وأهداف الإجراءات المتخذة لحماية معلومات المؤسسة من أجل تسهيل القبول وتطبيق القواعد التي يمكن في بعض الأحيان أن تكون جبرية؛
  - التحسيس المستمر عن طريق التكوين، ملاحظات منتظمة، نشر الممارسات الجيدة، إعلان إجراءات الاحتياط المهم اتخاذها في بعض الأماكن (الآلة الناسخة)، استعمال شاشة تذكر احترام قواعد الأمن.
  - تحديد مسؤولية الموظفين من خلال إدراج شروط خاصة في عقد العمل، شروط السرية في العلاقات الخارجية، مراقبة دورية لإحترام قوانين حماية المعلومة؛

### ت. استعمال الأدوات القانونية

مثل عقد عمل الموظف المتضمن لشروط السرية، شروط استرجاع البيانات السرية، إضافة إلى التزام السرية مع الموردين، الزبائن، المناولين، وكل الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة (مثل الصيانة، النظافة، الإطعام)، مؤسسات التأمين، المتدخلين الظرفيين، اللجوء إلى عقد السرية في حالة الشراكة.

يعمل الذكاء الاقتصادي على حماية المعلومات التي تمتلكها المؤسسة، من أجل ضمان الأمن المعلوماتي للمؤسسة. أمن الإرث المعلوماتي هو مسألة سلوك الأفراد أكثر منه مسألة حواجز، يجب التأكد من أمانة أفراد المؤسسة، تحسيسهم وتكوينهم في حماية المعلومات وإقامة قواعد بسيطة، قاعدية لحماية المعلومات<sup>1</sup>.

### ثالثا: الضغط والتأثير

التأثير هو استعمال المعلومات بطريقة تمكن المؤسسة من التأثير على بيئتها وجعلها ملائمة لتحقيق الأهداف الإستراتيجية أو التصدي للتوجهات التي يمكن أن تضر بالمؤسسة<sup>2</sup>. تصف L'AFDIE<sup>3</sup> التأثير كما يلي: "يتمثل التأثير في تعديل بصورة ملائمة في البيئة واحتمالا التغيير في قواعد اللعب لفائدة المؤسسة". يعدل التأثير بيئة المؤسسة من خلال ضغوط معلوماتية.

مصطلح الضغط (Lobbying) مشتق من المصطلح الإنجليزي Lobby والذي يعني رواق، ممر أو قاعة انتظار، متأتي من الأنشطة التي كانت في نهاية القرن التاسع عشر في بريطانيا العظمى والمتمثلة في إيقاف أعضاء البرلمان في الأروقة من أجل التحدث إليهم عن قرارات سياسية قيد الدراسة، استعمل هذا المصطلح فيما

<sup>1</sup> Bruno Martinet et Yves-Michel Marti, **L'intelligence économique : comment donner de la valeur concurrentielle à l'information**, Edition d'organisation, deuxième édition, France, 2001, p181.

<sup>2</sup> M. Boudjemia, **Intelligence économique : Concept, définitions et mode opératoire**, Séminaire de sensibilisation à l'intelligence économique et à la veille stratégique, Alger, le 23 Décembre 2008.

<sup>3</sup> L'Agence Française pour le développement de l'Intelligence Economique.

بعد بصفة أوسع<sup>1</sup>. يتعلق الضغط حاليا بالفعل باتجاه قرار، فعل أو نص لفائدة المؤسسة، اتجاه أعوان عموميين أو خواص، لكن يجب أن تنفذ أنشطة الضغط والتأثير في إطار احترام القوانين والتشريعات<sup>2</sup>.

ينظر للضغط وتطبيقات التأثير على أنها جزء من الذكاء الاقتصادي، تتمثل في القيام بتدخلات للتأثير بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على سيرورة إعداد وتطبيق القوانين. يتمثل الضغط في ضخ المعلومة في سيرورة اتخاذ القرار لمؤسسة أو العديد من المؤسسات التابعة لبيئة المؤسسة الممارسة لأنشطة الضغط والتأثير<sup>3</sup>.

يرتكز الضغط الفعال على ما يلي<sup>4</sup>:

- استباق الفعل كمعرفة تعديلات التشريعات والمعايير التي يمكن أن تؤثر على نشاط المؤسسة مسبقا والتصرف من أجل التدخل بكفاءة؛
- معرفة جيدة بالوضعيات أي وضعيات الآخرين والدعم الذي يحضون به، المبررات، الآجال... إلخ، سيرورات القرار والأشخاص المؤثرة؛
- وضع إستراتيجية الضغط من خلال طرح مجموعة من التساؤلات مثل: ما هي المراحل التي يجب المرور بها من أجل تحقيق الهدف؟ ما هي الوسائل التي يمكن استعمالها؟ على ماذا يتم التركيز؟ من هو الخبير الذي يعتمد عليه؟؛
- التصرف جماعيا إذا كان ذلك ضروريا وعدم التصرف على انفراد. من المستحسن عقد التحالفات (مع زبائن، موظفين، وحتى المنافسين) التصرف بتدخل وسيط من نقابة مؤسسة مختصة مثلا؛
- القيام بالاتصال مع الصحافة أو الجمهور لتبرير السيرورة المتبعة باعتماد رسالة بسيطة وواضحة.

<sup>1</sup> Mouterfi Amel, **L'intelligence économique: Processus informationnel et stratégique pour la prise de décision**, thèse de Doctorat, Faculté des sciences économique, sciences commerciales et sciences de gestion, l'université d'Alger 3, 2013/2014, p106.

<sup>2</sup> Service de coordination à l'intelligence économique, **Guide des bonnes pratiques en matière d'intelligence économique**, République française, Mars 2009, p19.

<sup>3</sup> Ministère de l'industrie, de la petite et moyenne entreprise et de la promotion de l'investissement, **Manuel de formation en intelligence économique en Algérie**, direction générale de l'intelligence économique, des études et de la prospective, Algérie, 2010 p25.

<sup>4</sup> Service de coordination à l'intelligence économique, **Guide des bonnes pratiques en matière d'intelligence économique**, Op-cite, p 19.

## المطلب الثالث: وظائف ومراحل الذكاء الاقتصادي

يؤدي الذكاء الاقتصادي مجموعة من الوظائف على مستوى المؤسسة بالمرور بمجموعة محددة من المراحل وفيما يلي يتم توضيح كل من وظائف ومراحل الذكاء الاقتصادي.

## الفرع الأول: وظائف الذكاء الاقتصادي

للذكاء الاقتصادي وظائف مهمة يؤديها، من أهمها ما يلي:

## أولاً: فهم بيئة المؤسسة

تنشط المؤسسة الاقتصادية في بيئة تتزايد فيها وتيرة التغيرات، التي أصبحت تفرض على المؤسسة ضغوطاً مختلفة : سياسية، تنافسية، تكنولوجية من جهات متعددة. وأمام التعقيد المتزايد للبيئة فإن بقاء المؤسسة في ظل هذه الظروف يتطلب فهم جيد للبيئة والتحكم في المعلومة حول الرهانات الإستراتيجية الكبرى التي تهم المؤسسة<sup>1</sup>؛

## ثانياً: امتلاك المعلومة

تعد المعلومة عامل استراتيجي مهم وأداة تنافسية في الاقتصاد العالمي، دون معلومة لا يمكن إجراء أي اختيار استراتيجي له معنى والحصول على نتائج إيجابية على المدى المتوسط والبعيد. من أهم وظائف الذكاء الاقتصادي هو التزويد بالمعلومات التي يتم تحليلها ومعالجتها بهدف إرضاء من يحتاجها، وتوفر المعلومات تتمكن المؤسسة من فهم أحسن لبيئتها، مخططات ونوايا المنافسين وتقليل عدم التأكد في اتخاذ القرار<sup>2</sup>، يمكن أن تخص المعلومات سوق المؤسسة، منافسيها، مورديها وأيضاً نقاط قوتها وضعفها. وقد قدم Michael Porter القاعدة الذهبية للذكاء الاقتصادي: "تقديم المعلومة المناسبة للشخص المناسب في الوقت المناسب من أجل اتخاذ القرار المناسب" وهي ذات أهمية كبيرة. وبالنسبة للمؤسسة، عدم القدرة على كشف جودة المعلومة أو غياب الفائدة منها سيضيع أمامها الكثير من الفرص وامتلاك المعلومة لا يمثل أي فائدة إذا لم تعرف المؤسسة طريقة استعمالها<sup>3</sup>؛

## ثالثاً: الاستباق

يمكن الذكاء الاقتصادي من استباق أحسن للتهديدات (نوايا المنافسين، تغيير في القوانين، المخاطر السياسية، المعايير الجديدة... إلخ)، كما يمكن من استباق أحسن للفرص (احتياجات جديدة، منتجات جديدة،

<sup>1</sup> Hélène Madinier et Yves Berger, **Intelligence économique : guide pratique pour les PME de Suisse romande**, HEG Genève, Octobre 2008, p 06.

<sup>2</sup> Corine Cohen, **Op-cit**, p 110.

<sup>3</sup> **Le guide de l'intelligence économique**, Directeur de collection Philippe Gloaguen, édition hachette, France, 2012, p15.

أسواق جديدة، تتوسع، يبيع أو شراء ترخيص... إلخ) هدف الاستباق هو السماح برد فعل أحسن، تسيير جيد للأزمات فتكون المؤسسة جاهزة لمواجهة التغيرات وبهذا ستملك قدرة على التكيف ورد الفعل<sup>1</sup>؛

#### رابعاً: تطوير منتجات جديدة

يهدد دخول المنافسين الجدد المؤسسات العاملة في السوق، غير أن الذكاء الاقتصادي يمكن المؤسسة من العمل على الابتكار وتطوير المنتجات وفق المتطلبات الجديدة لضمان نجاحها واستمراريتها؛

#### خامساً: يقود للأداء الفعال

من طرق الذكاء الاقتصادي نجد طريقة المقارنة المرجعية (Benchmarking) التي تقوم على الدراسة المقارنة لمحاسن الميزة التنافسية للمنافسين، أثبتت هذه الطريقة أهمية الميزة التنافسية التي تعتبر أحسن وسيلة للنقل والتعلم من الآخرين (الرائدين)، كما أن دراسة طرق إنتاج المنافسين تسمح بتحسين الإنتاجية وتفادي الخسائر المالية وحتى إفلاس المؤسسة؛

#### سادساً: اتخاذ القرارات

تجد المؤسسة نفسها أمام العديد من القرارات المهمة مثل: الاستثمار، تغيير الإستراتيجية أو مواجهة المنافسين، ويعتبر الذكاء الاقتصادي وسيلة مساعدة على اتخاذ أحسن القرارات التي تمكن من تقليل المخاطر لأنه يعمل (الذكاء) على التحري عن المعلومات الملائمة في البيئة المحيطة بالمؤسسة، وعلى أساس المعلومات المتوصل إليها يتم اتخاذ القرارات؛

#### سابعاً: زيادة المبيعات

يعد الذكاء الاقتصادي وسيلة للبائعين، حيث أن المؤسسة لا يمكنها تحقيق نسبة أعلى للمبيعات إذا لم تكن على دراية بما يقدمه المنافسون ويطرحونه للسوق سواء من حيث الكمية أو النوعية، ويسمح الذكاء الاقتصادي بتحديد القرارات ومعرفة أو توقع الأرباح بفضل امتلاك المعلومات؛

#### ثامناً: تعزيز تنافسية المؤسسة

يمكن الذكاء الاقتصادي من تحسين الوضعية التنافسية للمؤسسة (تطور الحصة السوقية)، تقليل التكاليف (البحث والتطوير، الإنتاج... إلخ.)، تفادي تبذير الموارد المالية، الوقت أو الجهد، كما يساهم في الابتكار الذي من خلاله تقدم المؤسسة منتجات أحسن<sup>2</sup>، فالميزة التنافسية الأكثر دواما هي النجاح في رؤية السوق بطريقة مختلفة عن المنافسين، ويمكن للذكاء الاقتصادي أن يساعد في هذا، لأنه حتى يستطيع المنافسون الوصول إلى مستوى المؤسسة، يجب عليهم تغيير مخططاتهم ورؤيتهم للسوق.

<sup>1</sup> Corine Cohen, Op-cit, p109.

<sup>2</sup> Ibid, p111.

## الفرع الثاني: مراحل الذكاء الاقتصادي

لكي يؤدي الذكاء الاقتصادي وظائفه فإنه يمر بمجموعة من المراحل.

### أولاً: تحديد الحاجة للمعلومة

تتطلب القرارات التي تتخذها المؤسسة والأنشطة التي تقوم بها، الحصول على المعلومة الملائمة في الوقت والمكان المناسبين، وإذا لم تفهم احتياجات طالب المعلومة، تكون المؤسسة قد أضاعت عنصراً مهماً. تحدد المعلومة التي تكون المؤسسة بحاجة إليها، من خلال طرح السؤال: ما هي المعلومات التي يجب الحصول عليها؟ إجابة المؤسسة على هذا السؤال تضعها أمام مجموعة من أنواع المعلومات. وقد صنف "Lesca" المعلومات حسب الغاية إلى<sup>1</sup>:

- معلومات التشغيل: تمثل جميع المعلومات الضرورية لسير المؤسسة، وتضم معلومات لأداء المهام ومعلومات للرقابة؛
- معلومات التأثير: الهدف منها التأثير على سلوك أفراد البيئة الداخلية للمؤسسة والبيئة الخارجية (الزبائن، الموردين، المنافسين... إلخ)؛
- معلومات الاستباق: تمكن معلومات الاستباق المؤسسة من المعرفة المسبقة للتغيرات البيئية ممكنة الحدوث بهدف تجنب التهديدات واستغلال الفرص.

### ثانياً: جمع البيانات

تحتاج جميع مستويات المؤسسة معلومات محددة ودقيقة، الأمر الذي يتطلب تحديد مصادر البيانات ومن ثم القيام بجمعها. إذا لم يكن للمؤسسة مصادر موثوقة فلا داعي للمواصلة، لأن المصادر ذات النوعية الرديئة تؤدي إلى التشويش، وهو ما يعقد عمل التحليل، أما إذا كانت المصادر موثوقة فهي تسهل أكثر عملية التحليل، وتمثل مصادر البيانات كل دعامة مادية أو افتراضية تحتوي على البيانات، وهي كثيرة وعرفت عدة تطورات بظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات<sup>2</sup>.

من أهم مصادر البيانات<sup>3</sup> نجد، المصادر المفتوحة والمصادر المغلقة وتتمثل في<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> Humbert Lesca, **Gestion de l'information: qualité de l'information et performance de l'entreprise**, édition Litec , France, 1995, p109.

<sup>2</sup> العبداني الياس، **الذكاء الاستراتيجي كإلية لدعم وتعزيز القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة**، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، سبتمبر 2010.

<sup>3</sup> لمزيد من التفصيل والتوضيح حول مصادر البيانات، انظر المطلب الثالث من المبحث الثاني من هذا الفصل.

<sup>4</sup> عد إلى :

- Philippe Malaval et Christophe Bénaroya, **Marketing Business to Business**, 4ed, édition Pearson Education, France, 2009, pp142, 143.
- Eric Sutter, **Intelligence économique et management de l'information** : les questions les plus fréquemment posées, édition Lavoisier, 2006, pp 65-67.

أ. المصادر المفتوحة: تعتبر المصادر المفتوحة جيدة للحصول على البيانات وهي ثرية كما أن الوصول إليها سهل، توفر حوالي 70 % من البيانات.

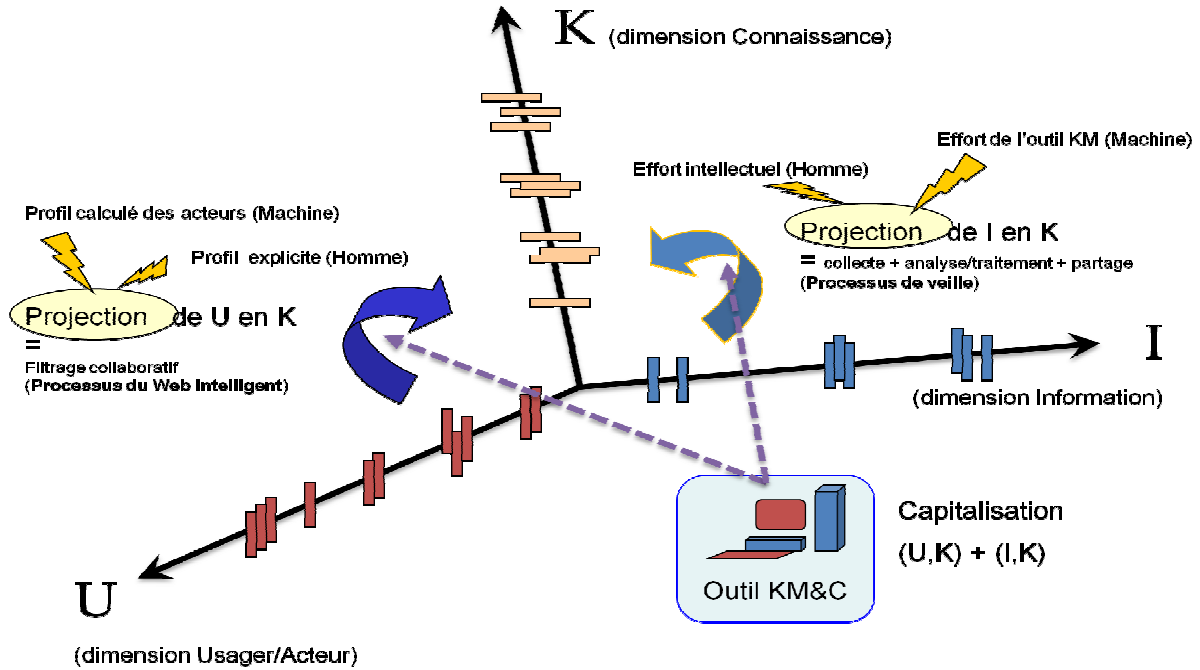
ب. المصادر المغلقة: هي مغلقة نظرا لصعوبة الوصول إليها، كما أنها غير رسمية توفر حوالي 20% من البيانات.

### ثالثا: معالجة البيانات

إن معالجة البيانات هي خطوة مهمة جدا بالنسبة للذكاء الاقتصادي، وهي تجعل المعلومة التي نحتاجها قابلة للاستعمال حيث أن هذا الإجراء يعتمد أساسا على قيمة المعلومة بالنسبة للمؤسسة، خاصة إذا تعلق بالقرارات الإستراتيجية. ونعني بمعالجة البيانات جميع كافة البيانات المتحصل عليها وتحليلها بشكل متجانس وتعتبر ترجمة البيانات خطوة أساسية لإجراء المعالجة فهي تعطي صورة واضحة لكل البيانات التي تكون مخفية في سطور الوثائق. إن قيمة المعلومة قد تتأثر بعدة عوامل يمكن أن تؤدي إلى الفهم الخاطئ للمعلومة عند تفسيرها والذي سينعكس سلبا على اتخاذ القرار، وأهم الأسباب كثرة البيانات المتحصل عليها وعدم مصداقيتها، وهذا ما يتطلب القيام بتقييم البيانات المتحصل عليها، فرز المفيد منها من غير المفيد، تحليل البيانات وتحويلها إلى الشكل المناسب.

إن مرحلة معالجة البيانات لا تكون مخرجاتها معلومات فقط وإنما يتم أيضا إنتاج معارف من أجل الاستفادة منها في صنع القرارات. والشكل رقم (02.01) يوضح كيفية تحويل المعلومات إلى معارف:

الشكل رقم (02.01): تحويل المعلومات إلى معارف.



Source: Sahbi Sidhom et autres, **Systèmes d'information et Intelligence économique: enjeux et perspectives**, Colloque international: L'intelligence économique et le knowledge management, Alger, Algérie, 17 et 18 mai 2010, p15.

من خلال الشكل السابق يتضح أن عملية تحويل المعلومات إلى معارف تتطلب العمل البشري فهو أساس هذه العملية، نظرا للقدرات الفريدة التي يتمتع بها أما الجانب التقني (الكمبيوتر والبرمجيات) فهو مكمل.

#### رابعا: بث المعلومة من أجل اتخاذ القرار<sup>1</sup>

المقصود ببث المعلومات هو العمل على إيصال المعلومات المتحصل عليها لمستعملها في الوقت المناسب أو تخزينها وحفظها ضمن قواعد بيانات المؤسسة لكي يتم استرجاعها لاحقا وقت الحاجة إليها، على أن تتاح إمكانية الوصول إليها من طرف مستخدميها. فالمعلومات المتحصل عليها لا تجدي نفعاً ما لم تنشر في الوقت المناسب أو جعلها متاحة في الزمان والمكان المناسبين لاستغلالها من طرف متخذي القرارات في المؤسسة<sup>2</sup>.

يعتبر بث المعلومة خطوة أساسية في الذكاء الاقتصادي بشرط أن تستخدم بذكاء وحذر، لكنه غير كافي بل يجب أيضا تحويل هذه المعلومة إلى فعل حتى تحقق قيمة مضافة<sup>3</sup>. إن كل العمليات السابقة من تحديد، تجميع

<sup>1</sup> اتخاذ القرار: عند الحديث عن اتخاذ القرار في هذه الحالة فإننا نقصد به اتخاذ القرارات الاستراتيجية للمؤسسة وهي قرارات معقدة، غير روتينية وغير مهيكلة ترتبط بقضايا استراتيجية، تحدد الاتجاهات العامة للمؤسسة وتؤثر بعمق في مستقبلها، يتطلب هذا النوع من القرارات البحث المعمق والدراسة المتأنية والمنحصصة، ويتم اتخاذها على المستوى الاستراتيجي للمؤسسة، وتهدف المؤسسة من خلالها إلى تحقيق أهداف على المدى البعيد.

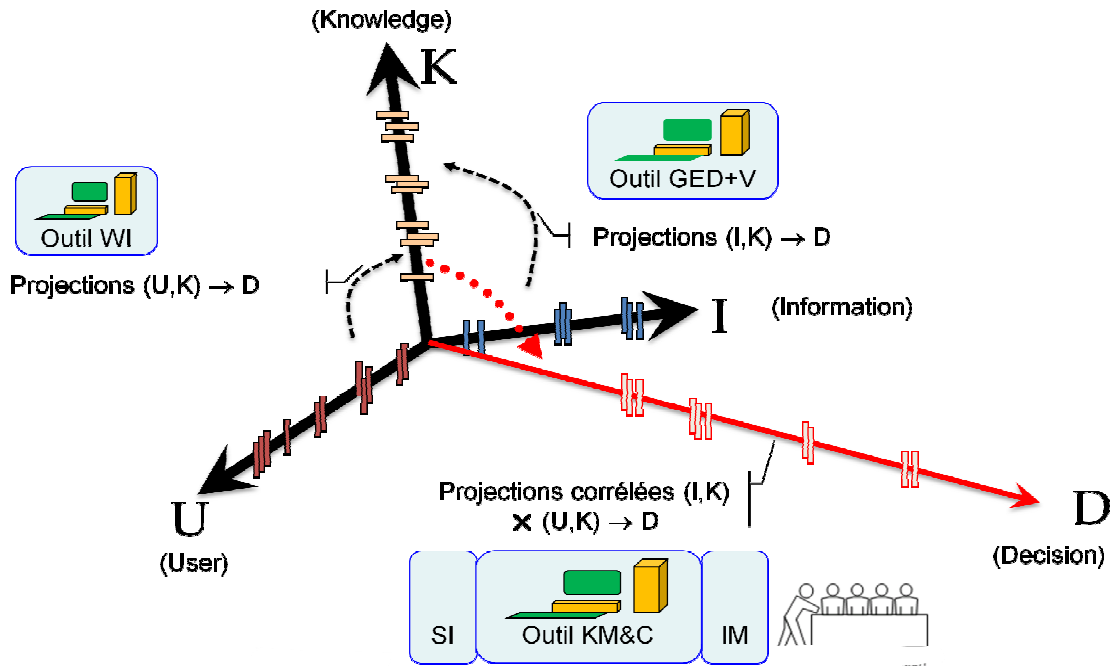
<sup>2</sup> فالتة اليمين، اليقظة وأهميتها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية: دراسة استكشافية بعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة الجامعية 2012/2013.

<sup>3</sup> حمداني محمد، أهمية الذكاء الاقتصادي في تحسين ملائمة مناخ الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2012، ص 17.



ومعالجة البيانات يكون دون فائدة إذا لم يتم بث المعلومات وإيصالها لمتخذ القرار، والمعلومة التي لا يتم بثها لا تفيد في شيء، وتبين التغذية العكسية ما إذا كانت المعلومة قد أدت إلى تلبية رغبة المستعمل أم لا. والشكل رقم (03.01) يوضح مرحلة بث المعلومات والمعارف

الشكل رقم (03.01): بث المعلومات والمعارف من أجل اتخاذ القرار.



Source : Sahbi Sidhom et autres, **Systemes d'information et Intelligence économique: enjeux et perspectives**, Colloque international : L'intelligence économique et le knowledge management, Alger, Algérie, 17 et 18 mai 2010, p16.

يتضح من خلال الشكل السابق أن الهدف الأساسي من عملية معالجة البيانات هو الحصول على المعلومات والمعارف ونشرها، لكي يستفيد منها متخذي القرار في المؤسسة واستخدامها في اتخاذ القرارات الإستراتيجية.

يغذي الذكاء الاقتصادي متخذ القرار بمعلومات ذات قيمة، يمكن تقدير قيمة المعلومة بالمعادلة التالية<sup>1</sup>:

$$\text{قيمة المعلومة} = (\text{تحليل جيد للاحتياجات}) + (\text{ملائمة وجودة المصادر}) + (\text{جودة التحليل}) + (\text{النشر والتغذية العكسية}) + (\text{الحماية})$$

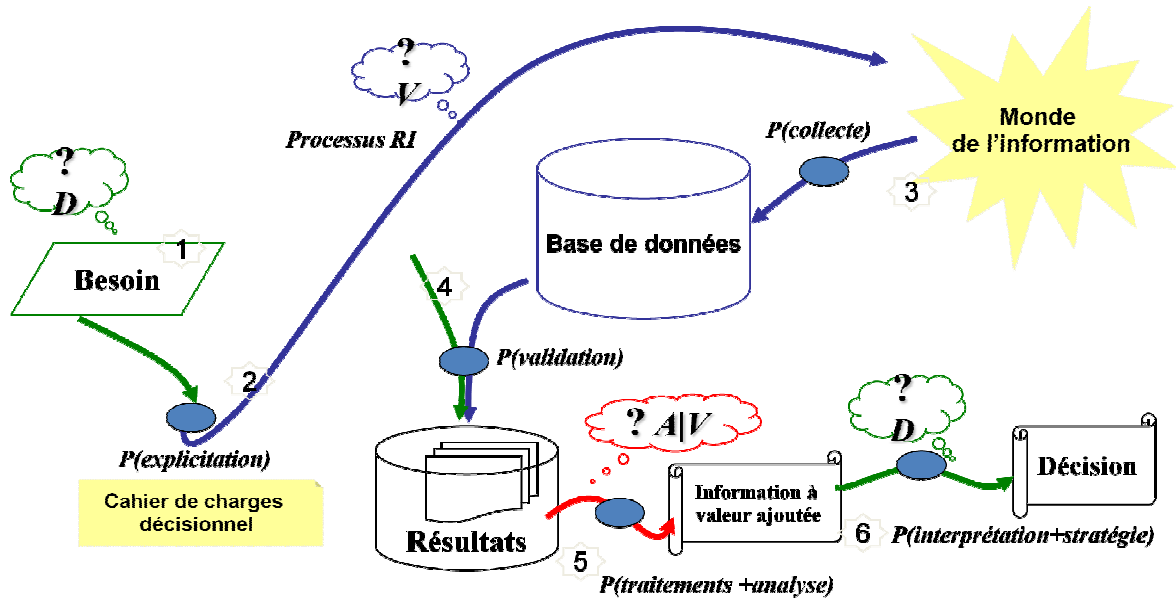
يتضح من خلال المعادلة السابقة أن فهم احتياجات طالب المعلومة مهم جداً، وعدم فهمها يسبب الخطأ في المراحل اللاحقة، كما أن جودة مصادر المعلومة ضرورية، وفي حالة عدم وجود مصادر ملائمة فلا داعي للمواصلة في سيرورة الذكاء الاقتصادي لأن المصادر ذات النوعية الرديئة تحمل الكثير من التشويش

<sup>1</sup> Bruno Martinet, Yves-Michael Marti, **L'intelligence économique : les yeux et les oreilles de l'entreprise**, édition Organisation, France, 1995, p 15.

المعلوماتي. للتحليل أهمية كبيرة فهو يمكن من أن تصبح المعلومة قابلة للاستعمال ولا يكفي التوقف عنده فلا بد من نشر المعلومة لأنها إن لم تنشر لا تفيد في شيء، وتعتبر التغذية العكسية ضرورية للتأكد من أنه تم تلبية احتياجات مستعمل المعلومة كما يجب ، كما لا يمكن الاستغناء عن حماية المعلومة الإستراتيجية<sup>1</sup>.

يمكن تلخيص المراحل السابقة للذكاء الاقتصادي في الشكل التالي رقم (04.01):

الشكل رقم (04.01): مراحل الذكاء الاقتصادي.



Source : Sahbi Sidhom, **Systèmes d'information et Intelligence économique: enjeux et perspectives**, Colloque international : L'intelligence économique et le knowledge management, Alger, Algérie, 17 et 18 mai 2010, p07.

يوضح الشكل رقم (04.01) أن المراحل التي يمر بها الذكاء الاقتصادي تبدأ بتحديد الحاجة للمعلومات، ثم جمع البيانات، معالجتها ونشر المعلومات المتحصل عليها في اتخاذ القرارات الإستراتيجية للمؤسسة. تعتبر المراحل السابقة متسلسلة ومتكاملة فيما بينها ومن المهم أن تحترم الترتيب المقدم.

بعد توضيح مفهوم الذكاء الاقتصادي يتم الانتقال لدراسة تموقع الذكاء التسويقي بالنسبة للذكاء الاقتصادي في المطلب الموالي.

<sup>1</sup> Bruno Martinet, Yves-Michael Marti, **Op-cit**, p 15.

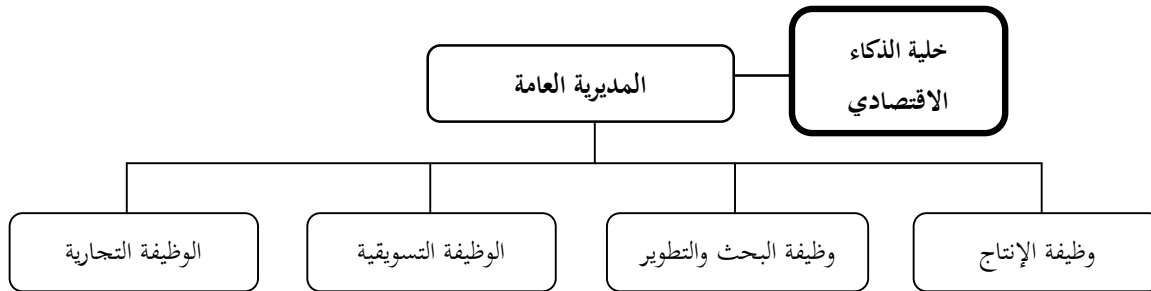
### المطلب الرابع: تموقع الذكاء التسويقي بالنسبة للذكاء الاقتصادي

يمكن أن يأخذ الذكاء الاقتصادي أشكالاً مختلفة، تختار المؤسسة الشكل الذي يلائمها حسب حجمها، مجال نشاطها وهدفها من تبني مفهوم الذكاء الاقتصادي، ومن أشكال الذكاء الاقتصادي ما يلي:

#### الفرع الأول: الذكاء الاقتصادي تابع للمديرية العامة للمؤسسة

في هذه الحالة تأخذ خلية الذكاء الاقتصادي الموقع الموضح في الشكل رقم (05.01):

الشكل رقم (05.01): الذكاء الاقتصادي تابع للمديرية العامة للمؤسسة.



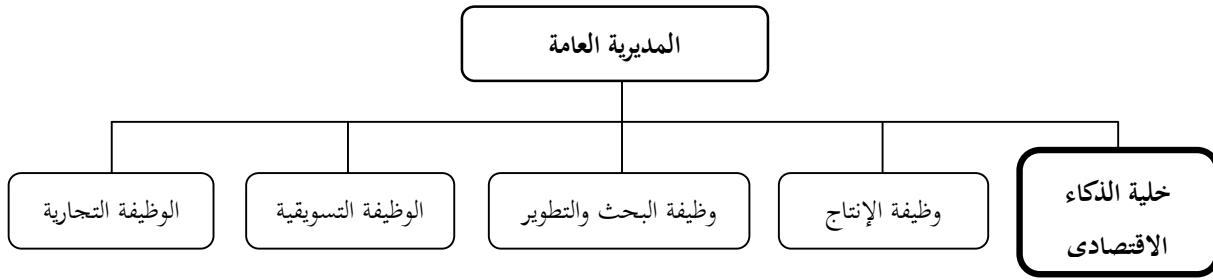
Source : Nabila Sahnoune, "Introduction à la démarche d'Intelligence économique dans l'entreprise", Séminaire de sensibilisation à l'intelligence économique et à la veille stratégique, Alger, 23.12.2008, p10.

نلاحظ من الشكل رقم (05.01) أن الذكاء الاقتصادي يمثل وحدة مستقلة في المؤسسة لها علاقة مباشرة مع المديرية العامة، يكون التعامل بين خلية الذكاء الاقتصادي والمديرية العامة للمؤسسة بصفة مباشرة، لكن لا تملك الخلية اتصالاً مباشراً مع بقية وظائف المؤسسة. يحقق هذا الشكل مجموعة من المزايا كإمكانية ربح وقت في اتخاذ القرار نظراً لوصول المعلومات مباشرة للمديرية العامة للمؤسسة، كما يكلف أقل. لكن بالمقابل له مجموعة من المساوئ حيث يعتبر مصدر محتمل للصراع (حدوث ذلك يرجع إلى صفات المدير)، تركز المعلومات على مستوى المديرية العامة، إضافة إلى غياب علاقة مباشرة بين خلية الذكاء الاقتصادي ومختلف وظائف المؤسسة.

#### الفرع الثاني: الذكاء الاقتصادي له نفس الأهمية مع بقية وظائف المؤسسة

تكون خلية الذكاء الاقتصادي في هذه الحالة في نفس المستوى مع بقية وظائف المؤسسة، كما هو موضح في الشكل رقم (06.01):

الشكل رقم (06.01): الذكاء الاقتصادي له نفس الأهمية مع بقية وظائف المؤسسة.



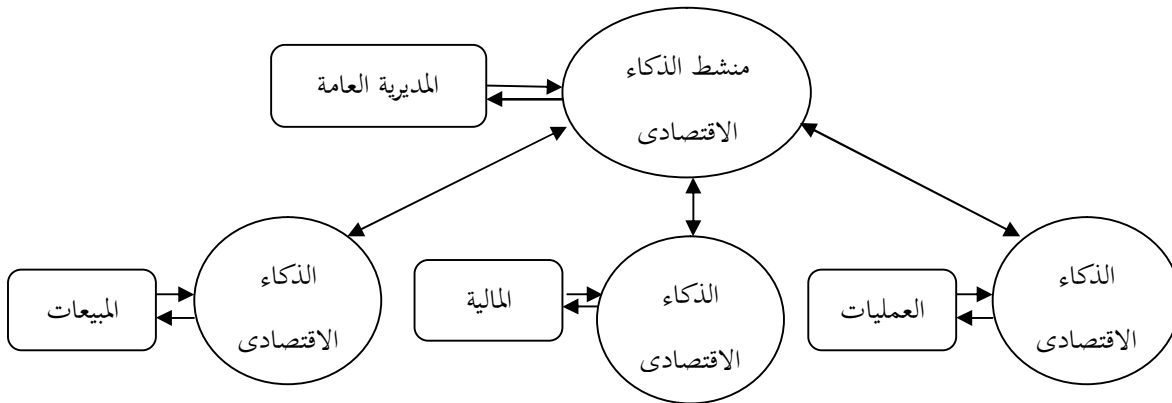
Source : Nabila Sahnoune, "Introduction à la démarche d'Intelligence économique dans l'entreprise", Séminaire de sensibilisation à l'intelligence économique et à la veille stratégique, Alger, 23.12.2008, p11.

يوضح الشكل رقم (06.01) أن خلية الذكاء الاقتصادي مستقلة في المؤسسة لها علاقة مباشرة مع المديرية العامة. يكون التعامل بصفة مباشرة دون وسيط، كما أن للخلية نفس الأهمية مع بقية وظائف المؤسسة. هذا الشكل للذكاء الاقتصادي يحقق مرونة في تبادل المعلومات لكن بالمقابل يكلف كثيرا بالنسبة للمؤسسة إضافة إلى استغراق وقت أطول وبطء في اتخاذ القرارات.

### الفرع الثالث: تموقع الذكاء الاقتصادي في كل وظيفة من وظائف المؤسسة

يمثل الشكل رقم (07.01) تموقع خلية الذكاء الاقتصادي:

الشكل رقم (07.01): الذكاء الاقتصادي في كل وظيفة من وظائف المؤسسة.



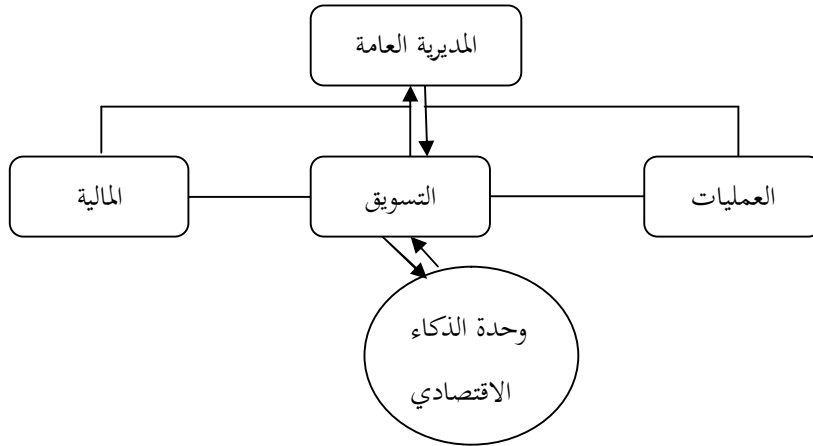
Source: programme de la commission européenne « Cooperation to promote economic and technological intelligence in small and medium-sized enterprises », **Intelligence économique: un guide pour débutants et praticiens**, 2003, [https://africadiligence.files.wordpress.com/2010/12/guide\\_ie\\_dc3a9b\\_prat.pdf](https://africadiligence.files.wordpress.com/2010/12/guide_ie_dc3a9b_prat.pdf), consulté le 12/03/2014 à 18 :45, p34.

من خلال الشكل رقم (07.01) نلاحظ أن الذكاء الاقتصادي موزع على مختلف وظائف المؤسسة أي أن لكل وظيفة من وظائف المؤسسة خلية للذكاء الاقتصادي خاصة بها، كما تتوفر المؤسسة على منشط للذكاء يتحكم في جميع خلايا الذكاء الاقتصادي المتواجدة على مستوى وظائف المؤسسة، أما المديرية العامة للمؤسسة فهي التي تتحكم في المنشط.

الفرع الرابع: تبعية الذكاء الاقتصادي لإحدى وظائف المؤسسة

يتم توضيح تموقع الذكاء الاقتصادي في هذه الحالة في الشكل رقم (08.01):

الشكل رقم (08.01): الذكاء الاقتصادي تابع لإحدى وظائف المؤسسة.



**Source:** programme de la commission européenne « Cooperation to promote economic and technological intelligence in small and medium-sized enterprises », **Intelligence économique: un guide pour débutants et praticiens**, 2003, [https://africadiligence.files.wordpress.com/2010/12/guide\\_ie\\_dc3a9b\\_prat.pdf](https://africadiligence.files.wordpress.com/2010/12/guide_ie_dc3a9b_prat.pdf), consulté le 12/03/2014 à 18 :45, p34.

يظهر من الشكل رقم (08.01) أن المؤسسة تحتوي على وحدة واحدة للذكاء الاقتصادي والتي تتواجد على مستوى وظيفة التسويق نظرا لأهمية هذه الوظيفة واعتبارها رابطا مباشرا بين المؤسسة والمستهلك، وتقوم وظيفة التسويق بالتنسيق مع المديرية العامة للمؤسسة ومختلف الوظائف.

انطلاقا مما عرض في هذا المطلب يتبين أن الذكاء الاقتصادي يمكن أن يأخذ أشكالا مختلفة، تتبنى المؤسسة نوعا معين من الأنواع المقدمة حسب أهدافها، حجمها وإمكانياتها. نستنتج أيضا أن الذكاء التسويقي هو أحد أنواع الذكاء الاقتصادي في المؤسسة لكنه يهتم بالبيئة التسويقية من أجل استباق التغيرات التي تحدث فيها نظرا لأهمية وظيفة التسويق في ظل البيئة الحالية والتنافس الشرس الذي يحدث بين المؤسسات. فيمكن القول إذن أن الذكاء التسويقي يعد أحد أشكال الذكاء الاقتصادي.

## المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الذكاء التسويقي

تتميز البيئة التي تنشط فيها المؤسسة بالاضطراب، عدم الاستقرار وتعقد العلاقات إضافة إلى شدة التنافس، ومن أجل البقاء في ظل هذه الظروف، على المؤسسة امتلاك الأدوات التي تمكنها من الحصول على المعلومات من أجل الاطلاع على المتغيرات التسويقية واستباقها، ويعتبر الذكاء التسويقي من أهم هذه الأدوات.

## المطلب الأول: تطور الذكاء التسويقي

لم يظهر الذكاء التسويقي مباشرة بالشكل المعروف عليه حالياً، إنما كان ظهوره نتيجة لبعض التغيرات البيئية، ما أدى بضرورة إيجاد أداة تمكن من البقاء على اطلاع على مختلف التغيرات، استباقها ومواجهتها.

## الفرع الأول: مراحل تطور الذكاء التسويقي

يتم التطرق لتطور الذكاء التسويقي فيما يلي<sup>1</sup>:

تعد الاستخبارات العسكرية الجذور الأولى لنشأة الذكاء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية. إذ أن شبكات عمل الاستخبارات كانت تتركز على المجال العسكري السري وتضمنت في حالات عديدة عمليات التجسس. لقد جاءت الاستخبارات العسكرية الغربية بعد الانفتاح التجاري لأوروبا على إفريقيا والهند وفيما بعد على العالم الجديد استخدمت بعدها الاستخبارات العسكرية بشكل كبير ومتقدم خصوصاً أيام الحرب العالمية الثانية وقد دشنت فيها تقنيات التحليل المتقدم والتي استخدمت أول جهاز حاسوب، إضافة إلى عمليات التجسس التكنولوجي لجمع الاستخبارات. بعد الانتشار الواسع لمنهجية الاستخبارات الحكومية العامة، أصبح هناك توجه واضح لاستخدامها في مجال الأعمال، حيث كان ذلك الدافع الأولي لتكوين منهجية الاستخبارات في هذه المجالات.

كانت البداية الأولى للذكاء التسويقي واعتماد تطبيقه من قبل Dr.Wialliam عام 1961 في مؤسسة Adward Dalton. إذ أشار Dr.Wialliam إلى أهميته في مراقبة السوق بصورة منتظمة. مع اتساع المنافسة العالمية بدأت المؤسسات الاقتصادية بمبادرات أولية لاستخدام تقنيات الذكاء التسويقي لجمع المعلومات حول المنافسين والبيئة التسويقية، لمساعدة متخذ القرار في التحليل ووضع الإستراتيجية العامة لإدارة صراعها التجاري. نتيجة لزيادة شدة المنافسة العالمية وتعقد البيئة بشكل كبير، أصبح من الصعب التكهّن بمجريات الأحداث التي تحيط بالمؤسسة، فأصبح للذكاء التسويقي دور استراتيجي بالنسبة للمؤسسات من خلال دوره الكبير في حالة عدم التأكد خصوصاً في مجال إدارة خطر الصناعة<sup>2</sup> والذي يمثل أعلى مراحل التطور في تطبيق آليات الذكاء التسويقي.

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، "نظام الاستخبارات التسويقية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص (47-53).

<sup>2</sup> مفهوم إدارة خطر الصناعة مفهوم جديد يشير إلى كل المخاطر التي قد تواجه المؤسسة نتيجة توسع قوى الصناعة وينتج عن أسباب عديدة منها التغيير في هيكل الصناعة، والتحرك الاستراتيجي للمنافسين، التحالفات والاندماجات في الصناعة.

يستخدم الذكاء التسويقي في إدارته لمخاطر التغيير في هيكل الصناعة "نظام الإنذار المبكر"<sup>1</sup> والذي يمثل أداة متقدمة لعمل الذكاء التسويقي في تشكيل إستراتيجية المؤسسة وموقعها السوقي ومواجهة التغيرات التي يمكن أن تحدث في البيئة التسويقية، حيث أصبح في بعض الصناعات مثل صناعة المعلومات والكيمياء الحيوية، من الصعب جدا تبني مدخل التخطيط الاستراتيجي لنشاطاتها، فقد وصل إلى مرحلة انهيار التخطيط الاستراتيجي<sup>2</sup> وهذا ما حتم على المؤسسات بناء نظام الذكاء وتحليل المنافسين لتوفير المعلومات بشكل مستمر لتتمكن من اتخاذ القرارات اللازمة لضمان بقائها في السوق.

أصبح التحكم في المعلومات واستخدام تكنولوجيا المعلومات في عصر الثورة الرقمية والمعلوماتية أمرا ضروريا وحيويا للمؤسسات إذ بدأت الدول تشكل شبكات معلوماتية لربط أساسيات الأعمال، والمعلومات العسكرية، وحتى الوظائف الحكومية والمنظمات الوطنية والدولية. مما حتم تكوين بنى تحتية للمعلومات لمواجهة الشكل الجديد من الحروب المباشرة في حالة الهجوم والدفاع، وهذا ما أبرز مفهوم حرب المعلومات<sup>3</sup>.

في ظل التطور التكنولوجي ودخول التسويق في دائرة العولمة المتسعة وزيادة التبادل التجاري وما عكسته شبكة الانترنت من مزايا عظيمة على الأنشطة التسويقية، انعكست الانترنت على عملية التحكم في المعلومات وأتاح هذا الأمر لأن يكون عمل الذكاء التسويقي إلكترونيا. مما مكن إدارة المؤسسة من امتلاك معلومات مهمة وضرورية لتسيير عمل المؤسسة في مجال تطوير منتجاتها ومواجهة متطلبات ورغبات الزبون المستهدف.

أصبح استخدام الذكاء التسويقي الإلكتروني في عمل المؤسسات وخاصة في النشاط التسويقي يتيح فرصة التعامل مع كم كبير من البيانات، وقدرة سريعة على التحليل والربط في العلاقة ما بين المتغيرات المختلفة والمعقدة في نفس الوقت، والتي تتضمنها تلك البيانات قياسا بالأسلوب التقليدي في التعامل مع البيانات عن النشاط التسويقي.

مما سبق يتضح أن تطور الذكاء التسويقي مر بمراحل عديدة، وقد كانت منتصف الثمانينات الفترة التي شهدت العديد من التغيرات في البيئة التسويقية وخاصة ما يتعلق بأذواق ورغبات الزبائن واستراتيجيات المنافسين وسياسات المجهزين والموزعين إلى جانب ظهور التطورات الاقتصادية والسياسية على النحو الذي وسع الفجوة

<sup>1</sup> نظام الإنذار المبكر: يعتبر مفهوم الإنذار المبكر من المفاهيم الإدارية الحديثة التي تقوم على التنبؤ بالحالات السلبية قبل وقوعها، من خلال رصد علامات الخطر وتفسيرها، وإرسال تقارير بذلك إلى متخذي القرار. يمكن تعريف نظام الإنذار المبكر على أنه: "أداة تعطي علامات أو إشارات مسبقة لاحتمالية حدوث خلل أو أزمة قبل حدوثها وتفاقمها". يعتمد نظام الإنذار المبكر بشكل أساسي على قاعدة شاملة ودقيقة من البيانات والمعلومات الخاصة بكافة النواحي التي يتم متابعتها، وتعريف لكافة المخاطر التي قد تتعرض لها المؤسسة، وآثار وتداعيات ذلك. يقصد باكتشاف إشارات الإنذار عملية رصد وتسجيل وتحليل الإشارات التي تنبئ عن قرب حدوث الخطر.

<sup>2</sup> انهيار التخطيط الاستراتيجي: لمزيد من المعلومات والتوضيح حول هذا الموضوع، عد إلى كتاب « Henry Mintzberg » بعنوان « Rise and fall of strategic planning »، يتوفر هذا الكتاب أيضا باللغة الفرنسية:

- Henry Mintzberg, **Grandeur et décadence de la planification stratégique**, traduit par Pierre Romelaer, Dunod, France, 2004.

<sup>3</sup> حرب المعلومات: هو مصطلح يستخدم لوصف استخدام وإدارة المعلومات للحصول على ميزة تنافسية على العدو. حرب المعلومات قد تتضمن جمع المعلومات الإستراتيجية، التأكد من صلاحية المعلومات الموجودة، نشر دعايات أو معلومات خاطئة لإحباط العدو، التقليل من نوعية المعلومات التي توجد لدى العدو والعمل على تقليل فرص جمع العدو للمعلومات. وفي حرب المعلومات يتم استخدام نظم المعلومات لاستغلال، تخريب، تدمير وتعطيل معلومات الخصم وعملياته المبنية على المعلومات ونظم معلوماته وشبكات الحاسب الآلي الخاصة به، وكذلك حماية ما لدى الطرف الآخر من كل ذلك من هجوم الخصم للتغلب عليه. من الممكن أن تحدث هذه الحرب على مستوى الأشخاص، المؤسسات، أو على مستوى عالمي.

الحاصلة بين قدرة وحدة بحوث الزبون وبين الحاجات المتجددة لوظيفة التسويق من المعلومات، وبذلك ازدادت أهمية الذكاء التسويقي خصوصا بعد التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات مما زاد من أهمية الذكاء التسويقي.

### الفرع الثاني: عوامل تطور الذكاء التسويقي

نتطرق فيما يلي لأهم العوامل التي ساعدت على ظهور وتطور الذكاء التسويقي<sup>1</sup>:

- زيادة التحرر من الأساليب التقليدية المعتمدة في بحوث التسويق والتي أثبتت عجزها في تلبية احتياجات وظيفة التسويق من المعلومات. ومن هنا ظهرت الحاجة إلى وجود نشاط آخر بجانب بحوث التسويق، يهتم بتجميع المعلومات بشكل مستمر ومنظم حول المتغيرات البيئية (قبل حدوث التهديدات أو ضياع الفرص) فكان الذكاء التسويقي هذا النشاط؛
- زيادة حدة المنافسة وانفتاح الأسواق، الأمر الذي يستلزم إعداد استراتيجيات تسويقية ملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها. وهذا ما يوفره الذكاء التسويقي من خلال الدور الكبير الذي يقوم به في رسم الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة من خلال استخدام الاستخبارات الهجومية والدفاعية؛
- قصر دور حياة المنتج، مما استلزم القدرة على اتخاذ قرارات حازمة لمواجهة هذا التحدي، ويتم ذلك من خلال ما يوفره الذكاء التسويقي في مجال ذكاء المنتج، والقدرة على التنبؤ بالتغيرات التكنولوجية المتوقعة كونه يمثل نظاما للإنذار المبكر؛
- أصبح المشتري "سيد السوق" ما يستلزم بذل أقصى الجهود لمعرفة سلوك الزبون وتوقعاته، من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته وضرورة أن تكون هذه المعرفة متجددة تبعا لتغير أذواق ورغبات الزبائن إذ بدون توفر المعلومات المطلوبة فإنه لا يمكن لوظيفة التسويق أن تحقق النتائج المرغوبة؛
- توفر وسائل الاتصال السريعة والتي يمكن من خلالها تنقل المعلومات بسرعة فائقة وخاصة من خلال الانترنت، مما جعل الذكاء التسويقي من أساسيات النجاح في المنافسة والبقاء للمؤسسات وهذا ما شجع تطبيقات الذكاء التسويقي؛
- ظاهرة التسويق الواسع والأسواق الكبيرة بعد وجود العديد من الحلقات الوسيطة بين المنتج والزبون النهائي. إن وجود هذه الحلقات وسع الفجوة بين المؤسسة والزبون خاصة عندما يتحول الوسيط لحاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس والتي من خلالها يمكن التعرف على حاجات ورغبات الزبون، إذ يمثل هذا التدفق المعاكس التغذية العكسية لتلك الاحتياجات والرغبات والتي يمكن الاعتماد عليها عند وضع القرارات التسويقية واتساع هذه الفجوة يعد العامل الرئيس باتجاه تعزيز دور الذكاء التسويقي لإتقان هذه الفجوة؛

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 54، 55.



- انتقال المؤسسات من صيغة المنافسة السعرية إلى المنافسة اللاسعيرية لذلك فإن المؤسسات بحاجة لمعلومات تساعدها في قياس مدى التأثير الحقيقي لأنشطتها اتجاه المنافسة القائمة في السوق بما يجعلها متميزة عن غيرها في تلك المؤشرات. وهذا ما يوفره الذكاء التسويقي كونه المرآة العاكسة للمؤسسة في السوق.

### المطلب الثاني: مفهوم الذكاء التسويقي وأهم المفاهيم المرتبطة به

يعد الذكاء التسويقي من المفاهيم الحديثة حيث أنه مازال موضوع نقاش بين المختصين في مجال التسويق، فهناك من الباحثين من يطلق عليه تسمية "الاستخبارات التسويقية"، وهناك من يفضل مصطلح "الذكاء التسويقي"، وهذا الأخير هو الذي سيستعمل في هذه الدراسة.

### الفرع الأول: مفهوم الذكاء التسويقي

قدمت للذكاء التسويقي العديد من المفاهيم، يتم فيما يلي الإشارة لأهمها:

حسب Ed Crowley الذكاء التسويقي هو: "جمع، تحليل ونشر المعلومات المتعلقة بقطاعات السوق التي تشارك فيها المؤسسة أو ترغب أن تشارك فيها، ويشمل أربعة عناصر أساسية هي: فهم السوق، فهم الزبون، ذكاء المنتج وذكاء المنافسين"<sup>1</sup>.

بالنسبة لـ Philip Kotler et autres نظام الذكاء التسويقي هو: "مجموع الوسائل التي تمكن المسيرين من أن يكونوا على معرفة مستمرة بتطورات البيئة التسويقية"<sup>2</sup>.

أما جمعية خبراء الاستخبارات التنافسية SCIP فتري أن الذكاء التسويقي هو: "العملية الأخلاقية المشروعة لجمع وتحليل وتوزيع المعلومات المناسبة واللائقة والصالحة حول البيئة التسويقية"<sup>3</sup>.

ويرى Johnson أن الذكاء التسويقي: "يعبر عن عملية رصد ومراقبة المنافسين ونواياهم بطرق قانونية وأخلاقية وتحليلها وفق خطوات متسلسلة تبدأ بالتخطيط، ثم تحديد المنافسين وتعريف متطلبات الذكاء، وتشخيص القدرة على تحليل المنافسين ثم إيجاد عملية اتصال"<sup>4</sup>.

بينما يعرفه كونلر وأرمسترونج على أنه: "عملية نظامية لجمع وتحليل المعلومات المتوفرة علانية عن المنافسين والتطورات التي تحدث في السوق. أما هدف الذكاء التسويقي فيمكن في تحسين اتخاذ القرار

<sup>1</sup> Ed Crowley, **A Market Intelligence Primer**, <http://pragmaticmarketing.com/resources/a-market-intelligence-primer>, published on June 11, 2007, consulted on 11/10/2015, at 18:49.

<sup>2</sup> Philip Kotler et autres, "**Marketing Management**", édition Pearson Education, 12° éd, France, 2006, p 84. علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص58.

<sup>4</sup> نجم العزاوي، "أثر العوامل الإستراتيجية في تحقيق التفوق التنافسي: دراسة تطبيقية"، الملتقى الوطني: استراتيجيات التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 18-19 ابريل، 2012، ص 11.

الاستراتيجي وتعقيب ومتابعة وتقييم نشاطات المنافسين والعمل على جذب انتباه المديرين لتجنب المخاطر أو التهديدات ومعالجتها بشكل مبكر واقتناص الفرص المتاحة في السوق"<sup>1</sup>.

من خلال التمعن في التعاريف سابقة الذكر نستنتج أن:

- الذكاء التسويقي مقارنة بتفيد المؤسسة عامة ووظيفة التسويق خاصة، تعمل على المراقبة المستمرة للبيئة التسويقية من أجل رصد واستلام أي إشارات محتملة حول تغيرات البيئة التسويقية وتقديمها في الوقت المناسب فهو يعتبر بمثابة رادار؛
- يتطلب الذكاء التسويقي مكونات مادية، برمجيات إضافة إلى المورد البشري الذي يعتبر الأساس نظراً لمهارات التحليل العالية التي يوفرها؛
- يتم الذكاء التسويقي بطريقة قانونية وأخلاقية فلا مجال للأساليب الملتوية كالتجسس؛
- الذكاء التسويقي سيرورة منظمة تمكن وظيفة التسويق من التحكم في المعلومة التسويقية وحمايتها فهي تحلل، وتعالج البيانات من أجل تزويد متخذي القرار بالمعلومات الحساسة، تكون عملية البحث موجهة نحو المعلومات الإستراتيجية التي تمكن من اتخاذ قرارات إستراتيجية؛ ويتطلب تطبيق الذكاء التسويقي التنسيق بين مختلف المراحل: استقطاب البيانات التسويقية، معالجتها، نشرها واستغلالها.
- الذكاء التسويقي ذو طابع هجومي دفاعي يهدف لفهم البيئة التسويقية واستباق تغيراتها من أجل اكتشاف الفرص والتهديدات البيئية، كما يهدف إلى إنتاج ونشر المعرفة المفيدة لتحكم المؤسسة في محيطها، أي أنه أداة للتأثير؛ يقلص حالة عدم التأكد ويساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية؛

نحاول فيما يلي واعتماداً على ما عرض من تعريفات واستنتاجات تقديم تعريف شامل للذكاء التسويقي:

الذكاء التسويقي هو: "سيرورة منظمة من نشاطات استقطاب البيانات التسويقية ومعالجتها للحصول على معلومات تسويقية والتي يتم نشرها في المؤسسة وحمايتها (أمن المعلومة) واستعمالها كأداة للتأثير بهدف استباق تغيرات البيئة التسويقية، تقليص حالة عدم التأكد والمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية".

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، "تحليل العلاقة التفاضلية بين الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي وأثرهما على رضا العاملين في فنادق السلسلة (دراسة حالة عمان)"، منشورات المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 23-26 أفريل 2012، ص434.

## الفرع الثاني: أهم المفاهيم المرتبطة بمفهوم الذكاء التسويقي

يوجد مفهومان يقتربان كثيرا من مفهوم الذكاء التسويقي هما اليقظة التسويقية ونظام المعلومات التسويقي، نحاول فيما يلي توضيح الاختلاف بينهما وبين مفهوم الذكاء التسويقي:

### أولاً: اليقظة التسويقية

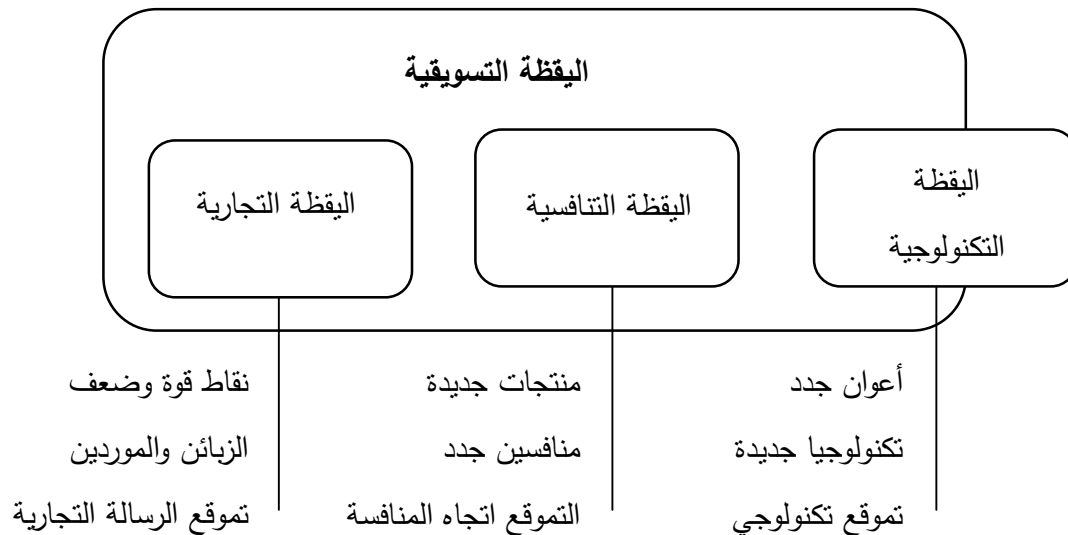
يتم التطرق فيما يلي لمفهوم اليقظة التسويقية، ثم توضيح العلاقة بينها وبين مفهوم الذكاء التسويقي.

#### أ. مفهوم اليقظة التسويقية

اليقظة التسويقية هي أحد أنواع اليقظة وتعرف على أنها: "البحث، المعالجة والنشر (من أجل الاستغلال) للاستعلامات المتعلقة بأسواق المؤسسة"<sup>1</sup>. وحسب Léonard Dumas سنة (2005): "اليقظة التسويقية هي سيرورة مستمرة، أخلاقية، متكررة، يمكن للمنظمة من خلالها حراسة وتحليل متأن لبيئتها التسويقية، من أجل البحث عن إشارات قد تشكل فرصاً أو تهديدات يمكن أن تؤثر على استمرارها"<sup>2</sup>.

يرى بعض المفكرين أن اليقظة التسويقية تشمل الجوانب التجارية والتنافسية لبيئة المؤسسة، تهدف هكذا إلى حراسة كل العناصر المرتبطة بنموذج القوى الخمس لـ Porter، اعتباراً للطبيعة الإستراتيجية للتسويق<sup>3</sup> بينما هناك من يرى أن اليقظة التسويقية تمتد إلى اليقظة التكنولوجية كما هو موضح في الشكل رقم (09.01):

#### الشكل رقم (09.01): مفهوم اليقظة التسويقية.



Source : CENTREDOC, *Veille Technologique & Marketing Le radar de votre entreprise*, Octobre, 2006, p06, <https://ge.ch/ecoguichetpmeppi/sites/default/files/events/Centredoc.pdf>, consulté le 24/01/2016 à 16 :45.

<sup>1</sup> CENTREDOC, *Veille Technologique & Marketing Le radar de votre entreprise*, Octobre, 2006, p06, <https://ge.ch/ecoguichetpmeppi/sites/default/files/events/Centredoc.pdf>, consulté le 24/01/2016 à 16 :45.

<sup>2</sup> Léonard Dumas, *Elaboration d'un prototype de veille marketing en hôtellerie*, thèse de doctorat en Administration, université du QUEBEC, Canada, 2005, p 87.

<sup>3</sup> Ibid, p p 88,89.

نستنتج من الشكل رقم (09.01) أن اليقظة التسويقية تشمل ثلاثة جوانب هي: الجانب التجاري (الزبائن والموردين)، الجانب التنافسي (المنافسين)، كما أنها تمتد إلى الجانب التكنولوجي (البيئة التكنولوجية). وفيما يلي، نشرح هذه الجوانب المكونة لليقظة التسويقية:

### 1. اليقظة التنافسية

تشير اليقظة التنافسية إلى المسار الذي يقوم بجمع، تحليل وتقييم بأسلوب منهجي منظم البيانات المتعلقة بالمنافسين الحاليين والمحتملين بغرض توفير منتج نهائي يكون في شكل معلومات مفيدة للمسيرين في سيرورة اتخاذ القرار<sup>1</sup>. تعرف اليقظة التنافسية أيضا بأنها تشمل كل سيرورات حراسة المنافسين، الحاليين والمحتملين تهتم أساسا بسلوكهم، واستباق أفعالهم المستقبلية، من أجل أهداف اتخاذ القرار<sup>2</sup>.

تهتم اليقظة التنافسية بالمنافسين الحاليين والمحتملين أي الداخليين الجدد إلى السوق، الذين يستطيعون الظهور بمنتجات بديلة. وهي تلاق ما بين اليقظة التكنولوجية واليقظة التجارية، حيث تكون قريبة من اليقظة التكنولوجية إذا اهتمت أكثر بالمنتجات والمعدات الصناعية للمنافسين، وتكون قريبة من اليقظة التجارية إذا اهتمت أكثر بتحليل زبائن المنافسين.

### 2. اليقظة التجارية

اليقظة التجارية هي ذلك النشاط الذي يمكن المؤسسة من دراسة العلاقات بين الموردين والزبائن والمهارات الجديدة التي تظهر في السوق ومعدل نمو السوق. تسعى اليقظة التجارية إلى تتبع وترقب كل التغيرات الحاصلة في بيئة المؤسسة والمرتبطة عادة بتغير أذواق المستهلكين، تطور رغباتهم، احتياجاتهم، تطور السوق، الطلب والموزعين، إلى جانب الاهتمام المستمر بشكاوي الزبائن وتعطي أهمية كبيرة لمختلف الضمانات (أجال التسليم، استمرارية العلاقة مع العملاء والموردين جودة الخدمات والمنتجات...إلخ)، ويعتبرها العديد من الكتاب مصدر للميزة التنافسية، فهي تهدف لضمان تنافسية دائمة.

تضع اليقظة التجارية المؤسسة في انتباه دائم لما يحدث في السوق، ومن بين ما تهتم به ما يلي:

- توفير معلومات عن الزبائن واحتياجاتهم؛
- توفير معلومات عن الموردين؛
- المنتجات الجديدة للموردين؛
- الوضعية المالية للموردين.

<sup>1</sup> هواري معراج وناصر دادي عدون، اليقظة التكنولوجية كعامل للإبداع في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عدد خاص جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2005، ص 164.

<sup>2</sup> Léonard Dumas, Op-cit, p 88.

### 3. اليقظة التكنولوجية

يرى Martinet et Ribault أن: "اليقظة التكنولوجية هي ذلك النشاط الذي يتمثل في مراقبة البيئة للكشف عن الإشارات الضعيفة وتبرز اليقظة التكنولوجية من خلال تطور التكنولوجيا"<sup>1</sup>. أما Daniel Rouach فيرى أنها: "ذلك النشاط الموضوع من طرف المؤسسة من أجل متابعة التطورات التكنولوجية التي يمكن أن تؤثر على مستقبل مهنة المؤسسة"<sup>2</sup>. إذن اليقظة التكنولوجية هي: "مجموعة الإجراءات والتدابير التي تتخذها المؤسسة للكشف عن التطورات والمستجدات الحاصلة في البيئة العلمية التقنية والتكنولوجية من خلال تتبع المعلومات وجمعها من مصادرها الأصلية، تنظيمها، تحليلها ثم نشرها بهدف اتخاذ القرار". تهتم اليقظة التكنولوجية بـ:

- ما هي براءات الاختراع اللازمة للنشاط؟
  - ما هي المعدات والتجهيزات الجديدة والتكنولوجيات الحديثة؟
  - ما هي المؤسسات المتطورة تكنولوجيا في هذا القطاع؟
  - ما هي المعايير المعمول بها حاليا في المجال التكنولوجي؟
- ب. العلاقة بين الذكاء التسويقي واليقظة التسويقية

لتوضيح العلاقة بين الذكاء التسويقي واليقظة التسويقية، نتطرق أولا للعلاقة بين اليقظة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي.

حسب العديد من المفكرين فإن اليقظة الإستراتيجية تتعلق بالمستوى الجزئي (المؤسسة) أما الذكاء الاقتصادي فهو يتعلق بالمستوى الكلي (الدولة) لكن هذا لا يمنع استعمال الذكاء الاقتصادي على مستوى المؤسسة. تقوم اليقظة الإستراتيجية بملاحظة مستمرة للبيئة، تلتقط الإشارات وتعالجها، ولكنها لا تؤثر على البيئة، لكن الذكاء الاقتصادي يمكنه ذلك عن طريق الضغط. ومن الباحثين من يرى أن الإشارات المعالجة من طرف اليقظة تأتي من البيئة الخارجية أما الذكاء الاقتصادي فيستمع أيضا للبيئة الداخلية للمؤسسة.

يقوم كل من اليقظة والذكاء الاقتصادي بالاستماع وترصد بيئة المؤسسة واستباق تغيراتها، بهدف استقطاب البيانات والقيام بعملية المعالجة من أجل الحصول على معلومات تستعمل في عملية اتخاذ القرار، يفيد الذكاء الاقتصادي واليقظة الإستراتيجية في اكتشاف الفرص والتهديدات البيئية، استباق التغيرات وتقليل حالة عدم التأكد. لكن وإضافة للمهام السابقة فإن للذكاء الاقتصادي مهاما أخرى تميزه عن اليقظة الإستراتيجية، حيث أنه لا يكتفي فقط بترصد البيئة وجمع المعلومات إنما يعمل على حماية المعلومة، واستعمالها كأداة للضغط.

كما يوجد اتجاهان يعملان على تحديد طبيعة العلاقة بين الذكاء الاقتصادي واليقظة الإستراتيجية:

<sup>1</sup> Martinet Bruno et Ribault Jean-Michel, **le management des technologies**, édition Organisation, France, 1991, p 109.

<sup>2</sup> Laurent Harmel, **Maitriser et pratiquer la veille stratégique**, deuxième tirage, édition AFNOR, France 2007, p10.

**الاتجاه الأول:** يعتبر اليقظة كمرحلة من مراحل الذكاء الاقتصادي، تهتم في مضمونها برصد بيئة المؤسسة (البيئة التنافسية، التكنولوجية، التجارية، القانونية... الخ) وهي عملية منظمة ومستمرة بغرض البقاء على علم بكل المستجدات في القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة، وتنتهي هذه العملية بتحصيل وتحليل ونشر المعلومات، أما الذكاء الاقتصادي فهو أشمل إذ يتضمن إضافة إلى نتائج العملية السابقة القيام بترجمة هذه المعلومات كمؤشرات لاتخاذ القرارات الإستراتيجية والمناورات التكتيكية بما يخدم أهداف المؤسسة.

**الاتجاه الثاني:** يتبنى هذا الاتجاه التعارض بين مفهومي اليقظة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي، حيث يعتبر إن اليقظة الاقتصادية هي رد الفعل أما الذكاء الاقتصادي فهو الفعل.

اعتمادا على ما قدم لتوضيح العلاقة بين الذكاء الاقتصادي واليقظة الإستراتيجية، نستنتج أنها نفس العلاقة الموجودة بين الذكاء التسويقي واليقظة التسويقية لأنهما جزء من كل، فالذكاء التسويقي شكل من أشكال الذكاء الاقتصادي، واليقظة التسويقية هي كذلك نوع من أنواع اليقظة الإستراتيجية. غير أن هذين الأخيرين (اليقظة التسويقية والذكاء التسويقي) يتركز مجال اهتمامهما على البيئة التسويقية.

### ثانيا: نظام المعلومات التسويقي

يتم التطرق لمفهوم نظام المعلومات التسويقي أولا، ثم توضيح العلاقة بينه وبين مفهوم الذكاء التسويقي:

#### أ. مفهوم نظام المعلومات التسويقي

قبل التطرق إلى مفهوم نظام المعلومات التسويقي نتطرق أولا إلى مفهوم نظام المعلومات:

حسب [OBRIEN J.A, 1995]: "يستعمل النظام الموارد البشرية، المادية والبرمجيات لأداء نشاطات الجمع، المعالجة، التخزين والمراقبة من أجل تحويل المعطيات إلى معلومات"<sup>1</sup>. نظام المعلومات هو: "الإطار الذي يتم من خلاله تنسيق الموارد لتحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) لتحقيق أهداف المشروع"<sup>2</sup>. كما يعرف نظام المعلومات على أنه: "مجموعة منظمة من الأفراد، المعدات، شبكات الاتصالات، موارد البيانات، والتي تقوم بتجميع، تشغيل، تخزين، توزيع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات والتنسيق والمراقبة داخل المؤسسة"<sup>3</sup>.

أما نظام المعلومات التسويقي فيعرف حسب Philip Kotler et autres سنة (2006) كما يلي: "نظام المعلومات التسويقي SIM هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلة، يتدخل فيها أفراد، آلات وإجراءات، يهدف إلى توليد تدفق منظم للمعلومات الملائمة الموجهة لخدمة القرارات التسويقية"<sup>4</sup>. من أجل القيام بشكل جيد بنشاطات التحليل، التخطيط والمراقبة، مسؤولو التسويق بحاجة للمعلومات المتعلقة بالبيئة التجارية. دور نظام

<sup>1</sup> Samia Menif, **Problématique de la recherche d'information d'origine « terrain » de la veille stratégique**, proposition d'élément pour la formation des traqueurs : application aux entreprises tunisiennes, thèse de doctorat, université de Mendès, France de Grenoble, France, 2005, p06.

<sup>2</sup> كمال مصطفى الدهراوي وسمير كامل محمد، **نظم المعلومات المحاسبية**، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص04.

<sup>3</sup> سونيا محمد البكري، **نظم المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية**، الدار الجامعية للطباعة، النشر والتوزيع، مصر، 1999، ص12.

<sup>4</sup> Philip Kotler et autres, **Op-cit**, p 82.

المعلومات التسويقية SIM هو المساعدة في التعبير عن هذه الحاجات، جمع المعلومات وتوزيعها في الوقت المناسب للأشخاص المعنيين. كما يجب تحقيق توازن بين ما يقيمه المسيرون كحاجة وبين ما يحتاجونه فعلاً<sup>1</sup>. يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن تطبيق مفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل<sup>2</sup>:

- تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية؛
- جمع البيانات عن البيئة التسويقية؛
- معالجة البيانات التسويقية بمساعدة أساليب التحليل الكمية؛
- تخزين المعلومات التسويقية واسترجاعها مستقبلاً في حالة الحاجة إليها؛
- يتميز بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة؛

### ب. العلاقة بين الذكاء التسويقي ونظام المعلومات التسويقية

لتوضيح العلاقة بين الذكاء التسويقي ونظام المعلومات التسويقية، نتطرق لثلاثة اتجاهات:

#### 1. الاتجاه الأول

يتفق أصحاب هذا الاتجاه (Philip Kotler وآخرون) على أن نظام الذكاء التسويقي هو جزء من نظام المعلومات التسويقية، بعد أن عرفوا نظام المعلومات التسويقية بأنه: "مجموعة من التسهيلات والإجراءات المتفاعلة والمصممة لتزويد الإدارة بالمعلومات الموثوقة لتحديد وتحليل الفرص وتنمية الخطط"<sup>3</sup>. ولم يختلف أصحاب هذا الاتجاه حول مكونات نظام المعلومات التسويقية، حيث يرون أنه يشمل أربع أنظمة هي<sup>4</sup>:

- نظام السجلات الداخلية<sup>5</sup>؛
- نظام دعم القرار<sup>6</sup>؛
- نظام بحوث التسويق<sup>7</sup>؛
- نظام الذكاء التسويقي.

<sup>1</sup> Philip Kotler et autres, **Op-cit**, p 82.

<sup>2</sup> فريد كورتل، **ذكاء الأعمال ونظم المعلومات التسويقية**، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة، الأردن، 23-26 أبريل 2012، ص 368.

<sup>3</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص 60.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص 60.

<sup>5</sup> **نظام السجلات الداخلية**: يعد من أكثر النظم استخداماً من طرف مدراء التسويق حيث يعمل على توفير معلومات هامة لهم، يقوم نظام السجلات الداخلية بتجميع البيانات عن العمليات اليومية للمؤسسة على قاعدة البيانات، مثل: حجم المبيعات، التقارير المتعلقة بالأداء، الأسعار، مستويات التخزين، التسليم والاستلام... إلخ، من خلال تحليل هذه البيانات يمكن لمدراء التسويق اتخاذ القرارات ومعرفة الفرص المتاحة أمامهم والمشكلات التي تواجههم.

<sup>6</sup> **نظام دعم القرار**: هو نظام معلومات لمستوى الإدارة يربط البيانات والنماذج التحليلية المعقدة وأدوات تحليل البيانات لدعم اتخاذ قرارات غير روتينية وأنشطة صنع القرار، تساعد نظم دعم القرار المدراء في اتخاذ قراراتهم الفريدة والسريعة والتي ليس من السهل تحديدها مقدماً. وبالرغم من أنها تستخدم بيانات داخلية، إلا أنها غالباً ما تأخذ بيانات من المصادر الخارجية، مثل أسعار الأسهم الخارجية أو أسعار المنتج من المنافسين، تملك أنظمة دعم القرار قوة تحليلية كبيرة، كما أنها مبنية بطريقة خاصة حسب الطلب من نماذج متنوعة لتحليل البيانات، حيث تلخص كمية كبيرة من البيانات بشكل يسهل تحليله.

<sup>7</sup> **نظام بحوث التسويق**: يعتبر نظام بحوث التسويق أحد أهم المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية؛ إذ تحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة. يطلق مفهوم بحوث التسويق على عملية تحضير، جمع، تحليل واستغلال لمعلومات متعلقة بوضعية تسويقية معينة. كما يمكن القول أن بحوث التسويق هي تلك الوظيفة التي تخلق نوعاً من الربط بين المستهلكين ورجل التسويق من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد وتعريف الفرص أو المشكلات التسويقية، أو تقييمها أو في متابعة الأداء الخاص بالنشاط التسويقي، أو تحسين الفهم للعملية التسويقية وطبيعتها ولكي يتم ذلك تحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة، وتقوم بعملية تجميع البيانات، وتوصيل نتائج البحث إلى متخذي القرار.

## 2. الاتجاه الثاني

لم يفرق أصحاب هذا الاتجاه (Hutt & Speh) بين نظام المعلومات التسويقي ونظام الذكاء التسويقي، إذ عرف الذكاء التسويقي حسب هذا الاتجاه على أنه: "العملية النظامية التي يمكن من خلالها تصميم وتنفيذ الإجراءات اللازمة لجمع وتسجيل وتحليل وتفسير المعلومات التسويقية المطلوبة لاتخاذ القرارات المؤثرة في صياغة الإستراتيجية التسويقية" وبينوا بأن نظام الذكاء التسويقي يتكون من<sup>1</sup>:

- بحوث التسويق المتعلقة بدراسة الطلب الأولي لدى الزبائن وتحليل المنافسة في السوق والاستراتيجيات المتعلقة بالمزيج التسويقي؛
- البيانات الثانوية ذات الخصوصية الحرجة المتعلقة بالمصادر الحكومية، والجامعات والمراكز البحثية، والمنظمات الصناعية، والمطبوعات والإصدارات عن المنافسين؛
- نظام المحاسبة الداخلي المرتبط بتقديم التقارير الدورية اليومية عن العوائد الكلية المترتبة على النشاط التسويقي؛
- نظام دعم القرار يتفاعل مع نظام الذكاء التسويقي لتفعيل القرارات المتخذة.

## 3. الاتجاه الثالث

يمثله (Powell, 1995) الذي اعتبر أن نظام الذكاء التسويقي أوسع من نظام المعلومات التسويقية، إذ بين بأن الأنظمة الفرعية لنظام الذكاء التسويقي يتكون من الأجزاء السابقة بالإضافة إلى: صحافة الأعمال، بحوث التسويق الأولية، مصادر المعلومات الالكترونية، سماسرة المعلومات، الجامعات، مجهزي البحوث التجريبية، الندوات والمعارض العلمية والتجارية، البرمجيات الجاهزة ومراكز المعلومات العامة<sup>2</sup>.

بعد عرض الاتجاهات الثلاثة الموضحة للعلاقة بين الذكاء التسويقي ونظام المعلومات التسويقي ووجهة نظر كل اتجاه، يمكن القول بأن هذه الدراسة تتوافق مع الاتجاه الأخير لـ Powell، حيث تعتبر أن الذكاء التسويقي أوسع من نظام المعلومات التسويقي.

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 61.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 61.



### المطلب الثالث: سيرورة الذكاء التسويقي

تمر عملية توفير معلومات ذكية تسد حاجة متخذي القرارات التسويقية بمراحل متعاقبة، تقوم خلالها وظيفة التسويق بتجنيد كافة الموارد والإمكانيات الضرورية من أجل تكوين معلومات ذكية تسد حاجات المستفيدين. وفيما يلي يتم شرح سيرورة الذكاء التسويقي<sup>1</sup>:

#### الفرع الأول: مرحلة التخطيط

يوجد الذكاء التسويقي لدعم متخذي القرار لتحقيق أهداف خاصة في المؤسسة، لذلك فإن أول مرحلة في سيرورة الذكاء التسويقي تتمثل في مرحلة التخطيط حيث يتم إعداد دراسة لمعرفة كيفية تكوين معلومات ذكية المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية، من خلال معالجة البيانات المجمعة المتحصل عليها من بيئة المؤسسة. لكي تكون هذه مرحلة التخطيط ناجحة على متخذي القرار أن يتفاعلوا مع القائمين على الذكاء التسويقي لتحديد رؤية واضحة لمتطلبات المؤسسة من المعلومات. يمكن إعداد المعلومات المطلوبة على شكل أسئلة، يتم الإجابة عليها بدقة، بالتوقيت المناسب ثم تقدم إلى متخذي القرار، يمكن للإدارة في هذه المرحلة توجيه العديد من الأسئلة، تقدم على الشكل التالي:

- هل المعلومات الموجودة تفي بحاجة مستخدمي المعلومات؟
- كيف يمكن الحصول على المعلومات المطلوب تحليلها ونشرها؟
- من سيقوم بذلك؟ متى تحتاج المؤسسة إلى المعلومات؟ كم مرة تطلب المعلومات؟
- بأي شكل سوف تجهز المعلومات؟
- هل يعرف المستفيد ما سيفعله بالمعلومات عند استلامها؟
- ما هي الموارد المطلوبة لهذه العملية ( أموال، وقت، أفراد، معدات... )؟

#### الفرع الثاني: مرحلة الجمع

تعد هذه المرحلة استمراراً للمرحلة السابقة التي يتم من خلالها جمع البيانات لصالح وظيفة التسويق في المؤسسة. تعتمد مرحلة الجمع على دقة البحث ومدى ملائمة أو واقعية أهداف عملية الذكاء التسويقي، وتأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

- الطلب المبكر: يجب أن يكون تخطيط عملية الجمع واقعيًا وعقلانيًا؛ لأن بعض المصادر تتطلب فترة طويلة للحصول على بيانات مفيدة؛
- الأولويات: تحدد الأولويات حسب متطلبات الوقت والمصدر، تمثل هذه الخطوة إجراءً ضروريًا؛
- تعدد المداخل: قد تكون مصادر البيانات متوافقة مع بعضها ومتكاملة، وهذا يعطي لوظيفة التسويق قدرة كافية للتخلص من بعض الأخطاء التي قد ترد بصورة مفاجئة من أحد المصادر.

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص ص (71، 80).

من جانب آخر تتضمن مرحلة الجمع أربع (04) خطوات هي: تحديد حاجات المعلومات وتحويلها إلى متطلبات الجمع، تحديد إستراتيجية الجمع، اختيار مصادر الجمع، جمع البيانات.

تتمثل أهم مصادر البيانات التي تلجأ إليها وظيفة التسويق، فيما يلي<sup>1</sup>:

#### أولاً: المصادر المفتوحة

توفر حوالي 70% من البيانات، تعتبر هذه المصادر جيدة للحصول على البيانات، فهي ثرية كما أن الوصول إليها سهل، وتشمل:

- الصحافة: تتمثل في الدوريات العلمية، التقنية والمتخصصة، وهي مصادر قليلة التكلفة، مفتوحة للجميع كما أنها غير سرية؛
- بنوك البيانات: تمثل مصدراً كاملاً من الناحية الجغرافية، الزمنية حول كل المواضيع، لكنها ذات تكلفة مرتفعة، يأخذ تحديثها وقتاً كبيراً وتحتاج استنتاجاتها إلى مختصين؛
- براءات الاختراع: تمنح بيانات ثمينة بالنسبة للابتكارات؛
- المنظمات: تشمل منظمات حكومية صناعية أو تجارية، غرف التجارة والصناعة، معلوماتها مهمة؛
- الرسائل الإخبارية: تنشر في البريد أو الانترنت.

ويمكن أن تكون المصادر على شكل: مكاتب دراسات السوق، الكتب ذات القيمة المضافة الكبيرة، المكتبات الحصرية، مختلف وسائل الإعلام، دليل الهاتف، مواقع الانترنت ومحركات البحث، المحاكم التجارية.

#### ثانياً: المصادر المغلقة

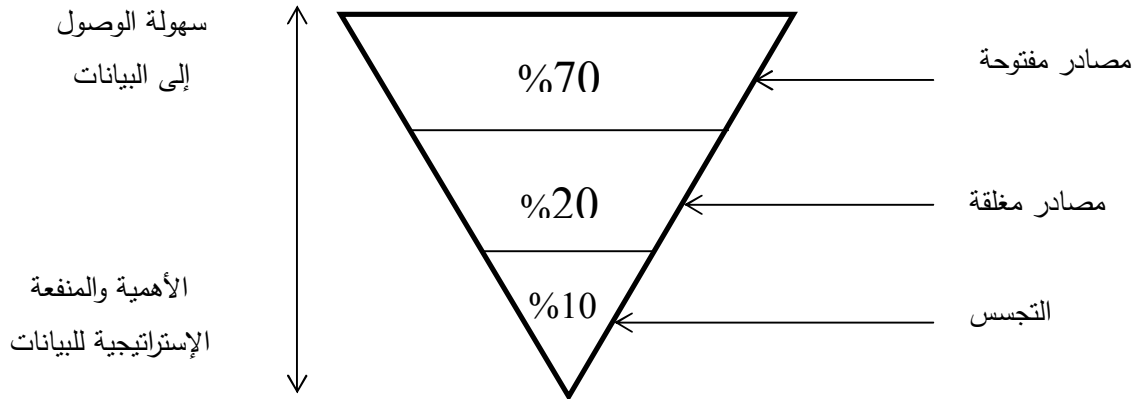
توفر حوالي 20% من المعلومات، وهي مغلقة نظراً لصعوبة الوصول إليها فهي غير رسمية ومنها ما يلي:

- الزيارات، الاجتماعات، بعثات الدراسة؛
- شبكات المؤسسة؛ الندوات والمؤتمرات؛
- المنافسين، الموردين والزبائن؛
- مذكرات البحث، المترشحين للتوظيف؛
- رجال البيع وخدمات ما بعد البيع.

يمثل الشكل رقم (10.01) مختلف مصادر البيانات:

<sup>1</sup> Philippe Malaval et Christophe Bénaroya, **Op-cit**, pp142, 143.

الشكل رقم (10.01): مصادر البيانات.



Source : Philippe Malaval et Christophe Bénaroya, **Marketing Business to Business**, 4eme Ed, Edition Pearson Education, France, 2009, p144.

يتضح من خلال الشكل رقم (10.01) وجود ثلاثة مصادر للبيانات: المصادر المفتوحة والتي توفر 70% من البيانات، المصادر المغلقة وتحتوي على 20% من البيانات، إضافة إلى مصدر ثالث هو التجسس<sup>1</sup> والذي يوفر 10% من البيانات، لكنه مصدر غير قانوني ولا يتم الاعتماد عليه في إطار الذكاء التسويقي.

### الفرع الثالث: مرحلة التحليل

تمثل هذه المرحلة جوهر الذكاء التسويقي، إذ يقوم القائمون عن الذكاء التسويقي بعد عملية الجمع بإعادة تنظيم البيانات وتحويلها إلى شكل جديد مهياً لعملية التحليل بعد تحديد أهمية البيانات المستهدفة. ففي مرحلة التحليل يتم تقدير احتمال وقوع حدث معين قد يكون مؤثراً على إستراتيجية المؤسسة الحالية أو موقعها السوقي، ويمكن أن تعتمد عملية التحليل على التنبؤ والذي قد لا يكون أكيدا بسبب تعقد البيئة.

كما يلجأ المحللون في كثير من الحالات إلى استخدام أساليب علمية في تحليل بعض العلاقات السببية بين الأحداث التي تحدث في بيئة الأعمال منها مثلا الاستقراء والاستدلال (الاستنتاج) الحدس بهدف اتخاذ التدابير اللازمة لمواجهة الأحداث البيئية.

بعد أن يتم تحليل المعلومات تأتي خطوة مهمة وجوهرية في هذه المرحلة وهي عملية خلق قيمة مضافة للمعلومات بحيث تكون صالحة للاستخدام من قبل المستفيد (متخذ القرار)، وتتمثل هذه الخطوة في عملية الإنتاج؛ إذ يتم التركيز على نتائج التحليل والأحداث الجوهرية.

<sup>1</sup> **التجسس:** يعتبر مصدرا غير شرعيا ويوفر حوالي 10% من المعلومات. ظهر أولا في المجال العسكري والسياسي لينتقل إلى المجال الاقتصادي. هناك العديد من المؤسسات المتخصصة في التجسس الاقتصادي تقدم خدماتها لمؤسسات ودول مقابل أجر، ومن أشهر الأساليب المعتمدة في التجسس نجد:

- استخدام الوسائل الإلكترونية للتنصت على الاجتماعات؛
- تصوير الوثائق السرية، التصاميم...؛
- اعتراض المكالمات الهاتفية، الفاكس أو البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة وأفرادها؛
- القرصنة على شبكات المؤسسة عن طريق الانترنت؛
- سرقة الدفاتر والمستندات أو الحصول عليها عن طريق رشوة العاملين.

### الفرع الرابع: مرحلة التوزيع

يتم الاستجابة في هذه المرحلة لمتطلبات المستفيد، فهي تعتمد على العلاقة بين المستفيد والمنتج للمعلومات ومدى إدراك كل منهما لهذه العلاقة. يتأثر أسلوب التوزيع المستخدم بالعلاقة بين المستفيد والمنتج. ومن الأساليب التي يستخدمها الذكاء التسويقي لنشر مخرجاته وإيصالها للمستفيد، نوضح ما يلي:

- لقاءات منتظمة؛
- مذكرات خاصة؛
- الاتصال الشخصي؛
- كتابة تقارير للمستخدم النهائي؛
- قاعدة بيانات محوسبة؛
- البريد الإلكتروني؛
- البريد المباشر؛
- مراكز الاتصالات الرئيسية؛
- الشبكات الداخلية.

تسهل المعلومات التي يوفرها الذكاء التسويقي مهمة متخذ القرار وتلبي احتياجاته في مواجهة عدم التأكد عند اتخاذ القرار اللازم لمواجهة التغيرات في البيئة التسويقية، تستفيد من هذه المعلومات المستويات الإدارية المختلفة وتكون مصاغة بشكل يتوافق مع طبيعة الأنشطة التي تؤديها المؤسسة بشكل عام، ووظيفة التسويق بشكل خاص سواء كان ذلك داخل المؤسسة أو خارجها، ويمكن تصنيف مجالات المعلومات فيما يلي:

- معلومات عن حاجات الزبائن ورغباتهم وسلوكياتهم وتفضيلاتهم ورضاهم؛
- معلومات لتقييم الأداء التسويقي من خلال العوائد المالية المخططة والمتحققة؛
- معلومات عن أداء الحملة التسويقية وللأنشطة المختلفة في المزيج التسويقي؛
- معلومات حول الأوضاع المالية؛
- معلومات تفصيلية عن المنافسين وأشكال المنافسة القائمة في السوق اتساعها واستراتيجيات مواجهتها؛
- معلومات متعلقة بالسوق الحالية والمحتمل الدخول إليها؛
- معلومات عن المنتجات التي يمكن حذفها أو إضافتها للمزيج الحالي؛
- معلومات عن الاتجاهات العامة في الصناعة والتحالفات والاندماجات المحتملة.

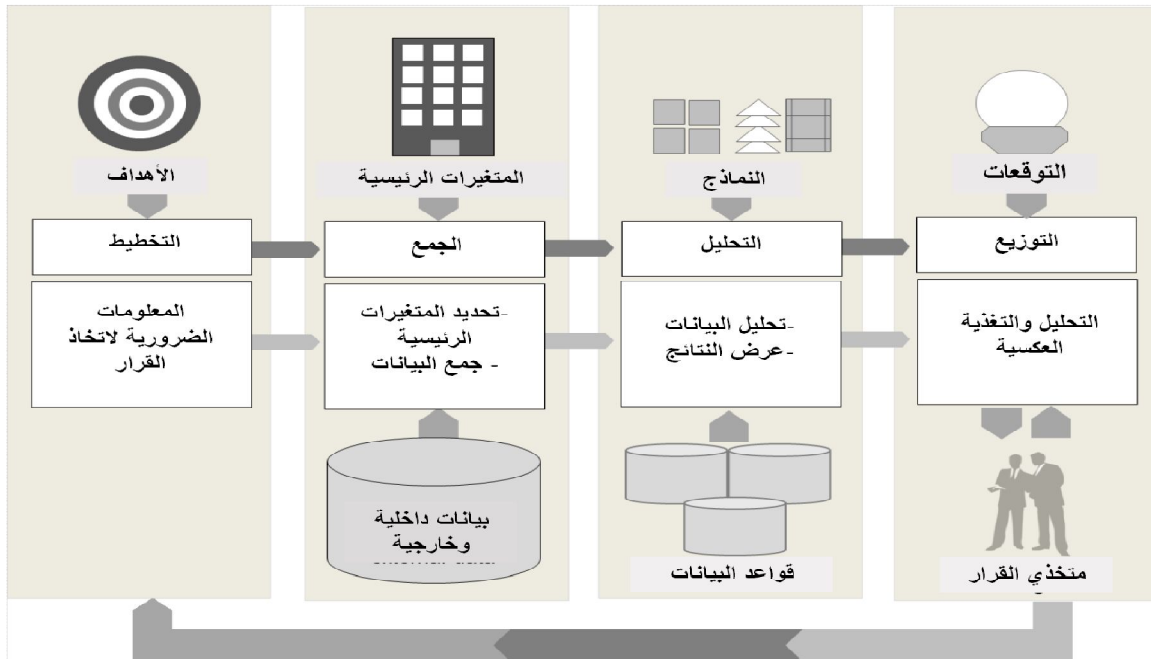
الفرع الخامس: مرحلة التغذية العكسية

يتم في هذه المرحلة قياس المعلومات المترتبة عن الذكاء التسويقي وفق معايير محددة. وذلك من خلال مقارنة المعلومات التي تم إيجادها فعليا وبين المعلومات المستهدفة والمخططة، وذلك من أجل تحديد الانحرافات بين الفعلي والمخطط وتشخيص أسباب الانحرافات وتصحيحها. وللتغذية العكسية أهمية كبيرة في الذكاء التسويقي نظرا لارتباط مخرجاتها بمهمة صنع القرار الاستراتيجي والتي تعد المعيار الأساس في قياس فعالية الذكاء التسويقي.

يحتاج الذكاء التسويقي للتغذية العكسية من أجل تقييم أدائه واتخاذ التدابير اللازمة لتحسين الأداء، لذا قد تتضمن إجراءات التغذية العكسية بعض الأسئلة منها مثلا: هل تعتبر المعلومات مفيدة ويمكن استخدامها؟ هل هي فورية؟ وهل كانت في مكانها المناسب؟ إذا كان الجواب لا، لماذا؟ الإجابة على هذه الأسئلة قد تؤدي إلى إعادة عملية إنتاج المعلومات وتعظيم استخدامها من المستفيدين.

يقدم الشكل رقم (11.01)، توضيحا عن المراحل المعتمدة في سيرورة الذكاء التسويقي:

الشكل رقم (11.01): سيرورة الذكاء التسويقي.



Source: Teresa Maria Gaspar Dos Santos Guarda, **Pervasive Business Intelligence: a marketing intelligence framework proposal**, Doctoral thesis in Information systems and technology, Area of Information systems and technology, University of Minho, Portugal, November 2015, p18.

يتبين من الشكل رقم (11.01) وجود 05 مراحل أساسية للذكاء التسويقي هي: التخطيط، الجمع، التحليل، التوزيع والتغذية العكسية، تكون هذه المراحل مستمرة بصفة دورية وهي متكاملة فيما بينها، تحتاج المراحل السابقة للتغذية العكسية من أجل تحديد الانحرافات بين الفعلي والمخطط.

### المطلب الرابع: أهمية الذكاء التسويقي

للذكاء التسويقي أهمية كبيرة في وظيفة التسويق من خلال ما يمكن أن يوفره لها من معلومات مهمة مما ينعكس إيجاباً على المؤسسة، وفيما يلي نقوم بتوضيح أكثر لأهمية الذكاء التسويقي<sup>1</sup>:

#### الفرع الأول: ترصد البيئة التسويقية والتحكم في المعلومات

للذكاء التسويقي أهمية كبيرة في ترصد البيئة التسويقية من خلال حراستها ومراقبة تغيراتها، لضمان فهم البيئة وجمع المعلومات عنها:

- يمثل الذكاء التسويقي نظام إنذار مبكر أو رادار منظمي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها إلى متخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة، لذا فإن الذكاء التسويقي يمثل أداة المؤسسة في إدارة خطر الصناعة وما تكشفه هذه الأداة من توقعات في هيكل الصناعة، وتغير تكنولوجي متوقع، أو تحالفات واندماجات محتملة أو تغييرات في قوة المجهزين أو أي تطور في القوى التنافسية السائدة والمحتملة في السوق؛
- يمثل نظاماً وقائياً، فهو يساعد على تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغيرات تسويقية. إذ أنه يقلل الوقت اللازم لتحقيق المواجهة الفاعلة ضد تحركات المنافسين والحد من أخطارهم كونه يقوم بمراقبة تحركاتهم ونواياهم الإستراتيجية والتكتيكية وحتى ردود أفعالهم اتجاه تحركات المؤسسة، وتوقع مبادراتهم لتحديد نقاط القوة والضعف لديهم وبالتالي مهاجمتهم؛
- التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواء كانت داخلية أو خارجية) وما قد يحدث فيها من تطور وتغير، وذلك من خلال ما يقدمه الذكاء التسويقي من معلومات مستمرة ومتواصلة حول تلك المتغيرات، مما يسهل ويعزز قدرة المؤسسة على التنبؤ بالأحداث، لتجنب المفاجأة والتعرف على أهم مشاكلها وبذلك فهو يشكل أساساً لتحقيق الميزة التنافسية والبقاء والنمو؛
- قدرته على تقليل حدة المخاطرة التي تعترض عمل المؤسسة، وذلك من خلال استكشاف حالات الخطر التي قد تدهم المؤسسة. سواء كان ذلك في مجال التخطيط للمنتج الجديد في السوق، أو في تحديد أبعاد الفرص التسويقية المتاحة والتهديدات المحتملة؛
- يساهم في تحقيق المعارف التراكمية لدى العاملين في المؤسسة وزيادة تحكمهم في المعلومات، من خلال إدراكهم ومعرفتهم لطبيعة المتغيرات التي تحيط بعملهم وخاصة ما يقوم به المنافسون في نفس مجال التخصص، كما يتيح لهم الفرصة للتفاعل مع التكنولوجيا والأسواق الجديدة نظراً لكون طبيعة عمل الذكاء التسويقي تقوم على أساس التفاعل مع كل المتغيرات الجديدة لمواكبتها؛

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص (62-67).

- يشكل منهجية واضحة تعتبر جسرا بين كميات كبيرة جدا من البيانات غير المهيكلة واستراتيجيات المؤسسة، وهذا ما يساهم في تطوير الإستراتيجية التسويقية لأنه يركز على معالجة تلك البيانات وتحويلها إلى معلومات يمكن الاستفادة منها في التحكم الدقيق؛

### الفرع الثاني: المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية وممارسة النشاط التسويقي

يساعد الذكاء التسويقي بشكل كبير على اتخاذ مختلف القرارات التسويقية وممارسة النشاط التسويقي من خلال المعلومات المهمة التي يوفرها:

- يعتبر الذكاء التسويقي أداة مهمة في جمع المعلومات بالنسبة لمديري التسويق لاستعمالها في اتخاذ القرارات، حيث يوفر المعلومات في الوقت الملائم بأقل تكلفة للاستخدامات التنظيمية<sup>1</sup>. يستمد الذكاء التسويقي أهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرار، في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق، باتجاه اقتناص الفرص التسويقية المناسبة، أو الحد من أخطار المنافسين. لذلك لا تكمن أهميته في حدود التوقع لما يمكن أن يحصل من أحداث تسويقية، بل في تحقيق المعرفة والمعلومات المناسبة لوضع الخطة التسويقية الملائمة لمواجهة المنافسين. وتقليل الوقت اللازم لتحقيق المواجهة الفاعلة عبر الصياغة الناجحة للقرار والتناغم مع الحالة الظرفية التي تحكم السوق؛
- يمكن الاستفادة من الذكاء التسويقي في رسم إستراتيجية هجومية لدخول الأسواق الجديدة وكسب فرص تسويقية محتملة، من خلال ما تقدمه الاستخبارات الهجومية من دراسة معمقة لزيائن المنافسين والزيائن المحتملين واحتمالات التغيير في رغباتهم وتفضيلاتهم؛
- يعتبر الذكاء التسويقي مفيدا في عملية دراسة الجدوى الاقتصادية أو تقييم الخطة التسويقية كما يساهم في تقدير حجم الاستثمارات المالية والبشرية الواجب تهيؤها لإنتاج وتقديم السلع والخدمات إلى السوق المستهدف.
- يمثل الذكاء التسويقي أحد المصادر الأساسية لتحقيق الإبداع والابتكار في المؤسسة؛
- الدراسة الدقيقة لاتجاهات الزبون في التعامل مع المنتج الجديد عبر تحديد المعرفة الدقيقة للعادات والثقافات والأوضاع الاجتماعية السائدة في السوق لتحديد حجم ومستوى الاختلافات القائمة بين الزبائن بعضهم البعض. مما يساهم في خلق الإدراك المسبق للقائمين على صياغة الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة.

<sup>1</sup> Goddy Osa Igbaekemen, **Marketing intelligence as a strategic tool for competitive edge**, British journal of marketing studies, Vol 02, No 05, published by European centre for research training and development, United Kingdom, September 2015, p27.

- يؤدي دورا استراتيجيا كبيرا في المؤسسة وذلك من خلال مساهمته في تبني المؤسسة لمفهوم الإدارة البيئية<sup>1</sup>، كونه يعطي المؤسسة القدرة على التأثير على الزبون والمنافس (والعناصر البيئية الأخرى) فتتحول المؤسسة من مراقب للأحداث البيئية إلى مشارك فيها أو حتى واضع للأحداث البيئية.
- المساعدة على تبني المؤسسة للتصور الإستراتيجي من خلال دوره في إخراج المعلومات الحقيقية والمتوقعة التي تقدم متطلبات التصور الاستراتيجي الفعال وخلق مكون معرفي، يفتح للمؤسسة النافذة نحو المستقبل المرتقب لها، مما يعطي القدرة على تحسس وتصور مكانتها في السوق.
- يساهم في تخطيط المبيعات التي تلعب دورا كبيرا في نجاح المؤسسة إذ تعتمد معظم الأنشطة الرئيسية بشكل أو بآخر على خطة المبيعات. فالتخطيط للمبيعات يعتبر الأساس في إعداد استراتيجيات التسعير والإعلان والترويج، وفي التقييم المسبق لرجال البيع. ولأجل أن يكون هذا التخطيط سليما بالشكل الذي يساهم في نجاح المؤسسة فإنه لا بد من توفير المعلومات الضرورية له ودراسة التوجهات في ضوء المتغيرات المستجدة في السوق والاستراتيجيات الجديدة للمنافسين وردود أفعالهم تجاه خطط المؤسسة؛
- له دور في تطوير المنتج وضمان تسويقه بشكل مناسب يلبي حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين وضمان توزيعه بالمكان المناسب وبشروط وظروف البيع المناسبة. من خلال التخطيط للمنتج وتحليل الفرص الممكنة لإدخال منتج جديد، دراسة الخصائص الأساسية له واحتمالات نجاح تسويقه وهذا ما يستلزم توفير المعلومات الضرورية التي تسهل مهمة الإدارة في التحليل لتلك الفرص نحو دراسة احتمالات النجاح. إذ يقوم رجال البيع بدور كبير في نقل رغبات وحاجات الزبائن للإدارة المتخصصة لتجسيد تلك الحاجات والرغبات في المنتج الجديد بشكل يضمن تلبية حاجاتهم ورغباتهم. كما أن التسعير وشروط البيع يتم تحديدها بعد دراسة توقعات الزبائن وخطوات المنافسين كذلك قنوات التوزيع يتم اختيارها في ضوء دراسات مستفيضة.
- له أهمية كبيرة في الحملات الترويجية التي تهدف لزيادة عائدات المبيعات بنسبة أكبر من نسبة التكاليف المترتبة على هذه الزيادة، عليه يقوم الذكاء التسويقي بتوفير المعلومات عن كيفية التوصل إلى تصميم حملات ترويجية تساهم في زيادة الإيرادات. وكذلك توفير معلومات تساعد في تركيز الحملة الترويجية على أجزاء محددة من السوق من خلال معرفة حجم كل سوق وخصائص سوق كل منتج. كذلك يساهم في معرفة كفاءة الحملات الترويجية للمنافسين في الفترة الماضية واستقراء إستراتيجيتهم بهذا الخصوص بالشكل الذي يقرر إستراتيجية المؤسسة وإمكانية تعديل خططها الترويجية الحالية والمستقبلية.

<sup>1</sup> الإدارة البيئية: ينطلق هذا المفهوم من تفاعل الإدارة الإستراتيجية مع علمي الانتروبولوجيا والأحياء ويفترض بأن المؤسسة تبادل التأثير والتأثر بالعوامل البيئية المحيطة، لذا فمن الواجب عليها أن لا تنتظر للعوامل البيئية أنها عناصر يصعب السيطرة عليها، بل عليها أن تبادر باستخدام مدخل هجومي يستهدف التأثير في الجماهير وقوى البيئة.



مما سبق نستنتج أن للذكاء التسويقي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة فهو يساعدها على حراسة البيئة واستباق تغيراتها بهدف التحكم في المعلومات، والتي تستعمل في ممارسة النشاط التسويقي واتخاذ مختلف القرارات التسويقية.

### المبحث الثالث: مكونات الذكاء التسويقي حسب نموذج Crowley سنة 2005

اختلف المختصون حول مكونات الذكاء التسويقي؛ حيث وردت في هذا المجال العديد من النماذج، منها: نموذج Powell ونموذج Hutt & Speh. يتم التركيز في هذه الدراسة على نموذج Crowley المقدم سنة 2005 نظرا لشموليته واستيعابه لأهم المتغيرات المؤثرة على النشاط التسويقي (الزبون، السوق، المنافس والمنتج) وتلاؤم مبدأ النموذج مع أفكار التسويق المعاصر الذي ينظر للزبون على أنه المحور الأساسي في النشاط التسويقي. فيما يلي نقوم بتوضيح مكونات الذكاء التسويقي اعتمادا على نموذج Crowley<sup>1</sup>:

#### المطلب الأول: فهم الزبون

يعتبر الزبون نقطة انطلاق النشاط التسويقي المعاصر ففي المؤسسات الحديثة يعتبر مبدأ "عرف زبونك" أهم مصادر العوائد لدى المؤسسة، إذ أن الزبون جوهر العمل التسويقي، فهو الذي يحدد حاجاته ورغباته أولاً، ثم تقوم المؤسسة بإشباع هذه الحاجات. لذا أصبح التنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع أن يفهم الزبون بشكل أفضل ويلبي حاجاته ورغباته.

#### الفرع الأول: دراسة الزبون

يعتمد نجاح المؤسسة في تسويق منتجاتها أساسا على دراسة زبائنها ومعرفة دوافعهم الشرائية، طالما أن وراء كل عملية شراء دافع أو أكثر تختلف هذه الدوافع باختلاف المنتجات والأوقات. لهذا فقد زاد الاهتمام بدراسة سلوك الزبون ودوافعه من أجل الوصول إلى رضاه وإمكانية تحقيق ولاءه والاحتفاظ به. كما ينبغي على المؤسسة دراسة الخصائص التي يتمتع بها الزبون من خلال العديد من المؤشرات (المهنة، العمر، الجنس، المركز الاجتماعي) والتعرف على الجماعة المحيطة به ويتم ذلك من خلال جمع البيانات بصورة مستمرة وتحويلها إلى معلومات ذات قيمة تعطي لوظيفة التسويق القدرة على تكوين محفظة زبائن ذوي حاجات مختلفة.

تهدف عملية تكوين محفظة الزبائن إلى تحديد ربحية كل زبون<sup>2</sup> يتعامل مع المؤسسة على أساس هامش الربح ومحاولة رسم صورة واضحة عن طبيعة الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة. كلما استطاعت المؤسسة الوصول إلى معلومات واقعية عن الزبون ودوافعه الشرائية،مكنها ذلك من الاحتفاظ به أكثر من خلال توفير ما

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص (84-103).

<sup>2</sup> ربحية الزبون: يشير مفهوم ربحية الزبون إلى الفرق بين الإيرادات المتحققة من الزبون وتكاليف خدمته خلال مدة زمنية محددة. يتطلب قياس ربحية الزبون دراسة وتحليل الإيرادات والتكاليف المرتبطة بالزبائن، وذلك بهدف معرفة فيما إذا كانت المؤسسة تحقق أرباحا من أعمالها نتيجة تعاملها مع زبون أو فئة معينة من الزبائن، ويمكن إجراء تحليل الربحية على مستوى كل زبون إذا كانت المؤسسة تتعامل مع عدد قليل من الزبائن، أو أنها تقسمهم إلى فئات ذات خصائص متماثلة. ويساعد تحليل ربحية الزبون المؤسسة في التعرف على الزبائن بصورة كاملة وتحديد الزبائن المرشحين كما يمكنها من التعرف على متطلبات الزبائن المرشحين وتنمية العلاقة معهم بغرض استمرارها وتطويرها من خلا إشباع رغباتهم وتقديم مجموعة من الخدمات المتميزة لهم.

يرغب فيه فعلا، مما يعطي للمؤسسة مكسب مهم لأن تكلفة جذب زبائن جدد هي أعلى من تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين. وعليه فإن المؤسسة التي لديها القدرة على فهم الزبون، معرفة حاجاته ورغباته ودراسة اتجاهاته، يمكن أن تحقق المزايا التالية:

- زيادة الاحتفاظ بالزبون عن طريق تحقيق رضاه نتيجة الاستجابة الكبيرة لحاجاته، رغباته واتجاهاته؛
  - تخفيض تكاليف التسويق من خلال تطوير الحملات التسويقية المستهدفة والفعالة؛
  - تحديد الزبائن الأكثر ربحا ومعاملتهم وفقا لذلك (أي 20% من الزبائن يولدون 80% من إيرادات المؤسسة وينبغي أن يتلقوا معاملة خاصة)؛
  - تحقيق عائد على الاستثمار أعلى عن طريق زيادة الأرباح لكل المبيعات وتنظيم دورة المبيعات التي يديرها تدفق العمل بين الأقسام، كما يمكن إلغاء الوظائف الفائضة عن طريق مركزية النشاطات المشتركة؛
  - يمكن أن توفر المؤسسة التكاليف عن طريق تقليل الأخطاء التي تظهر من عدة نقاط تفاعل غير منسقة، ويمكن أن تحسن فهم احتياجات الزبون باستخدام قناة الاتصال المفضلة لديهم.
- تم تحديد مجموعة من التوجهات عند الزبائن في الوقت الحالي، والتي من المفيد بالنسبة للمؤسسات الاستجابة إليها واخذ متطلبات الزبون بعين الاعتبار عند تقديم المنتجات ومن هذه التوجهات ما يلي<sup>1</sup>:
- سهولة الوصول إلى المنتجات (الوقت والمكان)؛
  - البحث عن بساطة المنتج وسهولة استعماله؛
  - الاهتمام بالرفاهية؛
  - البحث عن الأمن؛
  - الوعي بالقضايا الإيكولوجية والتنمية المستدامة.

نميز في مجال إدارة المعلومات بين : البيانات، المعلومات ومعرفة الزبون، فتاريخ الشراء وقيمة الشراء وعنوان الزبون تعتبر بيانات، وعندما يعطيها المستعمل دلالة ومعنى؛ تتحول لمعلومات تنبئنا بشيء ما عن هوية وصورة الزبون (معلومات كاملة أو ناقصة)، وتصبح هذه المعلومات معرفة عندما تطبق المؤسسة عليها نشاطات معينة كتحديد المنتج المناسب لعرضه على الزبون المناسب في الوقت المناسب. يساعد جمع وتحليل البيانات عن الزبائن في تكوين صورة أحسن عنهم إذ يستحيل بناء علاقة مع مجهول؛ ولجودة البيانات تأثير على جذب الزبائن والمحافظة عليهم وتطوير علاقات قوية معهم، وتستعمل المؤسسة بيانات الزبون لتحديد وتعريفه بدقة، وتخضع هذه البيانات للتغير خلال نشاطها إما بالزيادة أو النقصان والبيانات المستعملة في

<sup>1</sup> Jean-Paul Aimetti et Jean-Michel Raicovitch, **Intelligence marketing : Innovation, digitalisation, cross canal...repères et recommandations pour relever les nouveaux défis**, édition Eyrolles, Paris, 2013, p 36.

تحديد الزبائن تجمع في ما يعرف بقواعد بيانات الزبائن تستغلها المؤسسة بمساعدة تقنيات التنقيب عن البيانات، لتحويلها إلى معرفة جديدة عن الزبائن وتحفظ في مخازن البيانات<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: التفاعلات بين المؤسسة والزبون

يعتبر الزبون مركز اهتمام المؤسسة، فهو الذي يعرف ما يريد أكثر من أي شخص آخر، ويدفع من أجل ما يريد. لذا فإن سعي المؤسسات في تحصيل وتقديم المعلومات عن الزبائن وكيفية تحقيق رضا كل زبون تبقى عامل حاسم في المعركة التنافسية.

يعرف التوجه بالزبون على أنه الحالة الذهنية التي تحكم العلاقات بين المؤسسة وزبائنها، ويعود هذا المفهوم إلى Peter Drucker سنة 1954، عندما قال بأن: "يجب أن يكون الزبون في صميم التفكير الإداري" وحسب Drucker فإن التوجه بالزبون ليس مجرد وظيفة (مثل وظيفة الإنتاج، التمويل أو الموارد البشرية) ولكنها فلسفة الإدارة الحقيقية للاسترشاد بها في المؤسسة بأكملها". وتتصف المؤسسات الموجهة بالزبون بإتباع إستراتيجية واضحة في إطار متناسق، فتحقيق الجودة المطلوبة يتطلب اتخاذ التوجه بالزبون كمحور استراتيجي، وهذه مهمة المديرية العامة للمؤسسة وتعمل على تجسيدها في واقع المؤسسة من خلال غرس ثقافة العميل لدى الأفراد والرفع من كفاءتهم من أجل الرفع من أداء الأنشطة. وهذا يعني أن المؤسسة إذا لم تكن موجهة بالزبون فهي ضعيفة من الناحية التنافسية، في حين أن تبني هذه الفلسفة وتطبيقها قد يمنحها ميزة تنافسية، فالزبون أضحي الحلقة المفقودة التي يستوجب على المؤسسات استرجاعها والمراعاة عليها في وضع الاستراتيجيات لتحقيق الأهداف وتعتبر العلاقات القوية مع الزبائن من أهم الميزات للتفوق على المنافسين وتنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم وضمن ولائهم من خلال تحليل البيانات المتوصل إليها عنهم وفهم متطلباتهم<sup>2</sup>.

إذن لكي تستطيع المؤسسة فهم الزبون عليها أن تقوم بجمع معلومات عالية الجودة عن زبائنها بصورة مستمرة من خلال التفاعل المستمر معهم فقد يتحول الزبون إلى مصدر مهم للذكاء التسويقي الذي تركز عليه المؤسسة في جمع المعلومات عن البيئة التسويقية. ولا يقف الأمر عند هذا الحد فقط، بل من الممكن أن يتحول الزبون من خلال هذا التفاعل المستمر إلى شريك استراتيجي حيث تقوم المؤسسات اليوم بربط زبائنها بشكل متزايد.

تضيف المؤسسة قيمة جديدة للزبون من خلال فهمها له وجمع البيانات عن تغير اتجاهاته، لإضافة خصائص وسمات تتوافق مع توقعات الزبون. فضلا عن ذلك فإن تطور المؤسسات وتقدمها في تحصيل البيانات المتعلقة بالزبون يمكن أن يقدم الضمانة العالية على التعامل الناجح مع الزبون، فالزبون الذي يشعر

<sup>1</sup> نشوري عيسى والداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث العدد 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010/2009، ص 371.

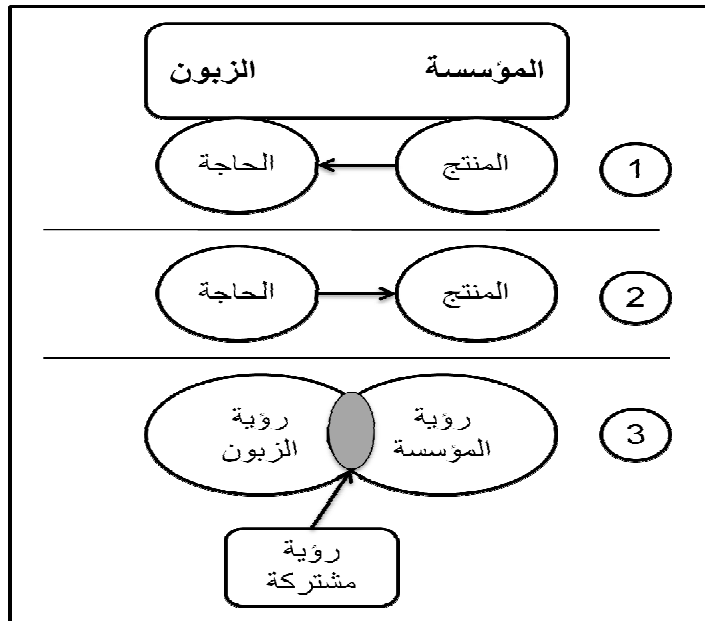
<sup>2</sup> الشريف بقة وسمرام دومي، التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والاختيار: دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات بولاية سطيف، مجلة الباحث، العدد 12، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013، ص 48.

بتعامل المؤسسة معه بشكل جيد سوف ينعكس ذلك على نظرته الجيدة اتجاه المؤسسة، وهذا ما يشجعه على التفاعل معها من خلال تقديم الشكاوى عن منتجات المؤسسة وتقديم المقترحات لتحسينها مثلاً.

تسعى المؤسسة إلى بناء علاقات مع كل زبون على المدى البعيد باعتباره مصدراً للمداخل، خاصة مع ظهور التكنولوجيات الجديدة (الهواتف ، الانترنت...إلخ) وطرق تسويقية جديدة (التسويق الإلكتروني) ووفرة كبيرة في وسائل معالجة البيانات. ومعنى العلاقة مع الزبون ليس مجرد إيصال سلعة أو خدمة ومبادلتها بثمن، فهنا لا تتعدى كونها تبادلاً تجارياً، فالعلاقة هنا تسيّر باتجاه واحد من المؤسسة نحو الزبون، ويعتمد بناء العلاقة على بيانات الزبائن والتركيز على إطالة العلاقة المربحة ومدة التعامل ومحاولة معالجة كل زبون بطريقة منفردة ما أمكن بفضل التكنولوجيات الجديدة، وكل ذلك بضمان دوران المعلومات في اتجاهين بين المؤسسة والزبون<sup>1</sup>.

يبين الشكل رقم (12.01) مراحل تطور رؤية المؤسسة لحاجات الزبائن ورغباتهم:

الشكل رقم (12.01): مراحل تطور رؤية المؤسسة لحاجات ورغبات الزبائن.



المصدر: علاء فرحان طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 90.

يتضح من خلال الشكل رقم (12.01) أنه في الحالة رقم 01 و 02 لم يكن تفاعل بين المؤسسة والزبون، حيث كانت المؤسسة توفر منتجات دون أخذ بعين الاعتبار رغبات الزبائن، وتطورت العلاقة تدريجياً، حيث أصبح هناك تفاعل بين المؤسسة والزبون، وأصبحت العلاقة تسيّر في اتجاهين (الحالة رقم 03).

من المهم أن يخلق الذكاء التسويقي منافذ المناقشة مع الزبون بصورة تفاعلية، من خلال إشراكه مباشرة في المؤسسة. وفي ضوء ذلك قد يتحول الزبون إلى رجل الذكاء الذي تعتمد عليه المؤسسة في مراقبة التغييرات

<sup>1</sup> نشوري عيسى والداوي الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 368.

الحاصلة في السوق أو يصبح أحد مصادر الابتكار الرئيسية من خلال الإصغاء الجيد إلى الزبائن لتطوير المنتجات، وهذا ما يجعل الزبائن هم الباحثون الجدد عن مصلحة المؤسسة.

### المطلب الثاني: فهم السوق

يعتبر فهم السوق أحد مكونات الذكاء التسويقي، ولكي تستطيع المؤسسة فهم السوق الذي تنشط فيه فهي بحاجة لدراسته، وجمع البيانات عنه، والتي يمكن استعمالها في اتخاذ القرارات. تعمل المؤسسة على توفير معلومات، تعكس الواقع، ذات جودة وفي الوقت المناسب حتى يتمكن متخذو القرار من استعمالها.

### الفرع الأول: أهمية فهم السوق

يعتبر أخذ الطبيعة المتغيرة للأسواق بعين الاعتبار عند إعداد الإستراتيجية التسويقية أمراً في غاية الأهمية، ومن أهم المتغيرات المؤثرة في فهم السوق هي: نمو السوق، الحصة السوقية، حجم السوق، طبيعة الزبائن المحتملين. ينتج التعرف على هذه المتغيرات إدراكاً واضحاً من قبل وظيفة التسويق للأسواق المحيطة بها.

يؤثر تغير نمو السوق الذي يحصل على المدى البعيد نتيجة تغير بعض العوامل البيئية (مثل عدد السكان، التركيب العمري، أو الخصائص الاجتماعية للسكان) على طبيعة المنافسة في السوق كما أن نمو السوق قد يخلق حالة تنافسية حادة داخل السوق. يتطلب هذا معرفة موقع الصناعة في السوق (تطوير السوق، النضج المبكر والمتأخر، الإشباع أو الركود والانحدار). أما الحصة السوقية فتمثل نسبة المبيعات الإجمالية في سوق معين، خلال فترة زمنية محددة، تعد الحصة السوقية مقياساً لتقييم المنافسة الحالية فضلاً عن كونها مؤشر لمدى حيوية وحركية السوق، ويوضح هذا المؤشر فيما إذا كانت المؤسسة محققة للتفوق أم أنها متخلفة عن معدل النمو العام في السوق، كما تعد الحصة السوقية عاملاً مهماً في معرفة السوق من خلال جمع البيانات عن الحصة السوقية التي يجب أن تستولي عليها المؤسسة قياساً بالمنافسين ومعرفة العوامل التي يمكن أن تدعم الحصة السوقية.

يساعد سعي المؤسسة لفهم السوق في وضع الآلية المناسبة لمواجهة متطلبات المنافسة، لأن درجة عدم التأكد يمكن أن تقل مع قدرة المؤسسة على رسم وتحديد طرق العمل في السوق، فهي عندما تدخل السوق قد تكون مثقلة بعدد من العوامل التي تتصف بعدم التأكد كالحصة السوقية والمزيج الأفضل للمنتجات وطبيعة الزبائن وكيفية الوصول إليهم.

يتعلق الأمر الأكثر صعوبة في هذا المجال بالبحث عن الدافعية، أي الكشف عن الدوافع التي يمكن أن تستخدم إما في تجزئة السوق أو في توسيع نطاق الجهود المبذولة في السوق الحالية؛ وهذا يعني أن الأمر الأكثر أهمية في فهم السوق هو تقييم مدى تغطية السوق أو مدى اختراقه بالشكل الذي يحدد الموقف الحالي للمؤسسة في السوق، إذ يتم في ضوء ذلك معرفة مدى حاجة المؤسسة لتوسيع تغطيتها السوقية أو تعزيز اختراقها، كما يتم تحديد الحصة السوقية للمؤسسة والمنافسين.

أصبح من الضروري في الوقت الحالي، امتلاك المؤسسة بيانات عن أحوال وتقلبات أسواقها وأثرها على حاضر المؤسسة ومستقبلها، وبصفة عامة تتمثل أهمية فهم السوق بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:

- يلعب فهم السوق دورا في إجراءات طرح منتج جديد وبالتالي يعد مدخلا لدراسة فرص الاستثمار واتخاذ القرارات النهائية في ضوء خصائص السوق؛
- تحديد السوق الحالي والمحتمل: ويتم ذلك عن طريق تحديد المنتجات المنافسة، البديلة والمكملة وأسعارها إضافة إلى تحديد مدى التثنت أو التركيز الجغرافي وتقدير حجم العرض الحالي ومعرفة اتجاهات العرض والطلب في المستقبل، وتحديد درجة المنافسة السائدة في السوق حاليا واتجاهاتها مستقبلا؛
- تحديد الأسواق المستهدفة التي تخدمها المؤسسة: يساعد الذكاء التسويقي في تحديد الأسواق المستهدفة من طرف المؤسسة، وتقسيم السوق إلى قطاعات لتوجيه المنتجات نحو مجموعة مستهدفة من المستهلكين، حيث يساعد فهم السوق على حسن توجيه وتركيز الجهود التسويقية وتصميم السياسات والبرامج الملائمة لكل قطاع سوقي طبقا لخصائصه وأهمية ودرجة المنافسة فيه؛
- توفير المعلومات عن المستهلكين الحاليين والمحتملين: عن طريق فهم سلوك المستهلك واتجاهاته المستقبلية ومعدل الاستهلاك الحالي والمتوقع من المنتجات؛
- تحليل الميزة التنافسية والمساعدة على وضع الإستراتيجية التسويقية.

### الفرع الثاني: البيانات المساعدة على فهم السوق

لكي تستطيع المؤسسة فهم السوق، يتوجب تقديم معلومات ذكية تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه، من خلال الاستمرار في جمع البيانات المتعلقة بتلك الأسواق وصولا إلى فهم السوق، والجدول رقم (02.01) يوضح طبيعة البيانات في هذا المجال:

الجدول رقم (02.01): أهم البيانات المساعدة على فهم السوق.

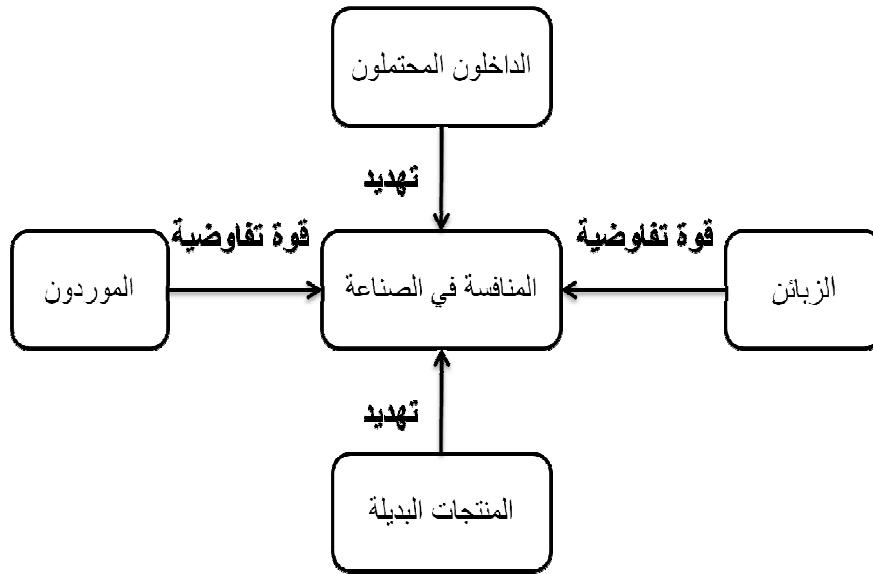
نوعها	مجال البيانات
الخصائص الجغرافية، المناخ، الكثافة السكانية، اللغة السائدة، الإيديولوجية السياسية، الوضع الاقتصادي، الأنماط الثقافية.	المقومات الأساسية للدولة التي تعمل بها المؤسسة
توزيع الدخل، استخدام المنتج، الاستيراد، التصدير، مستويات الأسعار.	خصائص السوق
الزبائن المحتملين، مواقع تواجدهم، رغباتهم وأذواقهم، عاداتهم، الشرائية، دخولهم، الجهات المؤثرة في قراراتهم.	الزبائن
عدد المنافسين، طبيعة المنافسة، الحصة السوقية للمنافسين الرئيسيين، تغطية السوق، الشهرة والمركز المالي للمنافسين، الطاقة الإنتاجية، نطاق المنافسة (محلية، دولية).	المنافسة
المبيعات المتحققة في الفترات السابقة، تحليل المبيعات الإضافية حسب المنتجات والزبائن وفصول السنة، الكفاءات المؤهلة لتنفيذ خطة البيع، حجم المبيعات المتوقع لكل منطقة، تكاليف الطلبات المتوقع تحققها، أهداف مراكز البيع.	المبيعات
حركة الأسعار، المواد الخام، القوانين الاقتصادية، رؤوس الأموال المتاحة، شروط الدفع وطبيعة الائتمان ومستويات الإقراض.	البيانات الاقتصادية

المصدر: علاء فرحان طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 93.

يمكن للمؤسسة أن تتعرف على السوق وحجمه من خلال معالجة مختلف أنواع البيانات الموضحة في الجدول، إذ يقاس حجم السوق بأعداد المشتريين، ومعدل كمية الشراء لمنتج معين خلال فترة زمنية محددة، كما يمكن استلام الإشارات التحذيرية حول التغيير المحتمل في الأسواق أو البديل المحتمل لمنتجاتها والذي يمكن أن تؤثر على خصائص السوق.

يوجد طريقة أخرى تصل من خلالها المؤسسة إلى إدراك خصائص السوق، وهو نموذج القوى الخمس لـ M.Porter والموضح في الشكل رقم (13.01):

الشكل رقم (13.01): نموذج القوى الخمس لـ M.Porter.



Source : Michael E.Porter, **Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors**, Edition Simon & Schuster Inc, United States of America, 1998, p04.

طرح M.Porter في نمودجه خمس قوى رئيسية تحدد مدى جاذبية السوق والوضع التنافسي فيه، لأن الضغط الذي تمارسه هذه القوى له تأثير مباشر على القدرة التنافسية للمؤسسة حيث يزداد التهديد بازدياد هذه القوى، في حين تتوفر الفرص عندما ينخفض تأثير القوى الخمس على المؤسسة، فمثلا عندما يزداد عدد الموردين قد يؤثر على قوتهم في المساومة ومن ثم على التكلفة، قد يؤثر التغيير في عدد المشترين مثلا على كل من السعر والجودة والأساليب التسويقية الخاصة بالمؤسسة، ويتغير طبيعة المشترين فإن كل الممارسات التسويقية لابد أن تتغير كالتوزيع والترويج وخصائص المنتج.

من خلال ما تقدم فإن معرفة السوق تلعب دورا رئيسيا في تحديد إستراتيجية المؤسسة التي تدفعها بالارتقاء بمستوى أدائها والتكيف مع ظروف السوق وزيادة الحصة السوقية ومعدل نمو المبيعات.

### المطلب الثالث: ذكاء المنتج

يلعب المنتج دورا حيويا ومهما في توجيه القرارات الإستراتيجية وبالتالي طبيعة ونطاق الأسواق التي تنتمي إليها المؤسسة، إضافة إلى أنه الأداة التي تقدمها المؤسسة لتلبية حاجات ورغبات الزبون، فضلا عن ذلك فإن الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة في إدارة منتجاتها لها تأثير على نجاح المؤسسة.

### الفرع الأول: دراسة مزيج المنتجات

يعتبر المنتج العنصر الأكثر أهمية من بين عناصر المزيج التسويقي لما له من تأثير كبير على القرارات المتعلقة بالسعر، الترويج والتوزيع. ويعتمد نجاح المؤسسة على المنافسين بدرجة كبيرة على تحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلكين، وهو ما يمثل السياسة المتبعة من قبل المؤسسة في إدارة منتجاتها، وتتمثل سياسة المنتجات في مجموعة الخيارات المتعلقة بالسلع والخدمات التي تعرضها المؤسسة في السوق. ومن بين



الخيارات تشكيلة المنتجات التي تعرف على أنها: "مجموعة المنتجات التي تقوم المؤسسة بتقديمها، وتوجد بينها علاقة معينة، سواء كانت هذه العلاقة اشتراكها في نفس الخصائص الرئيسية، أو موجهة لنفس الزبائن أو يتم توزيعها من خلال نفس منافذ التوزيع، أو لها نفس السعر" أي أنها مجموع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة، فهي مجموعة الخطوط المرتبطة ببعضها البعض بشكل كبير لأنها تؤدي نفس الوظائف، أي تباع لنفس مجموعات المستهلكين وتوزع في نفس قنوات التوزيع<sup>1</sup>.

تقوم المؤسسة باتخاذ القرارات الخاصة بتشكيلة المنتجات في ضوء الظروف المحيطة بها، وتتمثل هذه القرارات في<sup>2</sup>:

- إضافة منتجات جديدة (التوسع): يتعلق القرار في هذه الحالة بإدخال منتجات جديدة في تشكيلة منتجات المؤسسة؛
  - تحسين وتطوير المنتجات الحالية: حيث تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات وتحسينات على تشكيلتها الحالية (تكون هذه التعديلات جوهرية أو شكلية، حيث تتضمن تغييرا في المواد الداخلة في المنتج أو إعادة تغليفه أو تغيير شكله وتصميمه بما يتوافق مع التطور المستمر والتغير في حاجات ورغبات المستهلكين)؛
  - استبعاد أو حذف منتج من التشكيلة: تقوم بعض المؤسسات باستبعاد أو التوقف عن إنتاج بعض المنتجات من مزيج منتجاتها غير المربحة والإبقاء فقط على المنتجات التي تحقق ربحا في السوق.
- يؤدي الذكاء التسويقي دورا أساسيا في صنع قرارات مزيج المنتجات من خلال تقديم معلومات ذكية عن احتمال مواجهة المؤسسة لتقادم المنتجات الحالية أو عن طبيعة المنافسة وخاصة غير السعرية والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات التي تتعلق بمزيج المنتجات.
- بعد أن يقوم المسؤولون عن الذكاء التسويقي بمعالجة البيانات لتحليل الأداء الخاص بكل منتج في السوق، ومراجعة قابلية المنتج للتسويق، فإنهم يقدمون المعلومات لمتخذي القرار عن كل مما يلي:
- نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمؤسسة؛
  - المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي؛
  - المنتجات المطلوب حذفها؛
  - المنتجات المطلوب تطويرها ونوع التطوير المطلوب.

<sup>1</sup> تومي ميلود وخالدي فراح، استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المنتج (دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس (ATM))، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 13، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، جوان 2013، ص 50.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 50، 51.

في هذا الصدد يقدم الذكاء التسويقي معلومات عن عدد وتنوع خطوط منتجات المؤسسة ومدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها أما الآخر يخص التخطيط للمنتجات الجديدة. وفي مجال ابتكار المنتجات الجديدة يوفر الذكاء التسويقي معلومات ذكية عن تمكن المؤسسة من الابتكار والإبداع في منتجاتها.

### الفرع الثاني: أساليب توفير المعلومات عن مزيج المنتجات

تحتاج المؤسسة إلى معلومات عن المنتجات، ومن بين الأساليب التي يعتمد عليها الذكاء التسويقي في توفير هذه المعلومات، نقدم ما يلي:

- تحليل براءة الاختراع<sup>1</sup>: تعتبر براءة الاختراع وثيقة حماية تمنح لمن توصل إلى اختراع، وتعتبر الجهات المسؤولة عن براءات الاختراع في أي بلد هي مكاتب براءات الاختراع الوطنية أو الإقليمية. تعتبر براءات الاختراع مصدرا للمعلومات حول الاختراع، تحتوي مطبوعة براءة الاختراع على العديد من التفاصيل المهمة، مثل: سنة الاختراع، تصنيفه حسب المجالات التكنولوجية،... إلخ، وهي مصادر غنية بالمعلومات للتحليل، وخلال السنوات الأخيرة شهد استخدام هذا النوع من المعلومات للتحليل الاقتصادي تطورا سريعا.
- المعارض التجارية والمؤتمرات: تتطلب المنتجات الجديدة التي قد تجلب إلى الأسواق مراقبة منتظمة لبيئة السوق وأفضل طريقة لفحص الأسواق هي إتباع أثر التطور التكنولوجي في المؤتمرات والمعارض التجارية التي تعرض المنتجات الجديدة؛
- تحليل التكاليف والأسعار: كذلك من المفيد في تسويق المنتجات أن يتم الإطلاع على أسعار المنافسين وذلك لفهم تكاليف الإنتاج والإستراتيجية المستخدمة للتسعير؛
- نشاطات التحالف: يمثل التحالف شكل بسيط من أشكال التعاون بين مؤسستين أو أكثر فهو أكبر من التعاملات في الأسواق وأقل حدة من الاندماج والاكْتساب. وقد تتضمن هذه التحالفات تعاون تسويقي، التراخيص، البحوث والتطوير المشترك، الوكالات المشتركة. يساعد فهم مثل هذه التحالفات في التنبؤ بتهديدات التكامل الخلفي والأمامي إضافة إلى التنبؤ بالبدائل المحتملة للمنتجات.

تتميز المعلومات الذكية عن المنتجات بأهمية إستراتيجية وذلك لأن تطوير المنتجات الجديدة والابتكار يمثل أحد مقومات النجاح والبقاء. ففي سوق يسودها المنافسة، فإننا نلاحظ بأن قدرة المؤسسة على المنافسة تنبع من

<sup>1</sup> براءة الاختراع: تعرف براءة الاختراع على أنها الشهادة التي تمنحها الدولة بواسطة هيئة عمومية مختصة، للمخترع كي يثبت له حق احتكار استغلال اختراعه مالياً ولمدة زمنية محدودة وفي ظروف معينة، وبذلك فهي تمثل المقابل الذي تقدمه الدولة والمجتمع ككل للمخترع تقديراً لجهوده ويصبح له حق خاص ومطلق قانوناً على الاختراع؛ وتتم حماية الاختراع من طرف الدولة عن طريق فرض عقوبات رادعة على من يقوم بنقل الاختراع، أو استخدامه بدون موافقة صاحبه؛ لكن هذا لا يمنع الدولة إذا ما اقتضت المصلحة الوطنية أن تستولي على الاختراع بغية استغلاله، وتستطيع أيضاً أن لا تمنح له أصلاً براءة الاختراع خاصة إذا كان الاختراع يدخل ضمن قطاع حساس واستراتيجي (الدفاع)، بشرط أن تحافظ للمخترع على حقه المالي نظير جهود البحث والتطوير التي قام بها. حددت المنظمة العالمية للملكية الفكرية OMPI الشروط الواجب توفرها في الاختراع كي يستفيد من الحماية، فلا بد أن تكون له فائدة عملية وأن يبين عنصر الجودة فيه، أي بعض الخصائص الجديدة غير المعروفة في مجموعة المعارف المتوافرة في مجاله التقني، ويطلق عليها اسم "حالة التقنية الصناعية السابقة"، ويجب أن يبين الاختراع نشاطاً ابتكارياً لا يمكن لأي شخص له معرفة متوسطة في المجال التقني استنتاجه، وأخيراً يجب أن يكون "أهلاً للبراءة" بموجب القانون.

قدرتها على التكيف والرد على تحديات السوق. ويقدم الذكاء التسويقي المعلومات الذكية عن منتجات المنافسين لتحديد أعلى معايير الأداء.

تجمع البيانات عن المنتجات، تحلل للحصول على معلومات ذكية قيمة وموثوقة والتي توزع لاستخدامها في اتخاذ القرارات. تساهم قرارات المؤسسة الخاصة بمزيج المنتجات في تحديد موقف المؤسسة في السوق وحصتها السوقية إلى جانب إشباع حاجات ورغبات الزبون، وذلك لأن تحديد نوع المنتج أو إضافة منتج جديد أو إلغاء منتج حاضر أو تطويره تؤثر جميعا على القرارات التسويقية العامة للمؤسسة.

### المطلب الرابع: ذكاء المنافسين

نظرا لتزايد حدة المنافسة في الأسواق، على المؤسسة العمل على فهم دور المنافسة والمنافسين وتأثيرها في الأسواق من أجل البقاء والنمو.

### الفرع الأول: مفهوم ذكاء المنافسين

بالرغم من أن فهم الزبون يمثل الأساس في بناء الأنشطة التسويقية، ويقلل أو يضيق نطاق المنافسة إلا أنه لا يكفي بحد ذاته. بل على المؤسسة أن تلاحظ تصرفات المنافسين في الأسواق لتحديد مدخل تسويقي يتلاءم مع الموقف السائد. وبناء عليه، أصبح من المهم أن تقوم المؤسسة بتجميع بيانات مستمرة عن المنافسين من أجل صياغة الاستراتيجيات التنافسية في السوق. فالقدرة على الفهم الكامل للبيئة التنافسية يمثل عنصرا جوهريا. لأن العكس يؤدي إلى فشل الخطط والأنشطة التسويقية؛ حيث أنه في حالة لم تكن للمؤسسة القدرة على توقع ردود فعل المنافسين والنوايا الإستراتيجية والتكتيكية لديهم، فإنه لن يمكنها الصمود في الساحة التنافسية فتخسر قدرتها على البقاء. وفي هذا الإطار يتولى "ذكاء المنافسين" مهمة جمع البيانات الخاصة بالمنافسين ويعرف على أنه: "القدرة على جمع البيانات حول المنافسين ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول استراتيجيات منتجاتهم الحالية والمستقبلية".

يسمح ذكاء المنافسين باستلام معلومات ذكية قيمة عن المنافسين وتقديمها إلى المستفيدين باستخدام طرق متنوعة (الاتصالات الهاتفية، البريد الإلكتروني، النشرات الدورية، الصحف والتقارير). يمكن لمديري التسويق طلب معلومات ذكية عندما يستلزم الأمر لتفسير بعض تحركات المنافسين إضافة إلى إمكانية معرفة نقاط الضعف لديهم، بالإضافة إلى ذلك يمكن ذكاء المنافسين من:

- تحديد مصادر الميزة التنافسية لدى المؤسسة ومقارنتها بالمؤسسات المنافسة؛
- إدراك استراتيجيات المنافسين الماضية، الحالية والمحتملة وبالتالي تحديد التهديدات المحتملة من قبل المنافسين على المدى البعيد، وهذا ما يساعد المؤسسة على رد الفعل في تقليل الوقت اللازم ضد تحركات المنافسين وتجنب مفاجئتهم؛
- تطوير فرص جديدة في الأسواق، كونها تمثل عنصر حرج لاختيار الإستراتيجية ودعمها.

### الفرع الثاني: المعلومات المطلوبة حول المنافسين

بهدف مواجهة المنافسين والتغلب عليهم فإن المؤسسة بحاجة لمجموعة من المعلومات، وفيما يلي يتم التطرق للمعلومات المطلوبة حول المنافسين<sup>1</sup>:

#### أولاً: تحليل الصناعة

هذا النوع من ذكاء المنافسين يتطلب تحديد الأسواق الجديدة أو المحتملة، التي تمثل أفضل الفرص للمنافسين، والمعلومات المطلوبة هنا هي كالاتي:

- عدد المنافسين الرئيسيين الذي يقدمون المنتج في السوق؛
- المنتجات المتنوعة التي يتم تقديمها في السوق؛
- مستوى تمييز العلامة؛
- مستوى الطاقة الكلية للإنتاج مقابل الطلب؛
- أهمية الأسواق بالنسبة للمنافسين؛
- تكاليفهم الحالية؛
- قنوات التوزيع؛
- التسعير.

#### ثانياً: تحليل المستوى العام للمؤسسة

يعطي هذا النوع إشارات حول نمو الأسواق المحتمل ورأس المال والمصاريف المطلوبة للبحث والتطوير لتحقيق النجاح التام، أما المعلومات التنافسية المطلوبة فهي كالاتي:

- أهمية الأسواق للمنافسين الرئيسيين؛
- المبيعات التاريخية؛
- الحصص السوقية.

#### ثالثاً: تحليل مستوى الأعمال

يزود هذا النوع من ذكاء المنافسين المؤسسة بمصادر الميزة لدى المنافسين وكيفية المنافسة في الأسواق. المعلومات الذكية التي يقدمها هذا التحليل هي كالاتي:

- هيكل المؤسسة؛
- عدد العاملين الكلي حسب وظائفهم؛
- الزبائن الرئيسيين حسب التجزئة؛

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 100، 101.

- مجهزي المواد الرئيسيين؛
- الحصة السوقية/ المبيعات لكل خط إنتاجي؛
- مستوى الإنتاج وطاقة المؤسسة؛
- البرامج الرئيسية للمؤسسة، TQM، إعادة الهندسة، ISO 9000؛
- قنوات التوزيع؛
- الأسواق التي يتم التركيز عليها.

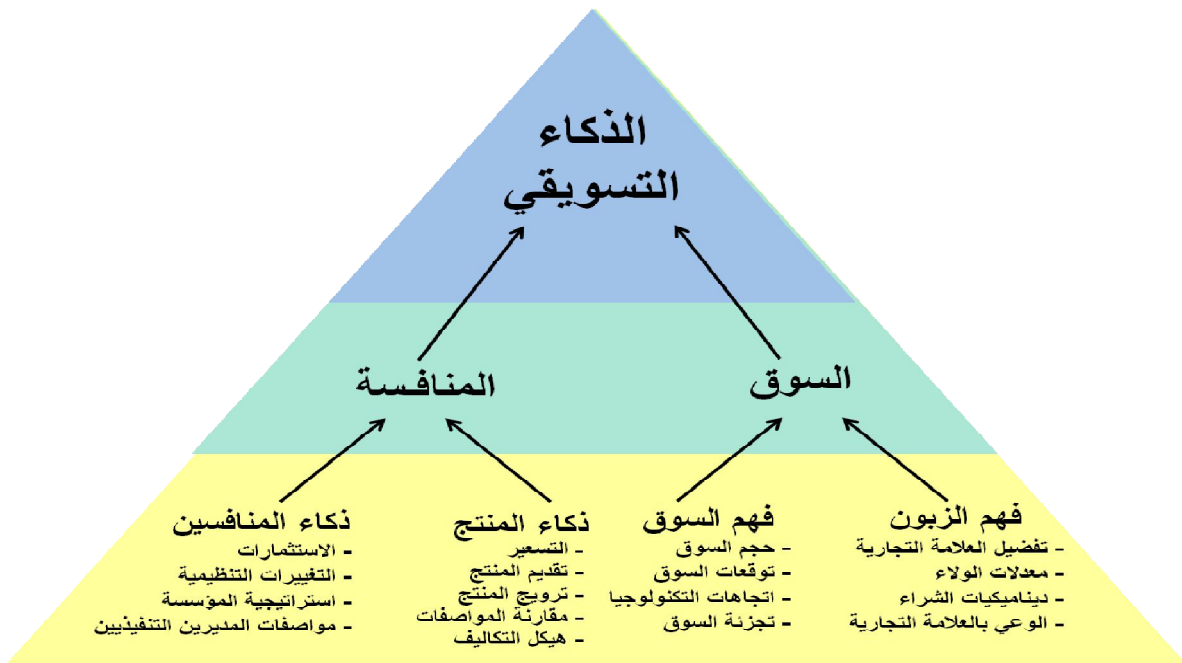
#### رابعاً: المقارنة المرجعية

تمثل المقارنة المرجعية عملية وتقنية للقياس الدقيق لأداء المؤسسة في مقابل أداء أفضل المنافسين في الصناعة، والغرض منها تعلم كيفية التطوير المطلوب لتحقيق الميزة التنافسية. أما المعلومات الذكية المطلوبة لتحقيق المقارنة المرجعية فهي تشبه تحليل مستوى الأعمال، ولكن بصورة أكثر تفصيلاً على سبيل المثال تتطلب المعلومات التالية:

- برامج الحوافز للمبيعات؛
- مستوى العلاقات مع الزبون؛
- دعم المبيعات/ تكلفة دعم الوحدة؛
- مواقع الموارد/ عدد العاملين في الموقع؛
- تكلفة العامل الواحد.

يلخص الشكل رقم (14.01) مكونات الذكاء التسويقي المتناولة في هذا المبحث:

الشكل رقم (14.01): مكونات الذكاء التسويقي.



Source: Choochart Haruechaiyasak and Alisa Kongthon, S-Sense: An Opinion Mining Tool for Market Intelligence,

p02, <http://www.pnclink.org/pnc2011/english/ppt/R%20403/Oct%2019/3.%20Digitized%20Thailand/Choochart-S-Sense-An%20Opinion%20Mining%20Tool%20for%20Market%20Intelligence.ppt>, Consult on 25/02/2015 at 17:45.

يتضح من الشكل رقم (14.01)، أن الذكاء التسويقي يركز على أربعة عناصر أساسية، هي: الزبون، السوق، المنتج والمنافسين. يعد الزبون مركز اهتمام المؤسسة لذا يسعى الذكاء التسويقي لجمع المعلومات عنه وفهمه، إضافة إلى فهم السوق والمتغيرات المؤثرة فيه وتقديم معلومات ذكية عن المنتج، يهتم الذكاء التسويقي أيضا بالمنافسين حيث يلاحظ تصرفاتهم في الأسواق ويجمع المعلومات عنهم حتى تتمكن المؤسسة من مواجهتهم.

## المبحث الرابع: البيانات الضخمة (Big Data) كأهم أداة مستعملة في الذكاء التسويقي

يعرف العالم انتشارا واسعا للإنترنت واستخداما متزايدا للاتصالات السلكية واللاسلكية والوسائط الأخرى (الهواتف المحمولة، شبكات التواصل الاجتماعي، أجهزة النظام العالمي لتحديد المواقع)، ما تولد عنه كم هائل من البيانات المتنوعة، ذات سرعة انتقال كبيرة وهو ما أطلق عليه تسمية "البيانات الضخمة"، يتزايد الحديث عن أهمية البيانات الضخمة في توفير معلومات بكميات كبيرة، تكلفة قليلة، في الوقت المناسب، وفي عديد المجالات، منها المجال التسويقي في اتخاذ مختلف القرارات التسويقية. يتم التركيز في هذا المبحث على البيانات الضخمة واستخدامها في المجال التسويقي.

### المطلب الأول: ماهية البيانات الضخمة

قبل التطرق لمفهوم البيانات الضخمة، نتطرق أولا لمفهوم البيانات، وهو ما يقودنا أيضا للتفريق بين البيانات والمعلومات.

### الفرع الأول: مفهوم البيانات والمعلومات

يتم التطرق بداية لمفهوم البيانات ثم الانتقال إلى مفهوم المعلومات

#### أولا: مفهوم البيانات

هناك عدة تعاريف للبيانات، نذكر منها ما يلي:

"تعتبر البيانات عن الأرقام، الكلمات، الرموز، الحقائق أو الإحصاءات الخام التي لا علاقة بين بعضها البعض ولم تفسر ولم تستخدم بعد، أي ليس لها معنى حقيقي ولا تؤثر في رد فعل أو سلوك من يستعملها"<sup>1</sup>.

كما تعرف على أنها: "المادة الأولية الخام التي تدخل كمدخلات، يتم معالجتها لتعطي معلومات على شكل مخرجات"<sup>2</sup>.

وعموما يمكن القول أن البيانات هي مجموعة الحقائق الموضوعية غير المترابطة عن الأحداث. وبالتالي فإنها تصف جزءا مما حدث ولا تقدم أحكاما أو تفسيرات أو قواعد للعمل. وبناء عليه فإنها لا تخبر عما يجب فعله وهي أيضا ملاحظات وحقائق غير مسقولة، تظهر في أشكال مختلفة قد تكون أرقاما أو حروفا، أو كلمات، أو إشارات، أو صورا ودون أي سياق أو تنظيم لها. ويتم جمع البيانات من مصادر متعددة رسمية وغير رسمية، داخلية أو خارجية، شفوية أو مكتوبة، ولا تفيد البيانات وهي بشكلها الأولي إلا بعد تحليلها وتفسيرها وتحويلها إلى معلومات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، مصر، 2009، ص 269.  
<sup>2</sup> فايز جمعة صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية، ط 2، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص 20.  
<sup>3</sup> ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 95.

## ثانياً: مفهوم المعلومات

ومفردتها معلومة وهي أصغر وحدة في المعلومات وهي ناتج معالجة البيانات من خلال إخضاعها لعمليات خاصة بذلك مثل التحليل والتركيب من أجل استخلاص ما تتضمنه البيانات من مؤشرات وعلاقات ومقارنات وغيرها من خلال العمليات الحسابية المتعلقة بالرياضيات والطرق الإحصائية فالمعلومات هي البيانات التي خضعت لمعالجة<sup>1</sup>.

تعرف الموسوعة البريطانية Britanica المعلومة على أنها: "الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة، ويكون ذلك التبادل عادة عبر وسائل الاتصال المختلفة"<sup>2</sup>.

أما Lucas فيعرفها على أنها: "تعبّر عن حقيقة، ملاحظة، إدراك أو أي شيء محسوس أو غير محسوس يستخدم في تدنية عدم التأكد بالنسبة لحالة أو حدث معين ويضيف إلى معرفة الفرد أو الجماعة"<sup>3</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن: "المعلومات هي تلك البيانات التي يتم تجميعها معالجتها وتقديمها في شكل له معنى فتصبح لها قيمة ومنفعة، ويمكن تداولها ونشرها في صورة رسمية أو غير رسمية".

بعد التطرق لكل من مفهوم البيانات والمعلومات والتفريق بينهما نشير إلى وجود مصطلحين آخرين يرتبطان بهما هما المعرفة والخبرة:

**المعرفة:** هي حصيلة الامتزاج بين المعلومات، الخبرة، المدركات الحسية والقدرة على الحكم. حيث يتلقى الفرد المعلومات ويولد منها معارف جديدة، وهذه العملية هي حصيلة العلاقات التبادلية والتكاملية بين الاستنباط والاستقراء، فالأول يعني استنتاج فكرة صغيرة من فكرة عامة أما الثاني فيعني تعميم هذه الفكرة لتصبح فكرة عامة وقد يأتي فرد آخر ويستنتج من الفكرة العامة أفكار أخرى وهكذا، فهي عملية تكاملية تبادلية بين الاستنباط والاستقراء. والمعرفة نوعان: ضمنية وصريحة.

**الحكمة:** تمثل ذروة الهرم المعرفي حيث يستعمل العقل البشري أعقد العمليات من أجل فتح آفاق معرفية جديدة وتحويل المعرفة إلى حكمة، التي تمكن من التقييم أو الحكم بين الصحيح والخطأ، الجيد والسيئ.

## الفرع الثاني: مفهوم البيانات الضخمة

يتزايد الحديث عن البيانات الضخمة لكن مازال هذا المفهوم غير معروف لدى العديد من المسوقين، غير مفهوم كفاية وتساء ترجمته في كثير من الأحيان، يرجع ذلك لنتوع ما يحتويه هذا المصطلح، ونظرا لحدائته.

يعتبر Joe Hellerstein وهو عالم متخصص في الكمبيوتر يعمل في جامعة كاليفورنيا، Berkeley، الولايات المتحدة الأمريكية- من أوائل من أشاروا في نوفمبر 2008 إلى دنو "ثورة صناعية في البيانات"، في

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص101.

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص23.

<sup>3</sup> كامل السيد غراب، نظم المعلومات الإدارية: مدخل إداري، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1999، ص40.



حين تحدثت مجلة The Economist عن "طوفان بيانات" في أوائل عام 2010. ولم يصبح مصطلح "البيانات الضخمة" سائداً إلا منذ بضع سنوات. وتعدُّ عمليات البحث على جوجل أحد المقاييس التي تُظهر هذا: حيث لم يتزايد عدد عمليات البحث التي تشمل المصطلح حتى المدة من 2011 إلى 2012. وفي هاتين السنتين، نُشرت أربعة تقارير كبرى، من: مبادرة النبض العالمي للأمم المتحدة، والمنندى الاقتصادي العالمي، ومعهد ماكينزي العالمي، و Danah Boyd & Kate Crawford؛ وهما باحثتان في مايكروسوفت ومؤسسات أكاديمية أخرى<sup>1</sup>.

ظهرت البيانات الضخمة نتيجة الخلق المستمر والمتزايد للبيانات المتنوعة (صور، فيديوهات،...) ومحاولة وضعها تحت التصرف والاستغلال في الوقت المناسب<sup>2</sup>. يطلق على البيانات الضخمة تسمية: Big Data بالانجليزية أما بالفرنسية فتسمى: MégaDonnées أو Massives Données.

عرفت ظاهرة البيانات الضخمة ضجة كبيرة، وعرفت كما يلي: "بيانات مهيكلة أو غير مهيكلة، يتطلب جزء كبير منها أدوات تحليل ملائمة".

يشرح تعريف Gartner المقدم سنة 2011 أبعاد البيانات الضخمة باستعمال V3 هي<sup>3</sup>:

- الحجم (Volume)؛
- السرعة (Vitesse)؛
- تنوع البيانات (Variété des données).

يعتبر بعض الخبراء أنه انطلاقاً من وجود إحدى المتغيرات الثلاث السابقة أي: الحجم، السرعة وتنوع البيانات، فإننا نكون نتحدث عن البيانات الضخمة. واقتصر التعريف المقبول جماعياً من طرف المختصين على خلق القيمة باعتماد توليفة المتغيرات الثلاث. إذن عرفت البيانات الضخمة بـ V3 ثم أضيف بعد ذلك كل من V رقم 04 و V رقم 05، يتم توضيحها فيما يلي<sup>4</sup>:

**الحجم:** يمكن التعبير عن مفهوم الحجم بالأرقام حيث يتم الحديث اليوم عن تخزين ومعالجة des exaoctets ( $10^{18}$ ) وحتى Zettaoctets ( $10^{21}$ ) بينما في عشر سنوات السابقة كان يتم الحديث عن ( $10^6$ ) mégaoctets، مخزنة على أقراص تخزين.

**السرعة:** فيما يخص مفهوم السرعة كانت المؤسسة سابقاً تعالج بياناتها بالـ Mégaoctets وتستغرق في ذلك عدة أيام أما حالياً وباستعمال البيانات الضخمة يمكنها تحقيق نفس الدراسة على أحجام أكبر وتستغرق

<sup>1</sup> إيمانويل لوتوزيه، استخدام البيانات الضخمة لأغراض التنمية..حقائق وأرقام، <http://www.scidev.net/mena/data/feature/big-data-for-development-facts-and-figures-AR.html>، نشر يوم 2014/04/22، أطلع عليه يوم 2015/05/15 على 20:32.

<sup>2</sup> Brigitt Albrecht Rohn et Yann Kervarec, **Big Data : Effet de mode ou levier stratégique avis d'experts**, p03, <http://fc.isima.fr/~fontanel/BI/Veille/Big-data-avis-dexperts.pdf>, consulté le 14/12/2015 à 21 : 10.

<sup>3</sup> Ibid, p03,

<sup>4</sup> la société Corp, **Guide du Big Data : l'annuaire de référence à destination des utilisateurs (2014/2015)**, p05, [http://www.bigdataparis.com/guide/BD14-15\\_Guide\\_BD\\_14136\\_2.pdf](http://www.bigdataparis.com/guide/BD14-15_Guide_BD_14136_2.pdf), consulté le 14/12/2015 à 22 :03.

بعض الساعات وحتى بعض الدقائق ما يلاحظ على هذا التطور هو الكفاءة في المعالجة والأثر الاقتصادي والذي يترتب على ذلك.

**تنوع البيانات:** بالنسبة لمفهوم تنوع البيانات فإن ما جاءت به البيانات الضخمة هو إمكانية معالجة كل نوع من أنواع البيانات في شكلها الأصلي، بإدماج الأساليب الجديدة في التعبير، القياس، أصبح من الممكن إذن معالجة الصور، الأصوات، الفيديوهات، التعليقات على شبكات التواصل الاجتماعي...إلخ.

تم إضافة لهذه العناصر الثلاثة مفهوم القيمة، ومفهوم صحة البيانات، التي تعبر عن الحاجة إلى امتلاك بيانات موثوقة، ملائمة وذات معنى من أجل إعطاء معنى كافي وفائدة اقتصادية للتحليلات التي يتم إجراؤها.

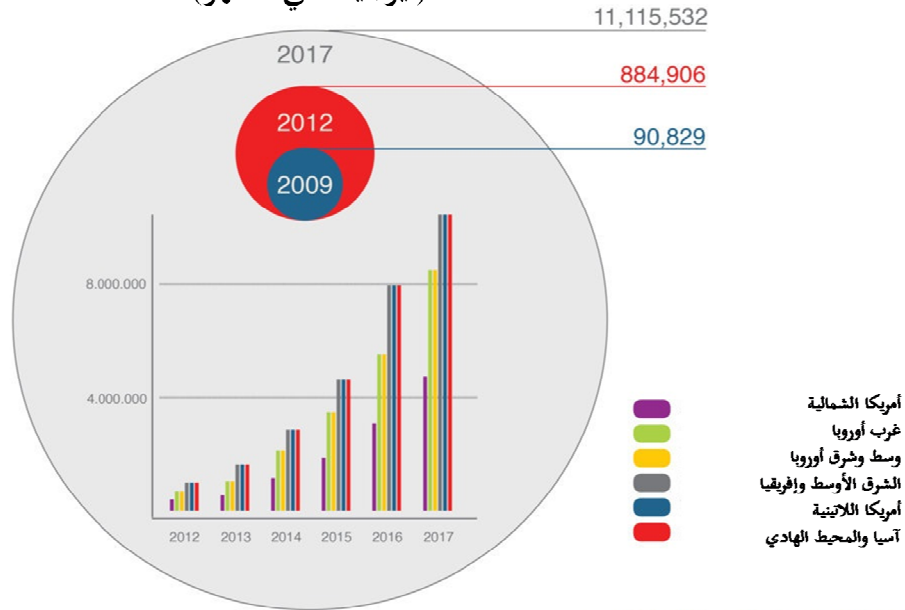
### الفرع الثالث: أنواع البيانات الضخمة

يستخدم مئات الملايين من الأفراد في أنحاء العالم الهواتف المحمولة -البالغ عددها من سبعة مليارات إلى ثمانية مليارات هاتف- لإجراء مكالمات، أو لإرسال رسائل نصية أو بريد إلكتروني. وقد يحولون أموالاً، أو يشترون كتباً، أو يبحثون في الإنترنت، أو يدفعون ثمن وجبة ببطاقة ائتمان، أو يستعملون صفحاتهم على الفيسبوك، أو يرسلون تغريدات، أو يرفعون ملفات فيديو على موقع "يوتيوب"، أو ينشرون تدوينات، وغيرها. كل هذه الأنشطة تترك أثراً رقمياً، وتُشكّل هذه البيانات الرقمية الجزء الأكبر من البيانات الضخمة. ومنذ عام 2012، يجري إنتاج أكثر من 1.2 زيتابايت من البيانات سنوياً؛  $10^{21}$  بايت، أو ما يكفي لملء 80 مليار جهاز "iphone" سعة 16 جيجابايت (التي قد تُشكّل على امتدادها أكثر من 100 دورة حول الأرض). بل إن حجم هذه البيانات في نمو سريع. لذلك فإن الحجم، والسرعة، والتنوع هي الخصائص الثلاثة التي تميز البيانات الضخمة، وغالباً ما يُضاف إليها القيمة<sup>1</sup>.

تأتي البيانات الضخمة في أنواع شتى. أحد هذه الأنواع عبارة عن أجزاء صغيرة من بيانات "صماء" -مثل الأرقام أو الحقائق- التي وصفها Alex Sandy Pentland وهو أستاذ في معهد Massachusetts للتكنولوجيا، الولايات المتحدة الأمريكية- بأنها "فتات الخبز الرقمية". ويقال أن هذه البيانات "بنوية" لأنها تشكل مجموعات من المتغيرات التي يمكن توصيفها، وتصنيفها، وتنظيمها بسهولة (في أعمدة وصفوف على سبيل المثال) بغرض التحليل المنهجي. ومن الأمثلة على ذلك سجلات تفاصيل المكالمات الهاتفية التي تجمعها شركات الهاتف المحمول. وتعد سجلات تفاصيل المكالمات الهاتفية واصفات للبيانات (بيانات عن البيانات) تسجل استخدام المشتركين لهواتفهم المحمولة -بما في ذلك رمز تحقيق الهوية، وموقع برج الهاتف الذي حدد مسار المكالمات لكل من المتصل والمتلقي، كحد أدنى- ووقت المكالمات ومدتها. وتحفظ شركات الاتصالات الكبرى سجلات تفاصيل المكالمات الهاتفية يومياً<sup>2</sup>. وتعرف البيانات الناتجة عن الأجهزة المحمولة في العالم حركة كبيرة، كما هو موضح في الشكل رقم (15.01):

<sup>1</sup> إيمانويل لوتوزيه، مرجع سبق ذكره.  
<sup>2</sup> نفس المرجع السابق.

الشكل رقم (15.01): بيانات الأجهزة المحمولة في العالم - نمو الحركة وتوقعاتها  
(تيرابايت في الشهر)



المصدر: إيمانويل لوتوزيه، استخدام البيانات الضخمة لأغراض التنمية..حقائق وأرقام، يوم 2014/04/22، أطلع عليه يوم 2015/05/15 على 20:32. <http://www.scidev.net/mena/data/feature/big-data-for-development-facts-and-figures-AR.html> ، نشر

يمكن التعليق على الشكل رقم (15.01) كما يلي<sup>1</sup>:

تعرف بيانات الأجهزة المحمولة حركة كبيرة وهي في اتساع مستمر، حيث يتوقع أن تصل سنة 2017 إلى 11 115 532 تيرابايت في الشهر. هناك نوع ثاني من البيانات الضخمة يشمل ملفات الفيديو، والمستندات، والتدوينات، وغيرها من محتوى وسائل الإعلام الاجتماعي. معظم هذه البيانات "غير بنيوي"؛ ولذلك يصبح تحليلها أصعب، وهي تختلف عن بيانات "قات الخبز" من حيث إنها تخضع لآراء مؤلفيها، وقد ترسم صورة خادعة لأنها غير موضوعية. على سبيل المثال، حيث قد يكتب شخص ما تدوينة يذكر فيها مقاطعه منتجاً معيناً، ولكن بيان بطاقة الائتمان الخاصة به -استناداً إلى المشتريات الفعلية- قد يكشف عن وجود اختيار مختلف .

ويُجمع نوع ثالث من البيانات الضخمة عن بعد بواسطة أجهزة استشعار رقمية، ويعكس تصرفات البشر. وقد تكون هذه الأجهزة "عدادات ذكية" مثبتة في المنازل لتسجيل استهلاك الكهرباء، أو صور الأقمار الاصطناعية التي يمكنها التقاط معلومات مادية -مثل الغطاء النباتي- كمؤشر على إزالة الغابات.

لكن نظرة البعض إلى عالم البيانات الضخمة أوسع من ذلك بكثير؛ فهي تشمل السجلات الإدارية، وبيانات عن الأسعار أو الطقس مثلاً، أو الكتب التي حوّلت إلى الصيغة الرقمية في السابق، والتي قد تُشكّل -عند النظر إليها مجتمعة- نوعاً رابعاً.

<sup>1</sup> إيمانويل لوتوزيه، مرجع سبق ذكره.

## المطلب الثاني: مميزات البيانات الضخمة

تتميز البيانات الضخمة بمجموعة من الخصائص يتم التركيز على أهمها في الفرع الأول، ثم التركيز نوعاً ما على الجانب التقني وذلك في الفرع الثاني:

### الفرع الأول: أهم العناصر المميزة للبيانات الضخمة

أصبحت البيانات الضخمة مودة في أوساط متخذي القرار حيث يتم الحديث أحيانا عن التكنولوجيات المستعملة في المعالجة وأحيانا عن نموذج اقتصادي وحتى عن طريقة تنظيم في المؤسسة، هناك مجموعة من المميزات التي تخص هذه الطريقة وهي موضحة فيما يلي<sup>1</sup>:

#### أولاً: اعتبار البيانات الضخمة كثرة تكنولوجية

كان للتعريف الأولي المقدم من طرف مكتب مؤسسة Mc Kinsey في 2011، توجه تكنولوجي، بالقاعدة المشهورة (3V) ( أي حجم كبير من البيانات، تنوع مهم لهذه البيانات، وسرعة المعالجة)، حيث كان ينظر للبيانات الضخمة من الجانب التكنولوجي كونها تستجيب للانفجار الكبير للبيانات في الجانب الرقمي (ما أُصطلح عليه بطوفان البيانات)، ثم تطورت لرؤية اقتصادية بظهور المتغير الرابع للتعريف وهو القيمة، ساعدت هذه المتغيرات على فهم أسس البيانات الضخمة، حيث كان ينظر إليها على أنها: "تكنولوجيات مبتكرة قادرة على معالجة في وقت محدد حجم كبير من البيانات من أجل إعطاء قيمة للمعلومة غير المستغلة في المؤسسة".

#### ثانياً: الاعتماد على البيانات كمادة أولية

تعتبر البيانات أساس البيانات الضخمة، وما يثير التساؤل هو النمو الكبير للبيانات، من أين تأتي هذه البيانات؟ وكيف يفسر هذا الانفجار المفاجئ لها؟ وما يفسر ذلك هو وجود أدوات رقمية مرتبطة بالانترنت بشكل دائم كالمبيوتر، الهواتف الذكية، الولوج إلى المعلومة الآنية التي تم إضفاء الطابع الديمقراطي عليها من طرف الشبكات الاجتماعية، وفي عدد كبير من الدول تكشف الإدارات العمومية عن بياناتها من خلال توجه "البيانات المفتوحة". كما تضاعفت البيانات المنحدرة من الأجهزة المتصلة بالانترنت، أجهزة الاستشعار أو شرائح محمولة، أصبحت البيانات الموضوعية تحت التصرف أكثر تنوعاً أي متأتية من مصادر متباينة، فنجد البيانات النصية، بيانات من صفحات التواصل الاجتماعي، بيانات الهواتف، الفيديوهات... الخ.

#### ثالثاً: ارتفاع قدرة التخزين

لم يكن لانفجار البيانات الرقمية أي قيمة دون المرافقة التقنية؛ فكل ابتكار مرتبط بالبيانات الضخمة هو أولاً ابتكار تكنولوجي مرفق بتحول في أدوات التخزين والمعالجة. ومع النمو المتسارع للبيانات أصبح من الضروري تطوير دعائم التخزين التقليدية وتزويدها تدريجياً بقدرة تخزين عالية نظراً للتضاعف المستمر للبيانات. يعبر

<sup>1</sup> société: Corp Events, **Guide du Big Data : l'annuaire de référence à destination des utilisateurs (2013/2014)**, pp(05-07), <http://www.bigdataparis.com/guide/Guide du Big Data 2013 2014.pdf>, consulté le 12/12/2014 à 09 :36.

عنه تكنولوجيا بالتعديل المتزايد والمستمر لأدوات التخزين حتى تتمكن من تخزين مختلف أنواع المعلومات بسرعة، وحاليا يعمل العديد من المختصين على زيادة تطوير هذا النوع من التكنولوجيا أي أدوات تخزين ومعالجة.

#### رابعا: تأثير الحوسبة السحابة (Cloud Computing)

بالتوازي مع ظهور مفهوم الحوسبة السحابية<sup>1</sup> عرفت البيانات الضخمة تطورا سريعا من خلال تجميع المعلومات وإمكانية ولوج المؤسسات للتخزين ومعالجة أنواع البيانات، خلق مفهوم السحابة الظروف الملائمة لتعميم طريقة البيانات الضخمة، حيث استطاعت مؤسسات صغيرة وكبيرة الاشتراك في عروض من أجل فحص بياناتها الداخلية وبيانات أخرى يمكن الوصول إليها من السحابة.

#### خامسا: الاعتماد على تكنولوجيا معالجة متطورة

يتعلق العامل التكنولوجي الذي مكن من ازدهار البيانات الضخمة بالثورة في أدوات المعالجة، حيث شهد العالم انفجار البيانات الرقمية وظهور قواعد بيانات جديدة غير مهيكلة (Hadoop)، وأيضا تصميم طرق حساب ذات كفاءة عالية (MapReduce). يعتبر كل من (Hadoop/MapReduce) ثورة تكنولوجية، وقد وضع هذين الابتكارين الذين جاء بهما كل من Google و Yahoo قواعد المعالجة الحالية للبيانات الضخمة. أصبح من الممكن بفضل هذين الابتكارين معالجة حجم مهم من البيانات في وقت محدد (إنقاص بـ 50 مرة بالمقارنة مع التكنولوجيات السابقة، لكل نوع من البيانات المهيكلة وغير المهيكلة).

#### سادسا: ثورة اقتصادية وأداة مساعدة في اتخاذ القرارات

ينظر البعض للبيانات الضخمة على أنها ثورة صناعية حيث تؤدي البيانات دور مادة أولية، والتكنولوجيا دور أدوات الإنتاج وتكون النتيجة تغير في طريقة تنظيم المؤسسة وخلق القيمة في كل مجالات الاقتصاد. أصبح اليوم، يتم الحديث عن "سيرورة البيانات الضخمة" من أجل التعبير عن الأهمية التي تأخذها البيانات في عالم المؤسسة، حيث أصبحت وسيلة لاتخاذ القرار ورصيد استراتيجي للتمايز على المنافسين، بفضل التحويل السريع للبيانات إلى معلومات التي من خلالها يمكن للمسيرين اتخاذ أفضل القرارات وخلق القيمة. في هذا الإطار تعني البيانات الضخمة انقلاب أو تحول إجمالي في طريقة تنظيم المؤسسة.

<sup>1</sup> الحوسبة السحابية: بالإنجليزية: Cloud computing وبالفرنسية: L'information en nuage أو L'infonuagique وهو مصطلح يشير إلى المصادر والأنظمة الحاسوبية المتوفرة تحت الطلب عبر الشبكة والتي تستطيع توفير عدد من الخدمات الحاسوبية المتكاملة دون التقيد بالموارد المحلية بهدف التيسير على المستخدم، وتشمل تلك الموارد مساحة لتخزين البيانات والنسخ الاحتياطي والمزامنة الذاتية، كما تشمل قدرات معالجة برمجية وجدولة للمهام ودفع البريد الإلكتروني والطباعة عن بعد، ويستطيع المستخدم عند اتصاله بالشبكة التحكم في هذه الموارد عن طريق واجهة برمجية بسيطة تُبسِّط وتتجاهل الكثير من التفاصيل والعمليات الداخلية. عندما يصل المستخدم إلى سحابة ما لموقع إلكتروني مناسب، فمن الممكن القيام بالعديد من الأمور؛ فعلى سبيل المثال يمكن استخدام (IP) لإنشاء مكان تواجد ذلك المستخدم (الموقع الجغرافي)؛ حيث يمكن الاستفادة بعد ذلك من خدمات نظام أسماء النطاقات (DNS) في توجيه المستخدم إلى مجموعة من الخدمات القريبة من المستخدم والمرتبطة به، ومن ثم يمكن الولوج إلى الموقع الإلكتروني بسرعة بواسطة استخدام لغته المحلية الخاصة به. وهنا نلاحظ أن المستخدم لا يقوم بالولوج إلى الخادم، إلا أنه يقوم بالولوج بدلا من ذلك إلى الخدمة من خلال الحصول على هوية الجلسة (session id) و/ أو سجل التتبع والذي يتم تخزينه في متصفح الويب الخاص به.

بصفة عامة يمكن القول أنه عند التحدث عن مفهوم البيانات الضخمة فإننا نكون أمام ثورة تكنولوجية حقيقية وليس مجرد تحسين بسيط فقط في طريقة معالجة البيانات؛ فهناك تغيير كلي في طريقة معالجة البيانات. وباعتبار البيانات الضخمة ثورة تكنولوجية فإنها تعتمد على مجموعة من التقنيات، نتطرق إليها في الفرع التالي.

### الفرع الثاني: الجانب التقني للبيانات الضخمة

بالاعتماد على البيانات الضخمة أصبح للمؤسسات القدرة على التحكم في البيانات، ومن أجل الاستجابة لحاجات مؤسسات مثل: Google و Facebook، تم خلال السنوات القليلة الماضية إيجاد تقنيات متطورة قادرة على معالجة أحجام ضخمة من البيانات المهيكلة وغير المهيكلة، يتم التطرق لأهمها فيما يلي:

#### أولاً: Apache Hadoop

يعتبر Apache Hadoop<sup>1</sup> إطار عمل برمجي مفتوح المصدر، يدعم التطبيقات الموزعة والقادرة على معالجة حجم ضخم من البيانات. بالنسبة للعديد من المختصين، أصبح Hadoop مرادفاً للبيانات الضخمة، يمكن من تشغيل التطبيقات على مجموعات كبيرة من الأجهزة السلعية (Commodity Hardware) باستعمال بنية أفقية. يستعمل نموذج معالجة يسمى MapReduce، حيث تقسم فيه التطبيقات إلى العديد من الأجزاء الصغيرة للعمل، كل واحدة منها يمكن أن تنفذ أو يعاد تنفيذها على أي عقدة موجودة في الكتلة (Cluster)، وبالإضافة إلى ذلك يملك Hadoop نظام ملفات موزع يسمى HDFS (Hadoop Distributed File System) والذي يخزن البيانات على عقد الحاسوب/ مما يوفر درجة عالية جداً لعرض معدل الحركة الكلي عبر الكتلة، هذا وقد صمم كل من MapReduce ونظام الملفات الموزع (HDFS) بحيث تعالج مشكلة فشل العقدة تلقائياً من قبل الإطار. بحيث يقوم بتمكين التطبيقات من العمل مع الآلاف من أجهزة الكمبيوتر المستغلة وبيتابايت من البيانات، وتتكون منصة Apache Hadoop حالياً بشكل عام من نواة Hadoop، MapReduce، نظام ملفات موزع (HDFS)، إضافة إلى عدد من المشاريع المرتبطة بها بما فيها Apache Hive و Apache Hbase وغيرها<sup>2</sup>.

الجدير بالذكر أن Hadoop قد كتب بلغة البرمجة "JAVA"، كما أنه يُعد أحد مشاريع Apache الرائدة التي بنيت واستخدمت من قبل مجتمع عالمي من المساهمين ويمتلك Hadoop والمشاريع المتعلقة به (Hive، Hbase، Zookeeper وغيرها) العديد من المساهمين عبر المؤسسات البرمجية العالمية وبرغم أن أكواد الجافا هي الأكثر شهرة، إلا أنه يمكن استخدام أي لغة برمجة مع عملية "التدفق" لتنفيذ أجزاء "Map" و "Reduce" الخاصة بالنظام<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Hadoop: لقد أنشئ Hadoop من قبل "دوغ كاتينغ" و"مايك كافاريللا" عام 2005. وقد أسماه دوغ، الذي كان يعمل في Yahoo في ذلك الوقت، تيمناً بالفيل اللعبة الخاص بابنه، كما أن عملية التطوير كانت نابجة في الأساس لدعم توزيع مشروع محرك البحث Nutch.

<sup>2</sup> Bill Schmarzo, **Big Data : Tirer parti des données massives pour développer l'entreprise**, Edition First, France, 2014, pp 176, 177.

<sup>3</sup> محمد مصباح وفهد السعيد، تعرف على رائد الحوسبة السحابية Apache Hadoop، [http://itwadi.com/Apache\\_Hadoop](http://itwadi.com/Apache_Hadoop)، نشر يوم 2013/06/29، أطلع عليه يوم: 2015/05/17 على 21:27.



## ثانيا: Hadoop MapReduce

هو نموذج برمجة مصمم لمعالجة مجموعات كبيرة من البيانات بمساعدة خوارزم موازي موزعة على كتلة (Cluster). يشمل برنامج MapReduce إجراء Map الذي يقوم بعملية الفرز والمعالجة (مثلا فرز أسماء الطلبة وكتابتهم على خطوط، مع استعمال خط لكل اسم) وإجراء Reduce الذي يقوم بعملية التركيب (مثل القيام بحساب عدد الطلبة في كل خط وإيجاد ترددات الأسماء). يقوم نظام MapReduce (والذي يسمى أيضا البنية التحتية أو إطار العمل) بالتنسيق بين الخوادم (Serveurs) الموزعة، يؤدي مهام مختلفة في نفس الوقت، يسير كل الاتصالات وكل تبادلات البيانات بين مختلف أجزاء النظام، ويسير السيرورة الإجمالية<sup>1</sup>.

من أجل تحسين معالجة البيانات، يجب أن تكون البرمجيات قادرة على كشف المعلومات المثيرة للاهتمام، نتحدث في هذه الحالة عن التنقيب عن البيانات<sup>2</sup>، إضافة إلى ذلك يستعمل المحلل طريقة استقرائية ولا يستعمل طريقة استنباطية، ويبحث عن إضافة إنشاء علاقات بين عدة بيانات دون فرضيات محددة مسبقا. في هذا الإطار مكن مشروع BrainsSCANr من إيجاد برنامج يعتمد على 3.5 مليون ملخص لمقالات علمية، والذي قام آليا بإيجاد علاقة بين مناطق من الدماغ وأمراض محددة، تعتبر العلاقات الضعيفة هي الأكثر إثارة للاهتمام في البيانات الضخمة، لأنه لم يتم البحث فيها بعد. ويفتح الكمبيوتر أيضا مجالا جديدا للبحث ويمكن للبرمجيات التحكم في عالم البيانات وتعلم نتائج سابقة، نكون في هذه الحالة بصدد الحديث عن التعلم الآلي<sup>3</sup>، كما ترتبط البيانات الضخمة أيضا بتطوير برمجيات قادرة على جعل النتائج واضحة ومفهومة، باستعمال أدوات للتوضيح (صور، رسوم بيانية، تحريك الرسومات... إلخ)<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Bill Schmarzo, *op-cit*, p 177.

<sup>2</sup> **التنقيب عن البيانات (Datamining):** مجموعة التقنيات التي تهدف لاستخراج المعرفة انطلاقا من كمية كبيرة من البيانات، بتقنيات آلية (automatique) أو نصف آلية (semi-automatique).

<sup>3</sup> **التعلم الآلي:** في هذا الإطار نشير إلى برنامج WASTON-IBM وهو برنامج إعلام آلي للذكاء الصناعي مصمم من طرف IBM بهدف الإجابة على أسئلة مصاغة باللغة الطبيعية (en langage naturel). لتطوير هذا البرنامج، قامت IBM بتقليد اللعبة الأمريكية المتلفزة Jeopardy!، تتمثل هذه اللعبة في لفظ إجابات والتي يعمل المترشحون على إيجاد الأسئلة الموافقة لها. يجب أن يستطيع برنامج الإعلام الآلي فهم التلطف (باللغة الطبيعية) وإيجاد السؤال في وقت تفكير مشابه للذي يستغرقه البشر. يستعمل برنامج الذكاء الصناعي هذا برنامج Hadoop من أجل الوصول إلى كمية كبيرة من المضمون (200 مليون صفحة Jeopardy!) بسرعة كبيرة (أقل بـ 03 ثواني عن Jeopardy!)، يقيم Waston احتمال أن تكون الإجابة التي يجدها جيدة. تبحث IBM حاليا عن تسويق استعمال Waston، والذي يعد مفيدا مثلا في ميدان التشخيص الطبي لتحليل الأعراض والبيانات الطبية التي يقدمها الطبيب (باللغة الطبيعية)، والمعارف المخزنة (قواميس طبية، المؤلفات العلمية، دراسة حالة... إلخ) يقدم Waston التشخيص، يقيمه باستعمال الاحتمالات ويقدم الحجة على هذا التشخيص)، وأيضا توجد له تطبيقات أخرى في ميدان القانون (نظرا لأهمية التشريعات) في تحليل الملفات.

<sup>4</sup> Marie Pierre Hamel et David Marguerit, **Analyse des Big Data : Quels usages, quels défis ?** N 08, Commissariat général à la stratégie et à la prospective, République Française, Novembre 2013, p04.

### المطلب الثالث: استعمالات البيانات الضخمة

تعمل العديد من المؤسسات والهيئات على استغلال القدرات الكبيرة للبيانات الضخمة والمتمثلة في تحليل ومعالجة البيانات وفتح آفاق جديدة لاتخاذ القرار. للبيانات الضخمة استعمالات<sup>1</sup> كثيرة حالياً، خاصة فيما يتعلق بتبسيط وتكييف الخدمات، تحسين الأداء التسييري وعمليات التوقع والاستباق، نتطرق لها فيما يلي<sup>2</sup>:

#### الفرع الأول: تبسيط وتكييف الخدمات

تسمح البيانات الضخمة باستماع أحسن للمستعملين وفهم طريقة استعمالهم للخدمات فيسهل ذلك على المؤسسات تحديد العروض الملائمة، في هذا الإطار يقترح Google Analytics على المؤسسات تحسين تصميم مواقعها الإلكترونية بالاعتماد على تحليل زيارات مستعملي الانترنت، ولمثل هذه التطبيقات فائدة في القطاع العام.

يمكن الاستفادة من البيانات الضخمة في مجال التعليم باستعمال الانترنت كطريقة للدورات الضخمة المفتوحة على الانترنت MOOC، يتم الاستفادة من البيانات الضخمة في تحليل أنشطة التلاميذ على الانترنت، (مثل: تحديد الوقت المخصص للدراسة، طريقة متابعة البرامج، أوقات التوقف عن مشاهدة الفيديوهات البيداغوجية وأوقات العودة إليها مرة أخرى، والبحوث الموازية التي يتم إجراؤها على الانترنت)، وهذا من أجل تحسين طريقة التعليم.

أما في مجال النقل<sup>3</sup>، فتستعمل البيانات الضخمة في نمذجة تنقلات المسافرين بهدف تكييف الهياكل القاعدية والخدمات (مواعيد القطارات مثلاً)، لهذا يتم استعمال البيانات الناتجة عن تنقلات وسائل النقل الجماعية، وحتى الدراجات والسيارات الجماعية، وأيضاً تحديد الموقع الجغرافي والبيانات الخلوية وأنظمة تحديد المواقع عن طريق الأقمار الصناعية للأفراد والسيارات.

وفي مجال الإمداد، و بعد زلزال Haïti سنة 2010، تم تحليل تحركات السكان لتسهيل توزيع المساعدات. كما تمت المكافحة الجيدة لداء الكوليرا الذي تطور بعد الزلزال بفضل دراسة تنقلات الأشخاص المصابين.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم 01 المتعلقة بمجالات استخدام البيانات الضخمة حسب المجلس الاقتصادي والاجتماعي للبيانات الضخمة.

<sup>2</sup> Marie-Pierre Hamel et David Marguerit, "Analyse des big data : quels usages, quels défis ?", Commissariat général à la stratégie et à prospective, République française, 11/2013, pp(04-06).

<sup>3</sup> استخدامات البيانات الضخمة في مجال النقل: فيما يتعلق بتنقل البشر ووسائل النقل، فقد ساعدت سجلات تفاصيل المكالمات الهاتفية من كوت ديفوار، التي أتاحتها شركة Orange تحت شعار استغلال "البيانات لأغراض التنمية"، في نمذجة مسارات خطوط الحافلات في أبيدجان، وأوضحت أنه يمكن خفض وقت السفر بنسبة 10٪. ويستخدم هذا النوع من التحليل، نوعين من المعلومات:

- معلومات أتية عن حركة المرور: على سبيل المثال، تُوفّر تنبيهات المرور لـ جوجل معلومات للمستهلكين حول مسار انتقالهم اليومي باستخدام مزيج من مصادر البيانات، بعضها عام (مثل جداول مواعيد المؤسسات)، وبعضها خاص (مثل معلومات تتبّع مؤسسات الاتصالات للأجهزة الشخصية؛ من أجل حساب الوقت المستغرق للوصول إلى العمل)، ويجري التوصل لبعضها دون تدخل (على سبيل المثال، قد يشير إجراء مجموعة من المكالمات من موقع مماثل إلى ازدحام حركة المرور)؛
- فهم أفضل لسلوكيات السفر: يتطلب هذا مطابقة بيانات السفر المستخلصة من استخدام الهاتف المحمول مع بيانات اجتماعية واقتصادية أخرى؛ لتكشف عن النمط المفضل في سلوكيات السفر (مقابل التفضيلات المعلنة، والمستمدة من المسوح). على سبيل المثال، استُخدمت مؤسسة قطارات East Coast في المملكة المتحدة بيانات من مؤسسة Telefonica من أجل فهم أفضل لسلوك الزبائن في طريقهم من مدينة لندن إلى Edinburgh.



تمكن البيانات الضخمة أيضا من تسهيل البحث عن منصب عمل من خلال جمع مؤهلات الأفراد مع عروض العمل على الانترنت (المواقع الالكترونية للمؤسسات، مواقع إلكترونية للإدارات). بالإضافة إلى تحديد التكوينات الملائمة، والتي توافق البحث مع احتياجات السوق. تستعمل مؤسسة <sup>1</sup> Monster.fr برنامج مصمم على شكل موقع تعارف، يهدف إلى إيجاد الموظف المثالي بالبحث عن المهارات ولكن الاهتمام أيضا بالجانب النفسي، وصفات الأفراد طالبي العمل.

تمكن البيانات الضخمة من فهم أحسن لأحاسيس أو احتياجات المواطنين، ففي إعادة انتخاب Barack Obama سنة 2012، تم تحليل رسائل الأمريكيين على تويتر من أجل تكييف خطاب الرئيس معها. أما في فرنسا، فقد طلبت عمدة مدينة Toulouse<sup>2</sup> سنة 2013، بتحليل 1.6 مليون وثيقة (تويتر، فايسبوك، المنتديات... إلخ) من أجل فهم أحسن لمواضيع انشغالات المواطنين. لكن لهذه التحليلات جانب سلبي فيما يتعلق بتمثيلها للمواطنين.

تسمح البيانات الضخمة أيضا بإرسال معلومات للمستعملين حول الخدمات العمومية أو الخاصة، وتمكن من متابعة التطورات، في الوقت المناسب. ويمر تحسين الخدمات العمومية بتقليل طلبات وثائق الشخصية (الحالة المدنية)؛ حيث أن أغلب المعلومات موجودة مسبقا في قواعد البيانات الضخمة التي تملكها الهيئات العمومية؛ ففي المملكة المتحدة مثلا ومن خلال طلبات رخص السياقة الجديدة، يمكن للوكالة المكلفة برخص السياقة وترقيم المركبات، استرجاع الصور الشمسية والإمضاءات الضرورية من خلال بيانات على الانترنت لصالح المصالح المكلفة بجوازات السفر (إذا كان المعني يملك جواز سفر مسبقا)، إذن توفر البيانات الضخمة إمكانية ملئ الاستمارات الإدارية.

### الفرع الثاني: تحسين الأداء التسييري

تزيد البيانات الضخمة من الشفافية الإدارية، وتسهل تقييم الخدمات مما يساعد على اتخاذ القرار، إضافة إلى الاستغلال العقلاني للموارد؛ حيث يمكن لمؤسسة مثلا، متابعة مبيعاتها في الوقت الحقيقي من أجل إعادة تموين أحسن لمخزوناتهما. كذلك، تستطيع الإدارة العمومية متابعة أنشطة الأعوان، دفع الاستحقاقات، زيادة الطلبات... إلخ.

توفر البيانات الضخمة إمكانيات متعددة في عديد القطاعات، تساعد بشكل كفي جدا في كشف الاحتيال، من خلال تحليل كمية من البيانات المتعلقة بالمحتالين، مما يمكن من اكتشاف بعض الجوانب التي لم تكن مرئية؛ إذن يمكن استخدامها في مجال المراقبة (في فرنسا بدأت إدارة الجمارك الفرنسية في استخدام البيانات الضخمة في المراقبة)؛ كما تسهل معالجة المعلومات في الوقت الحقيقي، يمكن بالاعتماد على البيانات الضخمة

<sup>1</sup> **Monster**: أنشأ الموقع الأمريكي Monster سنة 1999، ويعتبر الموقع رقم 01 عالميا في مجال التوظيف، يوجد في حوالي 40 دولة في قارة أمريكا، أوروبا، آسيا والشرق الأوسط، وفي فرنسا يعتبر الموقع Monster.fr هو الرائد بحوالي 75 000 تسجيل جديد للسيرة الذاتية كل شهر، وتأتي عروض العمل التي يوفرها الموقع من المؤسسات ووكالات التوظيف.

<sup>2</sup> لمزيد من المعلومات حول قيام مدينة Toulouse بتحليل مواقع التواصل الاجتماعي سنة 2013 بالاعتماد على البيانات الضخمة لفهم انشغالات المواطنين، يمكنك الإطلاع على الموقع التالي: <https://www-03.ibm.com/press/fr/fr/pressrelease/40696.wss>

من كشف المتلاعبين، حيث تسمح مثلا بكشف شخص استفاد من عطلة مرضية، ولوحظ أنه يتواجد في مقاطعة أخرى غير المقيم بها.

تفيد البيانات الضخمة أيضا في مجال الطاقة والتنمية المستدامة، حيث تساهم أنظمة العدادات الذكية (كهرباء، غاز، ماء) في ترشيد الاستهلاك الطاقوي. علاوة على ذلك، تقدم للمواطنين إمكانية مراقبة أحسن لإستهلاكاتهم، القطع عن بعد بالاتفاق مع الزبائن، توريد التجهيزات بهدف تجنب الضغط على الشبكة أكثر من درجة تحملها.

يستفاد من البيانات الضخمة في مجال الطيران، بتحليل البيانات الناتجة عن أجهزة الاستشعار على الطائرة وربطها ببيانات الأرصاد الجوية لتعديل مسارات الطيران في حالة وجود خطر، ترشيد استهلاك الوقود، تحسين تصميم وصيانة الطائرات، وزيادة مستويات الأمن فيها.

### الفرع الثالث: التنبؤ والاستباق

تمكن البيانات الضخمة من الاستباق، مع وجود درجة محددة من التأكد للسلوكيات أو الحاجات. تقدم مؤسسة Criteo<sup>1</sup> مثلا خدمات إشهار مستهدفة على المواقع التي يتم الاطلاع عليها من قبل مستعملي الانترنت، وتحليل كميات مهمة من المعلومات حول العادات الاستهلاكية لمستعملي الانترنت من أجل إيجاد علاقات وارتباطات، وهكذا توقع شرائهم واقتراحات الإعلانات المناسبة لهم.

في مجال الصحة، تسمح البيانات الضخمة باستباق أحسن لبعض الأمراض أو الأوبئة أو تحسين علاج المرضى؛ حيث وبتحليل أبحاث مستعملي الانترنت على محرك البحث جوجل، تمكن الباحثون من كشف بسرعة أكبر ظهور لوباء الأنفلونزا. وبتحليل البيانات الموجودة على الفيسبوك، استطاع الباحثون أن يتعرفوا على المراهقين الذين لديهم سلوكيات خطيرة من أجل إجراء الحملات الوقائية.

التكنولوجيا المرتبطة بطريقة البيانات الضخمة تمكن أيضا، من إحداث تطورات كبيرة في تحليل الجينوم البشري<sup>2</sup>، بينما كان الأمر يستغرق حوالي عشر سنوات و2.3 مليار أورو، لتحديد الشفرات الوراثية للجينوم البشري، والذي أصبح تحقيقه ممكنا في الوقت الحالي في بعض الأيام وبحوالي 760 أورو، تمكن هذه المعارف مقترنة مع معلومات أخرى، من فهم أحسن لتطور علم الأمراض، تحسين مقاييس الحماية أو أيضا اقتراح العلاج.

تمثل الوقاية من الجرائم إحدى التطبيقات الممكنة للبيانات الضخمة، حيث طورت الشرطة وجامعة Memphis الأمريكية برنامجا، والذي يستعمل حاليا من طرف مدن عديدة في تحديد مناطق وساعات أو الأجال التي من الأرجح أن تحدث فيها الجرائم من أجل تحسين الخدمة. كما طورت مدينة نيويورك نظاما

<sup>1</sup> مؤسسة Criteo: هي مؤسسة فرنسية تأسست في باريس سنة 2005، من طرف Jean Baptiste Rudelle, Frank Le Ouay et Romain Niccoli تساعد المؤسسات على زيادة مبيعاتها على الانترنت من خلال اقتراحها للمستهلكين اشهارات مستهدفة حول المنتجات التي يبحث عنها حقا من خلال سجلات تصفحهم للمواقع الإلكترونية.

<sup>2</sup> الجينوم البشري: هو كامل المادة الوراثية المكونة من (الحمض الريبي النووي منزوع الأكسجين) والذي يعرف اختصارا بـADN .

لكشف المساكن الأكثر عرضة للحرائق (الأحياء الفقيرة، الشقق المكتظة... إلخ) والتي لا تحترم قواعد السلامة، من خلال تقاطع كميات من البيانات الناتجة عن مصالحي مختلفة ووكالات وبلديات: معلومات عن المساكن، إجراءات الإخلاء، عدم دفع فواتير الغاز، الكهرباء، الضرائب المفروضة من طرف البلدية، الجولات الإسعافية، معدل الجريمة، تاريخ المنطقة في الحرائق... إلخ) باستعمال تقنية التقيب عن البيانات، يمكن تحديد أنواع الشكاوى المتلقاة على الخط الهاتفي للمدينة المخصص لذلك (حول الضوضاء، والإزعاجات، واضطرابات لجوار، ... إلخ)، ومن خلال المراقبة تمكن المعلومات من كشف على المساكن التي لا تحترم فيها معايير الأمن. قبل الاعتماد على البيانات الضخمة كانت 13% من عمليات التفتيش فقط التي تبين الأماكن التي يجب القيام بعمليات الإخلاء فيها نتيجة عدم احترام معايير السلامة، أما بالاعتماد على البيانات الضخمة وصلت النسبة إلى 70%.

تبين من خلال هذا المطلب أن للبيانات الضخمة استعمالات متعددة في مجالات عديدة (الصحة، الاقتصاد، النقل، السكن... إلخ)، في المطلب الآتي يتم التركيز على استعمالها في المجال التسويقي.

### المطلب الرابع: استفادة الذكاء التسويقي من البيانات الضخمة

يعتبر بعض الكتاب البيانات الضخمة ثورة حقيقية وتحول كبير يمكن الاستفادة منه في جميع القطاعات الاقتصادية، نتطرق في هذا المطلب لأثر البيانات الضخمة على الذكاء التسويقي، لكن نستله بأثرها على المؤسسة الاقتصادية ككل.

#### الفرع الأول: أثر البيانات الضخمة على المؤسسة الاقتصادية

تؤدي البيانات الضخمة دور المادة الأولية في المؤسسة، أما التكنولوجيا فتؤدي دور أدوات الإنتاج، وتكون النتيجة تغير في طريقة تنظيم المؤسسات وخلق القيمة في جميع الميادين الاقتصادية.

لاستعمال البيانات الضخمة في المؤسسة تأثير على كل وظائفها، ويبين الجدول رقم (03.01) المزايا التي توفرها البيانات الضخمة لمختلف وظائف المؤسسة (التسويق، المالية، الموارد البشرية).

الجدول رقم (03.01): أثر البيانات الضخمة على وظائف المؤسسة.

الوظيفة	أثر البيانات الضخمة
التسويق	- التطور من تسويق عام أو جماهيري إلى تسويق متخصص؛ - عملية استهداف أكثر كفاءة؛ - تجزئة الزبائن بفضل تحليل سلوكهم على شبكات التواصل الاجتماعي.
الموارد البشرية	الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات توظيف أكثر كفاءة إضافة إلى إمكانية استباق رغبة التخلي عن الوظيفة بالنسبة للموظفين.
المالية	استباق المخاطر المالية وعمليات الاحتيال في المجال المالي.
الإمداد	تنظيم أحسن لانتقال المنتجات والمواد لتحسين حركة النقل في الوقت الحقيقي.

Source : Myriam Karoui et autres, **Big Data : Mise en perspective et enjeux pour les entreprises**, P11, [http://www.researchgate.net/publication/276366379\\_Big\\_data\\_Mise\\_en\\_perspective\\_et\\_enjeux\\_pour\\_les\\_entreprises](http://www.researchgate.net/publication/276366379_Big_data_Mise_en_perspective_et_enjeux_pour_les_entreprises), consulté le 29/12/2015 à 20:47.

يظهر من خلال الجدول رقم (03.01) أن للبيانات الضخمة تأثير على مختلف وظائف المؤسسة (التسويق، الموارد البشرية، الوظيفة المالية والإمداد...إلخ). تعتبر وظيفة التسويق الأولى التي استفادت من ظهور البيانات الضخمة، حيث أصبحت تقنيات الاستهداف أكثر تحديدا ووضوحا من خلال الانتقال من تسويق جماهيري أو شامل إلى تسويق شديد التخصص، يتابع سلوك المستهلك في الوقت الحقيقي، إضافة إلى متابعة تطور المنتجات، مما يمكن المؤسسات من امتلاك القدرة على رد الفعل وضبط الإجراءات وفقا للبيانات التي توفرها البيانات الضخمة.

تمكن البيانات الضخمة في المجال المالي، من المساعدة على اتخاذ القرارات المتعلقة بهذا المجال باعتبار أن المؤسسة تحتوي على بيانات عن عمليات سابقة قد تمتد لعشرات السنوات، إضافة إلى القدرة على استباق المخاطر المالية ومختلف عمليات الاحتيال التي قد تحدث من خلال التعاملات المتعددة للمؤسسة مع أطراف عديدة<sup>1</sup>.

لا يقتصر أثر البيانات الضخمة على وظيفة التسويق أو على الوظيفة المالية فقط بل يمتد إلى بقية وظائف المؤسسة؛ حيث يمكن الاستفادة منها في وظيفة الموارد البشرية من خلال الاعتماد عليها في عملية توظيف موظفين جدد، بالاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي لإيجاد الصفات التي تبحث عنها المؤسسة في موظفيها المستقبليين؛ إضافة إلى الاعتماد عليها في التخطيط للموارد البشرية باستباق رغبات العاملين في المؤسسة كالرغبة في ترك الوظيفة التي يشغلها العامل في المؤسسة ومحاولة فهم الأسباب التي أدت إلى ذلك؛

<sup>1</sup> Myriam Karoui et autres, **Big Data : Mise en perspective et enjeux pour les entreprises**, P 12, [http://www.researchgate.net/publication/276366379\\_Big\\_data\\_Mise\\_en\\_perspective\\_et\\_enjeux\\_pour\\_les\\_entreprises](http://www.researchgate.net/publication/276366379_Big_data_Mise_en_perspective_et_enjeux_pour_les_entreprises), consulté le 29/12/2015 à 20:47.

أما بالنسبة للإمداد فتفيد البيانات الضخمة في تسهيل الانتقال الجيد لمنتجات المؤسسة والمواد من خلال تحسين حركة النقل في الوقت الحقيقي. لذا نستطيع القول أنه يمكن للمؤسسة الاعتماد بشكل كبير في أداء وظائفها على البيانات؛ من خلال البيانات القيمة التي توفرها مما يساعد المؤسسة على اتخاذ مختلف القرارات كالقرارات التي تخص المنتجات، الحصة السوقية وأيضا خلق القيمة.

بدأت المؤسسات تفهم أن البيانات الضخمة هي مسألة تحول في أداء مهامها أكثر منها تحول في مجال الإعلام الآلي، باعتبار أنها تمكن المؤسسات من الإجابة على الأسئلة والانشغالات التي لم تكن قادرة على الإجابة عليها مسبقا والاستجابة للقرارات بطريقة أكثر سرعة وأكثر دقة وإمكانية توليد فرص جديدة يمكن التميز من خلالها والعمل بكفاءة أكبر<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: أثر البيانات الضخمة على الذكاء التسويقي

يتضح من خلال الفرع السابق أن البيانات الضخمة أثرت بشكل مهم على جميع وظائف المؤسسة وخاصة وظيفة التسويق، ونظرا للمزايا الكبيرة التي توفرها من خلال قدرتها على توفير معلومات مهمة، في الوقت المناسب، بالكميات المناسبة وتكلفة قليلة، فإنه يمكن للذكاء التسويقي الاستفادة منها بشكل كبير.

في هذا المجال يقول Pascal Gaudin مدير عام لمؤسسة BVA<sup>2</sup>: "لفهم وتوقع سلوك المستهلكين، يوجد عدد متزايد من المعلومات، والتي نمتلك وسائل متعددة لجمعها، أفضل -في مجال الذكاء التسويقي- التحدث عن مقاربة 360° للمستهلك، بإدماج بيانات متأتية عن مواقع التواصل الاجتماعي، الملاحظات في المحلات، المنازل، أجهزة الاستشعار في التسويق العصبي أو الصور التي يأخذها المستهلك على هاتفه الذكي... الخ. تطول القائمة كل يوم بتطور استعمال الانترنت وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، يتم إكمال المعلومات المجمعة في الاستهلاك الكبير مثلا، لنفس المنتج مثلا، أين تختلف معدلات الشراء حسب الحزمة المختبرة (Pack testé)، فعندما يتم تقييم هذه الحزم حسب معايير صريحة (الجمالية، الفهم... الخ) يمكن أن لا يتم التوصل في إجاباتهم لفهم لماذا يتم شراء بعض المنتجات أكثر من شراء منتجات أخرى، يمكن استخدام الأدوات التكنولوجية مثل أجهزة الاستشعار لتحديد شدة المشاعر، وبهذا يمكن إذن أن توفر معلومات مكملة تبين مثلا، أن بالنسبة للحزمة الأكثر شراء، يعد تنوع المنتج أكثر رؤية بالمقارنة مع بقية الحزم. تجلب التحقيقات الوصفية، الكمية أو الكيفية بالتأكيد أفكارا مثيرة للاهتمام ولكن أساس العوامل التنبؤية تأتي من مقاييس سلوكية، تؤدي هذه البيانات الجديدة إلى تفكير عميق في أساليب بحوث التسويق. ويعتبر التعلم ضروريا لكي تعتمد عليه هذه التكنولوجيات الجديدة في تحديد معايير النماذج انطلاقا من قاعدة بيانات متأتية من تجارب عديدة. يبين الجهاز الموضوع في مؤسسة BVA (In Vivo) جيدا هذا النوع من الأدوات في مختلف محلاتنا التجريبية الموزعة على

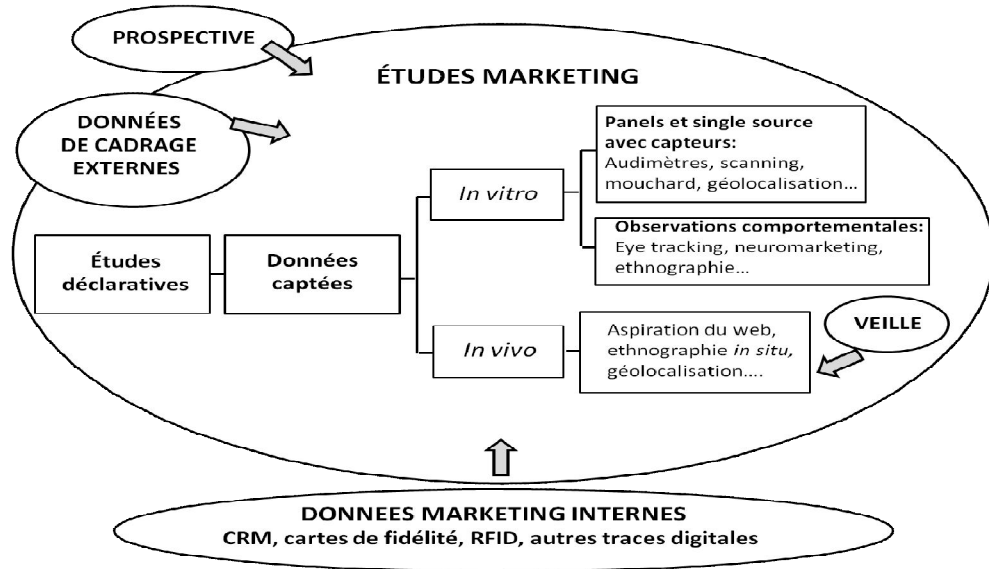
<sup>1</sup> Bill Schmarzo, Op-cit, p27.

<sup>2</sup> مؤسسة BVA: هي مؤسسة فرنسية لصبر الآراء والتسويق، أنشأت سنة 1920 من طرف Michel Brulé و Jean-Pierre Ville الذين أعطوها اسم (Brulé Ville et Associé)، اقتصت أولا في مجال السيارات ثم تطورت في مجال الاستهلاك الواسع، الصناعة، وسائل الإعلام والآراء، وشملت ابتداء من 2002 تخصصات جديدة: تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، سلوك المستهلك، الدراسات الكيفية والصحة.

العالم، حيث من الممكن متابعة سلوك الشراء لمختلف الأفراد، الذين يتم تزويدهم بقائمة للتسوق، كما يكون هؤلاء الأفراد مزودين أيضا بنظارات تمكن من تسجيل حركة العيون وأجهزة الاستشعار (قياس التعرق، معدل نبضات القلب... إلخ)، لتقييم العاطفة من حيث الشدة سواء كانت سلبية أم إيجابية. تستكمل البيانات الناتجة بمتغيرات فردية إضافة إلى إجابات على الاستبيان المقدم، يتم بعد ذلك جمع السلوكيات المختلفة التي لوحظت وتحليلها في ضوء قواعد البيانات مما ينتج عنها سلسلة من التوصيات وهو ما يساعد في فهم المستهلك، لتحسين ما يجب تحسينه في المجال التسويقي، مثل: التعبئة، التغليف، أو الترويج لمنتجات المؤسسة<sup>1</sup>.

من خلال ما سبق ذكره، نستنتج أنه بالاعتماد على البيانات الضخمة تزيد كفاءة الذكاء التسويقي من خلال الإمكانيات الكبيرة التي توفرها، خاصة فيما يتعلق بفهم الزبون الذي يعد أحد مكونات الذكاء التسويقي، إذن يمكن أن تسهل البيانات الضخمة من مهمة الذكاء التسويقي في المؤسسة، كما يبينه الشكل رقم (16.01):

الشكل رقم (16.01): اعتماد الذكاء التسويقي على البيانات الضخمة.



Source : Jean-Paul Aimetti et Jean-Michel Raicovitch, **Intelligence marketing : Innovation, digitalisation, cross canal...repères et recommandations pour relever les nouveaux défis**, édition Eyrolles, Paris, 2013, p47.

يلخص الشكل رقم (16.01) تنوع وثرء المصادر المعتمد في الحصول على البيانات في الذكاء التسويقي بالاعتماد على البيانات الضخمة، يتم التمييز بين بيانات متحصل عليها من الجسم الحي (In vivo)، أي هي البيانات المجمعة عن الجسم الحي مباشرة من ملاحظة سلوكيات المستهلكين أو من خلال الرسائل الالكترونية للمستهلكين على الانترنت، وبيانات أخرى (In vitro) أي خارج الجسم الحي بالاعتماد على أجهزة الاستشعار مثلا. نشير إلى أنه وبالاعتماد على البيانات الضخمة فإن نطاق الدراسات التسويقية يتوسع بشكل كبير في

<sup>1</sup> Jean-Paul Aimetti et Jean-Michel Raicovitch, **Op-cit**, pp 45,46.

المؤسسات في استثمار كل أبعاد فهم الزبون، (المقاربة 360°)، بالإضافة إلى الاعتماد على الاستشراف، إضافة إلى الاعتماد على بيانات أخرى لا تحصى خارجية أو ناتجة عن مختلف أنظمة معلومات المؤسسة<sup>1</sup>.

يمكن القول أن ظهور البيانات الضخمة قد أثر كثيرا على مختلف وظائف المؤسسة وخاصة وظيفة التسويق، وأيضاً تأثيرها الإيجابي على الذكاء التسويقي من خلال إمكانية الاعتماد عليها في توفير المعلومات التسويقية؛ حيث أين أصبحت مصادر البيانات أكثر تنوعاً، إضافة إلى تطور أدوات التحليل والمعالجة.

<sup>1</sup> Jean-Paul Aimetti et Jean-Michel Raicovitch, **Op-cit**, pp 45,46.

## خلاصة الفصل

اعتمادا على ما تم التطرق إليه في الفصل الأول من هذه الدراسة، تم التوصل إلى ما يلي:

يعتبر الذكاء الاقتصادي وسيلة تمكن المؤسسة الاقتصادية من التحكم في المعلومة لاتخاذ القرارات خاصة في ظل ما تعرفه البيئة من تغيرات كبيرة. يتموقع الذكاء الاقتصادي بأشكال مختلفة؛ حيث يمكن أن يكون تابعا للمديرية العامة للمؤسسة، أو أن يكون وظيفة مستقلة مثل بقية وظائف المؤسسة، كما يستطيع أن يتموقع في كل وظيفة من وظائف المؤسسة بتخصيص مصلحة أو خلية خاصة به، وإذا ركز الذكاء الاقتصادي اهتمامه على البيئة التسويقية فيسمى "الذكاء التسويقي"، إذن يعد الذكاء التسويقي شكلا من أشكال الذكاء الاقتصادي.

يعمل الذكاء التسويقي على المراقبة المستمرة للبيئة التسويقية من أجل رصد واستلام أي إشارات حول تغيراتها المحتملة؛ فهو بمثابة نظام إنذار مبكر أو رادار يستلم الإشارات التحذيرية ويوصلها إلى متخذي القرار، كما يعد سيرورة منظمة تهتم بنشاطات استقطاب، معالجة، نشر، حماية المعلومة التسويقية واستعمالها كأداة للتأثير بهدف استباق تغيرات البيئة التسويقية. يتميز الذكاء التسويقي بطابعه الهجومي الدفاعي؛ حيث يهدف لفهم البيئة التسويقية واستباق مختلف تغيراتها من أجل اكتشاف الفرص والتهديدات البيئية، إضافة إلى إنتاج ونشر المعرفة المفيدة لتحكم المؤسسة في محيطها، أي أنه أداة للتأثير.

يتكون الذكاء التسويقي حسب النموذج المقترح من طرف Crowley سنة 2005 من أربعة عناصر أساسية، هي: فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج وذكاء المنافسين. يهتم الذكاء التسويقي بفهم الزبون من خلال توفير المعلومات اللازمة لفهم رغباته، متطلباته وتوجهاته لضمان رضاه وولائه، كما يركز على فهم السوق نظرا للتغيرات الكبيرة التي تشهدها أسواق المؤسسة من خلال العمل على فهم طبيعة المتغيرات البيئية، وديناميكيته، ويوفر معلومات ذكية تتعلق بمزيج منتجات المؤسسة، كما يجمع بيانات بصفة مستمرة عن المنافسين وتحليلها من خلال ذكاء المنافسين الذي يعد أيضا أحد مكونات الذكاء التسويقي.

تعرف البيانات انفجارا كبيرا من خلال الاستعمال الواسع للانترنت، ما أدى إلى ظهور مفهوم جديد يعرف بـ"البيانات الضخمة"، والتي يعتبرها المختصون ثورة حقيقية في مجال البيانات نظرا لقدرتها على معالجة حجم ضخم من البيانات المهيكلة أو غير المهيكلة، بسرعة فائقة. يتزايد استخدام البيانات الضخمة في مجالات عديدة، منها المجال التسويقي وخصوصا في الذكاء التسويقي لتوفير المعلومات وفهم الزبون.

يمكن القول اعتمادا على ما تم التطرق إليه في هذا الفصل أن الذكاء التسويقي أداة مهمة لتوفير المعلومات واستعمالها للتأثير على البيئة التسويقية للمؤسسة، خاصة في ظل التطورات المهمة التي تعرفها البيئة؛ فقد ظهرت توجهات جديدة لم تكن موجودة من قبل بالوتيرة التي هي عليها حاليا، مثل زيادة الاهتمام بالجانبين البيئي والاجتماعي في الممارسات التسويقية ما أدى إلى ظهور توجه جديد يعرف بـ"التسويق المستدام".



# الفصل الثاني:

التسويق المستدام كنموذج

جديد في التسويق

### تمهيد

بدأ العالم منذ سبعينات القرن الماضي يدرك مدى خطورة الآثار السلبية للتقدم الصناعي المتزايد وتهديده لبقاء العنصر البشري على كوكب الأرض خاصة في الدول التي عرفت تقدماً صناعياً كبيراً في ذلك الوقت، فزادت مطالبة العلماء والمنظمات المهتمة بالبيئة، بضرورة احترام البيئة وحمايتها خاصة بعد ملاحظة تغيرات خطيرة على البيئة الطبيعية (مثل: زيادة معدلات التلوث البيئي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تآكل طبقة الأوزون). قادت الأمم المتحدة النقاش حول الانشغالات المتعلقة بالبيئة، المجتمع والتنمية عن طريق عقد العديد من المؤتمرات ونشر التقارير منها تقرير Brundtland سنة 1987 الذي جاء بمفهوم "التنمية المستدامة" (المبحث الأول).

عرف مفهوم التنمية المستدامة منذ ظهوره انتشاراً واسعاً وتزايد النقاش حوله، وزاد الوعي بضرورة تنظيم العلاقة بين الإنسان والبيئة الطبيعية بهدف حمايتها وإشراك كل الأطراف في هذا. وعلى ضوء هذه التطورات بدأت المؤسسات بإعادة النظر في ممارساتها الإنتاجية والتسويقية طواعية أو مجبرة (عن طريق القوانين). خاصة بعد الانتقادات الكبيرة التي تعرض لها التسويق وهو ما ساهم في ظهور نوع جديد عرف بـ"التسويق المستدام" وكان ذلك نتيجة التطورات الابستمولوجية (المبحث الثاني) التي عرفها التسويق التقليدي.

المتأمل في مفهوم التسويق المستدام (المبحث الثالث) ومفهوم التنمية المستدامة يجد أن هناك نوعاً من العلاقة بينهما؛ باعتبار أنهما يهتمان بثلاثة جوانب أساسية: جانب اجتماعي، جانب بيئي وجانب اقتصادي. أي أن التسويق المستدام يقوم على احترام البيئة والمحافظة عليها، عدم الإضرار بالمجتمع وزيادة وعيه اتجاه كل ما يخدم البيئة، وتحقيق مكاسب اقتصادية للمؤسسة.

يحقق التسويق المستدام مكاسب كبيرة وهذا ما يوضح أهمية توجه المؤسسات الاقتصادية لتطبيقه حفاظاً على البيئة وخدمة المجتمع وتحقيق الأرباح، ولتوضيح مراحل تطبيق التسويق المستدام في المؤسسة الاقتصادية تعتمد هذه الدراسة على المراحل التي قدمها Laure Lavorata وفريقه سنة 2010 (المبحث الرابع).

يخص هذا الفصل للتسويق المستدام ويحتوي على أربعة مباحث، هي:

- التنمية المستدامة كدعامة للتسويق المستدام؛
- نموذج التسويق المستدام وتموقعه الابستمولوجي والمنهجي؛
- أساسيات في التسويق المستدام؛
- مراحل تطبيق التسويق المستدام في المؤسسة الاقتصادية حسب Laure Lavorata وفريقه (2010)؛

## المبحث الأول: التنمية المستدامة كدعامة للتسويق المستدام

أصبح مصطلح التنمية المستدامة، شائع الاستعمال على يد اللجنة العالمية المعنية بالبيئة والتنمية (لجنة Brundtland) سنة 1987، والتي دعت إلى تحقيق تنمية تلبى احتياجات الجيل الحاضر دون أن تعرض احتياجات أجيال المستقبل للخطر. اعتبرت التنمية المستدامة إجابة عن الاهتمامات المتزايدة حول البيئة والموارد البيئية في مواجهة التلوث والتصنيع الذي تقوده المؤسسات والنمو السكاني المتزايد، وأصبح موضوع التنمية المستدامة يفرض نفسه بشكل متزايد كما زاد الاهتمام به من طرف الدول، المجتمع المدني والمؤسسات، التي عملت العديد منها على إشراكه في توجهاتها.

### المطلب الأول: نشأة وتطور مفهوم التنمية المستدامة

طراً على مفهوم التنمية المستدامة تطور مستمر وواضح، استجابة للظروف البيئية والمشكلات التي باتت تواجهها المجتمعات، وانعكاساً للأفكار التي نتجت عن انعقاد العديد من المؤتمرات الدولية، وفيما يلي يتم توضيح أهم مراحل تطور مفهوم التنمية المستدامة:

#### الفرع الأول: من سنوات الستينات إلى غاية ظهور تقرير Brundtland سنة 1987

شهدت هذه الفترة من تطور مفهوم التنمية المستدامة المحطات التالية:

#### أولاً: "نادي روما" والصراع بين المحافظة على البيئة وتحقيق التنمية

تم إنشاء نادي روما سنة 1968 لمعالجة النمو الاقتصادي المفرط وتأثيراته المستقبلية، وشكل تقرير "نادي روما"<sup>1</sup> الصادر سنة 1972 تحت عنوان "وقف التنمية" نقطة البدء لمفهوم جديد للتنمية، حيث أثار التقرير المزيد من القضايا الجوهرية والمثيرة للجدل بشأن دور السكان واستهلاك الموارد والتلوث البيئي والتكنولوجيا. دقّ الخبراء في هذا التقرير ناقوس الخطر وأشاروا إلى ما يمكن أن ينجم عن الوتيرة المتسارعة للتنمية الاقتصادية والتزايد السكاني من استنزاف للموارد وتلوث للطبيعة والضغط على النظام البيئي، استعرض مجموعة من الباحثين تحت رعاية "نادي روما" النتائج البيئية العالمية المستقبلية التي تنطوي على نتائج كارثية من خلال بعض الافتراضات والتقديرات الاستقرائية المبسطة الخاصة بمعدلات نمو السكان والموارد؛ وقد أثار هذا التقرير جدلاً واسعاً بين المختصين الذين انقسموا إلى قسمين: فريق مؤيد لعملية التنمية وفريق آخر يناصر المحافظة على البيئة في تصور يجعل المسألتين (التنمية والمحافظة على البيئة) خيارين متناقضين يصعب الموازنة

<sup>1</sup> تقرير نادي روما: قام مؤلفو تقرير نادي روما في الذكرى العشرين لدراساتهم الأصلية بتحديث النتائج وقدموها في كتاب جديد بعنوان "وراء الحدود" وخلص الباحثون من خلال استخدام بيانات ومؤشرات حديثة إلى أن الفساد البيئي والتدهور الاقتصادي ليسا محتومين بشرط ألا يستمر النمو السكاني واستهلاك الموارد إلى الأبد وبشرط أن يحدث تزايد شديد في كفاءة استخدام الموارد والطاقة من خلال تطور وتقدم التكنولوجيا.

بينهما؛ لكن توصل فريق آخر من المختصين إلى إمكانية وضع استراتيجيات تنموية توفق بين تحقيق التنمية وحماية البيئة؛ فبدأت المناداة بضرورة حث الاقتصاديات المتقدمة على الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية<sup>1</sup>.

### ثانياً: مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة البشرية "ستوكهولم 1972"

يعتبر مؤتمر الأمم المتحدة حول "البيئة البشرية" والذي عقد في ستوكهولم (السويد) في جوان 1972، والمسمى أيضاً بـ"مؤتمر ستوكهولم"<sup>2</sup> والذي شاركت فيه 113 دولة حدث مهم في ظهور مفهوم "التنمية المستدامة"<sup>3</sup> وبداية اهتمام حكومات العالم بموضوع البيئة البشرية، نتج عنه وثيقتان هما: إعلان ستوكهولم للمبادئ البيئية الأساسية التي ينبغي أن تحكم السياسة، وخطة عمل مفصلة إضافة إلى إنشاء برنامج الأمم المتحدة البيئي (UNEP) كأول وكالة بيئية دولية. وبالرغم من اعتراف المؤتمر بالحقوق السيادية للدول في استغلال مواردها وفقاً لسياستها البيئية الخاصة؛ إلا أنه طالبها بعدم استنزاف الموارد غير المتجددة وحماية الموارد الطبيعية من خلال التخطيط الحذر لصالح الجيل الحالي والأجيال القادمة<sup>4</sup>. أكد Maurice Strong - الأمين العام لمؤتمر ستوكهولم - على ضرورة تنسيق احتياجات الحاضر مع احتياجات الأجيال القادمة وإدماج الانشغالات البيئية في استراتيجيات التنمية وأطلق مصطلح "التنمية الإيكولوجية"<sup>5</sup>؛ لكن تم التخلي عنه في مفردات الأمم المتحدة واستبدل فيما بعد بمصطلح "التنمية المستدامة" الذي اعتبر أكثر ملائمة<sup>6</sup>.

### الفرع الثاني: ابتداء من تقرير Brundtland سنة 1987 إلى غاية قمة فرنسا حول المناخ سنة

2015

يعتبر تقرير Brundtland نقطة تحول مهمة في مفهوم التنمية المستدامة، وعرفت هذه المرحلة بما يلي:

<sup>1</sup> ضرار الماحي العبيد أحمد، نشأة وتطور مفهوم التنمية المستدامة، مجلة التنوير، العدد الخامس، مركز التنوير المعرفي، السودان، أبريل 2008، ص 08.

<sup>2</sup> مؤتمر ستوكهولم: تبرز أهمية مؤتمر ستوكهولم في أنه حدد علاقة مشتركة بين استنزاف الموارد بهدف التنمية وحماية البيئة، وهي علاقة تم تبنيها لاحقاً في إستراتيجية الحماية البيئية الدولية التي بلورت ولأول مرة مفهوم "التنمية المستدامة"، عندما أكدت على أنه "لكي تكون التنمية مستدامة فلا بد أن تأخذ في الحسبان العوامل الاجتماعية والبيئية فضلاً عن الاقتصادية". وقد مثلت تلك الإستراتيجية بدورها الخلفية الإطارية لتقرير Brundtland الذي منح المفهوم شعبية واسعة ومهد الطريق أمام تبنيه بإجماع دولي منقطع النظير في مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية البيئية The United Nations Conference on Environment and Development (UNCED) ثم من خلال إعلان ريو وأجندة 21.

<sup>3</sup> Membre du groupe développement durable (GEMDEV/C3DE), **Environnement et développement – quelques réflexions autour du concept de « développement durable »**, Séminaire interne du GEMDEV (Groupement d'intérêt scientifique pour l'étude de la mondialisation et du développement), France, 05 Avril, 2002, [http://www.gemdev.org/recherche/groupe3/g3\\_cr\\_archiv/article\\_dvdurable.pdf](http://www.gemdev.org/recherche/groupe3/g3_cr_archiv/article_dvdurable.pdf), consulté le 28/09/2015 à 22:33.

<sup>4</sup> عبدالله بن جمعان الغامدي، ص 23، <http://faculty.ksu.edu.sa/ghamdi/Pages/sustainable%20development.pdf>، اطلع عليه يوم: 2015/09/28 على 22:37.

<sup>5</sup> التنمية الإيكولوجية: حسب Sachs (1980): "التنمية الإيكولوجية هي تنمية الشعوب بأنفسهم بالاستعمال الأمثل للموارد الطبيعية، التكيف مع البيئة دون إلحاق الضرر بها، [...] وهي التنمية التي يجب دعمها بالبحث عن توازن ديناميكي بين الحياة والأنشطة الجماعية للمجموعات البشرية والسياق الزماني والمكاني لتنفيذها". يرى الكاتب أن هناك ثلاثة أبعاد أساسية لتنمية المجتمع: العدالة في إشباع الحاجات، الحذر الإيكولوجي واستقلالية القرار (الاعتماد على النفس) والبحث عن نماذج ذاتية في كل سياق تاريخي، ثقافي وبيئي.

<sup>6</sup> Membre du groupe développement durable (GEMDEV/C3DE), **Op-cit**.

### أولاً: تقرير مستقبلنا المشترك (تقرير Brundtland) سنة 1987

يعد تقرير "مستقبلنا المشترك" والمعروف أيضاً بـ"تقرير Brundtland" (نسبة لرئيسة وزراء النرويج آنذاك) الصادر عن اللجنة العالمية للتنمية والبيئة<sup>1</sup> سنة 1987، الأول الذي أشار إلى مفهوم "التنمية المستدامة" بشكل رسمي. أدى نشر تقرير "مستقبلنا المشترك" إلى التركيز على ضرورة إعطاء البيئة ومواردها الطبيعية الأهمية التي تستحقها من خلال تحقيق التوازن في عناصر الحياة الطبيعية والاقتصادية؛ حيث ذكر ضمن فقراته بأن الكثير من اتجاهات التنمية الحالية تؤدي إلى إفقار أعداد متزايدة من الناس وتجعلهم أكثر عرضة للأذى، بينما تؤدي في الوقت نفسه إلى تدهور البيئة، كما تساءل التقرير عن كيفية قدرة هذه التنمية بأن تخدم أجيال الألفية القادمة؛ وقد أدى ذلك التساؤل إلى تعميق وجهة نظر التقرير حول مفهوم التنمية، وأصبح يرى بضرورة إيجاد مسار جديد للتنمية من شأنه الإبقاء على التقدم الإنساني، وبذلك أصبحت التنمية المستدامة هدفاً يشمل كلا من مجتمعات الدول النامية والدول المتقدمة على حد سواء<sup>2</sup>. ما يثير الانتباه في تقرير اللجنة العالية للبيئة والتنمية، الاعتقاد في مفهوم "التنمية المستدامة" كمسار لتلبية حاجات الأجيال الحالية من دون المساس بقدرة الأجيال القادمة في تلبية احتياجاتها الخاصة، وانطلاقاً من هذا الاعتقاد، أوصى قرار الجمعية العامة بأن تشكل التنمية المستدامة مبدأ أساسياً للأمم المتحدة، والحكومات والمؤسسات الخاصة والمنظمات<sup>3</sup>.

### ثانياً: قمة الأرض بريو دي جانيرو سنة 1992 والإعلان الرسمي لمفهوم التنمية المستدامة

انعقد مؤتمر ريو دي جانيرو حول البيئة والتنمية بالبرازيل سنة 1992 أي 20 سنة بعد مؤتمر ستوكهولم، بمشاركة 178 دولة، وأعطى ميلادا لتعريف موسع يمتد إلى أبعد من العلاقة بين البيئة والتنمية بشمل العلاقة شمال-جنوب، مكافحة الفقر، حقوق المرأة والعدالة الاجتماعية... الخ<sup>4</sup>. أورد المؤتمر في إعلانه المعروف بـ"إعلان ريو" بأن البشر هم صميم ومركز التنمية المستدامة، وأن من حقهم أن يحيا حياة صحية ومنتجة في وئام مع الطبيعة، وكان هذا الإعلان بمثابة التزكية الرسمية لمفهوم "التنمية المستدامة"، والتي كانت الموضوع الأساس في كافة الوثائق الصادرة عن المؤتمر<sup>5</sup>.

يعتبر مؤتمر ريو دي جانيرو بمثابة الخطوة الأولى على طريق التعاون البيئي، وأصبح مرجعاً لكل المؤتمرات الدولية المنظمة تحت رعاية الأمم المتحدة؛ حيث أحدث نقلة مهمة في مفهوم العلاقة بين التنمية من جهة والاعتبارات البيئية من جهة أخرى كاستجابة لتنامي الوعي البيئي العالمي؛ حيث أن عملية التنمية ما لم تسترشد بالاعتبارات البيئية والاجتماعية والثقافية والأخلاقية فإنها سوف تأتي بنتائج غير مرغوبة أو تحقق فوائد

<sup>1</sup> اللجنة العالمية للتنمية والبيئة: تشكلت اللجنة العالمية للتنمية والبيئة بتكليف من الجمعية العامة للأمم المتحدة سنة 1983 برئاسة Brundtland رئيسة وزراء النرويج آنذاك وأعضاء من 22 شخصية من النخبة السياسية والاقتصادية وخبراء التنمية والتخطيط في العالم، والهدف الرئيسي من تكوين تلك اللجنة هو دراسة تأثير السياسات التصنيعية والاقتصادية لدول العالم على الموارد الطبيعية والتي ورغم اعتبارها ملكاً مشاعاً لا يمكن أن تهدره الأجيال الحالية كيفما تشاء؛ بل تحافظ عليه لمصلحة الأجيال المقبلة، والنظر إلى التنمية الاقتصادية كوحدة متكاملة ومتوازنة وشاملة.

<sup>2</sup> ضرار الماحي العبيد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 09، 10.

<sup>3</sup> شكراني الحسين، من مؤتمر ستوكهولم 1972 إلى ريو + 20 لعام 2012: مدخل إلى تقييم السياسات البيئية العالمية، مجلة بحوث إقتصادية عربية، العددان 63-64، 2013، ص 151.

<sup>4</sup> Membre du groupe développement durable (GEMDEV/C3DE), Op-cit.

<sup>5</sup> ضرار الماحي العبيد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 10، 11.

قليلة أو ربما تفشل تماماً. توسع مفهوم التنمية المستدامة منذ مؤتمر ريو عام 1992؛ حيث تحددت أبعاد هذا المفهوم بدقة والتي تتمثل في تحقيق النمو الاقتصادي، التطور الاجتماعي وحماية البيئة<sup>1</sup>، ومن أهم ما نتج عن المؤتمر: الاتفاقية الإطارية للتغيرات المناخية<sup>2</sup>، اتفاقية التنوع البيولوجي<sup>3</sup>، جدول أعمال القرن الحادي والعشرين<sup>4</sup> وإحداث لجنة التنمية المستدامة<sup>5</sup> كما جاءت فيه الإرهاصات الأولى لـ"بروتوكول كيوتو"<sup>6</sup>.

### ثالثاً: بروتوكول كيوتو سنة 1997

يقوم بروتوكول كيوتو على أساس اتفاقية قمة الأرض التي انعقدت في ريو دي جانيرو سنة 1992؛ أين أجمع المجتمع الدولي على الحد من انبعاث الغازات الضارة بالبيئة لكي يتيح للنظام البيئي التكيف وبشكل طبيعي مع التغيرات التي تطرأ على المناخ. وفي 11 جانفي سنة 1997 تم اعتماد هذه الاتفاقية والتزمت الدول الصناعية في مدينة كيوتو اليابانية بخفض انبعاث الغازات الضارة بالبيئة مابين سنتي 2008 و2012 بمعدل لا يقل عن 5 بالمئة مقارنة بمستويات سنة 1990. دخلت الاتفاقية حيز التنفيذ في 16 فيفري 2005 وفي نوفمبر 2009 وقعت 187 دولة وصادقت على البروتوكول.

تقوم آليات بروتوكول كيوتو<sup>7</sup> على مبادئ السوق، يمكن للأطراف في البروتوكول استخدامها لتقليل التأثيرات التآثيرات الاقتصادية المحتملة لمتطلبات خفض الانبعاثات. يقصد بآلية التنفيذ المشترك أن تنفذ دولة صناعية مشروعاً يؤدي إلى خفض الانبعاثات في دولة صناعية أخرى؛ بحيث يحسب مقدار الخفض الذي تحقق، ويضاف إلى رصيد الخفض للدولة التي نفذت المشروع خارج أراضيها، مقابل ما دفعته من استثمارات وخبرات لتنفيذ المشروع وهي آلية محددة في المادة رقم 06 من "بروتوكول كيوتو"، ويسمح للبلدان الواردة في الملحق

<sup>1</sup> شكراني الحسين، مرجع سبق ذكره، ص 152.

<sup>2</sup> الاتفاقية الإطارية للتغيرات المناخية: تتكون الاتفاقية الإطارية للتغيرات المناخية من ديباجة و26 مادة؛ وقد عبرت أن الهدف النهائي هو تثبيت الغازات الدفيئة عند مستوى يحول دون تدخل خطير من جانب الإنسان في النظام المناخي، ولتحقيق هذا الهدف فرضت الاتفاقية خمسة مبادئ توجه العمل الدولي، وخصصت المادة الرابعة للالتزامات؛ حيث يصاحب تحقيق ذلك جهود في البحث والرصد المنتظم، والعمل في مجالات التربية والتكوين، كما تناولت العدالة المناخية تحت مبدأ الإنصاف.

<sup>3</sup> اتفاقية التنوع البيولوجي: تضمنت ديباجة و42 مادة وملحقين وقد وضعت المادة الثالثة مبدأ الحماية من قتل الدول تطبيقاً لمقتضيات "الحق السيادي للدول في استغلال مواردها الخاصة حسب سياستها البيئية"؛ عموماً إن مصدر الموارد المالية هو الدول المتقدمة، ويمكن تقديم الموارد المالية في إطار ثنائي أو إقليمي أو متعدد الأطراف، كما أن تحويل التكنولوجيا يتم من الدول المتقدمة إلى الدول النامية، أما آليات التعاون فقد نصت عليها المادة الخامسة من الاتفاقية. وذكرت الاتفاقية أيضاً بالطابع التحفيزي لحماية التنوع البيولوجي والاستعمال العقلاني لعناصر التنوع البيولوجي، وتشجيع التعليم والتكوين وتوعية الرأي العام، بقضايا التنوع البيولوجي، ودعت الاتفاقية إلى القيام بدراسة التأثير على البيئة لتفادي الانعكاسات الضارة بالتنوع البيولوجي.

<sup>4</sup> جدول أعمال القرن الحادي والعشرين: يهدف جدول أعمال القرن 21 إلى تحضير العالم لمواجهة تحديات القرن المقبل، يتضمن مقترحات مفصلة للعمل في المجالات الاجتماعية والاقتصادية (مثل مكافحة الفقر وتغيير أنماط الإنتاج والاستهلاك) وحفظ وإدارة الموارد الطبيعية التي هي أساس الحياة، حماية الغلاف الجوي والمحيطات والتنوع البيولوجي، ومنع إزالة الغابات، وتعزيز الزراعة المستدامة.

<sup>5</sup> لجنة التنمية المستدامة: هي تنظيم تابع للمجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة، يتم انتخاب أعضائها من قبل المجلس الإداري، تنتمي إلى فئة اللجان التقنية للمجلس الاقتصادي والاجتماعي. كلفت لجنة التنمية المستدامة بمتابعة مقتضيات جدول أعمال القرن الحادي والعشرين، وضعت مجموعة من الوسائل التي تمكنها من فحص البرامج والمشاريع المدرجة في جدول أعمال القرن الحادي والعشرين؛ وقد هدف اللقاء الأول لها إلى جمع الحشد العالمي لتعزيز قضايا البيئة والتنمية، وإقناع الدول بالانخراط في شراكات التنمية المستدامة، وحث جميع المشاركين على تبني نهج تنموي جديد.

<sup>6</sup> شكراني الحسين، مرجع سبق ذكره، ص 151، 152.

<sup>7</sup> يتضمن بروتوكول كيوتو مجموعتين من الالتزامات: المجموعة الأولى تتكفل بها جميع الدول الأعضاء؛ أما المجموعة الثانية فتتحمّلها الدول المتقدمة ومن هذه الالتزامات ما يلي: قيام 38 دولة متقدمة بتخفيض انبعاثات الغازات الدفيئة بنسب مختلفة، وإقامة بحوث لدراسة نسب انبعاث الغازات، وسليباتها، ومشاكلها سواء كانت اقتصادية أم اجتماعية، التعاون في مجالات توعية الناس في مجال تغير المناخ بهدف التقليل من الغازات الضارة، والعمل على إنتاج وتطوير تقنيات صديقة للبيئة، تتعهد الدول المتقدمة بتمويل وتسهيل أنشطة نقل التكنولوجيا منها إلى الدول النامية والفقيرة، ودعم جهود الدول النامية وبطنية النمو في مجالات مواجهة الآثار السلبية للتغير المناخي والتعايش معها.

الأول أو مؤسساتها تنفيذ مشروعات مشتركة للحد من الانبعاثات، أو خفضها وتقاسم وحدات خفض الانبعاثات<sup>1</sup>.

#### رابعاً: مؤتمر الألفية للأمم المتحدة وأهداف التنمية الجديدة (سنة 2000)

عقدت قمة الألفية في نيويورك في الفترة الممتدة من 6 إلى 8 سبتمبر سنة 2000 حضرها رؤساء الدول الأعضاء والعديد من المنظمات الدولية، خرج المشاركون في القمة بما أطلق عليه "أهداف التنمية للألفية" تعهدت فيه الدول بتحمل المسؤولية الجماعية في الحفاظ على الكرامة الإنسانية والمساواة، كما تعهدوا بتحقيق بعض الأهداف وفق مدة زمنية محددة، وأصبحت أهداف الألفية الأهداف الرئيسية لدول العالم في القرن الحالي. لقيت أهداف الألفية قبولا واسعا من طرف الأطراف الدولية، باعتبارها إطار عمل لقياس مدى التقدم المحرز للجهود الدولية اتجاه قضايا التنمية في الدول المتخلفة، وتعرف الأهداف الإنمائية للألفية، بأنها: "مجموعة من الأهداف والغايات والمؤشرات وضعتها الأمم المتحدة في أجندة واضحة المعالم تم الاتفاق على ثمانية أهداف و 21 غاية و 60 مؤشرا لقياس التقدم في تحقيق الأهداف، ضمن أطر زمنية محددة لها في آفاق سنة 2015"<sup>2</sup>.

#### خامساً: مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة بجوهانسبيرج 2002

انعقد هذا المؤتمر في مدينة جوهانسبيرج سنة 2002 تأكيداً على ضرورة التصدي لمشكلة تدهور البيئة وحماية البيئة والتنمية الاجتماعية والاقتصادية لتحقيق التنمية المستدامة، والوقوف على ما تم تحقيقه في هذا المجال منذ قمة الأرض وما تمخض عنها من إعلانات دولية في مجال البيئة والتنمية. انعقد مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة مواصلة للخطة المعدة لتنفيذ نتائج المؤتمرات السابقة، والاستفادة من المنجزات التي تحققت منذ مؤتمر البيئة والتنمية. نادى مؤتمر القمة بالعديد من التوصيات منها الإسراع في تنفيذ اتفاقيات الأمم المتحدة الخاصة بالبيئة والتنمية، وتشجيع البلدان على المصادقة عليها، إتاحة إمكانية الوصول للمعلومات، خاصة بالنسبة للدول النامية، تحسين إمكانية استخدام الموارد الطبيعية، وتشجيع وتعزيز الاستثمار والتعاون الدولي على كافة المستويات، وغيرها من التوصيات الهادفة لتحقيق التنمية المستدامة<sup>3</sup>. توصل مؤتمر القمة العالمي إلى نتائج جرى التفاوض بشأنها بين الدول ونتائج لم يجرِ التفاوض بشأنها شاركت فيها الحكومات، والمجتمع المدني، والوكالات الدولية، وشملت النتائج التي جرى التفاوض بشأنها إعلان جوهانسبيرج بشأن التنمية المستدامة وخطة التنفيذ. أكد الإعلان على الاتفاقات التي توصل إليها مؤتمر قمة ريو والحاجة الماسة إلى العمل من أجل تحقيق التنمية المستدامة في العالم أجمع<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> شكراني الحسين، مرجع سبق ذكره، ص ص 157 - 158.

<sup>2</sup> نصري عبد القادر، الأهداف الإنمائية للألفية الثالثة قبل سنة من موعد انتهائها-2015، مجلة المفكر، العدد 12، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، مارس 2015، ص 271.

<sup>3</sup> ضرار الماحي العبيد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 11.

<sup>4</sup> لجنة الزراعة، متابعة مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة، الدورة السابعة عشر، روما، 31 مارس إلى 04 أبريل 2003، اطلع عليه يوم، 20/10/2015 على 21:13. <ftp://ftp.fao.org/unfao/bodies/coag/.../Y8589a.doc>



### سادسا: مؤتمر كوبنهاغن للتغيرات المناخية 2009

عقد مؤتمر كوبنهاغن للتغيرات المناخية التابع للأمم المتحدة من 7 إلى 18 ديسمبر 2009 بمشاركة 193 دولة، بهدف إبرام اتفاق عالمي جديد لحماية البيئة من مخاطر التغيرات المناخية وتخفيض انبعاث الغازات الدفيئة. انتهت المحادثات بإقرارها الاتفاق الصيني- الأمريكي، معلنة أن الاتفاق صاغته الولايات المتحدة لمحاربة ظاهرة الاحتباس الحراري، وتم توقيعه بين الولايات المتحدة، الهند، الصين، البرازيل وجنوب أفريقيا، وتم التوصل إلى اتفاق لتحديد الزيادة في درجة حرارة الأرض عند درجتين مئويتين وهو الحد الذي يعتبر بمثابة البداية لحدوث تغيرات خطيرة مثل مزيد من الفيضانات، الجفاف، العواصف الرملية وارتفاع منسوب البحار، لكن لم يوضح كيفية تحقيق ذلك. تضمن الاتفاقية تخصيص 30 مليار دولار للأعوام الثلاثة المقبلة للدول الفقيرة لمواجهة مخاطر تغيرات المناخ، على أن ترتفع إلى 100 مليار دولار بحلول عام 2020<sup>1</sup>.

### سابعا: مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية المستدامة "ريو +20" سنة 2012

عقد مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية المستدامة من 20 إلى 22 جوان 2012 في ريو، وعرف باسم ريو +20. يتبادر إلى الذهن عند سماع اسم المؤتمر أن الهدف منه هو تقييم 20 سنة من العمل البيئي، أي الفترة الفاصلة بين عامي 1992 و2012، لكن الواقع هو تقييم فترة 40 سنة لأنه يمكن قراءة الجهود الدولية البيئية والمعوقات التي اعترضتها خلال هذا المسار انطلاقا من مؤتمر ستوكهولم عام 1972 كمحطة أساسية لهذه الجهود<sup>2</sup>. تم خلال مؤتمر ريو +20 دراسة ما بعد كيوتو، أو ما سمي بالفترة الثانية لكيوتو، على برنامج طموح قُدّم في تقرير سمي بـ "المستقبل الذي نريده" وتضمن محاور أساسية، منها رؤيتنا الموحدة، والاقتصاد الأخضر كسبيل للتنمية، والمؤسسات المؤطرة لمفهوم التنمية المستدامة؛ وقد سبق لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي أن أصدر تقريرا بعنوان "المستقبل المستدام الذي نريد" وهو مستقبلي أكثر وأمانا واستدامة وإنصافا.

إضافة إلى المؤتمرات المتتالية في هذا المطلب نشير إلى أن آخر مؤتمر انعقد في هذا المجال هو قمة فرنسا<sup>3</sup> حول المناخ 21 (conference of Parties) cop 21، والتي انعقدت في باريس في الفترة الممتدة من 30 نوفمبر إلى 11 ديسمبر 2015 تحت رعاية منظمة الأمم المتحدة، بهدف التصديق على الاتفاق الذي من خلاله تقوم 195 دولة الموقعة على الاتفاقية الإطارية للأمم المتحدة بشأن تغير المناخ (CCNUCC) المعتمدة في ريو عام 1992 في مؤتمر قمة الأرض بالحد من انبعاثات الغازات الدفيئة المسؤولة عن التغيرات المناخية.

<sup>1</sup>وزارة الصناعة والتجارة والمشروعات الصغيرة والمتوسطة (مصر)، مؤتمر كوبنهاغن للتغيرات المناخية يخرج بنتائج مخيبة، <http://www.tas.gov.eg/Arabic/WTO/Headlines/Copenhagen.htm>، اطع عليه يوم: 2015/10/20 على 22:36.

<sup>2</sup>شكراني الحسين، مرجع سبق ذكره، ص 158.

<sup>3</sup>لمزيد من المعلومات حول قمة فرنسا والنتائج المترتبة عنها، يمكنك العودة إلى :

- Convention-cadre sur les changements climatiques, **Conférence des parties vingt et unième session : Paris 30 Novembre-11 Décembre 2015**, Nations unies, France, 12 Décembre 2015, <http://unfccc.int/resource/docs/2015/cop21/fre/I09f.pdf>
- [http://www.touteurope.eu/fileadmin/TLv3/environnement/dataviz\\_cop21.pdf](http://www.touteurope.eu/fileadmin/TLv3/environnement/dataviz_cop21.pdf)
- [http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/15090-1\\_journal-expo-climat\\_cop21\\_SR.pdf](http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/15090-1_journal-expo-climat_cop21_SR.pdf)



يمكن القول أن مفهوم التنمية المستدامة لم يكن وليد الصدفة، وإنما ظهر نتيجة مجموعة من القمم، الاتفاقيات والمؤتمرات التي كان لها دور أساسي في ظهور، توسيع وانتشار هذا المفهوم ويعتبر تقرير مستقبلنا المشترك الصادر سنة 1987، مرحلة مهمة في تطور مفهوم التنمية المستدامة.

### المطلب الثاني: مفهوم التنمية المستدامة

يبدو مفهوم التنمية المستدامة واضح للوهلة الأولى؛ إلا أنها فهمت وطبقت بعدة طرق، وفي هذا المطلب يتم محاولة تحديد مفهوم التنمية المستدامة، من خلال التطرق أولاً لأصل المصطلح ومعناه لغوياً، ثم لأهم التعاريف المقدمة في هذا المجال.

#### الفرع الأول: الأصل والمعنى اللغوي للتنمية المستدامة

أطلق على التنمية المستدامة مجموعة من التسميات منها: التنمية التضامنية، التنمية البشرية، التنمية المتواصلة، التنمية الشاملة، التنمية الإيكولوجية وغيرها، وحدت هذه التسميات في مصطلح "التنمية المستدامة"، والذي يتكون من كلمتين: التنمية والمستدامة.

#### أولاً: التنمية

ظهر هذا المصطلح بعد الحرب العالمية الثانية وبالأخص بعد ظهور الدول المستقلة حديثاً (التي كانت عبارة عن مستعمرات)، وتعني التنمية<sup>1</sup> إحداث تغييرات في جميع مجالات الحياة الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية لتكون في مستوى تطلعات هذه الشعوب. وبمعنى آخر التنمية هي العملية الهادفة إلى القضاء على التخلف وتطوير مختلف فروع الاقتصاد الوطني عبر الاستفادة من الوسائل التكنولوجية واستخدامها في الميادين الإنتاجية، لتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية وثقافية<sup>2</sup>.

ثانياً: المستدامة يعود أصل مصطلح "الاستدامة" إلى علم الإيكولوجيا حيث استخدمت الاستدامة للتعبير عن تشكل وتطور النظم الديناميكية التي تكون عرضة نتيجة ديناميكيتها إلى تغييرات هيكلية تؤدي إلى حدوث تغيير في خصائصها وعناصرها وعلاقات هذه العناصر مع بعضها بعضاً. وفي المفهوم التنموي استخدم مصطلح الاستدامة للتعبير عن طبيعة العلاقة بين علم الاقتصاد (Economy) وعلم الايكولوجيا (Ecology) على اعتبار أن العلمين مشتقين من نفس الأصل الإغريقي، حيث يبدأ كل منهما بالجذر Eco، والذي يعني البيت أو المنزل، والمعنى العام لمصطلح Ecology هو دراسة مكونات البيت، أما مصطلح Economy فيعني إدارة مكونات البيت؛ ولو افترضنا أن البيت يقصد به مدينة أو إقليم أو حتى الكرة الأرضية، فإن الاستدامة بذلك

<sup>1</sup> لمزيد من التوضيح حول مفهوم التنمية، عد إلى:

- جمال حلاوة وعلي صالح، مدخل إلى علم التنمية، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص (20-22).

<sup>2</sup> خبايا عبد الله وبوقرة رابع، الوقائع الاقتصادية: العولمة الاقتصادية- التنمية المستدامة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2009، ص 323.

تكون مفهوماً يتناول بالدراسة والتحليل العلاقة بين أنواع وخصائص مكونات المدينة أو الإقليم أو الكرة الأرضية وإدارة المكونات<sup>1</sup>.

أما في اللغة العربية وبالرجوع إلى المعنى اللغوي الذي يعد المدخل الرئيس المساعد على سبر أغوار هذا المفهوم وتحديد المعنى الاصطلاحي الدقيق الذي على أساسه يتم فهم المصطلح، فقد جاء الفعل "استدام" الذي جذره "دوم" بمعنى "المواظبة على الأمر"، وبالتالي يشير إلى طلب الاستمرار في الأمر والمحافظة عليه<sup>2</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أن مصطلح التنمية المستدامة (صيغة اسم الفاعل) هي أكثر دقة من مصطلح التنمية المستدامة (صيغة اسم المفعول) وذلك من منظور ما يعكسه المعنى اللغوي في كلا الحالين، لأن اسم الفاعل بنية صرفية تدل على الحدث ومحدث الحدث؛ فعندما نصف التنمية بأنها مستدامة فقد جعلنا ديمومة التنمية راجعة إلى قوى دفع ذاتي نابعة من التنمية ذاتها، فهي محدثة الاستدامة، بينما صيغة اسم المفعول (المستدامة) تدل على الحدث ومن وقع عليه الحدث وهذا يعني أن ديمومة التنمية راجعة إلى قوى خارجية لأن التنمية هنا وقع عليها حدث الإدامة من الخارج واستخدام مصطلح التنمية المستدامة أي المستمرة لا يقدم شيئاً جديداً في هذا المجال، على اعتبار أن عملية التنمية -التي تعكس البحث عن الأفضل- هي عملية مستمرة بطبيعتها؛ لأن البحث عن الأفضل هو جزء من التكوين التنظيمي للفرد وللجماعة وللمجتمع، وعلى صعيد آخر فإن واضعي مصطلح "Sustainable Development" قالوا بوجود الكثير من المشكلات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في عالمنا المعاصر التي أصبحت تحول دون استمرارية عملية التنمية؛ وبالتالي لا بد من قوى دفع ذاتي تديم هذه العملية وفق آلية معينة، وبناء على ذلك يمكننا القول بأن مصطلح التنمية المستدامة يعكس فقط مبدأ استمرارية عملية التنمية، بينما يشتمل مصطلح التنمية المستدامة على مبدأ الاستمرارية ويشير بشكل واضح إلى قوى الدفع الذاتي لهذه التنمية، والتي تضمن استمراريتها ونعني بذلك الجهود الإنسانية المتمثلة في المشاركة الشعبية من جهة والاعتماد على الذات في كل جانب من جوانب عملية التنمية من جهة أخرى<sup>3</sup>.

من خلال ما سبق يمكن القول أن "التنمية المستدامة" هي تلك التنمية التي يديم الآخرون استمراريته؛ أما "التنمية المستدامة" فهي التنمية المستمرة بشكل تلقائي. يستعمل بعض الكتاب مصطلح "التنمية المستدامة" وبعضهم الآخر مصطلح "التنمية المستدامة"، وفي العديد من الدراسات باللغة العربية يستخدم المصطلحان بشكل مترادف، وفي هذه الدراسة نتقيد باستعمال مصطلح "التنمية المستدامة" باعتبار أنه المستعمل في الجزائر.

<sup>1</sup> ماجدة أبو زنت وعثمان غنيم، التنمية المستدامة: دراسة نظرية في المفهوم والمحتوى، مجلة المنارة، مجلد 12، العدد 01، جامعة آل البيت، الأردن، 2006، ص ص 154، 155.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 155.

<sup>3</sup> عثمان محمد غنيم وماجدة أبو زنت، التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص 24، 25.

### الفرع الثاني: تعريف التنمية المستدامة

يعتبر إيجاد تعريف موحد لمفهوم للتنمية المستدامة أمراً في غاية الصعوبة، نتيجة لتعدد الأبعاد التي يتضمنها المفهوم، فبالإضافة للبعدين الاقتصادي والاجتماعي نجد أيضاً البعد البيئي الذي لا يمكن عزله عن البعدين السابقين، وفيما يلي يتم التطرف لأهم التعاريف التي أعطيت للتنمية المستدامة:

#### أولاً: تعريف تقرير "Brundtland" للتنمية المستدامة سنة 1987

يعد التعريف الأكثر شيوعاً للتنمية المستدامة ذلك الذي قدمه تقرير "Brundtland" بعنوان "مستقبلنا المشترك" للجمعية العالمية للبيئة والتنمية سنة 1987 حيث يرى هذا التقرير أن: "التنمية المستدامة هي التنمية التي تلبى احتياجات الأجيال الحالية دون المخاطرة بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها"<sup>1</sup>.

ركز هذا التعريف على مبدئين أساسيين هما:

- مبدأ الحاجات وخصوصاً الحاجات الأساسية التي يجب أن تعطى الأولوية المطلقة؛
- مبدأ محدودية الموارد مقارنة بالمستويات التقنية والتنظيم الاجتماعي الذي يمارس ضغوط على سعة البيئة لتلبية الاحتياجات الحالية والمستقبلية.

#### ثانياً: تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية "ريودي جانيرو" سنة 1992

حسب المبدأين الثالث والرابع من "إعلان ريو" الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية الذي انعقد في ريو دي جانيرو عام 1992 فإن التنمية المستدامة هي: "ضرورة إنجاز الحق في التنمية بحيث يتحقق على نحو متساو الحاجات التنموية والبيئية لأجيال الحاضر والمستقبل، ولكي تتحقق التنمية المستدامة ينبغي أن تمثل الحماية البيئية جزءاً لا يتجزأ من عملية التنمية ولا يمكن التفكير بمعزل عنها"<sup>2</sup>.

يشير هذا التعريف إلى مفهوم "العدل" في تلبية احتياجات جميع الشعوب في الجيل الحالي وفي تلبية احتياجات أجيال المستقبل وكذا تحقيق "توازن" بين التنمية والحفاظ على البيئة، وفي محاولة للربط ما بين البيئة والتنمية الاقتصادية، ولتحقيق التنمية المستدامة لابد من الحد من التعارض بين تحقيق التنمية الاقتصادية والبيئة عن طريق إيجاد الوسائل اللازمة لإحداث تكامل ما بين البيئة والتنمية الاقتصادية أي التوافق ما بين احتياجات الجيل الحالي وتحسين نوعية حياته في حدود الطاقة الاستيعابية للبيئة وكذا احتياجات أجيال المستقبل.

<sup>1</sup> Gro Harlem Brundtland, **Our Common Future**, Report of the World Commission on Environment and Development, Oslo, 20 March 1987, p41.

<sup>2</sup> United Nations, **Rio Declaration on Environment and Development**, Rio De Janero, 1992, p01.

### ثالثا: تعريف المشرع الجزائري للتنمية المستدامة

ظهر مفهوم التنمية المستدامة وتبلور على مستوى الاتفاقيات الدولية، وعلى غرار مختلف الأنظمة القانونية، نفذ مفهوم التنمية المستدامة إلى أحكام قانون البيئة في الجزائر، فقد قدم المشرع الجزائري تعريفا للتنمية المستدامة، من خلال المادة 04 من القانون رقم 03-10 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق لـ 19 يوليو سنة 2003 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، والذي ينص على أن:

"التنمية المستدامة مفهوم يعني التوفيق بين تنمية اجتماعية واقتصادية قابلة للاستمرار وحماية البيئة، أي إدراج البعد البيئي في إطار تنمية تضمن تلبية حاجات الأجيال الحاضرة والأجيال المستقبلية".<sup>1</sup>

جاء تعريف التنمية المستدامة الوارد في المادة 04 من القانون 03-10 مشابها للتعريف الذي تضمنه تقرير Brundtland؛ لقد عبر المشرع الجزائري في هذا التعريف عن ضرورة التوافق بين الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة، بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار الجانب البيئي، والذي يضمن استمرارية التنمية سواء لأجيال الحاضر أو الأجيال المستقبلية وبنفس الأهمية.

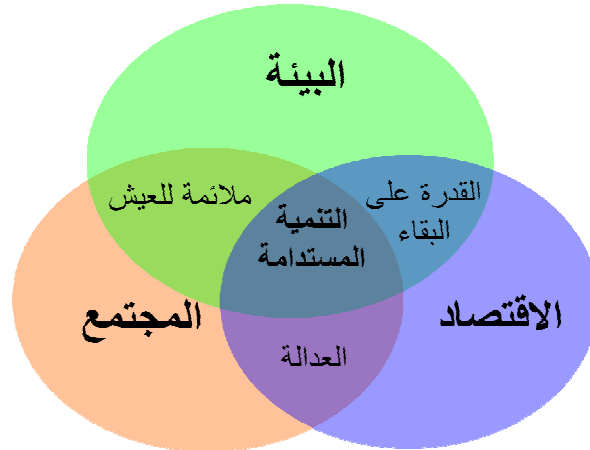
اعتمادا على ما سبق ذكره في هذا المطلب إضافة لمكتسبات سابقة، يمكن القول أن التنمية المستدامة هي:

- تنمية طويلة المدى تتخذ من البعد الزمني أساسا لها؛ فهي تهتم بمصير ومستقبل الأجيال القادمة، يكمن جوهر مفهوم التنمية المستدامة في وجوب ألا تضر الممارسات الحالية بمستويات المعيشة في المستقبل؛ أي ينبغي للنظم الاقتصادية الحالية أن تحافظ على الموارد والقاعدة البيئية، وتحسن استعمالها لضمان نفس المستويات المعيشية أو مستويات أفضل للأجيال القادمة؛
- تنمية متوازنة تشمل مختلف أنشطة المجتمع وجوانبه باعتماد أفضل الوسائل لتحقيق الاستثمار الأمثل للموارد المادية والبشرية في العمليات التنموية واعتماد مبادئ العدالة في الإنتاج والاستهلاك وعند توزيع العوائد لتحقيق الرفاهية لجميع أفراد المجتمع وتحقيق متطلبات أكثر شرائح المجتمع فقرا والتقليل من معدلات الفقر على المستوى العالمي، في إطار الضوابط البيئية ودون إلحاق أضرار بالطبيعة؛ أي أنها تقوم على الترابط بين ثلاثة عناصر رئيسية: العدالة الاجتماعية، الاستدامة البيئية، والتنمية الاقتصادية؛
- مقارنة دولية حيث تبحث في كيفية تجاوز الفروقات بين الشمال والجنوب، والإصرار على أن تدهور البيئة هي مشكلة ذات بعد عالمي، وتقتصر حولا بالنسبة للشمال، كالححد من النفايات والعوامل الملوثة مثل CO2، وبالنسبة للجنوب كتسيير النمو الديمغرافي، وبذلك تحتم على الجميع تغيير هياكل الإنتاج والاستهلاك من خلال الأخذ بالحسبان كل التكاليف والأضرار إضافة للتقدم التكنولوجي وتغيير تقاضيات المستهلكين.

يمكن إعطاء توضيح أكثر لمفهوم التنمية المستدامة من خلال الشكل رقم (01.02):

<sup>1</sup> المادة 04 من القانون رقم 03-10 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق لـ 19 يوليو سنة 2003 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 42، ص 09.

الشكل رقم (01.02): مفهوم التنمية المستدامة.



Source : Jacques Lendrevie et Julien Lévy, **Marketing et développement durable : Transformation ou récupération ?** Débat MERCATOR, Dunod Editeur, mai 2011, p 03, [http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/Mercator\\_Debat\\_developpement\\_durable.pdf](http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/Mercator_Debat_developpement_durable.pdf), consulté le 05/07/2015 à 13 :53.

يتضح من خلال الشكل رقم (01.02) أن مفهوم التنمية المستدامة يرتكز على الترابط بين الجانب الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي؛ بحيث يضمن التوافق بين التوازن البيئي، التقدم الاجتماعي والتنمية الاقتصادية، ليس على مستوى دولة واحدة فقط وإنما في جميع أنحاء العالم، التوافق بين هذه الجوانب الثلاثة يمكن من إيجاد عالم يصلح العيش فيه، على كوكب قابل للاستمرار، تتوفر فيه العدالة الاجتماعية.

### المطلب الثالث: الأبعاد الرئيسية للتنمية المستدامة

تجمع التنمية المستدامة بين ثلاثة أبعاد مترابطة ومتكاملة فيما بينها، هي: البعد الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي، وهناك من يضيف أبعاد أخرى مثل: البعد التكنولوجي، الثقافي والسياسي؛ إلا أن تركيز هذا المطلب يكون على الأبعاد الثلاثة الرئيسية<sup>1</sup>:

#### الفرع الأول: البعد الاقتصادي

يتمثل البعد الاقتصادي في إنتاج السلع والخدمات لإشباع الحاجات الإنسانية وتحقيق الرفاهية دون الإضرار بالبيئة الطبيعية، هذا ما يفرض تغييرا في أنماط الإنتاج والاستهلاك للحد من استنزاف الموارد الطبيعية والاستخدام العقلاني للموارد، وتتمثل مؤشرات<sup>2</sup> هذا البعد فيما يلي:

<sup>1</sup> عد إلى

- محي الدين حمداني، **حدود التنمية المستدامة في الاستجابة لتحديات الحاضر والمستقبل: دراسة حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009، ص ص (105-116).

- سايح بوزيد، **دور الحكم الراشد في تحقيق التنمية المستدامة بالدول العربية: حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر، 2012-2013، ص ص (81-86).

<sup>2</sup> **مؤشرات التنمية المستدامة**: تم خلال أشغال مؤتمر الأمم المتحدة حول البيئة والتنمية الذي عقد في ريو دي جانيرو سنة 1992 التأكيد على ضرورة وضع مؤشرات للتنمية المستدامة تكون بمثابة أدوات لاتخاذ القرارات على جميع المستويات ورصد التقدم المحرز لصالح التنمية المستدامة. هذه المؤشرات مجمعة في أربعة مجموعات أساسية هي: الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية والمؤسسية.

### أولاً: نصيب الفرد من الناتج الوطني

يعد عنصراً مهماً في قياس نوعية الحياة، ويعتمد على عاملين اثنين هما: الناتج الوطني من جهة وحجم السكان من جهة أخرى؛ فكلما كان الفرق بين نسبة زيادة الناتج الوطني ونسبة زيادة السكان كبيراً، كلما كان نصيب الفرد أكبر؛ غير أن التنمية المستدامة تتطلب اقتطاع جزء من الدخل لتغطية الأضرار الناتجة عن الانعكاسات السلبية لزيادة النمو، وهذا يعني مزيداً من الاقتطاع مع مرور الزمن، الأمر الذي يؤدي إلى تناقص رأس المال مع الزمن، وهو ما يتناقض مع التنمية المستدامة، علماً أن الاقتصاد العالمي لا يمكن أن يستمر في التوسع إلى ما لا نهاية إذا استمرت الأنظمة البيئية التي يعتمد عليها في التدهور.

### ثانياً: حصة الاستثمار في الناتج الوطني الإجمالي

تعتبر حصة الاستثمار عن مدى زيادة وتوسع استخدام المدخرات في تكوين الطاقات الإنتاجية الجديدة اللازمة لعمليات إنتاج السلع والخدمات، والمحافظة على الطاقات الإنتاجية القائمة أو تجديدها بهدف الاستجابة لتلبية الطلب المتزايد للسكان والناتج عن زيادة عدد السكان من جهة، وتحسين مستوى المعيشة من جهة أخرى، يؤدي المناخ الجيد للاستثمار إلى دفع عجلة النمو إلى الأمام، عن طريق تشجيع الاستثمار وتحسين الإنتاجية، فيعمل ذلك على تعزيز النمو عبر توفير المزيد من المدخرات لعملية الإنتاج مما يسمح بمزيد من الإنتاجية وبالتالي الارتفاع بنصيب الفرد من الناتج الوطني تخفيض نسبة الفقر.

### رابعاً: التحكم في الطاقة

للطاقة دور حيوي في التنمية المستدامة، وقد أشار مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية المستدامة في ريو دي جانيرو عام 2012 إلى مبادرة الأمين العام للأمم المتحدة "الطاقة المستدامة للجميع" التي تركز على الحصول على الطاقة وكفاءة استخدامها ومصادر الطاقة المتجددة<sup>1</sup>. تعد الطاقة محركاً رئيسياً للتقدم الصناعي والاقتصادي، وبما أن الحاجات متزايدة للطاقة، والمصادر التي تعتمد عليها في أغلبها غير متجددة (الفحم، النفط والغاز) ويصاحب عملية استخراجها ونقلها تلوث البيئة، واستغلالها انبعاث الغازات الملوثة، لذا من الضروري البحث عن مصادر أكثر استدامة وأقل ضرراً بالبيئة (الهواء، الرياح والماء) وبالتالي يصبح مؤشر الاعتماد على الطاقة المتجددة هو مؤشر على استدامة التنمية باعتبار أن التنمية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالطاقة.

### خامساً: التحكم في إنتاج النفايات

تشكل النفايات تحدياً بيئياً واجتماعياً واقتصادياً، وفيما ازداد المجتمع الأوروبي ثراءً، صار يولد المزيد من النفايات؛ إذ في كل عام في الاتحاد الأوروبي وحده ترمى 03 مليارات طن من النفايات، 90 مليون منها من النفايات الخطرة، وفق الإحصائيات الأوروبية، وتقدر الكمية الإجمالية للنفايات المولدة في البلدان العربية بـ

<sup>1</sup> خالد بن محمد أبو الليث، الطاقة والبيئة والتنمية المستدامة، مؤتمر الطاقة العربي العاشر، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 21-23 ديسمبر 2014، ص 03.

81.4 مليون طن سنويا. تترك النفايات أثرا ضخما على البيئة، تسبب التلوث وانبعاث الغازات الدفيئة، تؤدي إلى تغير المناخ، لذا صار موضوع معالجة النفايات والتخلص منها يشغل الكثير من الهيئات<sup>1</sup>. ومن أجل استدامة التنمية وضعت قمة ريو دي جانيرو سنة 1992 عددا من التوصيات لتجنب التأثير السلبي للنفايات، بتقديم توصيات لتقليل حركة النفايات الخطرة وتقليص توليد النفايات إلى أقل حد ممكن، وغيرها من التوصيات.

### الفرع الثاني: البعد الاجتماعي

يتميز البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، بالتركيز على مجموعة من الانشغالات الحساسة مثل: تحقيق العدالة الاجتماعية والإنصاف بين المجتمعات والأفراد، مكافحة الفقر، تفعيل دور المرأة وضمان المشاركة الشعبية في التخطيط للتنمية. يرتكز هذا البعد على مجموعة من المؤشرات، وهي على النحو التالي:

#### أولاً: محاربة الفقر وإعادة توزيع الدخل والخدمات

تعتبر علاقة الفقر بالبيئة مزدوجة الاتجاه، فالفقر هو أحد مسببات التدهور البيئي لأن احتياجات الفقراء وسبل معيشتهم تعني في كثير من الأحيان القيام بسلوكات مدمرة للبيئة (الإفراط في صيد الأسماك مثلا لتلبية الحاجات)، كذلك فإن التلوث البيئي يعرض الفقراء للخطر بالتأثير على صحتهم وبالتالي الإصابة بالأمراض<sup>2</sup>. كلما زادت نسبة السكان الذين يعيشون في حالة فقر، زادت إعاقتهم للتنمية؛ حيث ينتج عن نقص الدخل، انعكاسات سلبية مثل: نقص الادخار، كثرة الديون، ارتفاع نسبة الجوع، انخفاض المستوى الصحي، قلة الاهتمام بالتعليم، انتشار الأمراض، وظواهر اجتماعية أخرى، لذا يعد من المهم خلق فرص العمل التي تسمح بتوفير دخل لمن هم في حاجة إليه وضمان العدالة في الأجور.

#### ثانياً: معرفة مدى توفر السكان على شبكات المياه والتطهير

أي معرفة مدى وصول الأفراد للماء، وهو ما يعني ضرورة الربط بشبكة المياه؛ حيث يعاني العديد من السكان في العديد من الدول من عدم توفر المياه الصالحة للشرب وشبكات الصرف الصحي. يمكن تحسين تلك الخدمات بزيادة مستوى الإنفاق العام على الخدمات الأساسية وفعاليتها والإنصاف فيها، والذي يمكن أن تقوم به الدول القادرة على ذلك، أو بتقديم المساعدات الدولية بالنسبة للدول غير القادرة والذي يعد واجبا دوليا؛ فاستمرار نقص الفرص والإمكانات في مناطق معينة يقود إلى زيادة الضغط على المناطق التي تتوفر على ذلك.

#### ثالثاً: معرفة مستوى التغذية والصحة

تقوم منظمة الأغذية والزراعة بدعم الحكومات والشركاء في التنمية في تصميم السياسات والبرامج والأطر القانونية السليمة التي تعزز الأمن الغذائي والتغذية، كما تساعد البلدان الساعية للحصول على تمويل عام أو

<sup>1</sup> الجمعية البرلمانية للاتحاد من أجل المتوسط، لجنة الطاقة والبيئة والمياه، مشروع تقرير "لنقم بها" Let's do it، ص 08، اطلع عليه يوم: 2016-05-12 على 09:18.

<sup>2</sup> كسرى مسعود، طاهري الصديق، أثر الأمن البيئي في مكافحة الفقر وتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجمع مداخلات الملتقى الدولي حول تقييم سياسات الإقلال من الفقر في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 09-08 ديسمبر 2014، ص 83.



خاص من أجل الزراعة والتنمية الريفية، وحددت 05 أهداف إستراتيجية لمحاربة الجوع وإنشاء نظم أكثر استدامة بهدف المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة<sup>1</sup>، لقد تراجع عدد من يعانون سوء التغذية بنحو حوالي 216 مليون نسمة منذ الفترة 1990-1992 لكن مازال واحد من بين كل تسعة أشخاص على الكوكب يعاني الجوع. يشكل إطعام العدد المتزايد من سكان العالم تحديا كبيرا؛ لكنه ممكن التحقيق من خلال إحداث تحول في نظام التغذية والزراعة بما يشمل ممارسات مستدامة في العيش والعمل، وتحسين الحوكمة وضمان الإرادة السياسية للعمل<sup>2</sup>. تعد التغطية الصحية الشاملة ضرورة في إطار تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وقد عرفت خطة منظمة الصحة العالمية على أنها: "حصول جميع المجتمعات المحلية وجميع الناس على الخدمات التي يحتاجون إليها ووقايتهم من المخاطر الصحية مع ضمان حمايتهم من الصعوبات المالية. وتشمل التغطية الصحية الشاملة حماية الصحة وتعزيزها والوقاية من الأمراض وعلاجها والتأهيل والرعاية"<sup>3</sup>.

#### رابعا: معرفة مدى انتشار التعليم

التعليم هو حق أساسي من حقوق الإنسان كما أنه حق تمكيني فهو يعزز تحقيق سائر الحقوق الأخرى الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، المدنية والسياسية، والأساس الذي تقوم عليه التنمية المستدامة؛ حيث أنه يساهم في تحقيق أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ويعزز السلام والأمن، ويساهم الاستثمار في التعليم الجيد في توليد أكبر قدر ممكن من العائدات الاقتصادية والنماء للأفراد والمجتمعات، وإحداث تأثيرات دائمة على الصحة والمساواة بين الجنسين، وخلق مجتمعات أكثر أمنا ومرونة واستقرارا. يلعب التعليم دورا أساسيا في تكوين الهويات الشخصية والجماعية وتعزيز رأس المال الاجتماعي والتلاحم الاجتماعي وتشكيل المواطنة المسؤولة على أساس مبادئ احترام الحياة والكرامة الإنسانية والتنوع الثقافي<sup>4</sup>.

#### الفرع الثالث: البعد البيئي

يتعلق بالحفاظ على الموارد الطبيعية، الطاقة، الموارد غير المتجددة (بتترول، غاز، فحم، معادن)، التنبؤ لما قد يحدث للنظم الإيكولوجية وترشيد استهلاك الموارد بدلا من تبذيرها؛ لأن عامل الاستنزاف البيئي هو أحد العوامل التي تتعارض مع التنمية المستدامة. يركز المختصون في البيئة في مقاربتهم للتنمية المستدامة على مفهوم "الحدود البيئية" والتي تعني أن للنظام البيئي حدودا لا يمكن تجاوزها من خلال عملية استغلال الموارد الطبيعية، فالإفراط في استغلالها يؤدي إلى تدهور النظام البيئي. وتتمثل أهم مؤشرات البعد البيئي فيما يلي:

<sup>1</sup> منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، منظمة الأغذية والزراعة وأهداف التنمية المستدامة السبعة عشر، الأمم المتحدة، إيطاليا، 2015، ص 07.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 03.

<sup>3</sup> منظمة الصحة العالمية، المجلس التنفيذي، الصحة في خطة التنمية المستدامة لعام 2030، الدورة الثامنة والثلاثون بعد المائة البند 6-7 من جدول الأعمال المؤقت، 11 كانون الأول/ديسمبر 2015، ص 06.

<sup>4</sup> صندوق الأمم المتحدة للطفولة (اليونيسف)، وضع تصور للتعليم في جدول أعمال التنمية لما بعد 2015: موجز تنفيذي، مشاوره مواضيعية عالمية بشأن التعليم في جدول أعمال التنمية لما بعد عام 2015، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو)، 2013، ص 02.



### أولاً: تغير المناخ

للتغيرات المناخية آثار واسعة النطاق على النظم البشرية والطبيعية، فقد زادت انبعاثات غازات الاحتباس الحراري بشرية المنشأ مدفوعة إلى حد كبير بالنمو الاقتصادي والسكاني، وأصبحت أعلى مما كانت عليه سابقاً هذا ما أدى إلى تركيز ثاني أكسيد الكربون، الميثان وأكسيد النيتروز في الغلاف الجوي. تتسبب التغيرات المناخية الحاصلة في تأثيرات على النظم الطبيعية والبشرية في جميع القارات وعبر المحيطات، مما يشير إلى حساسية النظم الطبيعية والبشرية لتغير المناخ ويؤدي استمرار انبعاث غازات الاحتباس إلى زيادة الإحترار وحدوث تغيرات طويلة المدى في جميع مكونات النظام المناخي أو في زيادة حدوث تأثيرات شديدة وواسعة الانتشار ويتطلب الحد من تغير المناخ تخفيضات كبيرة ومتواصلة في انبعاثات غازات الاحتباس الحراري<sup>1</sup>.

### ثانياً: درجة تدهور المواد الطبيعية

تتطلع التنمية المستدامة إلى حماية الموارد الطبيعية اللازمة لإنتاج المواد الغذائية ويؤدي الفشل في الحفاظ على الموارد الطبيعية إلى نقص في تلبية الحاجات، كلما تناقصت مساحة الأراضي الزراعية مثلاً كلما أصبح البلد في خطر أكبر من حيث تلبية حاجياته الغذائية وتهدها عوامل عديدة، أهمها التزايد السكاني الذي يقود إلى تناقص نصيب الفرد من الأراضي الزراعية، وكذلك تدهور قيمتها نتيجة استغلالها المكثف الذي يقلل من إنتاجيتها، ما يحتم ضرورة استخدام الأسمدة للمحافظة على نفس المستوى من الإنتاجية وهو ما يزيد من تملح التربة نتيجة المخصبات إضافة إلى ظاهرة التصحر، وغيرها من المخاطر.

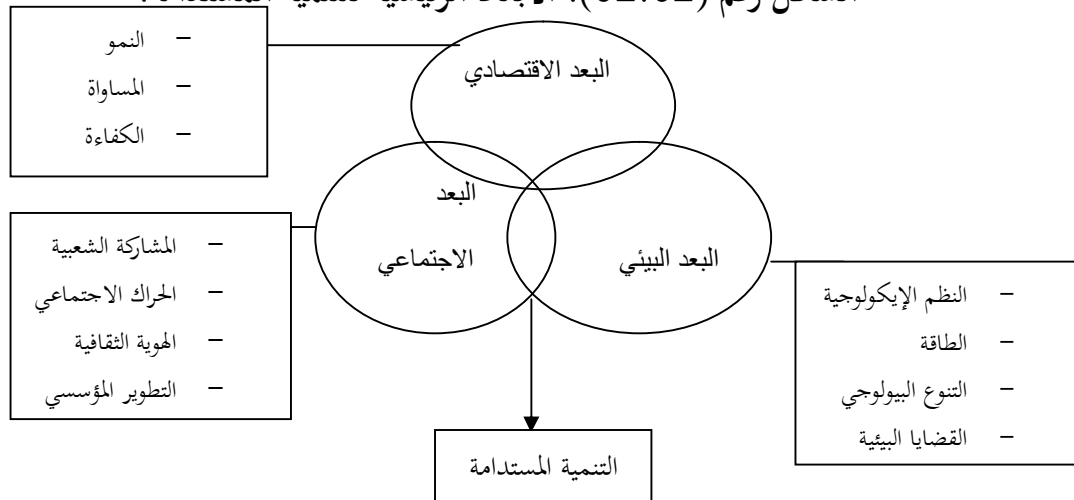
### ثالثاً: آفاق استدامة الموارد

يمكن استشراف الآفاق المستقبلية للموارد من خلال معرفة مدى توافق توزيع السكان مع تواجد الموارد، باعتبار أن كل ضغط إضافي يمارس عليها يقود إلى تدهورها وتناقص دخل مستغليها الذي يدفعهم إلى المزيد من الاستغلال وبالتالي التدهور والفقر، لذلك من الضروري التحكم في توسع المناطق الحضرية ونسبة السكان الذين يعيشون في المناطق الساحلية، باعتبار أن ذلك يسمح بالتحكم في استغلال الأصناف الرئيسية ومنها المياه سواء كانت سطحية أو جوفية ومعالجة مخلفات التمدن وخاصة مياه الصرف الصحي التي يؤدي رميها غير المنظم إلى تلويث المياه، وما يلحقه ذلك من تهديد للأنظمة البيولوجية، وانقراض الأصناف النباتية والحيوانية وهو مؤشر مهم على مدى استدامة الموارد أو عدمه.

والشكل رقم (02.02) يوضح الأبعاد السابقة للتنمية المستدامة:

<sup>1</sup> الهيئة الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ، تغير المناخ 2014: التقرير التجميعي، سويسرا، 2015، ص ص 04-02.

الشكل رقم (02.02): الأبعاد الرئيسية للتنمية المستدامة.



المصدر: ماجدة أبو زنت، عثمان غنيم، التنمية المستدامة: دراسة نظرية في المفهوم والمحتوى، مجلة المنارة، المجلد 12، العدد 1، 2006، ص162.

يتضح من الشكل رقم (02.02) أن التنمية المستدامة ناتجة عن ثلاثة أبعاد متكاملة فيما بينها هي:

- بعد اقتصادي متعلق بخلق الثروة وتحسين شروط الحياة المادية؛
- بعد اجتماعي يتضمن الصحة، التربية، الإسكان، العمل، العدالة بين الأجيال وغيرها؛
- بعد بيئي يهتم بالحفاظ على البيئة والفصائل والموارد الطبيعية والطاقوية.

#### المطلب الرابع: مبررات اهتمام التسويق بإدماج مبادئ التنمية المستدامة

يلاحظ في الآونة الأخيرة تزايد اهتمام وظيفة التسويق بإدماج مبادئ التنمية المستدامة؛ حيث توجد مجموعة من العوامل التي ساهمت في زيادة هذا الاهتمام، ومن أهمها ما يلي<sup>1</sup>:

**الفرع الأول: عدم استدامة أساليب الإنتاج والاستهلاك الحالية وتزايد وعي المؤسسات بمسؤولياتها**

تساهم أساليب الإنتاج والاستهلاك الغربية في عدم الاستقرار البيئي، الاجتماعي<sup>2</sup> والاقتصادي الذي يواجهه العالم اليوم، وما يلاحظ حالياً هو استنزاف الإمكانيات الطبيعية العالمية، ما يعرض الأرض للخطر؛ ففي تقرير

<sup>1</sup> Comité 21, **Le guide pratique du marketing durable : marketing et développement durable, tout ce qu'il faut savoir pour ne pas se tromper**, Rédiger par Karine Viel et autres, Imprimerie Caractère, France, 2011, pp (16-28).

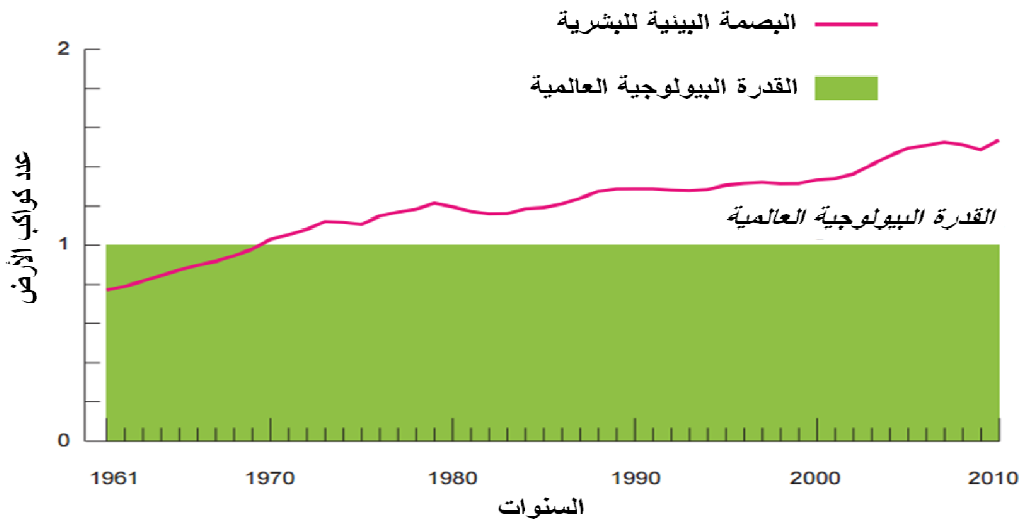
<sup>2</sup> يتزامن الاختلال البيئي الذي تعاني منه الكرة الأرضية مع تزايد عدم المساواة الاجتماعية، يظهر ذلك من خلال مجموعة من الإحصائيات، نقدم أهمها فيما يلي (المرجع الذي أخذت منه هذه الإحصائيات هو كتاب "Le guide pratique du marketing durable" الصادر عن Comité 21 - اللجنة الفرنسية للتنمية المستدامة- سنة 2011):

- 02 مليار من الأفراد لا يملكون الكهرباء؛
- 1.4 مليار من البشر يعيشون بأقل من 1.25 دولار لليوم؛
- 13% من سكان العالم يفتقرون إلى سبل الحصول على المياه الصالحة للشرب؛
- 925 مليون من البشر يعانون من سوء التغذية؛
- 774 مليون من البشر هم أميون، 75% منهم نساء؛
- 20% من سكان العالم يستهلكون 80% من الموارد.

الكوكب الحي الصادر سنة 2009 تم التأكيد على أن البصمة البيئية<sup>1</sup> لسكان العالم تتجاوز القدرة البيولوجية لكوكب الأرض سواء فيما يخص المساحة الحالية المتوفرة لإعادة إنتاج الموارد المتجددة أو امتصاص غاز ثاني أكسيد الكربون وإذا حافظت احتياجات العالم من الموارد الطبيعية على نفس الوتيرة؛ فسنكون في حوالي سنة 2030 بحاجة إلى كوكبين من أجل احتواء أساليب الحياة الحالية؛ لأن أساليب الحياة الحالية والنمو الاقتصادي في الدول الغربية تبنى على الاستغلال المفرط للرأسمال البيئي لأجزاء أخرى من العالم.

يمثل الشكل رقم (03.02) البصمة البيئية للبشرية من سنة 1961 إلى غاية سنة 2010.

الشكل رقم (03.02): البصمة البيئية للبشرية من سنة 1961 إلى غاية سنة 2010.



Source: World Wide Fund, **Rapport planète vivante 2014: des hommes, des espèces, des espaces et des écosystèmes**, Suisse, 2014, p10, [http://www.wwf.be/media/LPR2014-full\\_fr\\_199304.pdf](http://www.wwf.be/media/LPR2014-full_fr_199304.pdf), consulté le 12/01/2016 à 20 :18.

يتضح من الشكل رقم (03.02) أن العالم بحاجة لكوكب ونصف للاستجابة للطلب الحالي الذي تفرضه البشرية على الطبيعة، كما طلب البشرية قد تجاوز منذ أكثر من 40 سنة القدرة البيولوجية للكوكب.

استعملت البشرية خلال سنة 1961 فقط نحو ثلاثة أرباع القدرة المتوفرة للأرض في تلك السنة، لإنتاج الغذاء وتلبية احتياجاتها؛ لكن مع أوائل السبعينات، أدى النمو الاقتصادي والديمقراطي العالمي إلى ازدياد البصمة البيئية للبشرية أكثر مما يستطيع الكوكب تحمله؛ قد تعرض الدول التي تتجاهل حدود الموارد عندما تتخذ القرارات أداءها الاقتصادي للخطر على المدى البعيد، وعندما يستمر التجاوز، ستجد البلدان التي تعاني

<sup>1</sup> البصمة البيئية للبشرية: تعد البصمة البيئية للبشرية طلب البشر اتجاه "الخدمات البيئية" التي توفرها البيئة الطبيعية. تقيس بالأخص، المساحات البيولوجية المنتجة، الماء والأرض الضرورية لإنتاج الموارد التي يستهلكها فرد وشعوب، ولامتصاص النفايات المتولدة. بدأ باحثون في بداية التسعينات في جامعة كولومبيا بقياس مساحة الأرض المطلوبة لتزويد السكان بالموارد بشكل عام بناء على معدلات الاستهلاك المتباينة جغرافيا وكذلك قياس المساحة التي يتطلبها امتصاص نفاياتهم. وقد أطلق على هذه الطريقة المبتكرة "البصمة البيئية" (Ecological Footprint) وتقاس بالهكتار. تعتبر البصمة البيئية في بعض البلدان مثل الولايات المتحدة أكبر من مساحة البلاد نفسها بسبب اعتمادها الكامل على الواردات أو بسبب الاستغلال الجائر لمصادرها وقدراتها على امتصاص النفايات؛ وقد خرج الباحثون في الجامعة بنتيجة تؤكد أن الموارد المطلوبة لتأمين مستوى معيشة مثل الذي يتمتع به الأمريكي أو الكندي لكل سكان العالم يتطلب ثلاث كرات أرضية أخرى مثل التي نعيش عليها، وتؤكد هذه الدراسات أن البصمة البيئية للولايات المتحدة لوحدها تستحوذ على أكثر من 20% من المساحة الكلية لكوكب الأرض.

من عجز في القدرة البيولوجية، أن تخفيض اعتمادها على الموارد يتماشى مع مصلحتها الخاصة، وعلى العكس فإن البلدان التي تتم باحتياجات من القدرة البيولوجية لديها حافز للحفاظ على هذه الأصول الإيكولوجية التي تشكل ميزة تنافسية متناهية في عالم يعاني من قيود إيكولوجية تزداد شدة وقسوة<sup>1</sup>.

تتزايد في الوقت الحالي قدرات التأثير القوية من طرف المؤسسات على المجتمع؛ حيث تساهم المؤسسات في إيجاد وتطبيق حلول لمواجهة تحديات التنمية المستدامة؛ فقد أصبحت بعضها أكثر وعياً بمسؤوليتها، يتجلى ذلك من خلال تطبيقها لإستراتيجية التنمية المستدامة، والمسؤولية الاجتماعية والبيئية. وترى المؤسسات في التنمية المستدامة، وسيلة لتحسين الأداء وخلق القيمة وعامل للحصول على ميزة تنافسية، من خلال:

- استباق القيود والوقاية من المخاطر الاجتماعية، البيئية، القانونية والمتعلقة بصورة المؤسسة؛
- تخفيض التكاليف المرتبطة باستهلاك الموارد (طاقة، مواد أولية) أو المتعلقة بإنتاج النفايات؛
- الابتكار بزيادة الجودة، الخدمات والقيمة المضافة؛
- التمايز على السوق وزيادة قيمة علاماتها؛
- تحسين سمعة المؤسسة والوصول إلى ولاء المستهلكين؛
- تحسين الأداء الاقتصادي والمالي من خلال الاستجابة لضغوط المساهمين، السوق المالي... الخ.

### الفرع الثاني: اعتبار التسويق وظيفة أساسية للانطلاق في التنمية المستدامة

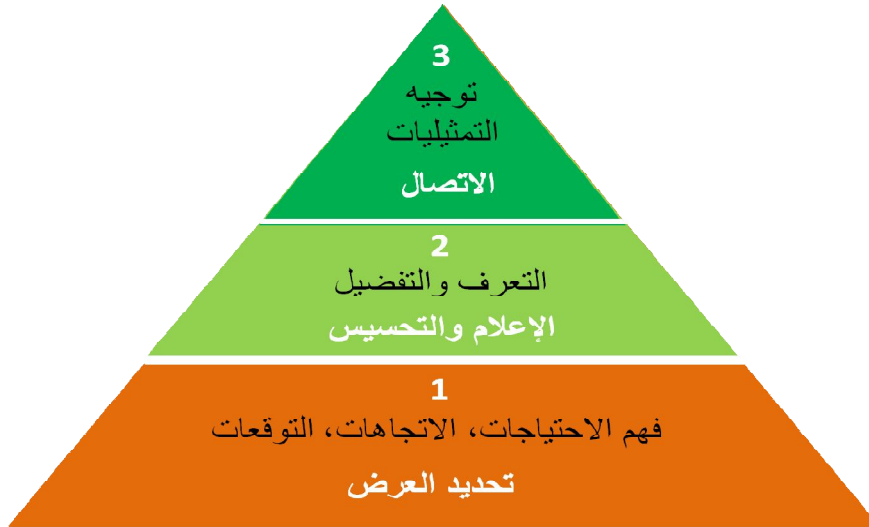
يعتبر التسويق وظيفة أساسية وهو رابط بين المؤسسة والمجتمع ككل وكثيراً ما تلقى العديد من الانتقادات مثل: المساهمة في خلق حاجات مصطنعة، التشجيع على الاستهلاك الضخم، تبرير سلع وخدمات ذات قيمة مضافة وهمية، نشر صور مثالية عن طريق الإعلانات وتوحيد الثقافات بنشر نمط الاستهلاك الغربي بهدف زيادة الحصة السوقية على المدى القصير؛ لكن بدأ التسويق يساهم حالياً في تطوير الطلب وجعله أكثر مسؤولية في إطار التنمية المستدامة من خلال:

- تحسيس المستهلك وتعريفه بالعروض المسؤولة وجعله يفضلها؛
- رفع مستوى المستهلك من المتطلبات ومعايير الاختيار لديه؛
- تطوير سلوكيات المستهلك وعاداته الشرائية؛
- تصميم منتجات وخدمات صديقة للبيئة.

يوضح الشكل رقم (04.02) مساهمة التسويق في إدماج مفهوم التنمية المستدامة:

<sup>1</sup> شبكة البصمة البيئية العالمية، 19 آب (أغسطس) يوم لتجاوز لقدرة الأرض: يوم تتجاوز بصمتنا البيئية الموازنة السنوية لكوكينا، 2014/08/19، <http://www.footprintnetwork.org/images/uploads/EOD14arabic.pdf>، اطلع عليه يوم: 2016/01/13 على 14:58.

الشكل رقم (04.02): التسويق، وظيفة أساسية لإدماج التنمية المستدامة في العرض والطلب.



Source : Comité 21, Le guide pratique du marketing durable : marketing et développement durable, tout ce qu'il faut savoir pour ne pas se tromper, Rédiger par Karine Viel et autres, Imprimerie Caractère, France, 2011, p20.

يمكن للمسوقين تحديد وتوجيه الاستهلاك المسؤول، من خلال الاتصال والمساهمة في تشكيل ثقافات المجتمع. نظرا للقدرة على الاتصال يمكن للمسوقين النجاح في نشر صورة جيدة عن المنتجات الضارة؛ ومن المفيد استعمال الاتصال بطريقة جيدة لتغيير نظرة المجتمع اتجاه مواضيع معينة وخلق أنماط حياة أكثر استدامة، والمساهمة في تطبيق مبادئ التنمية المستدامة.

### الفرع الثالث: تزايد ضغوطات المجتمع المدني وفرض قوانين صارمة على المؤسسات

تساهم المنظمات غير الحكومية (ONG) وجمعيات حماية المستهلك في تطوير الاستهلاك المستدام، نظرا لقدرتها على ممارسة ضغوط قانونية وإعلامية على الأعراف الاقتصادية والسياسية، من خلال ما يلي:

- إثارة النقاش والمساهمة فيه حول القضايا الجديدة، مثل: الكائنات المعدلة وراثيا (OGM)، تكنولوجيا النانو والموجات الكهرومغناطيسية؛
- المساهمة بشكل إيجابي في تحسيس المستهلكين حول انشغالات الاستهلاك المستدام والرهانات البيئية والاجتماعية للاستهلاك عن طريق الحملات الإعلانية؛
- توجيه اختيارات المستهلكين بإعلامهم حول العروض الأكثر مسؤولية خاصة عن طريق الانترنت.

تمكن الانترنت المنظمات غير الحكومية من الوصول بشكل واسع وأني للمعلومة، وللجمهور في آن واحد وفي العالم بأسره بأقل تكلفة، وبصورة تفاعلية؛ هذا ما يمكنها من الاستهداف المباشر للمؤسسات غير المحترمة للبيئة وصحة المستهلك وفضح ممارساتها.

تضاعفت في السنوات الأخيرة وعلى المستوى العالمي المنظمات<sup>1</sup>، القوانين، التوجيهات واللوائح التي تصب في مصلحة حماية البيئة والمجتمع من الممارسات السلبية، وتمارس تأثيرا على المؤسسات في طريقة تصميم المنتجات أو المعلومات التي يتم إيصالها للزبائن/المستهلكين، وضع الأسعار أو مجالات أخرى تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على وظيفة التسويق، ما يفرض على المؤسسات مواكبة هذا التوجه والتكيف معه.

نجد على المستوى الأوروبي وفي فرنسا مثلا قوانين Grenelle للبيئة لسنة 2009، والتي تحتوي على أحكام بشأن المؤسسات والاستهلاك ووظيفة التسويق. تنص المادة 47 من قانون Grenelle 01 مثلا على ما يلي: "على المستهلكين امتلاك معلومات عن البيئة تكون صادقة، موضوعية وكاملة لتمييز الخصائص المميزة للثنائية منتج/غلاف، ما ينتج عنه اقتراح منتجات محترمة للبيئة بأسعار مغرية [...]". تضع الدولة أجهزة محفزة بهدف منح ميزة لأصناف خاصة من المنتجات فيما يخص سعر المنتجات الأكثر احتراما للبيئة وتمويلها من طرف الضرائب المفروضة على المنتجات الأكثر ضررا للبيئة [...]. تدعم فرنسا تأسيس الدول الأوروبية لمعدل منخفض من الضرائب على القيمة المضافة للمنتجات التي لها أثر ضعيف على البيئية أو التنوع البيولوجي".

#### الفرع الرابع: الوعي بقضايا الاستدامة واعتبار رهاناتها فرصة حقيقية لوظيفة التسويق

تعد الرهانات البيئية والاجتماعية في قلب انشغالات المستهلكين الذين يعتبرون التنمية المستدامة ضرورة وهم مستعدون لتغيير تصرفاتهم وتوجيه استهلاكهم نحو سلع وخدمات أكثر مسؤولية؛ حيث تتزايد متطلبات المستهلكين اتجاه العلامات، كما أنهم يتوقعون الوضوح، الشفافية والالتزام من جانب المؤسسات التي يجب عليها العمل على إزالة مختلف العقبات كنقص المعلومات وضعف العرض للاستهلاك المسؤول.

يعرف سوق المنتجات البيولوجية<sup>2</sup>، تطورا مهما؛ حيث يجذب حصة مهمة من المستهلكين. كشف مقياس وكالة Bio/CSA لشهر جانفي سنة 2015 على وجود حصة متزايدة من المستهلكين المفضلين لمنتجات بيولوجية في اختياراتهم الاستهلاكية، وفي سنة 2014، استهلك ما يقارب 09 من أصل 10 فرنسيين منتجات ناتجة عن الزراعة العضوية، وما يقارب 60% مستهلكين منتظمين (مرة على الأقل في الشهر) خلال سنة 2014، بالمقابل كانوا 49% خلال سنة 2013. أصبح شراء المنتجات البيولوجية تدريجيا من عادات الفرنسيين حيث صرح فقط 12% بعدم استهلاكهم منتجات بيولوجية بالمقابل كانت هذه النسبة 46% سنة 2003<sup>3</sup>.

يشكل الاهتمام بالاستهلاك المسؤول والتنمية المستدامة فرصة حقيقية أمام وظيفة التسويق التي من المفيد لها الاستجابة لتطلعات المستهلكين فيما يتعلق بهذه المواضيع. يعود إتباع إستراتيجية تسويق أكثر مسؤولية واستدامة بمجموعة من الفوائد على المؤسسة، منها:

- تقليل تكاليف الإنتاج (مثلا عن طريق تقليل استهلاك المواد الأولية) بإعادة تصميم السلع والخدمات؛

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم 02 المتعلق ببعض المنظمات، القوانين، اللوائح التي لها تأثير على المؤسسات لصالح البيئة والمجتمع.

<sup>2</sup> المنتجات البيولوجية: يعتبر سوق المنتجات البيولوجية في أوروبا في النمو، لهذا نشرت اللجنة الأوروبية دفتر الشروط لتحديد محتوى هذه المنتجات.

<sup>3</sup> Mes courses pour la planète, **Les chiffres de la consommation responsables, évolution et tendances, édition 2015**, [http://www.mescoursespourlaplanete.com/medias/pdf/chiffre2015\\_web.pdf](http://www.mescoursespourlaplanete.com/medias/pdf/chiffre2015_web.pdf), consulté le : 13/01/2016 à 21 :45.

- تجاوز القوانين الأكثر صرامة؛
- اقتناص الفرص الجديدة للسوق؛
- اكتشاف محاور جذب العملاء الجدد؛
- الاحتفاظ بالزيائن الحاليين وخلق علاقات أكثر قوة معهم؛
- تقوية قيمة وسمعة العلامات والتمايز عن المنافسين.

يتضح من هذا المبحث أن مفهوم التنمية المستدامة يقوم على فكرة أساسية هي تحقيق التوافق بين التنمية الاقتصادية، العدالة الاجتماعية، والانشغالات البيئية. يعرف هذا المفهوم اهتماما ملحوظا من قبل المؤسسات من خلال إشراكه في استراتيجياتها وتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية والبيئية؛ مما انعكس على وظائفها وخاصة وظيفة التسويق؛ فظهر ما يسمى بـ"التسويق المستدام"، يتم في المبحث المولي التطرق لنموذج التسويق المستدام وتموقعه الاستيمولوجي والمنهجي.

### المبحث الثاني: نموذج التسويق المستدام وتموقعه الاستيمولوجي والمنهجي

كان لظهور مفهوم التنمية المستدامة أثر كبير على المؤسسات الاقتصادية التي بدأت تهتم بإدماج مبادئ الاستدامة في ممارساتها، وقد تلقى التسويق العديد من الانتقادات، ما أدى بالتفكير في إيجاد نوع جديد من التسويق يتوافق مع مبادئ الاستدامة، فظهر مفهوم التسويق المستدام. تعتبر هذه الدراسة التسويق المستدام نموذجا جديدا يمثل انقطاعا عن النموذج التسويقي التقليدي من خلال استعارة مفهوم "النموذج المعرفي" الذي قدمه T.Kuhn، وتحاول تحديد تموقعه الاستيمولوجي والمنهجي.

### المطلب الأول: مفهوم النموذج المعرفي (paradigme)

قبل التطرق لنموذج التسويق المستدام لابد من توضيح مفهوم النموذج المعرفي (Paradigme) في حد ذاته، باعتبار أنه يتميز بكثير من الغموض وهو الأساس في إطلاقنا لتسمية "النموذج التسويقي"، كما يتم التطرق لاقتباس هذا المفهوم من العلوم الطبيعية واستعماله في العلوم الاجتماعية.

### الفرع الأول: نشأة وتعريف مفهوم النموذج المعرفي

حسب القاموس اللغوي للغة الفرنسية سنة 1968، فإن كلمة نموذج "Paradigme" موجودة في المجال اللغوي منذ سنة 1561، وهي اسم مذكر مستمد من الكلمة اللاتينية Paradigma (من اليونانية Paradeigma) وتعني: "مثال"<sup>1</sup>. ويرجع أصل كلمة "نموذج" في علم اللغات (Linguistique) إلى Ferdinand de Saussure (1857-1913).

<sup>1</sup> Guy Rumelhard, **Problématisation et concept de paradigme : Approche épistémologique, psychologique, sociologique**, ASTER "Problème et problématisation" N°40, INRP, France, 2005, p 206.



يعود مفهوم "النموذج المعرفي" للكاتب الأمريكي<sup>1</sup> Thomas samuel kuhn الذي تطرق إليه لأول مرة سنة 1962 في كتابه بعنوان "بنية الثورات العلمية". يعتبر T.Kuhn أب مفهوم النموذج المعرفي، وهو يمثل عنده: "مجموعة متألّفة منسجمة من المعتقدات، القيم، النظريات، القوانين، الأدوات والتطبيقات يشترك فيها أعضاء مجتمع علمي معين وتمثل تقليدا بحثيا كبيرا أو طريقة في التفكير والممارسة ومرشدا يقود الباحثين في حقل معرفي معين"<sup>2</sup>.

يعد النموذج المعرفي عند T.Kuhn لب نظريته وقد استخدمه في أكثر من عشرين دلالة مختلفة، ولكنه اضطر إلى تحديده بدقة أكبر في الرد على منتقديه في الطبعة الثانية من كتابه ويقول في الرد على من ينتقدونه: "إن معنى النموذج لدينا شامل يضم جميع الالتزامات المشتركة لجماعة علمية"<sup>3</sup>.

يشكل النموذج المعرفي نمط العلاقة التصورية أو الرياضية، الذي نكونه لتقليد، نسخ أو إيضاح نموذج العلاقات التي تقوم بين ملاحظات أحد الباحثين ونماذج السلوك الاجتماعي المستخدمة في الدراسات الاجتماعية، أي الصورة المصغرة للواقع موضوع البحث. تبنى النماذج وتجمع الأجزاء المختلفة، كما أنها تظهر العلاقات وتتجه نحو التبسيط في تمثيل الواقع أو العالم الحقيقي<sup>4</sup>.

يرى عبد الوهاب المسيري أن لكل نموذج بعده المعرفي أي أن خلف كل نموذج معاييرها الداخلية التي تتكون من معتقدات، فروض، مسلمات وإجابات عن أسئلة كلية ونهائية تشكل جذوره الكامنة وأساسه العميق وتزوده ببعده الغائي، وهي جوهر النموذج والقيمة الحاكمة التي تحدد النموذج وضوابط السلوك، وما هو مطلق وما هو نسبي من منظوره؛ فهي باختصار مسلمات النموذج الكلية أو مرجعيته التي تجيب على الأسئلة الكلية والنهائية<sup>5</sup>.

تستخدم النماذج المعرفية في كل فروع العلوم الاجتماعية، وهناك بعض الأمور الأساسية التي يجب ذكرها حول بناء هذه النماذج<sup>6</sup>:

- ليست النماذج وصفا للواقع، بل هي تصور ذهني لعلاقات ذلك الواقع؛
- لا بد أن تكون النماذج مؤقتة، من حيث صلاحيتها كأداة وهي مرهونة بمدى تعبيرها عن الواقع؛
- لا بد أن تكون محددة، والنموذج المحدد هو الصورة التجريدية (أي محددة بالزمان والمكان).

حسب T.Kuhn فإن النماذج إنما تكتسب مكانتها لأنها الأنجح من سواها من النماذج الأخرى المنافسة لها من حيث القدرة على حل بعض المشكلات التي اعترف فريق العلماء الباحثين بأنها مشكلات حادة. غير أن

<sup>1</sup> Thomas samuel kuhn: كان Kuhn فيزيائيا ثم أصبح أستاذا لتاريخ العلم، ونشر له عدة كتب، منها: "الثورة الكوبرنيكية"، "تطور الفكر الغربي" و"الصراع الجوهري" ولكن أشهر كتبه على الإطلاق كان كتاب "هيكل الثورات العلمية".

<sup>2</sup> أنور محمد فرج، نظرية الواقعية في العلاقات الدولية: دراسة نقدية مقارنة في ضوء النظريات المعاصرة، مركز الدراسات الإستراتيجية، السلمانية، 2007، ص 129.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 129.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص ص (118-119).

<sup>5</sup> حسان عبد الله حسان، منهجية الفاروقي في قراءة النموذج المعرفي الغربي، مؤتمر إسماعيل الفاروقي وإسهاماته في الإصلاح الفكري الإسلامي المعاصر، المعهد العالمي للفكر الإسلامي بالتعاون مع جامعة اليرموك، الأردن، 23-24 نوفمبر 2011، ص 10.

<sup>6</sup> نفس المرجع السابق، ص 119.



كونها أنجح من سواها لا يعني أنها ناجحة بصورة كاملة في حل مشكلة واحدة ولا بصورة متميزة أي مجموعة كبيرة من المشكلات. إن نجاح أي نموذج إنما يكون بداية وإلى حد كبير وعدا بنجاح يمكن الكشف عنه في عدد من الأمثلة المختارة والتي لا تزال غير كاملة وقوام العلم القياسي<sup>1</sup> هو التحقيق الفعلي لذلك الوعد تحققاً يتم انجازه عن طريق توسيع نطاق المعرفة بالحقائق التي يكشف عنها النموذج باعتبار أنها حقائق ملهمة على نحو متميز، وذلك عن طريق زيادة نطاق الملاءمة بين تلك الحقائق وبين تنبؤات النموذج وعن طريق المزيد من دقة وإحكام النموذج ذاته<sup>2</sup>.

انطلاقاً من تصور T.Kuhn لمفهوم النموذج المعرفي يمكن القول أن هذا الأخير يمثل إطاراً للمجموعة العلمية ويسيطر لفترة معينة، كما أنه لا يمكن وجود عدة نماذج لنفس الموضوع في المجتمع، وإنما هناك نموذج واحد فقط.

### الفرع الثاني: أزمة النماذج وانبثاق نماذج جديدة

يرتبط تطور العلم وانتقاله من مرحلة إلى أخرى بظهور نموذج معرفي جديد، يحدث ثورة في بنية العلم من خلال ما يقدمه من حلول لمشكلات ومعضلات علمية لم يتمكن النموذج القديم من التعامل معها، وطبقاً لرأي T.Kuhn فإن النماذج المعرفية تلعب دوراً حيوياً ومعقداً وغامضاً في تاريخ العلم، فالمراحل الأولى لمعظم العلوم -أي مراحل ما قبل النموذج المعرفي كما يطلق عليها T.Kuhn- تتصف بأنها فوضى عامة من المفاهيم والرؤى المختلفة والمتنافسة حول الطبيعة والوجود، لا يمكن وصف أي منها بأنه صحيح طالما أنها جميعاً تحقق توافقاً مع المنهج العلمي السائد في ذلك الوقت، وعندما تتحقق سيادة أي من هذه الرؤى وتتحول إلى النموذج المعرفي الذي يتبناه أغلبية أعضاء المجتمع الأكاديمي، يظهر ما يسميه T.Kuhn بـ "العلم المتعارف عليه" وهو عبارة عن بناء معرفي مكون من افتراضات، مفاهيم، نماذج، نظريات وقوانين و متمحور حول حقل معين، أو موضوع معين من علم الاجتماع أو الفيزياء مثلاً، ويظل هذا العلم في حالة نمو وتطور وحيوية، ما دام قادراً على حل مشكلاته، إلا أنه ينتج القليل من الجديد، حيث أن التركيز يكون على الطريقة التي تحقق النتائج المطلوبة كما أن العلماء دائماً يختارون فقط تلك المشاكل التي يمكن أن يتم حلها من خلال أدوات المفاهيم والمنهجية الموجودة فعلاً وعندما يفشل العلم المتعارف عليه في تقديم الجديد، أو التعاطي مع المشاكل بصورة فعالة، وتضعف القناعة به يظهر النموذج المعرفي الجديد الذي يقوم بدايةً بهدم القديم والتشكيك في أسسه ومعتقداته<sup>3</sup>.

خلال تطور أي علم يسود الشعور بأن أول نموذج يعترف الباحثون بصحته يفسر بنجاح غالبية المشاهدات والتجارب بسهولة، وتكتسب النماذج مكانتها من قدرتها على حل المشكلات، ولكن لا يوجد نموذج واحد يستطيع

<sup>1</sup> العلم القياسي: أو العلم المعتاد وتعني هذه العبارة عند Kuhn إلى البحث الذي رسخ بنيانه على إنجازات الماضي العلمية، وهي إنجازات يعترف مجتمع علمي محدد ولفترة زمنية بأنها تشكل الأساس لممارساته العلمية مستقبلاً.

<sup>2</sup> توماس كون، بنية الثورات العلمية، ترجمة شوقي جلال، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1992، ص 54.

<sup>3</sup> نصر محمد عارف، إبستيمولوجيا السياسة المقارنة: النموذج المعرفي-النظري-المنهجي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2002، ص ص 60، 61.

أن يفسر كل المعلومات والعوامل الأمر الذي يؤدي إلى ظهور الأزمات العلمية وهي شرط لانبثاق نظريات جديدة. تنتهي الأزمات إما بأن يثبت العلم القياسي قدرته على معالجة المشكلة التي أثارها الأزمة، أو تستعصي المشكلة على المعالج فتطرح جانبا للمستقبل، أو تنتهي الأزمة بانبثاق نموذج بديل. ولكن هذا الانتقال مسألة أبعد ما تكون عن وصفها بأنها عملية تراكمية، بل إنها إعادة للبناء فوق قواعد أساسية جديدة، ومن شأنها أن تغير بعض القواعد النظرية الأساسية وتجدد الكثير من مناهج وتطبيقات البحث<sup>1</sup>.

تشير الثورات العلمية إلى سلسلة الأحداث التطورية غير التراكمية التي يبذل فيها نموذج قديم كلياً أو جزئياً بنموذج جديد متعارض معه. ويلاحظ في كل تطور علمي أن الإحساس بسوء الأداء الذي يمكن أن يفضي إلى أزمة يعد شرطاً مسبقاً للثورة والاختيار بين نماذج معرفية متنافسة. الفوارق بين النماذج المعرفية المتعاقبة هي فوارق ضرورية، ولا يمكن التوفيق بينهما، والسبب هو الوظائف المعيارية للنماذج المعرفية، فحين يدرس رجل العلم نموذجاً معرفياً إنما يكتسب في الوقت ذاته النظرية ومناهج البحث والمعايير ويتعلمها عادة كمزيج متشابك. ولهذا فإن النماذج المعرفية حتى تتغير تحدث عادة تحولات هامة في المعايير التي تحدد مشروعية كل المشكلات والحلول المقترحة، وحتى المصطلحات والمفاهيم والتجارب القديمة حين تصبح في إطار النموذج الجديد تدخل في علاقات جديدة مع بعضها البعض والعلماء الذين يعملون في عالمين مختلفين فإنهم يرون أشياء متباينة عندما ينظرون من نفس النقطة وفي نفس الاتجاه<sup>2</sup>.

يتطور العلم في الظروف العادية بالتراكم، ولكن في وقت الأزمات وفشل النظريات السائدة في تفسير الظواهر الشاذة تأتي الثورات العلمية ويلجأ العلماء إلى ترك النموذج المعرفي القديم ويأخذون بالنموذج الجديد القادر على التفسير<sup>3</sup>.

### الفرع الثالث: استخدام مفهوم النموذج المعرفي في العلوم الاجتماعية

تختلف العلوم الطبيعية عن الاجتماعية في العديد من الجوانب فالعلوم الطبيعية دقيقة جداً ومحدودة ومستقلة عن الشخص الذي يقوم بعمل الملاحظات العلمية<sup>4</sup>. ويكون اختيار وبناء النظرية صعباً بالذات في العلوم الاجتماعية بسبب الطبيعة المبهمة للمفاهيم النظرية والأدوات غير الكافية لقياسها ووجود العديد من العوامل غير المعهودة التي يمكن أن تؤثر أيضاً على الظاهرة المبحوثة<sup>5</sup>.

تملك العلوم الطبيعية مجالاً أوسع، وبيئة أكثر خصوبة من العلوم الاجتماعية لتوليد النظريات، لأن العلم الطبيعي يتميز بأربع خصائص مجتمعة تؤهله لذلك، أولها استخدام المنهج التجريبي (الاستقرائي) وثانيها اقتصار موضوع دراسته على الظواهر الطبيعية الجزئية، لأن الملاحظة الحسية لا تتناول ما وراء الجزئي

<sup>1</sup> أنور محمد فرج، مرجع سبق ذكره، ص 131.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 131.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 134.

<sup>4</sup> أنول باتشيرجي، ترجمة خالد بن ناصر آل حيان، بحوث العلوم الاجتماعية: المبادئ والمناهج والممارسات، دار اليازوري، الطبعة 02، الأردن، 2015، ص 15.

<sup>5</sup> نفس المرجع السابق، ص 21.

المحسوس، وثالثها توصل دراساته التجريبية إلى إصدار أحكام وصفية (قوانين) تكشف عن العلاقات التي تربط بين الظواهر بعضها والبعض الآخر، ورابعها التعبير عن نتائج دراسته برموز رياضية (تحويل الكيفيات إلى كميات) تحقيقاً للدقة والضبط، وإن هذه القوانين أساسها الحتمية، التي تبرر أن يتنبأ العالم بوقوع الظواهر الطبيعية مقدماً. لقد اتخذت العلوم الاجتماعية من نظيرتها الطبيعية نموذجاً يحتذى به، طمعا في بلوغ ما بلغته من الدقة، وبهذا المعنى يمكن الحديث عن تبعيتها للأخيرة، تلك التبعية التي تجلت في اقتباس المناهج والتصورات وأيضاً في كون جميع المحاولات التي كانت تهدف إلى إقامة علوم إنسانية بالمعنى الصحيح استوحت بصورة أو بأخرى من العلوم الطبيعية<sup>1</sup>.

لكن وعلى الرغم من تلك المحاولات، لا يمكن الحديث عن تطابق النظرية في مجالي العلوم الطبيعية والاجتماعية. ويرجع ذلك إلى سبب بسيط وهو أن مادة الدراسة وموضوع البحث في العلوم الاجتماعية هو الإنسان والعلاقات الإنسانية المتشابكة والمعقدة التي لا تخضع للملاحظة الدقيقة ولا البحث التجريبي الصارم، في حين أن مادة البحث في العلوم الطبيعية هي أشياء يغلب عليها الاستقرار والسكون، مما يسهل من عملية بحثها وإخضاعها للملاحظة والتجربة والتدقيق والتنبؤ المستقبلي، وإن كان ذلك لا ينفي وجود نظريات في مجال العلوم الاجتماعية وفي فروعها المعرفية، مع التسليم بأن الظواهر الاجتماعية معقدة جداً، حيث هناك أسباب ومؤثرات مختلفة في حادثة واحدة، ومعرفتنا بهذه الظواهر المعقدة ليست كافية، كما أن القوانين التي نملكها بشأنها محدودة جداً. وهذا ما يفسر لماذا يجد العلماء المنتمون إلى العلوم الاجتماعية صعوبة في التنبؤ بكيفية تطور حادثة معينة، بحيث يمكن لسبب واحد، وفي سياقات مختلفة، أن يكون له تأثيرات مختلفة لأن كل سياق يضيف متغيرات جديدة والتي تؤثر على علاقات موضوع الدراسة وتعمل هذه المتغيرات بدورها في مستويات مختلفة للتحليل<sup>2</sup>.

على الرغم من اعتقاد T.Kuhn بعدم ملائمة "النموذج المعرفي" للعلوم الاجتماعية، لأنها تمر بمرحلة ما قبل النموذج المعرفي، ولكن كانت نظريته مؤثرة ولها صداها في مجال العلوم الاجتماعية فمن العلماء من رفض استخدامه ومنهم من رأى العكس، ففي مجال العلوم السياسية مثلاً والذي يعد أحد فروع العلوم الاجتماعية نجد ثلاثة آراء<sup>3</sup>:

يرى الراضون بوجود اختلافات واضحة في التطور النظري بين العلوم الاجتماعية ورؤية T.Kuhn لتطور العلوم الطبيعية، وهو ما يؤدي إلى عدم ملائمة تحليلاته لهذا الحقل. إذ لو أخذنا "مفهوم النموذج المعرفي" وفقاً لـ T.Kuhn وطبقنا مفهوم "عدم القابلية للقياس" بالنسبة للنماذج المختلفة فإن الحوار بين النظريات والنماذج المختلفة يكون عديم الفائدة وأي محاولة للتركيب تكون مضیعة للوقت. وفي نفس اتجاه الرفض يرى Sheldon Wolin في دراسته "Paradigme and political theories" بأنه لم تحدث ثورة علمية ولا يوجد نموذج

<sup>1</sup> أنور محمد فرج، مرجع سبق ذكره، ص ص 87، 88.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 88، 89.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص ص (134-136).

مهيمن أو علم قياسي للسياسة، ويؤكد Philip Beardsley في دراسة بعنوان " Political science : the case of missing paradigm " على أنه لا في الماضي ولا في الوقت الحاضر لم يتم تأسيس نموذج معرفي في مجال علم السياسة، ولكنه يعتقد بإمكانية اختراع علم السياسة لنموذج معرفي خاص به في المستقبل.

في الجانب الآخر يرى المؤيدون بأن الغرض من اللجوء إلى مصطلح "النموذج" هو إدخال بعض التنظيم على الحقل النظري للعلوم الاجتماعية، بحيث يرى Michael Necholson أنه في الآونة الأخيرة أصبحت عرفا بين دوائر محدودة من الباحثين في مجال العلاقات الدولية الإشارة إلى "الحوار ما بين النماذج" "Inter-paradigm Debate" ويتم بموجبه التعامل مع المداخل المختلفة في دراسة العلاقات الدولية كأنها نماذج معرفية مختلفة: وهناك عدد من الباحثين طبقوا مفهوم "النموذج المعرفي" على مجالات من علم السياسة، إلى درجة يذهب البعض منهم إلى وجود أكثر من نموذج معرفي واحد، بما يعكس حالة العلم في مرحلة "ما بعد الحداثة"، ومن أبرزهم Michael Banks. ويناقش John Vasques مفهوم النموذج المعرفي في دراسته " The power of politics". وكذلك استخدمه Charles Reynolds في دراسته Modes of Imperialism والملاحظة المشتركة على هذه الدراسات هي أنها لا تستخدم المفهوم بالدقة الواردة عند Kuhn بل يستخدمون المفهوم بطريقة تتناسب مع علم السياسة. وتشير منى أبو الفضل إلى أن مصطلح نموذج يشير إلى هيكل الخطاب السائد من حيث النسق القيمي والإدراكي الذي ينظم التفكير في حقل ما، فيضع نطاق هذا الحقل وحدوده ويحدد مفاهيمه ورؤاه العالمية ومعتقداته وقيمه ونظريته.

تستعير هذه الدراسة "مفهوم النموذج المعرفي" من T.Kuhn في دراسة موضوع التسويق المستدام مع التحفظ على بعض دلالاته (النموذج المعرفي) التي لا تتسجم مع هذا المجال.

### المطلب الثاني: نموذج التسويق المستدام

يتم التطرق في هذا المطلب لأنواع النماذج بداية، ثم العوامل التي ساهمت في تطور النموذج التسويقي وصولاً إلى النموذج التسويقي التقليدي والنموذج التسويقي المعاصر.

#### الفرع الأول: أنواع النماذج

بعد نشر كتاب T.Kuhn بعنوان "بنية الثورات العلمية" سنة 1962، أوضح T.Kuhn بأن لكل علم نموذج خاص به، هكذا يمكن أن نتكلم مثلا عن: نموذج البيولوجيا، نموذج الفيزياء، نموذج الطب وغيرها. وإذا أخذنا كمثال المجال الاقتصادي، نجد ظهور مجموعة من النماذج يتم تناولها فيما يلي:

#### أولاً: نموذج المدرسة الكلاسيكية

ظهر نموذج المدرسة الكلاسيكية في إنجلترا، ويعد العالم الاسكتلندي Adam Smith من أهم رواده من خلال كتابه "ثروة الأمم" الصادر سنة 1776. حدد Smith في هذا الكتاب عوامل الإنتاج والتي لخصها في: الأرض، قوة العمل ورأس المال. وقد اعتبر هذه العوامل هي جوهر الثروة التي تمتلكها الأمة وكان ينادي برفض

تدخل الدولة في الاقتصاد وتركه لقوى العرض والطلب، ووصف آلية عمل السوق بـ "اليد الخفية" التي تحت الأفراد على العمل لإشباع حاجاتهم الشخصية وتحقيق أكبر منفعة ممكنة للمجتمع.

### ثانياً: نموذج المدرسة الحدية

ظهر نموذج المدرسة الحدية أو كما تسمى أيضاً بالمدرسة الكلاسيكية الحديثة (النيوكلاسيكية) في بداية السبعينات من القرن التاسع عشر وبالضبط سنة 1870، في كل من إنجلترا، النمسا وسويسرا. ركز الحديون على مفهوم النقطة الحدية وهي نقطة التغير التي على أساسها يتخذ القرار وذلك لتفسير الظواهر الاقتصادية، كما حاولوا معرفة العوامل المحددة لقيمة السلع في الأسواق وتوصلوا إلى أن قيمة أي سلعة هي المنفعة الحدية التي يتم الحصول عليها عند استهلاك أي سلعة أي اعتبروا أن قيمة السلع تتحدد من خلال منفعتها وليس من خلال العمل المنفق من أجل إنتاجها. ويقصد بالمنفعة الحدية بالنسبة للحديين، المنفعة المترتبة عن استهلاك آخر وحدة من السلعة المستهلكة.

### ثالثاً: نموذج المدرسة الكينزية

يقوم هذا النموذج على أفكار John Maynard Keynes الواردة في كتابه الذي يحمل عنوان "النظرية العامة للنقود والفائدة والاستخدام" الذي ألفه سنة 1936، كنتيجة للأزمة التي مست الاقتصاديات الرأسمالية سنة 1929، وقد وجه Keynes في كتابه انتقادات شديدة للنظرية الكلاسيكية.

شكك التصور الكينزي في قدرة النظام الاقتصادي على تنظيم نفسه من خلال آلية اليد الخفية التي تؤدي بالاقتصاد إلى حالة الاستخدام الكامل دائماً وتصلح من أي خلل اقتصادي يمكن أن يظهر بصورة تلقائية، كما اعتقد الكلاسيكيون. توجد أسباب مختلفة لنجاح الثورة الفكرية الكينزية خلال مدة وجيزة، منها أنها أوجدت حلاً لمشكلة اجتماعية خطيرة هي البطالة، كذلك ومن خلال استخدام هذه النظرية الكينزية لنموذج اقتصادي كلي أوجدت نظرية للتحليل تشكل مسارا وسطا بين التحليل الفرعي الجزئي لمارشال الذي أهملت فيه الروابط الاقتصادية، ونموذج فاليراس للتوازن الاقتصادي العام الذي تفادى هذا النقص لكنه في المقابل افتقر إلى القدرة على التطبيق<sup>1</sup>.

### رابعاً: نموذج الكينزيين الجدد

عرف عقدي الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي دينامية كبيرة، فبعد انهيار الاتحاد السوفياتي سنة 1991 الذي تلا تداعيات انهيار المنظومة الاشتراكية في أوروبا الشرقية، وبروز القطبية الأحادية في العالم، ممثلة بالولايات المتحدة الأمريكية، إضافة إلى صعود نجم الأفكار الليبرالية وآليات اقتصاد السوق الحر والحركة السريعة لرؤوس الأموال وتدفقات الاستثمارات الأجنبية المباشرة وغير المباشرة على الدول النامية، وانحسار دور

<sup>1</sup> سمير عبد الرسول العبيدي، مدخل في مدارس الفكر الاقتصادي: نظرة تحليلية للتطورات الاقتصادية المعاصرة من منظور الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد الرأسمالي، [http://www.caus.org.lb/PDF/EmagazineArticles/mustaqbal\\_414\\_samirabedarasoul.pdf](http://www.caus.org.lb/PDF/EmagazineArticles/mustaqbal_414_samirabedarasoul.pdf)، اطلع عليه يوم: 2016/09/17 على 09:38.

القطاع العام بحكم آليات الخصخصة وتزايد الإصلاحات الاقتصادية أو المطالبة بها، ومع ذلك لم تنته المعركة الاقتصادية الفكرية بين المدارس، وبدأت موجة جديدة من الأفكار الكينزية قادها ما يعرف بـ "الكينزيين الجدد"<sup>1</sup>. ويمكن إيجاز أهم التطورات والاتجاهات الفكرية الحديثة بالآتي<sup>2</sup>:

- منهج الدورة الاقتصادية الحقيقية في التقلبات الاقتصادية<sup>3</sup>؛
- الكينزيون الجدد<sup>4</sup>؛
- اقتصادات تحليل النمو الاقتصادي<sup>5</sup>؛
- مدرسة اقتصادات العرض<sup>6</sup>.

تعد النماذج السابقة خاصة بالمجال الاقتصادي، لكن ما يهنا في هذه الدراسة هو النموذج التسويقي، ولا بد من الإشارة إلى أن التسويق ونتيجة لمجموعة من التناقضات أنشأ نموذجا جديدا.

### الفرع الثاني: عوامل تطور النموذج التسويقي

هناك مجموعة من العوامل التي ساهمت في تطور النموذج التسويقي، والتي تتمثل في تغيرات في البيئة التي تنشط فيها المؤسسة، وخاصة التغيرات المتعلقة بسلوك المستهلك.

تتألف البيئة من مجموعة القوى التي تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على قدرة المؤسسة، هذه القوى البيئية دائما بحالة ديناميكية فالتغير في بيئة المؤسسة ينتج عنه حالة من التعتد<sup>7</sup>، عدم التأكد<sup>8</sup> وعدم الاستقرار<sup>9</sup> إضافة إلى مجموعة من الفرص والتهديدات، وعلى الرغم من أنه ليس من السهل التنبؤ بالمستقبل لكن المسوقين يحاولون التنبؤ بما سوف يحدث، ويستمررون في تعديل استراتيجياتهم التسويقية بهدف الاستجابة للعوامل

<sup>1</sup> سمير عبد الرسول العبيدي ، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>3</sup> منهج الدورة الاقتصادية الحقيقية في التقلبات الاقتصادية: تم تطويرها من قبل النيوكلاسيك في بداية الثمانينات من القرن الماضي. وقد استهل الكتابات ضمن هذا المنهج كل من كيدلاند وبريسكوت سنة 1982 وبانت تعرف بمنهج أو مدرسة الدورات الاقتصادية الحقيقية، رفض أنصار هذه المدرسة الرؤية القائلة بأن الصدمات النقدية غير المتوقعة تولد التقلبات في كل من الناتج والاستخدام.

<sup>4</sup> الكينزيون الجدد: يختلف كل من الكينزيين الجدد من جهة والمنظرين النيوكلاسيك وأنصار منهج الدورة الاقتصادية من جهة أخرى بصورة أساسية في استخدام كل من السياسة النقدية والمالية في تحقيق استقرار اقتصادي. أكد الكينزيون الجدد على أن النماذج الاقتصادية الكلية يجب أن تعتمد أساسا جزئية متجانسة، وهناك اتفاق جزئي على ماهية النموذج المقبول الذي يعمل في السوق.

<sup>5</sup> اقتصادات تحليل النمو الاقتصادي: بقي نموذج Robert Solow أحد أهم الأطر وأكثرها شعبية في دراسة النمو الاقتصادي. وفي منتصف الثمانينات بدأت يظنة جديدة لدى الاقتصاديين تمثلت باهتمامهم بقضية النمو طويل الأجل وهذا العمل الذي عرف بأنه نظرية النمو، من خلال نظرية العامل الداخلي قدم فهما أفضل لعملية النمو وكذلك لعملية تصميم السياسات التي تساعد على رفع معدل النمو طويل الأجل.

<sup>6</sup> مدرسة اقتصادات العرض: ترتبط بتطبيقات السياسة الاقتصادية في عهدي الرئيس الأمريكي ريغان، ورئيسة الوزراء البريطانية تاتشر وذلك لقيامهما بحركة إصلاحات ضريبية واسعة في الولايات المتحدة أولا سنة 1986 المعروفة بـ "قانون الإصلاح الضريبي" وتبعته تاتشر عام 1988 في بريطانيا بإجراء حملة واسعة للإصلاحات الضريبية وحملة لخصخصة المشاريع العامة في بلادها، وانطلق كل من ريغان وتاتشر في تركيزهما في النشاط الاقتصادي على العرض وكيفية تنشيطه بدلا من الطلب، أي بالعودة إلى فكر النيوكلاسيك.

<sup>7</sup> التعتد: تعد البيئة التسويقية بيئة معقدة للغاية، وهذا راجع إلى تعدد وتنوع مختلف المكونات.

<sup>8</sup> عدم التأكد: تعرف حالة عدم التأكد على أنها الحالة التي يصعب فيها اتخاذ القرار، تحديد نسبة احتمال وقوع الحدث لعدم وجود معلومات كافية وتظهر حالة عدم التأكد في الجوانب التالية: نقص المعلومات عن ظاهرة معينة، عدم القدرة على تحديد درجة تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة واستحالة تحديد درجة احتمالية الحدث.

<sup>9</sup> عدم الاستقرار: يشير إلى عدم الاستقرار في البيئة إلى معدل التغير في مكونات البيئة فهو درجات، حيث كلما ارتفع معدل التغير انخفضت درجة الاستقرار.



الديناميكية<sup>1</sup>. هذه التغيرات البيئية هي التي أثرت ومازالت تؤثر على تطور التسويق، ومن أهم مكونات البيئة والتي تؤثر على تطور التسويق يتم التطرق لما يلي:

### أولاً: التغيرات السياسية والقانونية

للاعتبارات السياسية والقانونية أثر في تطور التسويق، كما أن العديد من التطورات القانونية والاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات هي نتيجة مباشرة لقرارات السياسة الموضوعة قيد التنفيذ. تؤثر التغيرات السياسية والقانونية على المستويين المحلي والدولي على المؤسسات العاملة في البيئة وعلى وظيفة التسويق أيضاً، مما يتطلب الفهم الكامل لها. ترتبط العوامل البيئية السياسية بالنظام السياسي في الدولة والفلسفة التي يتبناها ذلك النظام في حكم وإدارة شؤون تلك الدولة، والتي تنعكس على ما تسنه من قوانين، يتطلبها تنظيم الأنشطة والفعاليات المختلفة التي تتم في نطاقها، ولما كان التسويق هو أحد هذه الأنشطة فإنه يتأثر بالتأكيد بالأطر السياسية والقانونية للدولة<sup>2</sup>.

### ثانياً: التغيرات الاجتماعية والثقافية

يقصد بالتغيرات الاجتماعية تلك القوى البيئية ذات الطابع الاجتماعي والتي لها تأثير على المؤسسات. تتكون البيئة الاجتماعية من مجموعة الأفراد الذين يتميزون بقيم وتقاليد، أما العوامل الثقافية فهي العوامل المتصلة بالثقافة، التعليم، الخبرات المتراكمة، القيم التاريخية والحضارية المؤثرة على السلوك الفردي والجماعي، أسلوب الحياة، طبيعة المجتمع واستعداده أو عدم استعداده للتغيير وتأثير كل بعد من هذه الأبعاد على تكوين الشخصية الثقافية والحضارية والتأثير في الفعل الإنساني. للعوامل الاجتماعية والثقافية تأثير كبير على تحديد اتجاهات الاستراتيجيات الإدارية للمؤسسات العاملة في بيئتها الأصلية أو التي تريد التوطن في غير بيئتها الأصلية وكذلك على وظيفة التسويق في المؤسسة<sup>3</sup>.

### ثالثاً: التغيرات التكنولوجية

تمثل التكنولوجيا مجموعة الأنظمة والأساليب المادية والفكرية المستعملة ومجموعة المفاهيم، الخبرات والأدوات التي تستطيع المؤسسات من خلالها تكييف البيئة الخارجية والسيطرة عليها كما أنها تعني التطبيق المنظم لحصيلة المعارف العلمية والمادية<sup>4</sup>. تعبر التغيرات التكنولوجية عن مستوى تطبيق العلم والمعرفة العلمية المتاحة في بيئة المؤسسة والذين يتم استخدامهما في إنتاج السلع والخدمات. ويعد التطور التكنولوجي من أهم العوامل التي ساهمت في زيادة حركية وعدم استقرار البيئة الحالية، فقد أدت التغيرات التكنولوجية السريعة التي

<sup>1</sup> سناء حسن حلو، أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق: بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السادس والسبعون، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2009، ص ص 103، 104.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 104.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 106.

<sup>4</sup> علي كريم الخفاجي، أثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية: دراسة تطبيقية وتحليلية في عدد من الشركات الإنتاجية العراقية، مجلة جامعة بابل، كلية العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد (1)، العراق، 2011،

<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=38713>، اطلع عليه يوم 02-06-2016 على 20:02.

عرفها العالم في السنوات الأخيرة إلى خلق سلوكيات جديدة عند المستهلك، فبفضل الانترنت مثلاً يتحصل المستهلك على معلومات تسمح له بالاختيار بين المنتجات، وهذا ما أثر على تطور التسويق.

#### رابعاً: تغيرات في سلوك المستهلك

يعرّف سلوك المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث، شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو هو مجموعة من الرغبات، الميول والتفضيلات التي تحوّلت إلى طلب حقيقي فعال اتجاه سلعة ما أو خدمة معينة. يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين، وهو ما يطلق عليه بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص المستهلك، بوصفه كائناً حياً اجتماعياً، له علاقة ببيئته المحيطة، ويُطلق على تلك العوامل بالعوامل الخارجية<sup>1</sup>. كان ينظر للمستهلك في سنوات الخمسينات بأنه يتميز بالرشادة وينفق كل دخله على سلع ذات أقصى منفعة ممكنة وبعد الخمسينات بدأ الاعتماد على المقاربة السلوكية حيث تم تفسير سلوك المستهلك من خلال تجاربه السابقة للتعرف على الأسباب الداخلية وراء سلوكياته. تمثل مرحلة الثمانينات مرحلة تغير في نظرة المؤسسة نحو المستهلك حيث بدأت المؤسسات تهتم بالتمايز في حاجات المستهلكين وتجزئ الأسواق حسب هذه الحاجات، ونتيجة لشدة المنافسة في السنوات الأخيرة فإن المؤسسات تعمل على التنبؤ بالتغيرات التي قد تحدث في سلوك المستهلك والتنبؤ بسلوكياته على المدى الطويل بزيادة الاعتماد على علم النفس.

عرف التسويق ككل العلوم مجموعة من الانتقادات وذلك نتيجة التغيرات التي عرفت بها البيئة التسويقية، إضافة إلى تغيرات في سلوك المستهلك، وهذا ما أدى إلى تطور نماذج تسويقية جديدة.

#### الفرع الثالث: النموذج التسويقي التقليدي والنموذج التسويقي المعاصر

من خلال تأملنا في تطور الفكر التسويقي، وجدنا سيطرة نموذجين اثنين هما نموذج تسويقي تقليدي ونموذج تسويقي معاصر.

#### أولاً: النموذج التسويقي التقليدي

يقوم التسويق التقليدي على فكرة زيادة أرباح المؤسسة، يتم توجيه وتركيز حملاته التسويقية على الرغبات والحاجات الاستهلاكية بهدف البيع، وبالتالي فإن هذا النوع من التسويق يركز على سلوك المستهلك فقط للقيام بعملية الشراء وبالتالي تحقيق مكاسب مالية. يتوافق نموذج التسويق التقليدي مع "التسويق بالمعاملات".

يجمع التسويق بالمعاملات مجموع التقنيات التسويقية بهدف بيع المنتجات<sup>2</sup>. يركز هذا النوع التقليدي من التسويق على المعاملة أو بعبارة أخرى على فعل الشراء، وتكون رؤيته قصيرة الأجل. وحسب Sabine

<sup>1</sup> رضا صاحب أبو حمد، تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية، اطلع عليه يوم: 2016-06-02، على 18:40. [www.kantakji.com/media/4982/hk4.doc](http://www.kantakji.com/media/4982/hk4.doc)

<sup>2</sup> B. Bathelot, Définition : Marketing transactionnel, 17/03/2015, <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-transactionnel/>, consulté le 21/09/2016 à 19 :17.



Flambart-Ruaud فإن: "مفهوم التسويق عرف مجموعة من التطورات، ومنذ سنوات عديدة فإن تسويق المعاملات هو الذي كان سائداً، وكان المسوقون يفضلون تجاهل سيرورات العلاقات والتي تم النظر إليها آنذاك بأنها مكلفة واعتبروا تسييرها عملية معقدة وفضلوا الاتصال الجماهيري"<sup>1</sup>.

يقوم المفهوم التقليدي للتسويق أو ما يعرف بالتسويق بالمعاملات على فكرة اقتناص الفرص التسويقية السريعة، والسعي الدائم لجذب الزبائن الجدد، ويتم الاتصال معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت لا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية وبذا تعتبر كل عملية تبادلية مع الزبائن هي فرصة بحد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي<sup>2</sup>. يستعمل التسويق التقليدي "مقاربة فردية" Approche individuelle. ويتناسب التسويق بالمعاملات مع الاقتصاد الصناعي وسيطر على الفكر الاقتصادي حتى سنوات التسعينات بعد فشل النظام الفوردي والانتقال إلى الاقتصاد الخدماتي ما أدى إلى ظهور نموذج تسويقي جديد.

### ثانياً: النموذج التسويقي المعاصر

بعد فشل النظام الفوردي بدأت تظهر تناقضات في النموذج التسويقي السائد آنذاك فبدأ نموذج تسويقي جديد في الظهور يركز أكثر على العلاقات مع الزبون يعرف بـ "التسويق بالعلاقات".

يقوم التسويق بالعلاقات على أسس مخالفة تماماً لما كان سائداً وفق المفهوم التقليدي للتسويق، فقد أشار Berry سنة 1993 والذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح، بأن التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاثة أسس هامة هي: جذب الزبائن، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة وهذا يعني أن هذا المفهوم الحديث للتسويق يركز على أهمية عملية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من عملية السعي الدائمة لجذب الزبائن الجدد. وبهذا فإن التسويق بالعلاقات هو أسلوب يتم من خلاله تعريف الزبائن وتحديدهم والعمل على استقطابهم ومن ثم إشباع حاجاتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم وهذا يعني الاحتفاظ بهم ويتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الاتصال مثل: الانترنت، المكالمات الهاتفية والبيع الشخصي<sup>3</sup>.

بظهور مفهوم التنمية المستدامة وزيادة الاهتمام بالانشغالات البيئية نهاية الثمانينات، بدأ نوع جديد من التسويق في الظهور يعرف بـ "التسويق المستدام"، الذي قام بانقطاع منهجي مع التسويق التقليدي ويتميز عن التسويق بالعلاقات الذي كان يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع المستهلك فقط من أجل تحقيق الأرباح، لكن التسويق المستدام له أهداف أخرى ليست اقتصادية فقط وإنما اجتماعية وبيئية أيضاً. يقوم التسويق المستدام على مقاربة شاملة/كلية (Approche Holiste) لتحقيق أهداف الاستدامة أي تحقيق التوازن بين الأهداف

<sup>1</sup> Glossaire, définition : Marketing transactionnel, <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-transactionnel-238330.htm#AmHHTCTCvWULbmKC.97>, consulté le 22/09/2016 à 08 :51.

<sup>2</sup> إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات، قطر، 06-08 أكتوبر 2009، ص 393، <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan014150.pdf>، اطلع عليه يوم: 2016/09/22 09:49.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 393.

الاقتصادية للمؤسسة مع الأهداف الاجتماعية والبيئية كتحسين المجتمع والحفاظ على البيئة، ويقوم على الشفافية وإدماج الجانب الأخلاقي لتغيير سلوك المستهلك لصالح المجتمع والبيئة، يعد المستهلك في إطار التسويق المستدام مسؤولاً على شرائه حيث تقتصر عملية الشراء لديه على الأشياء اللازمة فقط والتي تندرج في إطار حماية البيئة ومحاربة التبذير. يهتم التسويق المستدام بسلوك المستهلك لكنه لا يركز على مرحلة الشراء فقط إنما يركز أيضاً وبدرجة كبيرة على ما بعد مرحلة الشراء، إضافة إلى اهتمامه بالاتصال مع المجتمع والتأثير على الرأي العام بطريقة إيجابية من أجل تبني سلوكيات إيجابية لصالح البيئة والمجتمع، لا تلبى المنتجات في إطار التسويق المستدام حاجات الزبائن فقط وإنما تحمل خصائص مميزة وتقدم حلولاً لمشاكل اجتماعية وبيئية.

يعتبر التحول من نموذج التسويق التقليدي إلى نموذج التسويق المستدام تحولا جذريا في المبادئ التي يقوم عليها التسويق. وقد بدأ التسويق المستدام يدمج في استراتيجيات المؤسسات الاقتصادية وأصبح عاملا لتحقيق الميزة التنافسية.

### المطلب الثالث: التموقع الاستراتيجي والتسويق المستدام

عرف التسويق كمختلف أنواع العلوم عدة تطورات استيمولوجية، لكي نتعرف عليها ونحدد موقع التسويق المستدام من الاستيمولوجيا والمنهج فإنه سيتم تخصيص هذا المطلب لكل من مفهوم الاستيمولوجيا، المنطق والاستيمولوجيا في علوم التسيير.

#### الفرع الأول: مفهوم الاستيمولوجيا

لا يتم التعمق في تفاصيل الاستيمولوجيا وإنما عرض مصدرها وكذا التطرق لأهم التعاريف التي قدمت لها.

#### أولاً: أصل كلمة استيمولوجيا

كلمة "استيمولوجيا" يونانية الأصل، وجدت طريقها إلى اللغات الأخرى منها اللغة العربية خلال عملية الترجمة والتفاعل الثقافي بين اليونان ومختلف الشعوب. كانت البدايات الأولى لتداول كلمة "استيمولوجيا" في بيئة الثقافة الأنجلوسكسونية في النصف الأول من القرن التاسع عشر، وذلك عندما أدخله الفيلسوف الاسكتلندي جيمس فرديريك فريزر (1808-1864) (وهو أستاذ في الفلسفة الأخلاقية في جامعة سانت أندروز)<sup>1</sup>.

#### ثانياً: المعنى اللغوي لكلمة استيمولوجيا

كلمة *épistémologie* مشتقة ومستمدة من كلمتين يونانية: *epistémé* بمعنى "المعرفة" و *logie* بمعنى "دراسة" أو "علم". لذا يصبح المعنى اللغوي لكلمة استيمولوجيا هو: "علم المعرفة"<sup>2</sup>، "دراسة المعرفة"، أو "الدراسة النقدية للعلوم".

<sup>1</sup> محمد جلوب الفران، مقدمة في الاستيمولوجيا، <https://drmfarhan.wordpress.com/2010/11/01/>، تاريخ النشر: 01 نوفمبر 2010، أطلع عليه يوم: 03-06-2016 على 09:19.  
<sup>2</sup> نفس المرجع السابق.

### ثالثاً: المعنى الاصطلاحي لكلمة ابستمولوجيا

لا يختلف المعنى الاصطلاحي كثيراً عن المعنى اللغوي فالابستمولوجيا كانت فيما سبق تختص بالبحث حول أسئلة تقليدية، مثل: ما هي حدود المعرفة؟ هل المعرفة ممكنة أم غير ممكنة؟ ما هي وسائل المعرفة هل هي الحس أم العقل؟ أم الحس والعقل معاً... وغيرها. هذه الأسئلة التقليدية هي التي كانت تدور حولها الابستمولوجيا في المؤلفات الفلسفية التقليدية، ولكن لابستمولوجيا في هذه الدراسة معنى خاصاً غير المعنى التقليدي، حيث يقصد بها "نظرية المعرفة العلمية" تمييزاً لها عن نظرية المعرفة التقليدية، فبينما تقوم نظرية المعرفة العلمية على الوسائل العلمية الحديثة مثل: القياس والإحصاء والتجارب والأدوات العلمية المتطورة، فإن نظرية المعرفة بمعناها التقليدي تعتمد على وسائل تقليدية وتقوم على فكر ذاتي<sup>1</sup>.

من أهم التعاريف التي قدمت لابستمولوجيا، يتم عرض ما يلي:

عرفها **Pierre André Lalande** في معجمه الفلسفي لابستمولوجيا على أنها: "الدراسة النقدية

لمبادئ العلوم وفروضها ونتائجها بغرض تحديد أصلها المنطقي وبيان قيمتها وحصيلتها الموضوعية"<sup>2</sup>.

حسب تعريف **Fourez** سنة 1988 فإن: "الابستمولوجيا هي فرع من فلسفة العلوم وتعتبر بأنها تنظم المعارف".

من هذه التعريفات يمكن استنتاج أن الابستمولوجيا هي علم المعرفة وتهتم بكل العلوم الاجتماعية والإنسانية، حيث نجد: الابستمولوجيا في الجغرافيا، الاقتصاد، التسويق، المناجمنت،... إلخ أو في العلوم الدقيقة كالابستمولوجيا في الفيزياء، البيولوجيا، الطب،... إلخ.

ترتبط الابستمولوجيا بنظرية المعرفة كما ترتبط بالمنهج (المثودولوجيا) وفلسفة العلوم والمنطق، فهي ترتبط بالمنطق من حيث أنها تدرس شروط المعرفة الصحيحة شأنها في ذلك شأن المنطق ولكن إذا كان المنطق يهتم بصورة الفكر أو بصورة المعرفة فإن الابستمولوجيا تهتم بصورة المعرفة ومادتها حقاً.

### الفرع الثاني: مفهوم المنطق

يعد المنطق لبنة أساسية للنظرية حيث يقوم بتوفير الأسس اللازمة لتبرير المقترحات كما تم افتراضها. يعمل المنطق مثل "المادة اللاصقة" التي تعتبر كحلقة وصل في البنيات النظرية وتوفير المعنى والصلة للعلاقات بين تلك البنيات. كما يمثل المنطق أيضاً "التفسير" الذي يكمن في صميم النظرية. وبدون وجود المنطق فسوف تكون المقترحات عشوائية ولا معنى لها ولا يمكن ربطها بنظام متماسك من المقترحات والتي تعد

<sup>1</sup> رافد قاسم هاشم، ابستمولوجيا المعرفة عند غاستون باشلار، ص ص 186، 187،

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 187. [file:///C:/Users/user/Downloads/bchcj\\_paper\\_2014\\_61645695%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/bchcj_paper_2014_61645695%20(1).pdf)، اطلع عليه يوم: 03-06-2016 على 08:27.

هي أساس أي نظرية<sup>1</sup>. يلجأ الفكر الإنساني إلى منطقتين في العلوم هما: الاستنتاج والاستقراء، يتم توضيحهما فيما يلي<sup>2</sup>:

### أولاً: الاستنتاج

يتعلق الاستنتاج بالسيرورة التي تنطلق من الفرضيات أو إطار نظري والوصول إلى النتائج، ويرجع هذا المنطق إلى R.Descartes.

يكون هدف الباحث من الاستنتاج هو اختبار مفاهيم وأنماط نظرية معروفة من النظرية باستخدام بيانات تجريبية جديدة، الهدف من اختبار النظرية ليس فقط اختبار النظرية في حد ذاته ولكن أيضاً تنقيحها وتحسينها وأيضاً من المحتمل أن يتم تمديدها<sup>3</sup>.

### ثانياً: الاستقراء

يعد الاستقراء سيرورة تنطلق من الخاص (واقع، ملاحظة، معطيات أو وضعيات) إلى العام أي الوصول إلى قانون، نظرية أو معرفة. يرجع الاستقراء لـ F.Bacon فهو أول من تكلم عنه ويعتبره الاستدلال المثمر في العلوم. يهدف الاستقراء إلى البحث عن قوانين واكتشاف الأسباب.

يهدف الباحث من خلال الاستقراء الوصول إلى مفاهيم وأنماط نظرية من البيانات التي يتم ملاحظتها<sup>4</sup>. يمكن القول أن الاستنتاج والاستقراء استدلاليين متعاكسين.

من الهام فهم أن كلا من بناء النظرية واختبارها يعدان من الأمور المهمة لتقدم العلوم حيث لا تكون النظريات المتألفة ذات قيمة إذا كانت لا تتوافق مع الواقع، وبالمثل، لا تكون كميات البيانات الهائلة لها قيمة إلا إذا كان يمكنها المساهمة في بناء النظريات الجديدة. وتجدر الإشارة إلى أن الاستقراء (بناء النظرية) يكون أكثر أهمية في المجالات التي يكون فيها قلة من النظريات أو توضيحات قليلة، بينما الاستنتاج (اختبار النظرية) يكون أكثر إنتاجية عندما يكون هناك نظريات منافسة كثيرة لنفس الظاهرة ويكون الباحثون مهتمين بمعرفة أي النظريات تكون أفضل وفي ظل أي ظروف. يكون بناء واختبار النظرية صعباً بالذات في العلوم الاجتماعية بسبب الطبيعة المبهمة للمفاهيم النظرية والأدوات غير الكافية لقياسهم إضافة إلى وجود العديد من العوامل غير الكافية لقياسهم والعديد من العوامل غير المعدودة التي يمكن أن تؤثر أيضاً على الظاهرة المبحوثة<sup>5</sup>. ويوضح الشكل رقم (05.02) كلا من الاستنتاج والاستقراء أو ما يطلق عليه بدائرة البحث:

<sup>1</sup> أنول باتشيرجي، ترجمة خالد بن ناصر آل حيان، مرجع سبق ذكره، 82.

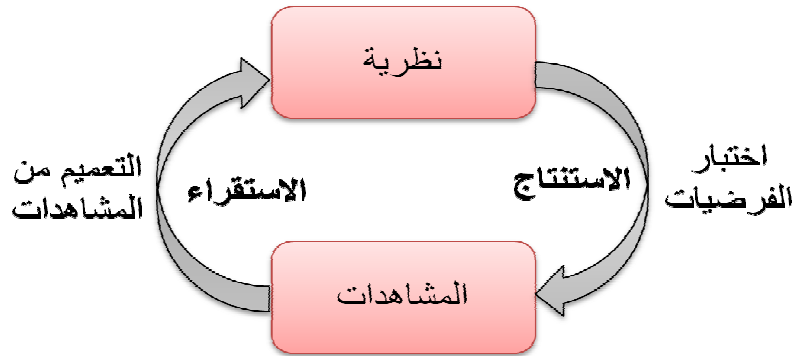
<sup>2</sup> Olivier Martin, sous la direction de Serge Paugam, "induction-Déduction- les 100 mots de la sociologie" collection « que-sais-je », Presse universitaire de France, France, 2010, p13-14

<sup>3</sup> أنول باتشيرجي، ترجمة خالد بن ناصر آل حيان، مرجع سبق ذكره، ص 20.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص 20.

<sup>5</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 20-21.

الشكل رقم (05.02): دائرة البحث.



المصدر: أنول باتشيرجي، ترجمة خالد بن ناصر آل حيان، بحوث العلوم الاجتماعية: المبادئ والمناهج والممارسات، دار اليازوري، الطبعة 02، الأردن، 2015، ص 22 (بتصرف).

يتضح أن البحث العلمي يتطلب مجموعتين من المهارات النظرية والمهارات المنهجية والتي يكون هناك حاجة إليها للعمل على المستويات النظرية والتجريبية على التوالي.

### الفرع الثالث: الاستيمولوجيا في علوم التسيير

باعتبار أن للاستيمولوجيا علاقة بالمنهج يتم التطرق فيما يلي لمفهوم المنهج بداية ثم للاستيمولوجيا في علوم التسيير، وموقع التسويق المستدام من الاستيمولوجيا والمنهج.

#### أولاً: مفهوم المنهج

يتم التطرق فيما يلي للمفهوم اللغوي والاصطلاحي للمنهج:

أ. لغة

المنهج أو المنهاج لغة هو الطريق الواضح، ويقال نهج الأمر وأنهج أي وضح<sup>1</sup>.

ب. اصطلاحاً

يشير مصطلح المنهج العلمي إلى: "مجموعة التقنيات القياسية لبناء المعرفة مثل كيفية القيام بأخذ الملاحظات الصحيحة وكيفية تفسير النتائج وكيفية استقراء تلك النتائج"<sup>2</sup>. بينما المنهجية هي: "علم بيان الطريق والوقوف على الخطوات... أو الوسائط والوسائل التي يتحقق بها الوصول إلى الغاية، على أفضل وأكمل ما تقتضيه الأصول والأحوال"<sup>3</sup>.

يقول الفيلسوف الفرنسي ديكارت في مقاله المشهور الذي أصدره تحت عنوان "مقال في المنهج Discours de la méthode" أن المنهج هو "طريقة لإحكام العقل"<sup>4</sup>.

يراد بالمنهج في أي فرع من فروع المعرفة الطريقة التي يتبعها العقل في دراسته لموضوع ما للتوصل إلى قانون عام أو مذهب جامع، أو فن ترتيب الأفكار ترتيباً دقيقاً بحيث يؤدي إلى كشف حقيقة مجهولة، أو البرهنة

<sup>1</sup> حسان عبد الله حسان، مرجع سبق ذكره، ص 07.

<sup>2</sup> أنول باتشيرجي، ترجمة خالد بن ناصر آل حيان، مرجع سبق ذكره، ص 23.

<sup>3</sup> حسان عبد الله حسان، مرجع سبق ذكره، ص 07.

<sup>4</sup> أنور محمد فرج، مرجع سبق ذكره، ص 114.

على صحة حقيقة معلومة. وبهذا فإن "المنهج يعني مجموعة الإجراءات الذهنية التي يتمثلها الباحث مقدما لعملية المعرفة التي سيقبل عليها من أجل التوصل إلى حقيقة المادة التي يستهدفها"<sup>1</sup>.

للمنهج معنيان عند الاستخدام، معنى ابستمولوجي ومعنى تقني، فالمنهج بالمعنى الابستمولوجي يرمز إلى تلك المواقف الفلسفية حول طبيعة الواقع وسبل معرفته، وإمكانية ذلك. أما المنهج بالمعنى التقني فيدل على كل الإجراءات التي بواسطتها نحصل على المعلومات ونستخدمها لأغراض البحث، ويشمل المنهج بهذا المعنى كل تقنيات العلوم الاجتماعية من إطار التحليل إلى التقنيات الرياضية والإحصائية مروراً بالإجراءات العقلية والمادية. للمنهج بالمعنى التقني نوعان: أحدهما الكشف عن الحقيقة ويسمى "المنهج التحليلي"، والآخر يخص تعليمها للآخرين بعد اكتشافها ويسمى بـ "المنهج التركيبي"<sup>2</sup>.

يكشف التأمل في المنهج في العلوم الاجتماعية تضمنه لثلاثة مستويات أساسية هي<sup>3</sup>:

#### - المنهج بمعنى المنهجية (Methodology)

يقصد به الدراسة الأكثر تجريداً للأسس المنطقية لنوع معين من المعرفة أو أحد نظمها، ويعالج هذا الاستخدام المنهج من وجهة نظر فلسفة العلم، ولذلك فإن المنهج بمعنى المنهجية يحدد المبادئ الرئيسية لأي كيان نظري، ثم أسلوب سير هذا الكيان في عملية البحث العلمي، ولهذا لا يجب خلطها بالنظرية، لأنها تهتم في الدرجة الأولى بالأسس العامة التي تبرهن على صحة النظريات دون التعرض لمضمونها.

#### - المنهج بمعنى المدخل المنهجي Methodological Approach

وهو مستوى أقل من المستوى السابق، ويمثل اقترايات عامة من الحقيقة الواقعية، وعادة ما تتضمن العديد من أدوات البحث ووسائله. وهو بذلك الطريقة أو الوسيلة التي يستعملها الباحث بهدف الوصول إلى المعلومات.

#### - المنهج بمعنى طرق البحث Research Method

وهذه الطرق كثيرة وهي آخر مستويات المنهج وترتبط المناهج بطرق البحث ويمكن أن تكون كمية أو كيفية.

#### ثانياً: النموذج الموجبي والنموذج البنائي

تنوعت تموقعات الباحثين في علوم التسيير في المجال الابستمولوجي ما بين الموجبية والبنائية بحسب الموقف الشخصي الذي يتبناه الباحث لتأطير العلاقة بينه وبين البحث، فيما يلي يتم شرح كل من هاذين النموذجين:

<sup>1</sup> أنور محمد فرج، مرجع سبق ذكره، ص 114.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 115.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص ص (115-116).

### أ. النموذج الموجبي (الواقعي)

يعتبر A. Conte (1798-1867) المؤسس لهذا النموذج، والكلمة "موجبية" تعني الواقع لهذا يدعى هذا النموذج أيضا بالنموذج "الواقعي". يتميز النموذج الموجبي بما يلي:

- استقلال بين الباحث والموضوع يعني أن الواقع حيادي؛
- يهتم النموذج الموجبي فقط بطرح السؤال كيف، أما السؤال "لماذا؟" فهو مرفوض؛
- يعتبر أن الواقع معطى ويمكن وصفه بخصائص قابلة للقياس مستقلة عن الملاحظ.

يحاول الباحث في هذا النموذج معرفة الحقيقة المستقلة عنه، وقد أثرى المنهج الموجبي كل من K.Popper, C.Hempel, R.Carnap, B.Russell, C .Bernard, A.Comte, R.Descartes, وتقوم الموجبية بمختلف درجاتها على فرضيتين أساسيتين: الفرضية الأولى مفادها أن المعرفة التي تشكل تدريجيا العلم هي معرفة الحقيقة، حقيقة يفترض أنها مستقلة عن ملاحظتها وكل ما يمكن معرفته أو نحاول معرفته يبقى مبدئيا قابلا للمعرفة. وتقوم الفرضية الثانية على نوع من التحديد الداخلي الخاص بالمعرفة القابلة للتعرف، حيث يكون هذا التحديد هو الآخر قابلا للتعرف في شكل "هيئة سببية" أي سلسلة طويلة من الغايات البسيطة والسهلة<sup>1</sup>.

اقترح A.Comte<sup>2</sup> أن النظرية والملاحظات يعتمدان على بعضهما البعض بشكل دائم، وبينما قد يتم إنشاء النظريات من خلال التفكير والتعليل إلا أنها تكون موثوقة فقط إذا كان من الممكن تأكيدها من خلال الملاحظات. وقد عمل على التركيز على البرهان والتحقق على بدء فصل العلم الحديث عن الفلسفة والميتافيزيقا وعمل أيضا على المزيد من التطوير "للطريقة العلمية" مثل الوسائل الأولية لإثبات الادعاءات العلمية<sup>3</sup>.

### ب. النموذج البنائي

بعد النموذج الموجبي الذي تعرض إلى الانتقادات، أنشأ نموذج جديد يدعى النموذج البنائي (constructivisme)، والذي يمثل انقطاعا مع النموذج السابق. يعتبر E.Kant (1724-1804) رائد هذا التيار، لكن الكثير من نتائج النموذج استنتجت من بحوث J.piaget.

تتنظر البنائية إلى البحث من زاوية الشراكة في البناء بين الباحث وأعاون وسياق البحث بمنطق تفاعلي بنائي. يعتقد البنائيون أن الحقيقة القائمة والقابلة للمعرفة يمكن بناؤها من قبل ملاحظيها الذين هم منذ ملاحظتها بُنائتها أو معدوها، لذلك لا تكون الحقيقة صحيحة بشكل مجرد أو لذاتها، ولكن وفق التمثيلات التي نصطنعها لها. من هذا المنظور فالمعرفة ما هي إلا تمثيل للتجربة الإدراكية تقتضي فاعلا عارفا ولا تكون ذات معنى

<sup>1</sup> عبد الملك مز هودة، مساهمة لإعداد مقاربة تفسيرية مبنية على الفارق الإستراتيجي: دراسة حالة قطاع الطحن بالجزائر، أطروحة دكتوراه العلوم غير منشورة، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، جوان 2007، ص 163.

<sup>2</sup> تم توسيع أفكار Comte من خلال Emile Durkheim في تطويره للوضعية الاجتماعية (الوضعية كأساس للبحث العلمي) و Ludwig Wittgenstein في الوضعية المنطقية.

<sup>3</sup> أنول باتشيرجي، ترجمة خالد بن ناصر آل حيان، مرجع سبق ذكره، ص 30.



خارج هذا الفاعل، وهذا الأخير لا يطالب بافتراض أو إقصاء وجود أو عدم وجود الحقيقة القابلة للتعرف التي تكون أجنبية عنه، بل إن المجهول ما هو إلا قابل للعلم<sup>1</sup>.

### ثالثاً: موقع التسويق المستدام من الاستيمولوجيا والمنهج

ينمو كل بحث في مجال معين، نتطرق فيما يلي لموقع التسويق المستدام من الاستيمولوجيا والمنهج، بالاعتماد على ما تم التطرق إليه في هذا المبحث وخاصة فيما يتعلق بفرع النموذج التسويقي التقليدي والنموذج التسويقي المعاصر والمطلب الأخير من هذا المبحث.

يعتبر التسويق المستدام نموذجاً جديداً في التسويق لهذا تعددت وجهات النظر حوله، وأصبح مفهوم "الاستدامة" في قلب النقاشات الحديثة، يمثل التسويق المستدام انقطاعاً منهجياً مع التسويق التقليدي الذي تعرض لمجموعة من التصدعات نتيجة الانتقادات اللاذعة التي تعرض لها خاصة المتعلقة بأساليب الخداع والتلاعب، وحسب T.Kuhn فإن النموذج السائد (ونقصد بالنموذج السائد في هذه الحالة التسويق التقليدي) يعرف مجموعة من التصدعات، ويستشهد T.Kuhn بالعديد من الشروط التي تحكم التغيير، وهي على النحو التالي<sup>2</sup>:

- يصبح الشعور متامياً على نطاق واسع بأن ما هو موجود لم يعد يلبي احتياجات الواقع الحالي؛
- الحاجة لأزمة، وفي كل الحالات يرافقها مقاومة لا مفر منها؛
- فكرة أن الانتقال لا يكون بواسطة إرادة رجل واحد، أو من خلال وسائل العمليات المنطقية، وإنما بموافقة مجموعة والافتتاح الذي يسمح بعملية التحول.

في النموذج التسويقي التقليدي فإن التصدعات التي عرفها تجلت في الانتقادات اللاذعة التي تعرض ويتعرض لها التسويق خاصة المتعلقة بأساليب الخداع، التلاعب والاهتمام بتحقيق الأرباح على حساب المجتمع والبيئة، وهو ما أدى إلى ظهور نموذج جديد هو نموذج التسويق المستدام.

ظهور التسويق المستدام لم يكن بصفة مباشرة وإنما ظهر بداية مفهوم التسويق التقليدي الذي يتناسب مع التسويق بالمعاملات ويركز على فعل الشراء والسعي الدائم لجذب الزبائن بهدف زيادة أرباح المؤسسة ويعتمد على رؤية قصيرة الأجل ولا يهتم بالعلاقات وأثر ممارساته على المجتمع والبيئة والمقاربة المعتمدة فيه هي فردية. تعرض هذا النموذج التسويقي لمجموعة من الانتقادات ما أدى إلى ظهور التسويق بالعلاقات والذي يركز أكثر على العلاقات مع الزبائن بهدف إرضائهم وزيادة الاحتفاظ بهم من خلال بناء علاقات طويلة الأجل. ومع ظهور مفهوم التنمية المستدامة بدأ نوع جديد من التسويق في الظهور يسمى بالتسويق المستدام والذي يتوافق نوعاً ما مع التسويق بالعلاقات فيما يتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن لكنه يختلف معه من حيث الهدف إذ أن هذا النوع الجديد من التسويق لا يركز فقط على الأرباح وإنما يهتم بآثار أفعاله وقراراته على

<sup>1</sup> عبد الملك مزهودة، مرجع سبق ذكره، ص 164.

<sup>2</sup> Abdelkader Bachta, *Paradigme et histoire des sciences chez Thomas Kuhn*, <http://plasticities-sciences-arts.org/PLASTIR/Bachta%20P26.pdf>, consulté le 05-06-2016 à 09 :25.



المجتمع والبيئة ويهتم بالجانب الأخلاقي والتأثير على سلوك المستهلك وجعله يحترم البيئة والمجتمع. ويقوم نموذج التسويق المستدام على مقارنة كلية شاملة.

ونظرا لإشكالية البحث فإن سيتم الاعتماد على النظرة الموجبية لدراسة التسويق المستدام وموضوع الدراسة ككل.

### المبحث الثالث: أساسيات في التسويق المستدام

كان لظهور وانتشار مفهوم التنمية المستدامة والانتقادات الكبيرة التي تلقاها التسويق دور كبير في اهتمام هذا الأخير بالأبعاد الاجتماعية والبيئية لمفهوم التنمية المستدامة وإدماجها في ممارساته لتحقيق الأهداف الاقتصادية؛ فظهر مفهوم التسويق المستدام، كتعبير عن زيادة الوعي بقضايا الاستدامة وأخذها بعين الاعتبار في ممارسة النشاط التسويقي واتخاذ مختلف قرارات المزيج التسويقي، يعمل التسويق المستدام على بناء علاقات مستدامة مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم من خلال توفير منتجات تحقق الأهداف الاجتماعية ولا تضر بالبيئة الطبيعية، ويهتم بسلوك ما بعد الشراء للوصول بالأفراد نحو تبني سلوكيات متعلقة بالرهانات الاجتماعية والبيئية.

#### المطلب الأول: مفهوم التسويق المستدام

يستعمل الأنجلوسكسون للتعبير عن التسويق المستدام مصطلح "Sustainable marketing"، أما الفرنسيون فيستعملون مصطلح "Marketing durable". كما توجد مصطلحات أخرى، مثل: التسويق المسؤول، التسويق الأخضر، التسويق البيئي، لكن هذين المصطلحين الأخيرين لا يغطيان سوى الجانب البيئي للتنمية المستدامة، وفي دراستنا هذه نستعمل مصطلح التسويق المستدام الذي يظهر لنا أكثر ملاءمة.

#### الفرع الأول: تعريف التسويق المستدام

عرف Donald.A.Fuller (أستاذ التسويق في جامعة فلوريدا في الولايات المتحدة الأمريكية) سنة (1999) التسويق المستدام على أنه: "سيرورة تخطيط، تنفيذ ورقابة تطوير المنتجات، تحديد أسعارها، ترويجها وتوزيعها بطريقة تتوافق مع المعايير الثلاثة الآتية:

- إرضاء حاجات المستهلكين؛
- تحقيق أهداف المؤسسة؛
- توافق هذه السيرورة مع النظم الإيكولوجية<sup>1</sup>.

من خلال التمعن في التعريف السابق نجد أنه يشمل أهم جوانب التسويق المستدام لكنه يظهر غير كافي لأنه يركز على النظم الإيكولوجية التي تتوافق أساسا مع الجانب الثالث للتنمية المستدامة أي البيئة وأهم الجانب الاجتماعي، في هذا الإطار تحدث J.P.Flipo سنة (2004) عن فصل المجال الاقتصادي عن البيئي

<sup>1</sup> Laure Lavorata et autres, 50 fiches sur le marketing durable, édition Bréal, Paris 2010, p29.

والاجتماعي وإهمال المجال السياسي وتساءل عن مصداقية وظيفة التسويق في إدماج التنمية المستدامة واستنتاج ضرورة أن يقوم التسويق بتوقع نماذج الاستهلاك الجديدة. أكد كذلك كل من M.Dampérat و C.Dussart سنة (2007) أن على مسؤولي التسويق أن يكونوا محيطين بالنتائج السياسية والاجتماعية لقراراتهم.

أعطى Mercator سنة (2011) للتسويق المستدام تعريفين، الأول على نطاق واسع والثاني على نطاق ضيق<sup>1</sup>:

**التعريف على نطاق واسع:** التسويق المستدام هو كل شكل من أشكال التسويق يأخذ في الاعتبار قضايا التنمية المستدامة".

وبذلك فإن التسويق المستدام هو ذلك التسويق الذي يستجيب لطلب مدفوع من قضايا التنمية المستدامة. في حالة عدم المساهمة الفعلية للسلع والخدمات في أهداف ورهانات وقيود التنمية المستدامة، يمكن أن يستغل التسويق بطريقة سيئة ما ينتظره المستهلكون وهو ما يسمى بالغسل الأخضر (greenwashing) ou (greenwashing) (blanchiment)، أما إذا قدم عروض لمساهمة حقيقية في التنمية المستدامة، يمكن أن يكون تسويق مستدام.

**التعريف على نطاق ضيق:** يعرف التسويق المستدام من المنظور الضيق بأنه "السياسات التسويقية التي تقدم مساهمة حقيقية في التنمية المستدامة".

وبذلك يلتزم التسويق بالمسؤولية ويعتبر مسؤولاً بيئياً ومسؤولاً اجتماعياً، في هذه الحالة يجب أن يفرق الغسل الأخضر بوضوح عن التسويق المستدام.

من خلال التمعن في أهم التعاريف المقدمة للتسويق المستدام فإن التعريف الذي يظهر لنا أكثر شمولاً هو الذي قدمه Laure Lavorata وآخرون سنة (2010) والذي يرى أن: "التسويق المستدام هو حالة ذهنية بقدر ما هو سيروية يترجم بإدماج التنمية المستدامة في إستراتيجية المؤسسة والتي تنعكس على كل مراحل المزيج التسويقي ابتداء من تحليل دورة حياة المنتج إلى تصميمه، تحديد سعره، ترويجه، توزيعه، بالسهر على كل مصالح أصحاب<sup>2</sup> المصالح"<sup>3</sup>.

يتعلق الأمر إذن بتحقيق التوافق بين المكونات الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) مع الجوانب الثلاثة الأساسية للتنمية المستدامة (الجانب الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي).

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie et Julien Lévy, **Marketing et développement durable : Transformation ou récupération ? Débat MERCATOR**, Dunod Editeur, mai 2011, pp 03, 04, [http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/Mercator\\_Debat\\_developpement\\_durable.pdf](http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/Mercator_Debat_developpement_durable.pdf), consulté le 05/07/2015 à 13 :53.

<sup>2</sup> أصحاب المصالح: تعرف بالفرنسية باسم « les parties Prenantes » أما بالانجليزية فياسم « Stakeholders »، يشمل مصطلح أصحاب المصالح مختلف الجماعات التي تتأثر بنشاطات المؤسسة أو التي يمكن أن تؤثر عليها مثل: المشاركين في الحياة الاقتصادية للمؤسسة (موظفون، زبائن، موردون، مساهمون)، الملاحظين للمؤسسة (النقابات، المنظمات غير الحكومية ONG)، أو الذين يؤثرون بطريقة مباشرة أو غير مباشرة (المجتمع المدني، الجماعات المحلية... إلخ)

<sup>3</sup> Laure Lavorata et autres, **Op-cit**, p 29.

### الفرع الثاني: خصائص التسويق المستدام

يتميز التسويق المستدام بمجموعة من الخصائص المميزة، يتم التطرق لأهمها فيما يلي<sup>1</sup>:

- يعد التسويق المستدام رؤية جديدة، يهتم بتحقيق الهدف التقليدي للمؤسسة من ممارسة أنشطتها التسويقية، والمتمثل في الأرباح؛ بالإضافة إلى اهتمامه بتلبية حاجات المستهلكين في ظل احترام البيئة، أي أنه يجمع بين ثلاثة جوانب أساسية: جانب اقتصادي، جانب اجتماعي وجانب بيئي؛
- يهدف التسويق المستدام إلى توفير المنتجات المحترمة للبيئة والمجتمع، كما يعمل على تقبل السوق لهذه المنتجات فهو لا يتعلق فقط بتصميم سلعة أو خدمة ولكن بتحديد الحلول فرديا وجماعيا للمشاكل التي قد تطرح فيما يتعلق بالمنتجات، والتي تكون مقبولة من طرف المستهلكين؛
- يهتم التسويق المستدام باستباق آثار المنتجات والفهم الجيد لسلوك ما بعد الشراء للزبائن، ولغير الزبائن، كما يهتم بآثار الأفعال التسويقية ليس فقط على المدى القصير ومجال تأثير مباشر إنما يمتد للمدى البعيد ومجال تأثير موسع بإدماج مفهوم المنفعة الجماعية في اتخاذ القرارات؛
- على خلاف التسويق التقليدي الذي يبحث على تحفيز طلب الأفراد من خلال حثهم على استهلاك علامات المؤسسة والاهتمام بالسلوك قبل الشراء بحثا عن التأثير في الأفراد وقت الاختيار النهائي والاهتمام بمرحلة بعد الشراء من أجل التعرف على مدى رضا الزبائن فإن التسويق المستدام يعمل على تحفيز التبادلات مع وبين الأفراد من خلال بناء نسيج علاقات اجتماعي، ويهتم بدراسة سلوك بعد الشراء من أجل الوصول بالأفراد نحو تبني سلوكيات متعلقة بالرهانات الاجتماعية والبيئية؛
- في إطار التسويق المستدام لا بد من تأسيس أسلوب جديد للمنظمة الاجتماعية، أي تأسيس علاقات اجتماعية جديدة، ولهذا من الضروري خلق سياق وبيئة ملائمة مسهلة من أجل تتمين أفعال المواطن، ترقية القيم التي تشجع التضامن والحد من التوترات بين المستهلك الفرد والمستهلك المواطن. تشارك السلطات العمومية المؤسسات في هذا التوجه بخلق السياق الملائم ويساهم مسؤولو التسويق المستدام بقدر إمكاناتهم في صنع مجتمع أكثر تضامنا وأكثر مواطنة؛
- يتجنب التسويق المستدام كل انحرافات التسويق التقليدي؛ حيث أنه يتعد بصفة تامة عن أساليب المراوغة، التضليل والخداع، البحث عن زيادة الاستهلاك، قلة الشفافية، وغيرها من الأساليب الملتوية؛
- يهتم التسويق المستدام بمصلحة الشعوب الأكثر ضعفا، يبحث عن تقليل الأثر البيئي لمنتجاته، بالموازاة مع احترام حقوق الإنسان، يمكنه عند الاقتضاء أن يصبح اجتماعيا من أجل تسهيل تغيير السلوك أو تضامنيا من أجل تعزيز قضايا الأخلاق التي يجب أن تقود أفعاله، لا تحدد الإستراتيجية التسويقية بما يخدم المؤسسة وحدها وإنما تكون أكثر توسعا للفائدة الجماعية؛

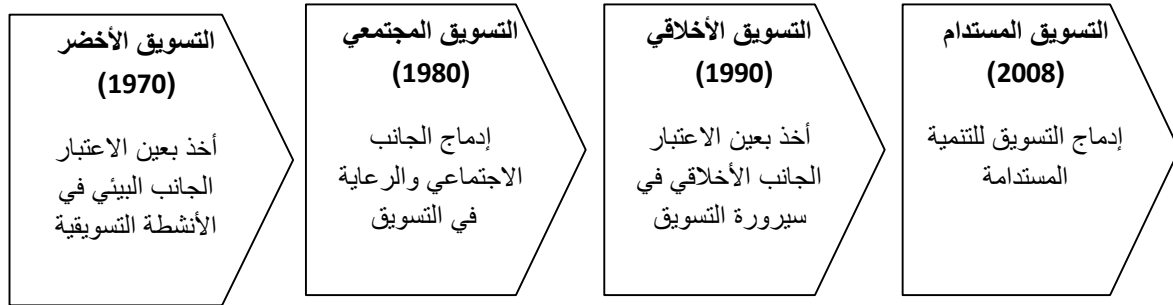
<sup>1</sup> Rita Fahd, **Marketing durable**, édition Vuibert, France, 2013, pp( 91, 92).

- للابتكار أهمية كبيرة في التسويق المستدام وبفضله تجد المؤسسة الحلول للغد، وهذا ما يحسن الرفاهية والازدهار؛
- يفتح التسويق المستدام آفاقا جديدة للمؤسسة وفرصا سوقية مغرية فهو يتيح لها المجال لتجنب المنافسة التقليدية باعتبار أن المؤسسة قد تجاوزت النظرة التقليدية في نشاطها التسويقي وتبنت توجه أكثر حداثة، يزود التسويق المستدام المؤسسة بمزايا تنافسية تحقق لها التميز والنجاح في السوق بتوجهها نحو إنتاج منتجات صديقة للبيئة والمجتمع، تستهدف المستهلكين ذوي التوجهات البيئية والاجتماعية، ويساعد هذا الوضع التنافسي المؤسسات على تحقيق الأرباح واكتساب سمعة جيدة في السوق؛
- يفرض التسويق المستدام على المؤسسة القيام بتطوير مزيجها التسويقي بما يتماشى مع الاعتبارات الاجتماعية والبيئية؛
- تعريف المستهلك بمواصفات السلعة ومنافعها والآثار السلبية التي قد تتجم عن استخدامها من خلال وضع ملصقات عليها وعدم تقديم أي منتجات ينجم عنها إضرار بصحة وسلامة المستهلك أو بالبيئة؛
- إعطاء المستهلك دورا كبيرا في العملية التسويقية من خلال إشراكه في القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي بالاستماع لمطالبه وشكاويه والاهتمام بما يطرحه من انشغالات وأخذها بعين الاعتبار؛
- التقليل قدر الإمكان من توليد النفايات والاهتمام بطرق التخلص منها بطريقة غير مضرّة بالإنسان والبيئة، العمل على الاستغلال العقلاني للموارد الطبيعية والطاقة والاهتمام بالطاقات المتجددة لضمان الاستدامة البيئية وتشجيع المشاريع التي تخدم البيئة والمجتمع؛
- منع التلوث لأن من حق أفراد المجتمع العيش في بيئة نظيفة وآمنة خالية من الملوثات؛
- تتجنب المؤسسات المنتجة لمنتجات آمنة وصديقة للبيئة في إطار التسويق المستدام الملاحظات القانونية والتي قد تؤدي إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات حماية المستهلك والبيئة، كما تحظى هذه المؤسسات بتأييد قوي من المجتمع بثتى فئاته بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع وهذا ما يساعد المؤسسة على توطيد علاقاتها مع المستهلكين الحاليين وكسب مستهلكين جدد في المستقبل.

## المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق المستدام

مر مفهوم التسويق المستدام بمجموعة من المراحل، كل مرحلة متميزة عن غيرها، كما هو موضح في الشكل رقم (06.02):

### الشكل رقم (06.02): تطور مفهوم التسويق المستدام.



Source : Laure Lavorata et autres, **50 fiches sur le marketing durable**, édition Bréal, Paris 2010, p28.

يظهر من خلال الشكل رقم (06.02) أن التسويق المستدام لم يظهر مباشرة بالشكل الحالي؛ وإنما تم المرور بمجموعة من المراحل، نتيجة لزيادة الوعي والضغوطات؛ حيث بدأ التسويق بإدماج الجوانب البيئية في ممارساته، إضافة إلى الجوانب الاجتماعية والأخلاقية ليصبح في الصورة التي هو عليها الآن.

### الفرع الأول: التسويق الأخضر

ظهر مفهوم "التسويق الأخضر" في نهاية الثمانينات، فنال اهتمام المؤسسات والهيئات المتخصصة وتباينت التعاريف المقدمة له، ومن أهمها ما يلي<sup>1</sup>:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية A.M.A التسويق الأخضر على أنه: "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة".

كما عرف أيضا على أنه: "مجموعة من النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية"<sup>2</sup>.

حسب Henion التسويق الأخضر هو: "تطبيق برامج التسويق باستهداف أجزاء السوق الحساسة للبيئة"<sup>3</sup>. أما كل من Parson و Darymple فقد قدما واحد من أكثر التعاريف نضوجا في مجال التسويق الأخضر

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار، "التسويق الأخضر"، دار البازوري، الأردن، 2009، ص ص، 44-47.

<sup>2</sup> حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والإقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، الجزائر، 22 و 23 نوفمبر 2011.

<sup>3</sup> Marino Cavallo et autres, **Guide: Marketing vert pour les zones industrielles**, p 131, <file:///C:/Users/user/Downloads/D5+A2++Manuel+de+marketing+vert.pdf>, consulté le : 02/05/2014, à 19 :50.

حيث عرفاه على أنه: "مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية".

وعموما يمكن القول أن التسويق الأخضر هو: "مدخل نظمي متكامل يهدف لتقديم مزيج تسويقي قائم على أساس التوازن بين حاجات الزبائن، متطلبات البيئة وهدف الربحية من أجل التأثير في تفضيلات الزبائن لدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية"، من أهم النقاط التي تم التركيز عليها في هذا التعريف هي:

- الإشارة إلى التسويق الأخضر على أنه مدخل نظمي متكامل، لأن تطبيقه قائم على أساس تعديل استخدام الموارد الطبيعية والمواد الأولية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية وتعديل العمليات الإنتاجية وخفض مستويات التلوث إلى أدنى درجة ممكنة، فضلا عن تقديم منتجات لا تضر بالبيئة وإمكانية الاستفادة من مخلفاتها من خلال إعادة جمعها ومعالجتها؛
- تقديم المزيج التسويقي الملائم عن طريق تعديل المزيج التسويقي بشكل مناسب؛
- التأثير في تفضيلات الزبائن عن طريق توعيتهم بمدى فائدة المنتجات بالنسبة لهم وللبيئة؛
- تحقيق التوازن بين حماية البيئة، حاجات الزبون وهدف الربحية.

هناك من يحصر التسويق الأخضر في أنشطة إعادة التدوير فقط؛ إلا أنه مفهوم أوسع من ذلك بكثير، كونه يتضمن مدى واسع من الأنشطة مثل: تعديل المنتج، تغيير العملية الإنتاجية وأساليب التعبئة والتغليف والأنشطة التوزيعية، كما أنه ليس حكرا على مجال معين وإنما يمكن أن يطبق في مجالات متعددة، مثل مجالات السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية وحتى في مجال الخدمات.

### الفرع الثاني: التسويق المجتمعي

يرتبط التسويق المجتمعي بترقية منتجات المؤسسة بالاستناد على سبب اجتماعي، إنساني أو إيكولوجي، لبيع المنتجات، يطبق من طرف وظيفة التسويق للمؤسسة، ويضمن الالتزام المجتمعي لها<sup>1</sup>. ترجع فكرة التسويق الاجتماعي إلى سنة 1969 (Kotler et Levy) ووسعت سنة 1971 من طرف Kotler et Dubois، وكان P.Kotler&B.Zaltaman الأوائل الذين استعملوا مصطلح التسويق الاجتماعي سنة 1971 وعرفوه على أنه: "مهمة أساسية والتي تتمثل في دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وإرضائها بطريقة أكثر كفاءة مقارنة بالمنافسين، ولكن أيضا بطريقة تحافظ أو تحسن رفاهية المستهلكين والمجتمع". تطرق بعد ذلك Kotler للتسويق الاجتماعي في العديد من المراجع، ومنها: Social Marketing : Strategies for changing public behaviour سنة 1990، ثم Social marketing : improving the quality of life سنة 2002

<sup>1</sup> Patricia Thiery-Seror, **Marketing de l'entreprise: entre civisme et cynisme**, Colloque international de l'université de Bohême du sud, pp 12,13, [http://centremagellan.univ-lyon3.fr/fr/articles/101\\_465.pdf](http://centremagellan.univ-lyon3.fr/fr/articles/101_465.pdf), consulté le 09/09/2015, à 21 :51.

بالتعاون مع Lee & Rberto. وهكذا شرح Kotler أن المؤسسات تهدف إلى تحفيز التقدم الاجتماعي، وهي ليست ظاهرة جديدة باعتبار أن في القديم في روما واليونان كان يتم النضال من أجل تحرير العبيد، وخلال الثورة الصناعية في إنجلترا، كان يتم تنظيم حملات ضد عمل الأطفال وكذلك للدفاع عن حق النساء في التصويت. بالمقابل ما هو جديد، هو ربط التسويق بأسباب اجتماعية. بالنسبة لـ Kotler يستعمل التسويق الاجتماعي مبادئ وتقنيات بهدف دفع الأفراد إلى تعديل سلوكهم لفائدة المجتمع المدني<sup>1</sup>. نتيجة لذلك يوجد رؤيتين للتسويق<sup>2</sup>:

- تسويق تجاري: والذي يتمحور حول بيع السلع أو الخدمات وتحقيق الأرباح؛
- تسويق غير تجاري: والذي يندرج ضمنه مفهوم التسويق الاجتماعي، أين يتم البحث عن تعديل السلوك والذي تكون فيه المكاسب اجتماعية.

يعد التسويق الاجتماعي مفهوما يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي، مستهدفا إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد. يتميز التسويق الاجتماعي بخلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية أو مشكلة ما يتعرض لها المجتمع، كما يحث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.

قام بعض الكتاب في الآونة الأخيرة مثل P.Thiery سنة 2005 بالتمييز بين التسويق المجتمعي والتسويق الاجتماعي<sup>3</sup>؛ حيث اعتبروا التسويق الاجتماعي "تطبيقا لمفاهيم وتقنيات التسويق لترقية أفكار وأسباب اجتماعية"، بينما يتعلق التسويق المجتمعي بـ "تطوير وترقية المنتجات بالاعتماد على سبب، قد يكون اجتماعيا، إنسانيا أو إيكولوجيا، بهدف بيع منتجات المؤسسة"<sup>4</sup>.

### الفرع الثالث: التسويق الأخلاقي

ظهر التسويق الأخلاقي نهاية سنوات التسعينات وبداية 2000، في سياق مجموعة من الأحداث والتي تميزت بالتغطية الإعلامية القوية، مثل: جنون البقر (1996/1997)، غرق ناقلة النفط Erika (1999)<sup>5</sup>. ظهر مصطلح التسويق الأخلاقي لمكافحة انحرافات التسويق والتي تمارسها بعض المؤسسات، ومنها<sup>6</sup>:

<sup>1</sup> Laure Lavorata et autres **Op-cit**, p 26.

<sup>2</sup> **Ibid**, p 26.

<sup>3</sup> **التسويق الاجتماعي**: يقوم التسويق الاجتماعي على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات، لاسيما وأن المجتمعات المعاصرة تعاني من عدد لا يحصى من الآفات والظواهر الاجتماعية، البيئية، الصحية، النفسية والتمتوية الخطيرة، وهي ذات تأثير مباشر على حاضر ومستقبل هذه المجتمعات. وعليه، فإنه لا يمكن لتسويق القيم الاجتماعية أن يؤتي ثماره إلا إذا استوعب أهم المفاهيم والمكونات المتكاملة والمنظمة للمجتمع، ومنها: الظاهرة الاجتماعية، التغيير الاجتماعي، الاتجاه، التنشئة الاجتماعية والتأثير، ويساهم استيعاب مختلف هذه المفاهيم الاجتماعية في غرس القيم الاجتماعية من خلال توظيف حملات التسويق الاجتماعي، وقد زاد اهتمام المؤسسات الرسمية والمجتمع المدني بحملات التسويق الاجتماعي وهذا لما لها من تأثير مباشر في عملية التغيير الاجتماعي المرتبط ببناء مجتمع عصري يسعى لتحقيق الرفاهية لكل أفراد.

<sup>4</sup> **Ibid**, pp (26-27).

<sup>5</sup> Rita Fahd, **Op-cit**, p 87.

<sup>6</sup> **Ibid**, p87.



- أنشطة التلاعب والتضليل؛
- انعدام الشفافية حول النوعيات الحقيقية للسلع والخدمات؛
- ممارسات سيئة، كبيع منتجات تسبب التبعية (الكحول، السجائر)، أو منتجات أخرى قد تسبب السمنة.
- لا ينتقد رواد التسويق الأخلاقي، التسويق في حد ذاته؛ وإنما ينتقدون الممارسات السلبية لبعض المسوقين، الذين يهدفون لزيادة مبيعات منتج معين، على حساب مصالح المستهلكين.

يعمل التسويق الأخلاقي على تحقيق مجموعة من الأهداف، ومن أهمها ما يلي<sup>1</sup>:

- حماية المستهلك من أساليب الخداع والتضليل الذي قد يصيبه جراء الطرق المختلفة المعتمدة في مجال البيع، وسواء كان ذلك من قبل المنتجين أو الوسطاء؛
- التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك وحمايته من التلاعب الحاصل في السلع التي يحتاجها؛
- الالتزام بالشفافية وتقديم للمستهلك المعلومات التي يحتاجها؛
- مساعدة المستهلك في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق من جراء تعدد وتنوع السلع والخدمات الموجودة في الأسواق.

يرجع الاهتمام بالأخلاقيات في وظيفة التسويق بمجموعة من النتائج الإيجابية، منها<sup>2</sup>:

- يساعد التسويق الأخلاقي في زيادة ثقة المستهلكين في المؤسسة ومنتجاتها؛
- التزام التسويق بالأخلاقيات يجنب المؤسسة مخالفة القوانين؛
- يعطي التسويق الأخلاقي صورة جيدة للمؤسسة ويجنبها التأثير السلبي على ثقة المستهلكين فيها؛
- خلق منافسة صحية تسهل من عملية التبادل بين طرفي السوق المتمثل بالبائعين أي جانب العرض والمشتريين أي جانب الطلب؛
- تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية على مستوى المجتمع.

من خلال ما تم عرضه في هذا المطلب يتضح أن التسويق المستدام لم يظهر مباشرة ويأخذ الشكل الذي هو عليه الآن؛ إنما كان ظهوره نتيجة مروره بمجموعة من المراحل بتأثير مجموعة من العوامل التي ساعدت على ذلك التطور.

<sup>1</sup> بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013-2014، ص 114.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 115، 116.



### المطلب الثالث: أهم أبعاد التسويق المستدام

يسعى التسويق المستدام إلى تلبية حاجات الزبائن بالتزامن مع تحقيق أهداف المؤسسة واحترام البيئة الطبيعية والاجتماعية، ولتحقيق ذلك فإنه يعتمد على مجموعة من الأبعاد، يتم التطرق لأهمها فيما يلي<sup>1</sup>:

#### الفرع الأول: التركيز على الأمد الطويل والعلاقات وجعل التوجه البيئي مربحا

يركز التسويق التقليدي على المبيعات وزيادة الأرباح وهو نوعا ما قصير الأمد وله انحياز اتجاه الحاضر، بينما يهدف التسويق المستدام إلى بناء علاقات مستدامة ومربحة مع الزبون والبيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية؛ فبالإضافة إلى الهدف التقليدي للتسويق مثل: المبيعات، الحصص السوق والأرباح فإن الأهداف البيئية والاجتماعية مهمة أيضا. يمثل التسويق المستدام قفزة نوعية من المعاملات اتجاه العلاقات، ويهدف إلى بناء علاقات زبون مستمرة، يمضي التسويق المستدام أبعد ويهدف إلى بناء علاقات مستمرة مع الزبون والبيئة الاجتماعية والطبيعية، لذا فإن التفكير طويل الأمد والتفكير بالمستقبل هم عناصر أساسية في مفهوم التسويق المستدام<sup>2</sup>.

يساعد التوجه البيئي المؤسسات على الوصول إلى مستويات عليا من الكفاءة لكي تصل مباشرة إلى تحسين الربحية في أشكال مختلفة مثل الادخار في الكلفة للمواد الأولية والطاقة والنفائيات، وتظهر المسؤولية الملقاة على عاتق المؤسسة من خلال استخدام المواد الأقل سمية.

ولذلك فإن التسويق المستدام يعمل على أن يكون التوجه البيئي أكثر ربحية بالنسبة للمؤسسات فهو يجعل منها أكثر حساسية بأهمية الاستغلال العقلاني للموارد الطبيعية وعلى المدى البعيد. ومن الجانب التطبيقي فإن خسارة الموارد الطبيعية ربما تؤثر على خطوط المنتجات والعمليات الإنتاجية الكلية في المؤسسة بصورة كبيرة، ويعتبر هذا التغيير في التوجيه من المدى القصير إلى المدى الطويل جزءا مهما من التغييرات الهيكلية المطلوبة في داخل المؤسسات.

يحقق إذن التسويق المستدام الأرباح على المدى البعيد للمؤسسة وإن أكثر الحجج إقناعا هي أن النفائيات تمثل كلفة على المؤسسات وبالتالي فإن تخفيض تلك النفائيات وإعادة استعمال المواد وقابلية التدوير تعد من الأنشطة المهمة في تخفيض التكلفة على المدى البعيد.

<sup>1</sup> عد إلى

- علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص 61-71.  
- سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، العدد 02، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011.

<sup>2</sup> درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق المستدام والتسويق العكسي، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص ص 49، 50.

### الفرع الثاني: إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها

تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن مفهوم التسويق المستدام حيث تعتبر الكميات الكبيرة من النفايات أمرا مقلقا للمهتمين بشؤون البيئة وللتخلص من هذه الكميات لابد من حرقها أو دفنها وفي الحالتين تكون الآثار البيئية لعملية الحرق أو الدفن ضارة جدا.

ينشأ إدراك مفهوم التلوث والنفايات من عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية والمهم هنا ليس ما يتم فعله بالنفايات بل كيف يتم إنتاج منتجات بدون نفايات، ولهذا تقع المسؤولية على المؤسسات الصناعية التي عليها التركيز على ضرورة رفع كفاءة العمليات الإنتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدلا من البحث عن كيفية التخلص من تلك المنتجات غير الجيدة أو الفضلات المترتبة عنها.

تصب عملية إلغاء النفايات أو تقليلها في مصلحة المؤسسة وزيادة أرباحها وذلك بسبب تقليل نسبة التلف والهدر بالمواد وبالتالي سوف ينعكس ذلك على خفض التكاليف. وقد أكدت دراسة قامت بها جامعة ميشيكان بأن المؤسسات تلمس التحسينات في الأداء التشغيلي في السنة الأولى من تطبيق برامج تقليل النفايات والوقاية من التلوث وفي السنة الثانية تحصل المؤسسة بالإضافة إلى ما سبق على تحسينات في العائد على حق الملكية.

تستطيع المؤسسات خفض النفايات من خلال استخدام مفاهيم التسويق المستدام وذلك بإدخال مواد أولية في العمليات التصنيعية ذات جودة عالية وغير مضرّة بالبيئة وكذلك استخدام تكنولوجيا حديثة ومتطورة، طاقة نظيفة في العمليات الإنتاجية والعمل على إعادة النفايات ومعالجتها في العمليات التصنيعية للقضاء على النفايات والاستفادة منها كمواد أولية داخلية في العملية الإنتاجية.

### الفرع الثالث: إعادة تصميم مفهوم المنتج

من المهم تطوير مفهوم المنتج ليواكب التوجهات البيئية إذ ينبغي على المؤسسات أن تعتمد بشكل كبير على المواد الأولية غير ضارة بالبيئة أو عملياتها الإنتاجية ولا تستهلك الكثير من المواد الأولية، ومن المفيد أن تنقلص المنتجات إلى ثلاثة أنواع فقط وهي:

- النوع الأول: القابلة للاستهلاك والتي تؤكل أو عندما ترمى بالتربة تتحلل ولا تكون مضرّة؛
- النوع الثاني: البضائع أو السلع المعمرة مثل السيارات أو التلفزيونات والكمبيوتر التي يجب أن تصنع وتعاد إلى الصانعين ضمن دائرة صناعية مغلقة، وهذا النوع من المنتجات يجب أن تصمم مع سهولة تفكيكها وإعادة تصنيعها أو الاستفادة من موادها؛
- النوع الثالث: المنتجات أو الصناعة غير القابلة للبيع كالمنتجات ذات النشاط أو التأثير الإشعاعي والمواد السامة، وهذه المواد يجب أن تعود دائما إلى الصناع الأصليين الذين يكونوا مسؤولين عنها وعن تأثيرها طول فترة دورة حياتها.

يؤدي تطوير المنتجات دورا حاسما في تنافسية المؤسسات ولاسيما المتقدمة منها؛ فهي تعمل في بيئة يتطلب منها تطوير المنتجات وتسويق منتجات جديدة دائما، ويجب على المنتج أن يقابل أو يتجاوز التوقعات لدى الزبائن من خلال تسليمهم القيمة التي يعد بها وأن يكون المنتج مفيد بيئيا واجتماعية.

يجب أن تكون المنتجات ذات نوعية جيدة وأن ترضي توقعات الزبائن، وإن هذه المنتجات أصبحت أكثر تعقيدا يوما بعد يوم ويتوقع الزبائن منتجات ذات تقنية عالية وذات سعر منخفض وجذابة بشكلها. وقد أضاف الزبائن بشكل متزايد معايير بيئية على قوائم توقعاتهم. والمؤسسات تتوقع أن تستجيب للتشريعات البيئية مع الإدراك الأخلاقي للبيئة وتصنع وتسوق منتجات مع تقليل الآثار البيئية السلبية قدر الإمكان.

وتقوم المؤسسات بعملية إعادة تصميم المنتج من أجل مقابلة حاجات ورغبات الزبائن وكذلك مقابلة حاجات ورغبات الأجيال القادمة من خلال الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية لهم في السنوات القادمة، والتركيز على تطوير المنتجات وتحسينها بما يتلاءم مع المتطلبات البيئية والاجتماعية ورغبات الزبائن.

### المطلب الرابع: الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي المستدام

يمكن توضيح الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي المستدام فيما يلي<sup>1</sup>:

مازال المزيج التسويقي التقليدي والمتمثل بـ ( المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) يمثل العناصر التسويقية المركزية حتى في التسويق المستدام، ولكن السؤال الذي يثار هو: هل المزيج التسويقي متماثل في أسسه وقواعده وإدارته في التسويق التقليدي والتسويق المستدام؟ أم أن هناك اختلافات وما هي أوجه الاختلافات إن وجدت؟

تكمن الإجابة على هذا التساؤل في تحديد الهدف الرئيسي الذي يركز عليه كل من المزيجين. فالتسويق التقليدي مثلا يركز على زيادة أو نمو المبيعات وهذا التوجه قد أدى إلى زيادة الانتقادات الموجهة للعملية التسويقية بسبب تزايد الآثار السلبية على البيئة واستنزاف المواد الطبيعية. وكل ذلك بسبب العمل على زيادة الطلب بشكل كبير جدا والتركيز المبالغ به على رغبات الزبائن، فضلا عن الارتفاع في مستويات التلوث الناتج عن العمليات التصنيعية.

أما فيما يخص التسويق المستدام فإنه يركز في مزيجه الخاص على وضع الاعتبارات البيئية والاجتماعية كأحد العوامل المهمة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

وعلى العكس من التسويق التقليدي فإن المسؤولية الاجتماعية والبيئية تؤدي دورا أساسيا في اعتبارات المؤسسات المتبنية لمدخل التسويق المستدام، جنبا إلى جنب مع الهدف المتعلق بتحقيق النمو وزيادة المبيعات. وهكذا فإن المؤسسة المتبنية لهذا التوجه ستحاول أن تميز وتعرف المحددات الخاصة باستعمال المواد الطبيعية،

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار، مرجع سبق ذكره، ص 81-83.

وتبحث عن إيجاد بدائل للمواد والمستنزفة بشكل كبير، بالإضافة إلى تركيزها على اختزال الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية. والتركيز على كل ما هو مفيد من الناحية الاجتماعية.

يقع على عاتق المؤسسات ذات التوجه التسويقي المستدام مسؤولية تنمية الوعي البيئي لدى الزبائن من خلال المنتجات التي تقدمها والحملات الترويجية المصاحبة لتقديم تلك المنتجات. بحيث يستطيع أولئك الزبائن التعرف على الفوائد المصاحبة من استخدام تلك المنتجات بالنسبة لهم أو للبيئة بشكل عام وليس لها آثار سيئة من الناحية الاجتماعية، أو حتى التأكد من تلك المنافع خصوصا إن كانت لديهم أفكار وتصورات مسبقة عن هذا الوضع.

وبناء على ما تقدم يمكن القول أن الاختلافات الأساسية بين المزيج التسويقي التقليدي والمستدام، تتركز في الهدف المنشود منه، إذ أن المزيج التسويقي المستدام يعد ذو هدف أوسع وأشمل كونه يعمل على تحقيق أهداف بيئية واجتماعية بالإضافة إلى الهدف التقليدي المتمثل بالنمو وزيادة المبيعات.

يقود هذا الاختلاف إلى تغييرات جوهرية في عدد من المجالات الأخرى والجدول التالي يقدم الاختلافات الأساسية بين المزيجين، ويبين الجدول رقم (01.02) الاختلافات الموجودة بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي المستدام، ولإعداده تم الاعتماد على المصدر الموضح أدناه لكن بتصرف من الطالبة:

الجدول رقم (01.02): الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي المستدام.

جوهر الاختلاف	التسويق التقليدي	التسويق المستدام
الهدف	نمو المبيعات وزيادتها	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع بالمساواة مع هدف النمو
المواد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها واستخدامها بحرص
أدوات المزيج	تسخيرها لهدف الربحية	تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة والمجتمع وتحقيق الربحية
العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئة	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع
الإستراتيجيات	تنصب نحو المنافسة الربحية	تنصب على التعاون والتعاقد مع الأطراف الأخرى
السوق	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا	سوق مستهدف ومحدد بدقة وأبعاده الجغرافية ضيقة

المصدر: ثامر البكري وأحمد نزار؛ "التسويق الأخضر"، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص 83.

يتضح من خلال الجدول أن الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي المستدام يكمن أساسا في: الهدف، المواد المتاحة، أدوات المزيج التسويقي، العلاقة مع الزبون، الاستراتيجيات والسوق.

## المبحث الرابع: مراحل تطبيق التسويق المستدام في المؤسسة الاقتصادية حسب Laure Lavorata وفريقه (2010)

يخصص هذا المبحث لمراحل تطبيق التسويق المستدام في المؤسسة الاقتصادية، يتم الاعتماد في ذلك على النموذج الذي قدمه Laure Lavorata وفريقه سنة (2010)<sup>1</sup>. تتمثل هذه المراحل في: فهم المستهلك المسؤول، اقتراح عروض منتجات مستدامة، بناء ترويج مستدام وتوزيع المنتجات بطريقة مستدامة، وتجدر الإشارة إلى أن هذه المراحل تتوافق مع مكونات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، تتمثل هذه المراحل فيما يلي<sup>2</sup>:

### المطلب الأول: مرحلة فهم المستهلك المسؤول

يعرف الوقت الحالي توجهات جديدة لدى المستهلكين؛ حيث يتزايد الحديث عن المستهلك الأخضر، المستهلك الأخلاقي، المستهلك المسؤول اجتماعيا، المستهلك المواطن، وفي إطار تطبيق التسويق المستدام فإن على المؤسسة فهم المستهلك والتوجهات الجديدة لديه وأخذها بعين الاعتبار والتصرف على أساسها.

### الفرع الأول: المستهلك المسؤول اجتماعيا

يتميز الاستهلاك المسؤول اجتماعيا المستهلك المتميز بروح المواطنة<sup>3</sup>، المهتم بمشاكل الكرة الأرضية والمنشغل بالمصلحة العامة ومصالحته الشخصية في عملية الشراء. ظهر مصطلح الاستهلاك المسؤول اجتماعيا في السبعينات من خلال البحوث التي تم القيام بها حول المسؤولية الاجتماعية للفرد. يعتبر المستهلك المسؤول اجتماعيا مثيرا للدراسة نظرا لكونه يأخذ بعين الاعتبار آثار سلوكه الشرائي الخاص على المجتمع كما أنه يستعمل قدرته الشرائية للاستهلاك حسب المعايير الأخلاقية والتغيرات التي تطرأ على المجتمع.

بدأ مسؤولو التسويق في المؤسسات منذ سنوات التسعينات بالاهتمام بهذا التوجه في مجال الاستهلاك. هناك العديد من الأمثلة الحديثة التي تبين التوجه المتزايد للأفراد للدفاع عن الأسباب التي يؤمنون بها عن طريق سلوكهم الشرائي اليومي، مثل: مقاطعة المؤسسات التي تمارس تصرفات غير مسؤولة كالمقاطعة التي حصلت ضد مؤسسة Danone، Mc Donald، Total أو رفض شراء المنتجات المصنعة في الدول التي يتم معارضة أفعالها السياسية. ترتبط التعبئة الاجتماعية المتزايدة في المجال الإنتاجي والاستهلاكي بتزايد انتشار وشهرة مفهوم التنمية المستدامة، بهدف مواجهة الرهانات الجديدة البيئية، الاجتماعية والاقتصادية؛ حيث يعتبر مفهوم

<sup>1</sup> ملاحظة: استعمل Laure Lavorata وآخرون، المصطلحات التالية: اقتراح عروض منتجات مسؤولة، تكوين ترويج مسؤول وتوزيع المنتجات بطريقة مسؤولة؛ أما في هذه الدراسة فيتم استعمال المصطلحات التالية: اقتراح عروض منتجات مستدامة، تكوين ترويج مستدام وتوزيع المنتجات بطريقة مستدامة؛ حيث ومن خلال التعمق في الموضوع تبدو لنا هذه المصطلحات أكثر ملاءمة.  
<sup>2</sup> عد إلى:

- Laure Lavorata et autres, **Op-cit**, p p (59-119).

<sup>3</sup> عند الحديث عن استئجار المنتجات (مثل Vélip في باريس أو Bicloo في Nantes المختصتان في كراء الدراجات)، الاشتراك في خدمات مشتركة (مثل: car-sharing)، شراء منتجات مستخدمة، قيام المستهلكين برسكلة نفاياتهم بأنفسهم..... فإننا في هذه الحالة نكون بصدد الحديث عن مستهلك مواطن، محترم للبيئة.

التمتية المستدامة حاليا من العوامل الأساسية الموجهة للاستهلاك المدمج للجوانب الاجتماعية، البيئية والاقتصادية، ونتيجة لانتشاره وتوسعه وسمعته فإنه قاد العديد من المواطنين إلى إعادة التفكير في القيم التي يدافعون عنها، وإدماجها في سلوكياتهم الشرائية<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: المستهلك الأخضر

يشكل المستهلكون الخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمؤسسات، وتشير بعض الدراسات إلى أن عدد المستهلكين الخضر في تزايد مستمر، وتفسر هذا التوجه بأن الجيل الذي تربي على احترام البيئة وإعادة استعمال المواد، واستخدام المواد الصديقة للبيئة قد دخل الآن إلى السوق كمستهلك رشيد؛ لكن تبرز المشكلة عند محاولة تحديد أو تعريف من هو المستهلك الأخضر: هل هو كل من له اهتمامات بيئية فقط؟ أم هل هو الذي يترجم هذه الاهتمامات إلى أنماط سلوكية ضمن توجهات التسويق المهتم بالبيئة؟ هناك من المفكرين من يرى أن المستهلك الأخضر هو: "ذلك المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي تعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي مؤسسة يتم الشك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرّة بالبيئة"<sup>2</sup>؛ حيث تشير الدراسات الحديثة إلى أن العديد من المستهلكين مستعدين لدفع سعر أعلى بـ 5-10% مقابل الحفاظ على البيئة.

بصفة عامة، يعد المستهلك الأخضر ذلك الفرد الذي يعتبر حماية البيئة عاملا مهما في استهلاكه، وهو مستعد لإدماجها في سلوكياته الشرائية. يتميز المستهلك الأخضر بقدرته على تفضيل شراء أو استعمال المنتجات التي تحمي صحته وصحة غيره، والتي لا تضر أيضا بالبيئة الطبيعية، على المستوى المحلي، الوطني أو العالمي، وذلك من خلال التخلي عن شراء المنتجات التي تتميز بالخصائص التالية<sup>3</sup>:

- تستهلك الكثير من الموارد غير المتجددة؛
- لها آثار سلبية في مرحلة إنتاجها، استعمالها أو في نهاية دورة حياتها؛
- تولد نفايات كبيرة ويصعب إعادة تدويرها؛
- تستعمل الحيوانات في اختباراتنا وتطوير المنتجات الجديدة؛
- لا تحترم الأوساط الطبيعية في الدول في طريق النمو.

<sup>1</sup> Laure Lavorata et autres, **Op-cit**, pp 66, 67.

<sup>2</sup> سامي الصمادي، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، ص05، <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426.pdf>، اطلع عليه يوم: 2016/01/16، على .10:12

<sup>3</sup> Laure Lavorata et autres, **Op-cit**, pp 68.

### الفرع الثالث: المستهلك الأخلاقي

يتعلق الحديث عن الاستهلاك الأخلاقي<sup>1</sup> بأخلاق الفرد وسلوكه الشرائي، وينظر للمستهلك الأخلاقي على أنه: "ذلك الفرد الذي يستهلك بالتوافق مع مبادئ القيم الأخلاقية"، بينما يعبر الاستهلاك الأخلاقي عن: "المبادئ والمعايير الأخلاقية التي توجه سلوك الفرد أو الجماعات عند امتلاك أو استعمال السلع والخدمات". يعتبر الالتزام الأخلاقي لدى المستهلك متغيرا لشرح سلوكه الشرائي ومصدرا للتحفيز الشرائي لديه، وقد اقترح كل من A. Carrigan و A. Attalla سنة (2001) 04 أنواع من المستهلكين بالاعتماد على معيار الالتزام الأخلاقي<sup>2</sup>:

- المستهلكون المتفهمون والأخلاقيون: وهم المستهلكون الذين يميزون بين المؤسسات المحترمة للأخلاقيات وبين المؤسسات غير المحترمة. يقوم هؤلاء المستهلكين بالاستجابة بطريقة إيجابية للسلوكات الأخلاقية الحقيقية للمؤسسات؛
  - المستهلكون المرتبكون وغير المتأكدين: وهم المستهلكون الذين يودون أن تنعكس الأخلاقيات على سلوكهم الشرائي ولكنهم غالبا محتارون لنقص الوضوح ونظرا للرسائل المتناقضة التي تصدر عن المؤسسات؛
  - المستهلكون غير المهتمين: لا تتقصم المعلومات وإنما يتميزون بعدم الاقتناع والإيمان اتجاه الالتزام الأخلاقي للمؤسسات؛
  - المستهلكون غير الواعين: يتميز هذا النوع من المستهلكين بنقص الوعي حول الجانب الأخلاقي في سلوكهم الشرائي، ويمكن أن ينتج عن زيادة وعيهم بالأخلاقيات قصد شرائي قوي جدا.
- يمكن النظر للأخلاقيات على أنها متغير يؤثر على اختيار المستهلك ويوجه سلوكه الشرائي، ويأخذ المستهلك الأخلاقي بعين الاعتبار صدق الوسائل المستعملة والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة في قراراته الشرائية، ومن بين الوسائل المستعملة من طرف المؤسسة نجد: مسانبتها لمشاريع التنمية في الدول الفقيرة واحترام حقوق الموظفين وتقديم الدعم لدوافع وأسباب إنسانية... الخ.

### الفرع الرابع: المقاومة لدى المستهلك

تشهد السنوات الأخيرة ظهور مستهلك لم يعد فقط مسؤولا ويأخذ بعين الاعتبار الجانب البيئي في عملية شراء المنتجات؛ وإنما أصبح مقاوما أيضا. يمكن أن تكون هذه المقاومة<sup>3</sup> جماعية على شكل مقاطعة أو فردية من خلال رفض شراء منتجات معينة أو الضغوط الإشهارية، وحسب D.Roux سنة (2009) تعد المقاومة: "حالة شعورية للمستهلك تدفعه إلى معارضة ممارسات أو خطاب وتؤدي إلى أشكال تعبير مدفوعة من هذه الحالة". قدم كل من Price و Penaloza سنة (1993) قراءة متعددة الأبعاد لمقاومة المستهلك بتحديد عدة

<sup>1</sup> مثال: في فرنسا وضحت دراسة مكتب Addedvalue أن نسبة المستهلكين الأخلاقيين تمثل حوالي 36% من الفرنسيين الذين اشتروا أخلاقيا بالتوافق مع قناعاتهم وخصتهم بتسمية « éthiques actifs ».

<sup>2</sup> Laure Lavorata et autres, **Op-cit**, pp 72, 73.

<sup>3</sup> المقاطعة: مثل مقاطعة مؤسسة Shell بعد غرق السفينة Erika سنة 1999، ومقاطعة مؤسسة Danone سنة 2001 بعد تسريح العمال في مصنع LU.



محاور: يخص المحور الأول البعد الجماعي/الفردى للمقاومة؛ حيث اهتمت الأعمال الأولى حول هذا الموضوع بالأنشطة الجماعية وخاصة مقاطعة المستهلكين والتي تعد تعبيراً عن المقاومة الجماعية؛ أما المقاومة الفردية فقد حظيت بأقل درجة من الدراسة قد يرجع السبب في ذلك إلى صعوبة تحديدها. يمكن أن تأخذ المقاومة الفردية شكل شكوى من طرف الزبون، ويمكن أن تكون الأشكال المختلفة من المقاطعة الجماعية أو الفردية في مجالات مختلفة؛ ففي مجال الإشهار مثلاً يمكن إيجاد نوعين من المقاومة: مقاومة ضد الإشهار بصفة عامة ومقاومة ضد الاقتناع بالإشهار<sup>1</sup>.

تمكن Laure Lavorata وآخرون من ترتيب أنواع مقاومات المستهلك التي يتلقاها البائع، حسب الدراسة التي قاموا بها سنة (2010) على 50 من البائعين في عدة مجالات (البنوك، العقارات، السيارات)، وتشمل هذه الأنواع ما يلي<sup>2</sup>:

- رفض الزبون للتفاوض: يقاوم الزبون في هذه الحالة عملية البيع ويرفض كل العروض المقترحة من طرف البائع؛
- حذر الزبون اتجاه المؤسسة أو المنتجات: لا يرغب الزبون في هذه الحالة في الاستفادة من أي منتج حتى وإن كان مفيداً له؛ لأنه يظن أنه إن اشترى مرة سيبقى يشتري طول الوقت، وتكون هذه الحالة مثلاً إن لم يكن للمستهلك ثقة في المؤسسة التي يتعامل معها فإن كانت هذه المؤسسة بنكا مثلاً فإن الزبون وبمجرد اقتراح البنك لعرض جديد له فإن الزبون يرفضه مباشرة دون الاستماع إلى المزاي؛
- المقاطعة التامة من طرف الزبون: وتتمثل هذه الحالة في استياء ومعارضة الزبون، وذلك إن لم يكن يفهم الأمر الذي يريد البائع أن يفهمه.

مكننت هذه الدراسة الباحثين من وصف مراحل المقاومة لدى المستهلك؛ حيث يجمع المستهلك مجموعة من المعلومات التي تمكنه من رفع مستوى متطلباته في علاقاته مع المؤسسة من جهة، والاستفادة من خبرته الخاصة أثناء التفاوض من جهة أخرى، الأمر الذي يمكن من تحقيق التوازن في ميزان القوى مستهلك-مؤسسة؛ من خلال تطبيق المستهلك لعدة تكتيكات قد تقبلها المؤسسة بطرق متفاوتة.

طرأت على المستهلك في الوقت الحالي العديد من التغيرات، فقد بينت دراسات (Ethicity) التي تمت سنة (2008) على سبيل المثال، أن المستهلكين يتجهون إلى: إما اختيار الاستهلاك بطريقة أحسن (ما يقارب نسبة 24% من المستهلكين) أو تقليل الاستهلاك (33% من المستهلكين)، وبالتمعن في نتائج هذه الدراسة فإننا نجد أن المؤسسات وإن استطاعت الاستجابة بسهولة للتوجه الأول، باقتراح منتجات إيكولوجية أو بتحسين الجودة الغذائية لمنتجاتها مثلاً؛ فإنه من الصعب جداً عليها التكيف مع الاتجاه الثاني (أي تقليل الاستهلاك)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Laure Lavorata et autres, Op-cit, pp (56-58).

<sup>2</sup> Ibid, p 59.

<sup>3</sup> Ibid, Op-cit, p 44.



أصبح للمستهلك توجهات جديدة في الآونة الأخيرة؛ فقد أصبح ناضجا ويملك معلومات، كما قد يقوم برد فعل أو استراتيجيات شراء قد تكون في بعض الأحيان غير متوقعة من طرف المؤسسة. بالنظر لما أصبح عليه المستهلك على مسؤولي التسويق المستدام في المؤسسة اقتراح عروض ذكية، سهلة المنال من طرف المستهلك تستجيب لمنتظراته وتأخذ بعين الاعتبار الجوانب البيئية والاجتماعية، إضافة إلى التفكير في مزيج تسويقي يأخذ بعين الاعتبار هذه التوجهات والتركيز على فهم المستهلكين الذين يتم استهدافهم.

### المطلب الثاني: مرحلة اقتراح عروض منتجات مستدامة

يعد فهم المستهلك وأخذ احتياجاته بعين الاعتبار المرحلة الأولى التي ينطلق منها تطبيق مفهوم التسويق المستدام، إضافة إلى ذلك فإن على وظيفة التسويق التفكير في تصميم المنتجات بطريقة محترمة للبيئة من خلال الاعتماد على تحليل دورة حياة المنتج، وعليها أيضا التساؤل عن طبيعة المنتجات المعروضة، والقيمة التي تضيفها في إطار التسويق المستدام<sup>1</sup>. يعد المنتج أحد المكونات الأساسية للمزيج التسويقي المستدام، مما يتطلب التفكير في تصميمه بطريقة تتلاءم مع مفهوم التسويق المستدام.

#### الفرع الأول: التصميم الإيكولوجي للمنتجات

يعتبر التصميم الإيكولوجي للمنتجات<sup>2</sup> سيرورة تدمج الابتكار مع احترام البيئة، وحسب L'ADEME: "يتمثل التصميم الإيكولوجي للمنتجات في أخذ البيئة بعين الاعتبار في تصميم المنتجات والتي يمكن أن تكون سلعا أو خدمات، بالاعتماد على مقارنة عامة أو مقارنة متعددة المعايير البيئية وهي قائمة على الاهتمام بكل مراحل دورة حياة المنتج"<sup>3</sup>، وتكون هذه المقارنة كما يلي<sup>4</sup>:

- متعددة المعايير: تهتم بمجموع الآثار البيئية المتولدة عن المنتج (تقليل استهلاك المواد الأولية والطاقة، تقليل النفايات، تقليل الإصدارات في الهواء والماء، الاهتمام بتحول الأوساط الطبيعية وإطار الحياة... إلخ)؛
- متعددة المراحل: أي أنها تتعدى جدران المؤسسة بالاهتمام بتحليل كل مراحل حياة المنتجات (تطوير المفهوم، استخراج المواد الأولية، الإنتاج، النقل، التوزيع، استعمال، نهاية حياة المنتج).

يرجع اهتمام المؤسسات بالتصميم الإيكولوجي لإرادة المسيرين، كما يعود في أغلب الأحيان للضغوطات التي تتعرض لها المؤسسة وللقوانين المفروضة. وترجع بدايات الاهتمام بإدماج البيئة في تطوير المنتجات إلى سنوات السبعينات مع الإرادة على تقليل النفايات نتيجة لمقاربات طاغوية متعلقة بتقليل استهلاك الطاقة ثم

<sup>1</sup> Laure Lavorata et autres, **Op-cit**, p 45.

<sup>2</sup> **التصميم الإيكولوجي للمنتجات**: يتمثل التصميم الإيكولوجي للمنتج في إدماج الجوانب البيئية في مراحل تصميم وتحسين المنتج. بهدف إنقاص النتائج السلبية على البيئة على مدى دورة حياة المنتج (التصميم، استخراج المواد التي تكونه والطاقة، إجراءات الإنتاج، وسائل النقل، الاستعمال ونهاية حياة المنتج). تتطلب نهاية حياة المنتج مثلا القدرة وسهولة تفكيكه للتمكن من استعمال مكوناته. يعتبر تحليل دورة حياة المنتج الأداة الأكثر شهرة التي تمكن من تقييم الآثار البيئية. هناك أمثلة عديدة عن المنتجات المصممة إيكولوجيا، منها: معدات المكاتب المنتجة من طرف Steelcase، حقائب الظهر لـ Lafuma، منتجات التنظيف (L'Arbre vert) لـ Novamex.

<sup>3</sup> Comité 21, **Op-cit**, p105.

<sup>4</sup> **Ibid**, p105.

مقاربات متعددة المعايير. ظهرت السيرورات الأولى للتصميم الإيكولوجي للمنتجات وسط سنوات التسعينات. لقد لاقت العلامات الإيكولوجية (éco-label) الأوروبية والفرنسية نجاحا قليلا في سنوات 2000، وتم إصدار توجيهات أوروبية لصالح التصميم الإيكولوجي للمنتجات (مثل PIP، DEEE) التي بدأت تجبر المنتجين على الإنتاج بأخذ بعين الاعتبار البيئة، أما المعيار الأول في هذا الموضوع فهو (ISO 14 062) الذي ظهر سنة 2003<sup>1</sup>.

يستجيب التصميم الإيكولوجي للمنتجات لهدفين هما: احترام البيئة والحفاظ على جودة استعمال المنتج. ويتميز بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

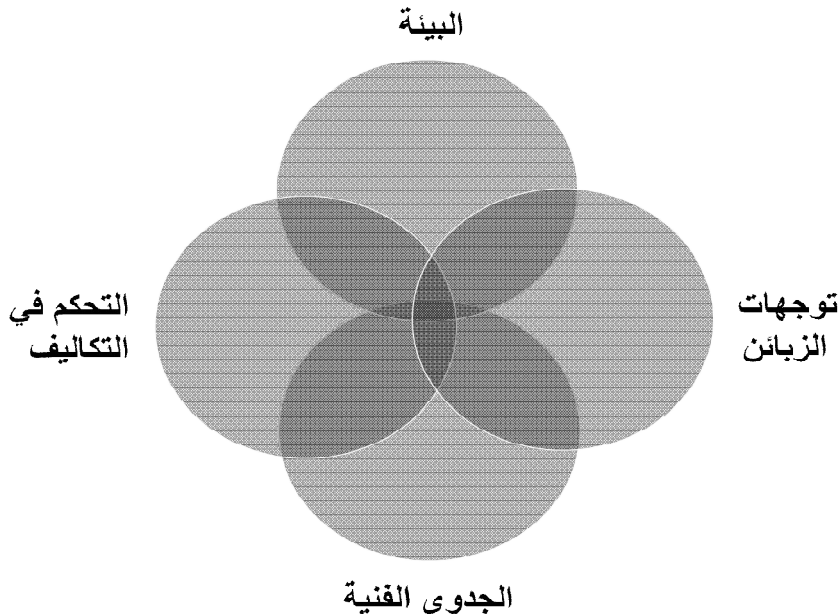
- الاهتمام بالبيئة أكثر ما يمكن، ابتداء من المراحل الأولى للتصميم وتحديد الاحتياجات؛
- إدماج مقارنة دورة حياة المنتج من تصميمه إلى نهاية دورة حياته؛
- الاعتماد على تقييم متعدد الأبعاد للآثار البيئية، ويعتبر التصميم الأمثل إيكولوجيا ذلك التصميم القادر على تقليل 05 معايير، هي: الطاقة، المواد، النفايات الصلبة، الإنبعاثات في الماء والإنبعاثات في الهواء.

أصبح التصميم الإيكولوجي للمنتجات ضروريا في إستراتيجية التنمية المستدامة للعديد من المؤسسات، هذا ما يترجم إرادة تلك المؤسسات في تصميم منتجات محترمة لمبادئ التنمية المستدامة (الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية). لم يكن التصميم الإيكولوجي للمنتجات ليتطور لولا اشتراك المؤسسات فيه من أجل تحقيق أهدافها مثل: تحقيق الأرباح، تحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها والتميز على السوق، كما تهتم المؤسسات بالتحكم في المخاطر والتكاليف المرتبطة بدورة حياة المنتجات، استباق توجهات المستهلكين، وجعل البيئة عاملا جديدا للابتكار في سيرورة تصميم المنتجات منذ بداية مرحلة التصميم من أجل تقليل الآثار البيئية<sup>2</sup>. ويوضح الشكل رقم (07.02) الاهتمام بالبيئة في التصميم الإيكولوجي للمنتجات:

<sup>1</sup> Laure Lavorata et autres, **Op-cit**, p 77.

<sup>2</sup> Mickaël Lesage, **Marketing durable et éco-conception**, p 05, <http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/marketing-durable-ecoconception.pdf>, consulté le 15/05/2015 à 18 :51.

الشكل رقم (07.02): إدماج البيئة في عملية الإنتاج.



Source : Mickaël Lesage, **Marketing durable et éco-conception**, p 06, <http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/marketing-durable-ecoconception.pdf>, consulté le 15/05/2015 à 18 :51.

يتبين من الشكل رقم (07.02) أن في حالة التصميم الإيكولوجي للمنتجات فإن أول ما تهتم به المؤسسة هو أخذ البيئة بعين الاعتبار (تقييم الآثار البيئية للمنتج الحالي قبل القيام بإجراءات تصحيحية)، دون إهمال توجهات المستهلكين، دراسة الجدوى الفنية والتحكم في التكاليف.

### الفرع الثاني: تحليل دورة حياة المنتج

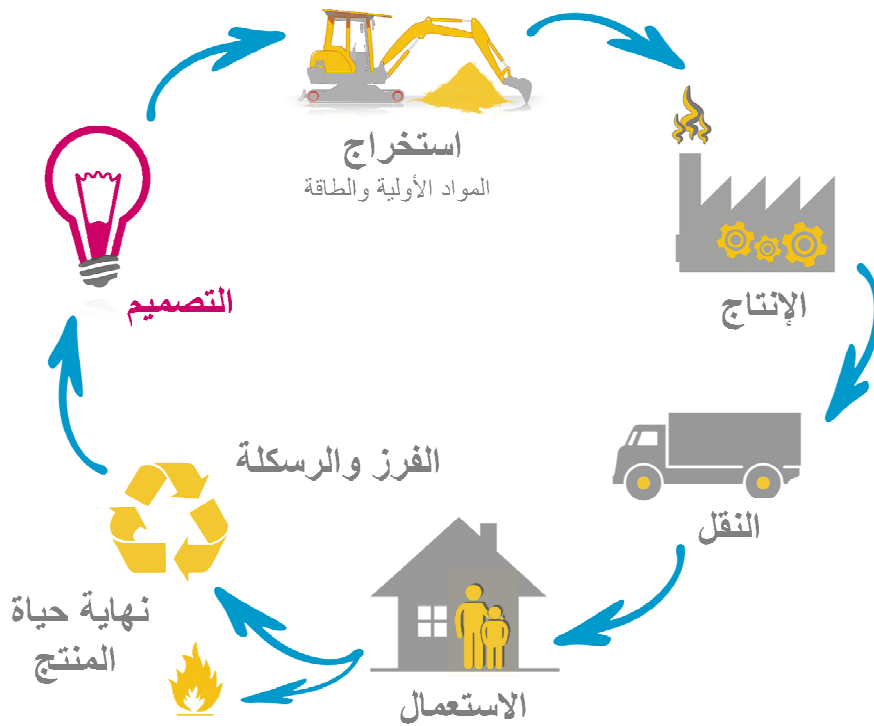
ظهر تحليل دورة حياة المنتج المتعدد المعايير خلال سنوات السبعينات في الولايات المتحدة الأمريكية، تحت تسمية (écobilans)؛ حيث يعتبر المنتج الأمثل إيكولوجيا ذلك المنتج الذي يقلل 05 معايير هي: (الطاقة، المواد، النفايات الصلبة، الانبعاثات في الماء والانبعاثات في الهواء) أثناء تصميم سلعة أو خدمة، وبدأ إدماج التدفقات المادية في التحليلات البيئية في سنوات الثمانينات للاستجابة لإشكالية للنفايات.

حددت مؤسسة SETAC والتي أنشأت سنة 1979 من طرف صناعيين أمريكيين الطريقة الأولى لإنجاز تحليل دورة حياة المنتج، أما اليوم فتوجد حوالي 50 من البرمجيات التي تمكن من القيام بتحليل دورة حياة المنتج انطلاقا من عدة قواعد بيانات، وتؤطر الـ ISO الإجراءات المعتمد في تحليل دورة حياة المنتج وتصف المعايير ISO 14040-14044 طريقة العمل المتبعة.

يمكن النظر إلى تحليل دورة حياة المنتج على أنه تقييم كمي لتدفقات المواد والطاقة الداخلة في عملية الإنتاج والناجمة في حدود تمثيلية لدورة حياة سلعة أو خدمة حسب تعريف AFNOR<sup>1</sup>. والشكل رقم (08.02) يوضح مراحل دورة حياة المنتج:

<sup>1</sup> Laure Lavorata et autres, **Op-cit**, p 80.

الشكل رقم (08.02): تحليل دورة حياة المنتج.



Source : Mickaël Lesage, **Marketing durable et éco-conception**, p 07, <http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/marketing-durable-ecoconception.pdf>, consulté le 15/05/2015 à 18 :51.

- نستنتج من الشكل رقم (08.02) أن أهم هدف بالنسبة للمؤسسة في تحليل دورة حياة المنتج يتمثل في قياس الآثار البيئية للمنتج سواء كان سلعة أو خدمة، ويرتكز دورة تحليل حياة المنتج على مبدئين أساسيين هما:
- أخذ بعين الاعتبار كل مراحل دورة حياة المنتج (من استخراج المواد إلى نهاية حياة المنتج سواء كان سيتم الاستغناء عنه في الأخير، يعاد استعماله أو يرسل)؛
  - تحديد كمية الآثار على البيئة من خلال مقارنة متعددة المعايير، مثل: التغيرات المناخية، الآثار على الأنظمة الإيكولوجية، على الموارد الطبيعية وعلى صحة الإنسان.

تكون تكاليف التصميم الإيكولوجي للمنتجات في غالب الأحيان كبيرة؛ حيث يمكن أن يكلف تحليل دورة حياة المنتج حسب المتخصصين حوالي 20000 إلى 30000 أورو، وقد يكون أكثر حسب المنتج أو السيروورة؛ لكن تعتبر هذه المقاربة مريحة غالبا وتمكن على المدى البعيد من زيادة القيمة المضافة للمنتجات، زيادة هوامش الربح، الانفتاح على أسواق أخرى، تحسين السيروورات، القدرات الابتكارية والتحكم في التكاليف<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Mickaël Lesage, **Op-cit**, p 08.

### الفرع الثالث: التغليف الإيكولوجي، والتسعير المستدام

في هذه المرحلة المتعلقة بتصميم عروض منتجات مستدامة، فإن على المؤسسة أن تولي اهتماماً للتغليف الإيكولوجي والتسعير المستدام.

#### أولاً: التغليف الإيكولوجي

يركز التسويق على تحسين الأداء الإيكولوجي للمنتجات الموجودة في السوق، من أجل الاستجابة للانشغالات البيئية، وتعد التعبئة والتغليف الإيكولوجي<sup>1</sup> إحدى أوجه تحسين الأداء الإيكولوجي. توجد علاقة بين المواد المستعملة في التغليف والمشاكل البيئية؛ حيث يساهم التغليف في المظاهر العامة لتلوث الماء، الهواء والترية، وتساهم إجراءات إنتاج الغلاف أيضاً في التلوث (كالمذيبات المستعملة في الطباعة، الماء المستعمل في إنتاج الورق)، للغلاف علاقة مباشرة بامتلاء أماكن رمي النفايات وتراكم النفايات في الطبيعة. ومن الناحية الاقتصادية، أصبحت تكاليف المعالجة متزايدة مع نفايات صعبة المعالجة (يتم التخلص منها على شكل غازات عن طريق الحرق، بعض النفايات غير قابلة للتحلل، إضافة إلى صعوبة رسكلة المواد المعقدة)، لمواجهة هذا قامت الهيئات العمومية بوضع قيود قانونية صارمة على الملوثين (تأسيس مفهوم تغريم الملوث سنة 1975 (pollueur/payeur) ووضع قيود على النفايات)، كما فرضت ثلاثة شروط على المصنعين للمواد الأولية للتغليف، المستعملين لها أو المستوردين، وعليهم تجنب تدمير المواد والإضرار بالبيئة أثناء إنتاج مواد التغليف، بتقليل التغليف والحد من المواد الخطيرة، وهم مطالبون أيضاً بالحد من الأضرار البيئية أثناء التخلص من النفايات في نهاية حياة المنتج، باحترام حدود المحتوى من المعادن الثقيلة وضمان إمكانية إعادة تدوير نفايات التغليف، كما أنهم ملزمون بتقليل وزن وحجم مواد التغليف إلى أقصى ما يمكن<sup>2</sup>.

تركز إعادة تصميم أغلفة المنتجات على تقليل الحجم والوزن مثلاً إلى أقصى ما يمكن مع ضمان بقاء الغلاف قادراً على تأدية وظائفه الأساسية، مثل: ضمان حماية المنتج، قبول المستهلك له، احتوائه على المعلومات، ضمان الأمن واحترام التشريعات. وهناك مجموعة من العوامل التي تمكن من تقليل حجم ووزن الغلاف يتم التطرق إليها فيما يلي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> إضافة إلى التعبئة والتغليف ومن أجل تسهيل اختيار المستهلكين، les labels لديها دور مهم في تطوير استهلاك أكثر مسؤولية. هي ناتجة عن إجراءات la certification. لكن عددها الكبير يخلق خلط وغموض حيث يرى مثلاً 65% من الفرنسيين أن هناك الكثير من les labels للمنتجات المستدامة. أحصى L'IFOP 33% من les labels البيئية المستعملة في فرنسا ومسيرة من طرف هيئات (organismes certificateurs indépendants)، دون عد les faux labels الموضوعة من طرف منظمات مشتبه فيها: من بين les labels نجد: Labels officiels de l'Union Européenne, Label européen bio, agriculture biologique, fairtrade max Haavelar (commerce équitable), demeter agriculture bio-dynamique, nordic environmental Label, pêche durable msn, nature et progrès (tous les ingrédients du produits doivent être bio), NF environnement, confiance textile contrôle de substances industrielles, BDIH (label cosmétique), FSC (Forest Stewardship Coucil), BEFC (issu de Foret durable), cygne blanc (plus strict sur le bio que le label européen) ...

<sup>2</sup> Laure Lavorata et autres, **Op-cit**, pp 86, 87.

<sup>3</sup> Ibid, pp 87, 88.

### أ. تحسين التعبئة والتغليف

يكون تحسين التعبئة والتغليف من خلال عدة طرق، كتبسيط الغلاف المستعمل وإلغاء بعض العناصر المستعملة في التغليف والتي تعتبر غير مفيدة، وتعظيم الاستفادة من أبعاد الغلاف عن طريق التفكير في الوظائف التي يؤديها الغلاف أثناء البيع، كالبحت عن أمثل ترتيب لرفوف المحل أو تقليل سمكها مثلا؛ إضافة إلى التصميم بطريقة مختلفة للغلاف عن طريق عبوات بيئية أو مواد تغليف يعاد استعمالها، واستعمال مواد جديدة والتي تكون مرتبطة بالابتكارات في هذا المجال؛

### ب. تحسين سيرورة الإنتاج والتخزين

وهي مرتبطة بوظيفة الإمداد وتوضح أهمية التعاون بين وظيفة التسويق والوظائف الداعمة، من خلال إلغاء أحجام فارغة في الغلاف مثلا وإعادة النظر في الترتيبات المختلفة للمنتجات داخل الحزم وتعظيم الاستفادة من خطط الآلات المستعملة في النقل والشحن؛

### ت. تطور تصميم المنتجات

توجد عدة إمكانيات متاحة أمام المنتجين؛ لكنها تتطلب مرافقة تسويقية من أجل الاستمرار في الاستجابة لمتطلبات المستهلكين والوسطاء في التوزيع، ويكون ذلك من خلال تعديل المنتج للتمكن من إلغاء عنصر التغليف أو تجميع الوظائف نحو 2 في 1 أو 3 في 1، أو طريقة التغليف المستعملة في علب القهوة مثلا وهو ما يمكن من إنقاص 60 طن من مواد التغليف في السنة حسب المختصين.

### ثانيا: التسعير المستدام

تحمل المنتجات المستدامة في بعض الأحيان إضافة سعرية<sup>1</sup> بسبب التكاليف الإضافية المتعلقة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية؛ فهذه المنتجات كثيرا ما تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الأمثل للطاقة وتقليل التلوث والضياع في استعمال المواد الأولية. وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الزيادة في السعر تتطلب أن تقوم المؤسسة بدراسة معمقة لأجزاء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية، ولكن السؤال المهم الذي قد يطرح هنا هو: هل الزبائن قادرين وراغبون دائما في تحمل الزيادة في السعر؟ قدمت مؤسسة Philips للإلكترونيات الإجابة على هذا السؤال حيث أنها وجدت في إحدى الدراسات التي أجرتها أن الزبائن مستعدون لتحمل الزيادة في السعر في حالة توافق التعديلات البيئية التي تجري على المنتج مع المنافع التقليدية له، أو بعبارة أخرى أن يكون المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها مع إضافة مزايا بيئية واجتماعية. سبب

<sup>1</sup> التسعير المستدام: يمكن النظر للتسعير المستدام على أنه عملية تحديد السعر في ضوء سياسة المؤسسة المتعلقة بالاعتبارات البيئية والاجتماعية سواء التي تقرضها اللوائح والقوانين البيئية أو مبادراتها الذاتية، ومراعاة المطالب البيئية في استخراج المواد، عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف وتغليف المنتجات وكذا تكاليف البحث والتطوير.

موضوع الزيادة السعرية مشكلات كبيرة لبعض المؤسسات في تطبيقها لمفهوم التسويق المستدام؛ لأن عددا من المنتجات التي قدمت في المراحل الأولى كانت ذات أسعار مرتفعة جدا، ما دفع المسوقين للبحث عن أفضل الطرق لتحقيق الموازنة بين ارتفاع أسعار المنتجات وتضمين خصائص الأداء التي يطلبها المستهلكون. ومع ذلك فإن عددا من المؤسسات تسعر المنتجات المستدامة على أساس قيمتها التي تدركها فئات معينة من الزبائن، وترى هذه المؤسسات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تتنافس على أساس السعر وإنما على أساس تقديم منتجات مستدامة<sup>1</sup>.

لكن دراسة أجريت سنة 2008 على 30 مؤسسة تطبق التصميم الإيكولوجي للمنتجات في فرنسا وكندا بينت أنه في أغلب الحالات يزيد رقم الأعمال لهذه المؤسسات (26 حالة من الحالات المدروسة) وأن سعر البيع هو (في 1 من اثنين من الحالات) ملائم بالنسبة للمشتري النهائي (نفس السعر أو منخفض في 14 حالة). وقد قام منتج للمواد المعدنية المنزلية بخفض سعر منتجاته بنسبة 10% لكن مبيعاته زادت بـ 30%<sup>2</sup>. كما وضحت هذه الدراسة أنه يمكن لتكاليف إطلاق منتج مصمم بأخذ بعين الاعتبار البيئة أن يقلل التكاليف الثابتة وأيضا التكاليف المتغيرة<sup>3</sup>:

بالنسبة لـ 17 حالة من أصل 30 حالة يمكن للتصميم الإيكولوجي للمنتجات أن يقلل تكاليف الإنتاج الثابتة بالمقارنة مع أسلوب إنتاج تقليدي في أغلب الأحيان، نتيجة للمواد الأولية المستعملة (13 حالة) وكذلك لنقص تكاليف استهلاك الطاقة خلال مراحل الإنتاج (6 حالات). وعند أقلية من المؤسسات (05 حالات)، هذه التكاليف ترتفع نتيجة للاعتماد على مواد أقل تلويث ولكن مكلفة؛ بينما نتج عن التصميم الإيكولوجي تكاليف إضافية متغيرة بالمقارنة مع إتباع أسلوب إنتاج تقليدي بالنسبة لأغلبية المؤسسات (26 من 30)، عند حوالي (20 حالة) من تكاليف البحث والتطوير، وعند (08 حالات) نتيجة لبعض التكاليف مثل تكوين البائعين أو البحث عن الموردين.

يمكن القول أنه لا ينتج دائما عن تطبيق التسويق المستدام زيادة حتمية في أسعار المنتجات؛ حيث تقترح علامات « Ober » مثلا من مجموعة « Lafuma » سلسلة من الجينز تسمى « organic jean's »، محترمة للبيئة في طريقة إنتاجها وتعتمد على القطن؛ لكنها تباع بسعر معادل لأسعار المنتجات الأخرى المصممة بطريقة عادية، غير مطبقة للتسويق المستدامة.

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد نزار؛ مرجع سبق ذكره، ص ص 197، 198.

<sup>2</sup> Laure Lavorata et autres, **Op-cit**, p 119.

<sup>3</sup> **Ibid**, p 119.



### المطلب الثالث: بناء ترويج مستدام

تقوم المؤسسة المطبقة للتسويق المستدام بنشر رسالتها المهمة بالأبعاد الاجتماعية والبيئية، من خلال الاعتماد على الترويج المستدام.

#### الفرع الأول: مفهوم الترويج المستدام

ينظر للترويج على أنه: "أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يهدف للتأثير في الاتجاهات والسلوك". من خلال التمعن في هذا التعريف نجد أنه يتوافق مع التوجه نحو مفهوم الترويج المستدام لكونه يركز على خلق تأثير في اتجاهات الأفراد التي تعبر عن إدراكهم ومواقفهم الموضوعية اتجاه التعامل مع الأشياء المحيطة بهم وبالتالي يعبرون عن ذلك بسلوك واعي، وهذا ما يميز تعامل المستهلك المهتم بالانشغالات البيئية والاجتماعية عما هو عليه المستهلك في الحالة التقليدية.

وبالتالي فالمؤسسات المطبق للتسويق المستدام غالبا ما تسعى إلى نقل أو إيصال توجهاتها ومبادئها البيئية والاجتماعية جنبا إلى جنب مع سعيها إلى نقل رسالتها الترويجية الخاصة بالسلع أو الخدمات التي تقدمها للجمهور المستهدف. وتتمحور الأهداف الترويجية للتسويق المستدام حول ما يلي:

- خلق الوعي: عادة ما يوجه الجهد الترويجي نحو خلق الوعي لدى الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات، ولقد عانت المنتجات المستدامة في بداياتها من قلة وعي الزبائن بأهمية شراء منتجات تحترم القضايا البيئية والاجتماعية إضافة إلى ضعف معرفة الزبون بها؛
- تحفيز الطلب: عندما تقوم المؤسسة بالترويج للمنتجات المستدامة فإنها ستقوم بتحفيز الطلب على هذه المنتجات وزيادة مبيعاتها.

تعتمد المؤسسة على الترويج المستدام لنقل مبادئها البيئية والاجتماعية من خلال رسالتها الترويجية إلى جمهورها المستهدف. ويتميز الترويج المستدام بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والمهتمة بالانشغالات الاجتماعية، كالاتعاد عن الوجبات السريعة المشبعة بالدهون والمواد الحافظة وترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة، إبراز أهمية القضايا الصحية للمستهلك، وإقناعه بشراء واستخدام المنتجات المستدامة والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية مثل الجهات الحكومية وغير الرسمية مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة، كما يتميز الترويج المستدام بالالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان مثل وضوح الفكرة الإعلانية، الصراحة النزاهة، والمصادقية.

يشترط في الترويج المستدام أن تكون رسالته واضحة وصادقة، وأن يتجنب استخدام معلومات مضللة. ويركز الترويج المستدام على نشر التزام المؤسسة نحو حماية البيئة والقضايا الاجتماعية، وأن تكون الفئة المستهدفة بجهود المؤسسة الاتصالية ليست المستهلكين فقط ؛ وإنما فئات أصحاب المصالح الآخرين: كالموردين، مالكي الحصص، المؤسسات الإعلامية، العاملين في مجال البيئة، العاملين في المؤسسة،



المنافسين، أعضاء قنوات التوزيع، الوكالات الحكومية والجمهور العام. كما أن خصائص المنتج التي يتم ترويجها في الرسالة الترويجية يجب أن يتم فحصها في الحياة الواقعية بواسطة أفراد من الجمهور المستهدف في السوق<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: مراحل الترويج المستدام

عند الوصول إلى مرحلة الترويج المستدام فإن المؤسسة تجد نفسها أمام العديد من التساؤلات مثل: من هو الجمهور المستهدف؟ كيف يتم استهداف الجمهور غير المعني أو المقاوم؟ هل يجب استهداف المواطنين المهتمين بالانشغالات البيئية؟ يتطلب بناء ثقة المستهلك في المؤسسة جهوداً اتصالية من طرف هذه الأخيرة عن طريق استعمال الملصقات مثلاً من أجل جعل العروض واضحة لدى المستهلك. يمكن توضيح مراحل الترويج المستدام من خلال طرح مجموعة من الأسئلة<sup>2</sup>:

يمكن السؤال الأول من معرفة هل يجب القيام بالترويج؛ حيث نجد مثلاً بعض المؤسسات مهتمة بالتنمية المستدامة؛ لكنها تفضل عدم القيام بترويج التزامها بسيرورة التنمية المستدامة مثل (Monoprix) وبالمقابل نجد مؤسسات أخرى لا تتردد في جعل المستهلك يعلم بالتزامها بمبادئ التنمية المستدامة مثل (Leclerc) التي روجت كثيراً لأكياس التسوق الخاصة بها ونتيجة لذلك فإن هذه الأكياس أصبحت مرتبطة في ذهن المستهلك بالتنمية المستدامة وانشغالاتها البيئية والاجتماعية.

يتمحور السؤال الثاني حول تحديد الرسالة التي يتم إيصالها من خلال الترويج، عن طريق طرح السؤال التالي: ما هي الرسالة التي يتم إيصالها للمستهلك؟ هل يجب فقط تقديم رسالة إيكولوجية تقوم بتوعية المستهلكين؟ الذين تعتقد المؤسسة أنهم غير واعين؟ أم يجب التركيز على الابتكار؟ أو مواضيع أخرى.

يخص السؤال الثالث المستهدفين من الترويج، حيث يتم التمييز عادة بين الترويج الذي يستهدف المستهلكين من الاتصالات المجتمعية التي تستهدف المواطن، كما يتم التمييز بين الاتصالات الداخلية الموجهة للمساهمين من الاتصالات المالية التي تستهدف المستثمرين. إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تطرح الأسئلة التالية: هل يتم استهداف مختلف المستهلكين، المساهمين، المواطنين وأصحاب رأس المال؟ هل يكون ملائماً إن تم تقديم رسائل موحدة لهم جميعاً؟ ألا يمكن أن يكون جميع المستهلكين متميزين بروح المواطنة ولا يحتاجون لتوعية؟

يتعلق السؤال الأخير بالوسائل التي يتم استعمالها من أجل الوصول للمستهلكين، في هذا الإطار تمثل المطبوعات الإشهارية (les prospectus) مثلاً مشكلاً خاصاً في الوقت الذي يتزايد فيه رفض أصحاب صناديق البريد لهذا النوع من الترويج، يظهر من هنا أنه من المهم الاعتماد على وسائل اتصال جديدة، مثل:

<sup>1</sup> سام عبد القادر الفقهاء، مي إيباد الصيفي، العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 02، الأردن، 2015، ص 387.

<sup>2</sup> Laure Lavorata et autres, Op-cit, pp 45, 46.

الانترنت باستعمال المنتديات والتي لا يرفضها المستهلكون بل يتفاعلون معها، ويشترط هنا أن تكون المعلومة بسيطة ومقبولة.

### المطلب الرابع: توزيع المنتجات بطريقة مستدامة

عملية التوزيع أثر مهم على البيئة من خلال الآلات المستعملة في النقل مثلا، لذلك يعتبر الاهتمام بالتوزيع في تطبيق التسويق المستدام مهما جدا.

#### الفرع الأول: مفهوم التوزيع المستدام

يبدو الجمع بين كلمتي التوزيع والمستدام للبعض جمعا للمتناقضات، وهذا ما يثير التساؤل؛ باعتبار أن التوزيع يتطلب النقل الذي يساهم بشكل كبير في استهلاك الطاقة ما ينتج عنه خلق المشكلات البيئية ويعمل على تدهور البيئة، في حين أن مصطلح الاستدامة يحمل أفكار الحفاظ على البيئة كأن تتمتع بالحماية من التلوث مهما كانت مسبباته، بما في ذلك النفايات الناتجة عن النقل والتي كثيرا ما تحدث في التوزيع التقليدي<sup>1</sup>.

يمكن اعتبار التوزيع المستدام بأنه: "عملية مراعاة الاعتبارات البيئية والاجتماعية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون"، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الإنبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري، ويمكن تحقيق هذه الاعتبارات من خلال ما يلي<sup>2</sup>:

- تعزيز خيارات النقل المحترمة للبيئة؛
- استخدام الشاحنات البيئية (Eco-Truck)؛
- العمل على تحسين عمليات النقل من خلال القيادة البيئية (Eco-Drive)، اختيار الحجم الملائم للشاحنة، استخدام النقل المشترك للمواد والحفظ الجيد للمنتجات عند التغليف؛
- تقوية تحالفات مع مؤسسات متخصصة في مجال التوزيع المستدام.

إضافة إلى ذلك فإن التوزيع في التسويق المستدام يجب أن يبنى على أساس مبدأ التجارة العادلة، وهذا يعني ضرورة بناء العمليات التجارية على أساس الشفافية، العدالة واحترام كل الأطراف للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة بين كل أعضاء قناة التوريد، ومن المهم أن يكون هناك شراكة قوية تهدف إلى إيجاد رؤية متماسكة ومنافع متبادلة، فعلى مسؤولي المؤسسات العمل على الموازنة بين استدامة الكوكب، المجتمع وبين تحقيق الأرباح<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> سميرة صالح، مرجع سبق ذكره، ص 82.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 82.

<sup>3</sup> سام عبد القادر الفقهاء ومي إباد الصيفي، مرجع سبق ذكره، ص 387.

### الفرع الثاني: أشكال التوزيع المستدام

بههدف توزيع المنتجات المسؤولة قد تلجأ المؤسسة إلى إشراك الوسطاء في عملية البيع أو من خلال قوى البيع المباشر<sup>1</sup>:

#### أولاً: الاعتماد على الوسطاء

عند الاعتماد على الوسطاء فإن المؤسسة لا تتحكم دائماً في عملية البيع ويعتبر المنتج في هذه الحالة "بائعا صامتاً"، أي يعطي للمستهلك صورة عن مستوى وعي المؤسسة بانشغالات التنمية المستدامة (عن طريق التعبئة والتغليف أو مؤشر الكربون) فلا يتعلق الأمر بأداة اتصال بسيطة، ويمكن للمصنعات مثل Max Havelaar أن تساعد الزبون شريطة أن تتفق مختلف المتاجر على إتباعها، ويتمثل المشكل في الوقت الحالي بالنسبة للمستهلكين في التمكن من التمييز بين الملصقات نظراً للكثير لها (العلامات، les labels) وللشهادات (إيكولوجي، عادل).

يمكن للمؤسسة ممارسة أنشطة ملموسة (للتنمية المستدامة) خاصة عند بيع المنتجات، عن طريق إعلانها أن جزءاً من الأرباح هو لأسباب معلنة تخدم التنمية المستدامة كإعادة معالجة النفايات مثلاً، كما يمكن أن يساعد الموزعون المؤسسة في توعية المستهلكين بقضايا التنمية المستدامة، بإدماج المؤشرات البيئية والاجتماعية في تسيير المحلات من أجل تحسيس المسيرين بأهداف التنمية المستدامة بالنسبة للمؤسسة، ونشر المعلومة على مختلف موظفي الموزعين.

السؤال الذي يطرح أمام المؤسسة المنتجة عند اعتمادها على الوسطاء في التوزيع ورغبتها في تطبيق التسويق المستدام هو معرفة إمكانية القيام بالتسويق المستدام من خلال توزيع منتجات المؤسسة بالاعتماد على وسطاء قد لا يشاركون نفس القيم مع المؤسسة.

#### ثانياً: البيع المباشر

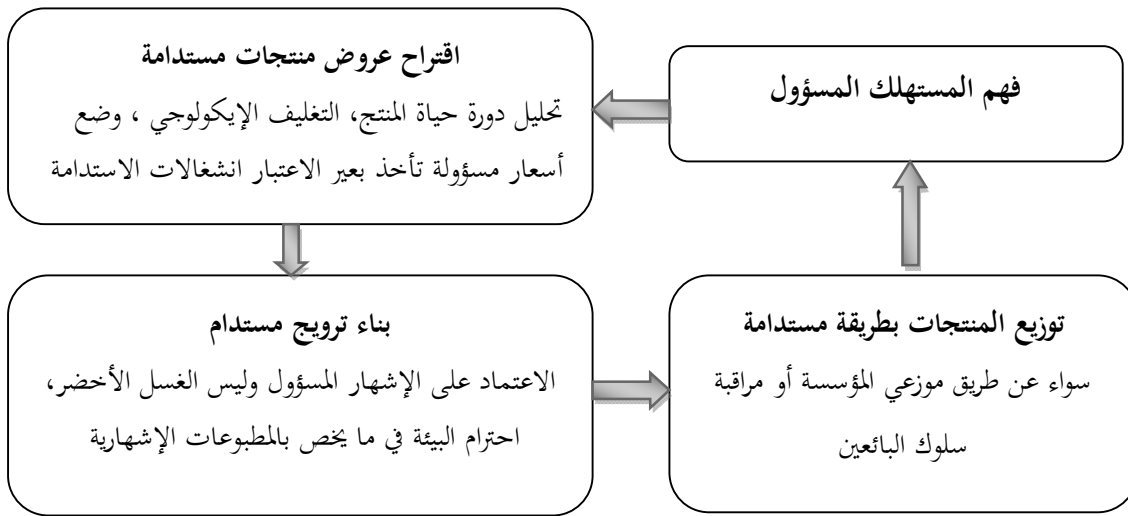
من المهم في هذه الحالة بالنسبة للمؤسسة توعية بائعيها بقضايا التسويق المستدام والتنمية المستدامة ويعتبر تكوين البائعين عاملاً مهماً لضمان انتماء والتزام هؤلاء البائعين بالتنمية المستدامة. تعتبر هذه المرحلة ضرورية بغية تحسيس الزبائن بانشغالات التسويق المستدام، وهو ما نجده عند مؤسسة (Lexmark) التي تكون بائعيها في مجال رسكلة المنتجات. يمكن القول أن التحسيس سينجح بدون شك إذا أصبحت التنمية المستدامة مبرراً تجارياً بشكل عام؛ لكن هذا ما قد يقود بعض المستهلكين إلى التفكير في أن موضوع التنمية المستدامة يعد موضوعاً جديداً على المؤسسة وأن منتجاتها لم تكن تحترم القضايا البيئية والاجتماعية من قبل، لذا من المهم بالنسبة للبائع أن يكون مقتنعاً بالمنتج الذي يبيعه، حتى يتمكن من إقناع المستهلكين.

<sup>1</sup> Laure Lavorata et autres, Op-cit, pp 46, 47.

لنجاح عملية التوزيع عن طريق البيع المباشر يشترط أيضا أن يتبع المسيرون تصرفات تتفق مع أهداف التسويق المستدام وأن يتم تطبيق إجراءات أخلاقية في المؤسسة، مثل: مراقبة تصرفات البائعين والتأكد من أن المنتجات المعروضة هي مناسبة تماما وتتوافق مع احتياجات المستهلكين؛ إضافة إلى ذلك يشترط أن يكون البائع مكونا جيدا وأن يكون مقتنعا بسياسة المؤسسة ويساهم في تحقيقها، ويتعلق الأمر أيضا بإيجاد تنسيق بين إستراتيجية التوزيع المستدام والإستراتيجية المتبعة في التوزيع كإعلان أهداف كمية في أجرة البائعين مثلا.

يلخص الشكل رقم (09.02) مراحل تطبيق التسويق المستدام بالاعتماد على المصدر المبين أدناه، لكن بتصريف من الطالبة.

الشكل رقم (09.02): مراحل إدماج التسويق المستدام في المؤسسة الاقتصادية.



Source : Laure Lavorata et autres, **50 fiches sur le marketing durable**, édition Bréal, Paris 2010, 44.

يمكن القول من خلال الشكل رقم (09.02) واعتمادا على ما تم توضيحه في هذا المبحث، أنه لتطبيق التسويق المستدام في المؤسسة الاقتصادية فلا بد من تعميم مزيج تسويقي بمواصفات خاصة محددة تميزه عن الرؤية التقليدية المتبعة في التسويق التقليدي؛ ففيما يتعلق بسياسة المنتج يجب أن تكون كل الأنشطة من توليد الأفكار وطرح منتج جديد ضمن إطار رؤية الاستدامة التي تركز على تحقيق الإشباع لكل أصحاب المصالح وعدم التأثير على مصالحهم على المدى الطويل ومن المهم أيضا أن تعمل المؤسسة على إشباع حاجات المستهلك الحقيقية، واستهلاك أقل مستوى من الطاقة والعمل على صناعة المنتجات بموارد قابلة للتجديد والقيام بإعادة تدويرها، وأن لا تؤثر سلبا على صحة المستهلك وعلى البيئة؛ إضافة إلى سهولة إصلاح العطل في المنتجات وعدم استخدام الأطفال في إنتاجها وعدم اختبارها على الحيوانات، وبالنسبة للغلاف يشترط أن يكون قابلاً للتحلل، أمنا، قابلاً للتدوير وسهل النقل أو التخلص منه؛ أما فيما يتعلق بالتسعير المستدام فمن الضروري وضع أسعار عادلة وأن يغطي السعر لبعض ضرائب حماية البيئة، ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية وجمع الأموال للقضايا الإيكولوجية، وفيما يخص الترويج، يشترط أن تكون الرسالة واضحة وأن يتم التركيز على التزام

المؤسسة نحو حماية البيئة والقضايا الاجتماعية الأخرى، وبالنسبة للتوزيع يجب أن يتم تبني العمليات التجارية على أساس الشفافية، العدالة واحترام كل الأطراف والاهتمام بالانشغالات البيئية والاجتماعية في توصيل المنتجات إلى المستهلك.

## خلاصة الفصل

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل يمكن استنتاج ما يلي:

ينظر للتنمية المستدامة على أنها تلك التنمية التي تلبي احتياجات الأجيال الحالية دون المخاطرة بقدرة الأجيال المستقبلية على تلبية احتياجاتها، وذلك عن طريق العمل على تحقيق التوازن بين ثلاثة عناصر رئيسية: العدالة الاجتماعية، الاستدامة البيئية والتنمية الاقتصادية. يتزايد اهتمام مسؤولي التسويق بإدماج مبادئ التنمية المستدامة في اتخاذ القرارات التسويقية خاصة بعد الانتقادات التي تعرضت لها وظيفة التسويق نتيجة الأثر السلبي لبعض ممارساتها على البيئة والمجتمع مما ساهم في ظهور مفهوم التسويق المستدام.

يختلف التسويق المستدام اختلافا كبيرا عن التسويق التقليدي؛ حيث أنه يعتبر نموذجا جديدا يركز على مقارنة كلية شاملة ويمثل انقطاعا منهجيا عن التسويق التقليدي الذي يعتمد على مقارنة جزئية ويركز على الربح دون الاهتمام بالبيئة والمجتمع.

يعد التسويق المستدام توجه جديد قائم على أساس التوازن بين توفير حاجات الزبائن، احترام البيئة وتحقيق الربحية، ويعمل على التأثير على تفضيلات الزبائن من أجل تعديل عاداتهم الاستهلاكية ودفعهم نحو طلب منتجات غير ضارة بالبيئة والمجتمع، وهذا ما ينعكس بالإيجاب على المؤسسة التي تتبناه ويساهم في تعزيز تنافسيتها، من خلال:

- اختيار المواد الأولية بعناية، الاستعمال العقلاني لها وتخفيض استهلاك الطاقة؛
- تقليل كمية النفايات بدلا من البحث في كيفية التخلص منها والتكاليف الكبيرة التي تترتب عليها؛
- تقليل الآثار البيئية للمنتجات قدر الإمكان؛
- وبصفة عامة احترام الانشغالات الاجتماعية والبيئية وإشراكها في جميع القرارات التسويقية.

لتطبيق التسويق المستدام يمكن الاعتماد على المراحل التي قدمها Laure Lavorata وفريقه سنة 2010. في هذا الإطار تعتبر مرحلة فهم المستهلك المسؤول ذات أهمية كبيرة خاصة وأن الوقت الحالي يعرف توجهات جديدة لدى المستهلكين (كالمستهلك الأخضر، الأخلاقي، والمستهلك المقاوم). تمثل المرحلة الثانية اقتراح عروض منتجات مستدامة ويكون ذلك بتقديم منتجات تحترم الانشغالات الاجتماعية والبيئية. تخص المرحلين الباقيتين كل من الترويج المستدام الذي تركز رسالته على خلق وزيادة الوعي اتجاه الاستدامة، والتوزيع المستدام الذي يراعي الاعتبارات البيئية والاجتماعية في توصيل المنتجات من المؤسسة إلى المستهلك.

توجد مبادرات لتطبيق التسويق المستدام في بعض المؤسسات في العالم، وسيكون من المفيد جدا بالنسبة للمؤسسات الجزائرية إذا طبقت أيضا وخاصة المؤسسات الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية باعتبار أن لها تأثيرا مباشرا على صحة المستهلك والبيئة الطبيعية وهو ما سيتم التطرق إليه في الفصل الموالي.

# الفصل الثالث:

توقعات مساهمة الذكاء  
التسويقي في توجه مؤسسات  
الصناعات الغذائية الجزائرية  
للتسويق المستدام

#### تمهيد

يعد قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر أحد الصناعات التحويلية وله موقع حيوي في الاقتصاد الوطني بمساهمته في تحقيق الاكتفاء الذاتي من الغذاء وتلبية احتياجات الجزائريين من المنتجات الغذائية التي يحتاجونها بأسعار تتناسب مع قدراتهم، توفير مناصب العمل إضافة إلى دوره في تحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي. يتميز قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر بمجموعة من الخصوصيات وعرف تطورا واضحا منذ الاستقلال إلى غاية الوقت الحاضر من خلال مختلف الخطط والبرامج التنموية التي خص بها (المبحث الأول).

يمثل قطاع الصناعات الغذائية حقلًا تطبيقيًا لمفهوم التنمية المستدامة، فهو معني مباشرة برهاناتها الاجتماعية والبيئية نظرا للتأثير المباشر لمنتجاته على صحة المستهلك وعلى البيئة الطبيعية، حيث يترتب عن عملية إنتاج المنتجات الغذائية واستهلاكها من طرف المستهلكين كميات كبيرة من النفايات والتي يعد تقليلها ضروريا لتحقيق الاستدامة، لذا يعد قطاع الصناعات الغذائية المجال المناسب لهذه الدراسة.

بغية القيام بهذه الدراسة في جانبها التطبيقي ودراسة توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه المؤسسات الجزائرية للتسويق المستدام فقد تم اللجوء إلى إجراء مجموعة من المقابلات مع مسؤولي التسويق لأهم مؤسسات الصناعات الغذائية في إطار انعقاد معرض الإنتاج الجزائري (المبحث الثاني).

يعتبر الاهتمام بتطبيق التسويق المستدام أمرا مهما في الوقت الحالي نظرا لأهمية البيئة والمجتمع وتزايد الضغوطات من طرف العديد من الجهات ومؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية معنية أيضا بهذا التوجه الذي يعود عليها بالعديد من المزايا، لكن من المهم بالنسبة لها أن لا تهمل مميزات البيئة التي تنشط فيها والاعتماد على العوامل التي تساعد على النجاح في هذا التوجه (المبحث الثالث).

لدراسة توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في تبني المؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية للتسويق المستدام، فإن هذا الفصل يشمل ثلاثة مباحث، وهي:

- سياق قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر؛
- عرض نتائج المقابلات مع مسؤولي التسويق في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية؛
- عوامل نجاح تطبيق التسويق المستدام في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية.



## المبحث الأول: سياق قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر

تعد الصناعات الغذائية أحد أهم القطاعات في الاقتصاد الوطني ومن الدعائم الأساسية له، فلها دور مهم في تلبية احتياجات المستهلك الجزائري من المنتجات الغذائية، لكن لها تأثير مباشر على صحته وعلى البيئة الطبيعية، فالصناعات الغذائية تستمد مدخلاتها من البيئة الطبيعية، كما تخلف كميات معتبرة من النفايات، لذا تعد المجال المناسب لهذه الدراسة، ويخصص هذا المبحث لقطاع الصناعات الغذائية في الجزائر.

### المطلب الأول: مفهوم الصناعات الغذائية وخصائصها في الجزائر

يتم في هذا المطلب التطرق لكل من مفهوم الصناعات الغذائية وأهم مميزاتها، إضافة إلى خصائص قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر.

#### الفرع الأول: مفهوم الصناعات الغذائية

من بين التعاريف المقدمة للصناعة الغذائية، يتم التركيز على ما يلي:

الصناعات الغذائية هي: "الفرع الصناعي الذي يقوم بتحويل المواد الأولية الزراعية وفقا لمواصفات محددة، تعمل هذه الصناعات على بقاء المنتجات الغذائية صالحة للاستعمال أطول مدة ممكنة بفضل طرق التحويل، الحفظ، التصبير، التكييف والاستعمال تماشيا مع الشروط الجيدة للمستهلك"<sup>1</sup>.

كما تعرف على أنها: "التطبيق العملي للعمل والتكنولوجيا بهدف إعداد وتصنيع وحفظ وتسويق المواد الغذائية، باستخدام نتائج وأسس العلوم الأخرى في تصنيع الأغذية لزيادة عمرها التخزيني والمحافظة على قيمتها الغذائية وجودتها"<sup>2</sup>.

وتعرف الصناعات الغذائية أيضا على أنها: "تلك المفاهيم النظرية والتطبيقية التي تبحث جميع الاعتبارات المتعلقة بالغذاء في مجالات إنتاجه، تخزينه، تسويقه وتوزيعه في مراحله النهائية".

للصناعات الغذائية دور هام في توفير المنتجات الغذائية، وتنقسم لنوعين من الصناعات:

- الصناعات الحفظية: ومنها صناعة التعليب، التبريد، والتجميد؛
- الصناعات التحويلية: ومنها صناعة السكر والزيت والألبان وغيرها.

يمكن علم تصنيع الأغذية المؤسسات من توفير المنتجات الغذائية باستعمال طرق ترفع من جودة المنتج، كما يتيح لها فرصة اختيار أنسب المواد الأولية في عمليات التصنيع للأغذية المختلفة، وكيفية التغلب على

<sup>1</sup> بوشارب خالد، دور الصناعات الغذائية في تحقيق الأمن الغذائي: حالة الجزائر، الملتقى الدولي التاسع حول: استدامة الأمن الغذائي في الوطن العربي في ضوء المتغيرات والتحديات الاقتصادية الدولية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2014، 08.

<sup>2</sup> أحمد مصنوعة، الصناعات الغذائية كمدخل لتحقيق الأمن الغذائي في الجزائر: الواقع والمأمول، الملتقى الدولي التاسع حول: استدامة الأمن الغذائي في الوطن العربي في ضوء المتغيرات والتحديات الاقتصادية الدولية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2014، ص 07.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

العقبات التي قد تعترض الصناعة أو عملية تسويق المنتجات مع معرفة التغيرات التي تطرأ على القيمة الغذائية للأغذية؛ وبالتالي الإلمام بالتغيرات المختلفة التي تحدث في مكونات وطبيعة الغذاء، أثناء التصنيع أو بعده.

#### الفرع الثاني: مميزات الصناعات الغذائية

تتميز الصناعات الغذائية بجملة من الخصائص ومن أهمها ما يلي<sup>1</sup>:

- الارتباط المباشر بالزراعة في الحصول على مدخلاتها من مواد أولية أو مواد وسيطية وغيرهما؛
- غالبية المؤسسات المنتمية لقطاع الصناعات الغذائية هي مؤسسات تحويلية حيث تشكل حلقة ضمن سلسلة طويلة تسمى السلسلة الغذائية؛
- تتميز مخرجاتها بالتنوع والتطور لأنها تعكس تنوع وتطور احتياجات المستهلكين ورغباتهم؛
- يتميز سوق منتجات الصناعات الغذائية بالتنافس الشديد، ويكون التنافس قائما على أسس مختلفة (الأسعار، العلامات والأسماء التجارية، العبوات والأغلفة... الخ)؛
- تتحدد كمية ونوعية المنتجات الغذائية تبعا لأذواق المستهلكين وتفضيلاتهم وقدراتهم الشرائية من جهة، ومن جهة أخرى لمستوى التطور التكنولوجي الذي تتوفر عليه المؤسسات الناشطة في هذا القطاع، لذا يتعين على من يتجه للإنتاج في هذا القطاع أن يولي المستهلك أهمية كبيرة، من خلال دراسة رغباته ودوافعه وطبيعة الظروف المؤثرة على قراراته الاستهلاكية، وكذلك لمعرفة ما الذي يرغب في شرائه وما هي الأسباب التي تدفعه إلى اتخاذ قرار بشراء نوع من المنتجات أو الامتناع عن نوع آخر، وهذا ما يؤثر بشكل أو بآخر على طرق تصنيع الغذاء و قنوات توزيعه، حتى يصل إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين وعلى الصورة التي يفضلها، مع ملاحظة أن بعض المنتجات الغذائية لم تتغير في خصائصها العامة لكن طريقة عرضها وأسلوب حفظها هي التي تغيرت؛
- يساهم تطوير الصناعة الغذائية في الانجاز المباشر لأهم هدف تنموي تعلنه كل الحكومات باختلاف توجهاتها، ألا وهو تحسين المستوى المعيشي للمواطن، فمن خلال تطور هذا النوع من الصناعة يتحقق مبدأ ضمان الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي؛ حيث يحرص المواطنون عادة مطالبة الحكومات بتوفير السلع الغذائية بمواصفات جيدة وبتكاليف معقولة تجعل من أسعار تداول هذه المنتجات في الأسواق في متناول قدراتهم الشرائية، لذلك فالصناعة الغذائية تكتسي أهمية اقتصادية واجتماعية كبيرة؛
- تتأثر بعض المحاصيل الزراعية بالتقلبات نتيجة تعرضها لكثير من العوامل البيئية، فهي بين الزيادة والنقصان نتيجة تردي بعض الظروف المناخية أو تعرض الموسم الزراعي لظروف معينة، مما قد يصعب من إشباع رغبات المستهلكين، وهنا تتدخل الصناعة التحويلية لمعالجة هذه المشكلة من خلال

<sup>1</sup> أحمد مصنوعة، مرجع سبق ذكره، ص ص (10-08).

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

إدارة عمليات العرض عن طريق تسيير المخزون أو عن طريق اللجوء إلى الاستيراد.. الخ من الإجراءات المتاحة للمؤسسات التي تنشط في هذا القطاع؛

- تساهم مؤسسات الصناعات الغذائية في ضمان استمرار عمليات التشغيل؛ حيث تستقطب هذه المؤسسات أعداد كبيرة من اليد العاملة الدائمة أو المؤقتة، وتزداد عمليات التوظيف كلما اتسم الموسم الزراعي بالنجاح، وبالتالي تزداد أنشطة الجمع والنقل والتخزين للمحاصيل الزراعية إضافة إلى الحفظ لضمان محافظة المنتجات الزراعية على قيمتها الغذائية إلى حين الحاجة إليها.

### الفرع الثالث: خصوصيات قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر

يعتبر قطاع الصناعات الغذائية-الذي يشغل حوالي 150.000 عامل أي 40% من القوى العاملة في قطاع الصناعة موزعة عبر حوالي 20.000 مؤسسة- من أهم فروع الإنتاج الصناعي في الجزائر، وفيما يلي يتم التطرق لأهم خصوصياته<sup>1</sup>:

بعد الاستقلال وفي إطار الخطط التنموية للدولة الجزائرية لم يحظ قطاع الصناعات الغذائية بالأولوية، إذ لم تتعد حصته في إجمالي المخصصات الاستثمارية العمومية للفترة (1967-1973) نسبة 05%، لكنه عرف تحسنا في الفترة المالية (1974-1979)؛ حيث ارتفعت الحصة إلى 13% نظرا للوعي بأهمية القطاع في تحقيق الأمن الغذائي، وشهدت فترة الثمانينات زيادة في عدد المشاريع الاستثمارية المنجزة في قطاع الصناعات الغذائية؛ حيث شكلت سنة 1982 ما يعادل 21% من إجمالي المشاريع الاستثمارية المنجزة في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وارتفعت إلى 29% سنة 1983 لتسجل تراجعا نوعا ما في سنة 1984 إلى 15% من إجمالي المشاريع الاستثمارية.

تميز هيكل الصناعات الغذائية بعد النصف الثاني من التسعينات في إطار انفتاح الاقتصاد الجزائري والتحول إلى اقتصاد السوق، بظهور نسيج ديناميكي من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التابعة للقطاع الخاص (في مجالات وفروع متنوعة: الإنتاج الحيواني، منتجات الصيد البحري، الإنتاج النباتي، الأنشطة المتعلقة بتحويل المواد النباتية والحيوانية، المطاحن، الحليب ومشتقاته، الحلويات والبسكويت، تصفية وتكرير الزيوت، السكر، المياه المعدنية والمشروبات المختلفة)، إلى جانب مجال خدمات حفظ المنتجات الغذائية، التغليف وتوضيب السلع وتوفير شروط الإنتاج الملائمة. تميزت هذه الصناعات بالتمركز في المناطق ذات البنية التحتية الملائمة القريبة من الأسواق الحضرية الكبرى ذات معدلات الاستهلاك المرتفعة.

عرف عدد المؤسسات التي تنشط في قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر تطورا ملحوظا لاسيما تلك التابعة للقطاع الخاص كما هو موضح في الجدول رقم (01.03):

<sup>1</sup> ذهبية لطرش، واقع الصناعات الزراعية الغذائية في الجزائر ومدى مساهمتها في تحقيق الأمن الغذائي المستدام، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 15، جامعة سطيف، الجزائر، 2015، ص ص 195، 214.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية للتسويق المستدام

الجدول رقم (01.03): تطور عدد مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر (2004-2012).

السنة	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
العدد	13 673	14 117	15 290	16 109	17 045	17 679	18 394	22 750	23 555

المصدر: ذهبية لطرش، واقع الصناعات الزراعية الغذائية في الجزائر ومدى مساهمتها في تحقيق الأمن الغذائي المستدام، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 15، جامعة سطيف، الجزائر، 2015، ص 196.

يتضح من خلال الجدول رقم (01.03) أن عدد مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر انتقل من 13 673 مؤسسة سنة 2004، إلى أكثر من 23 550 مؤسسة سنة 2012، وقد سجلت معدل نمو قدر بـ 11% سنة 2010 و 26% سنة 2011 بإنشاء 778 مؤسسة وهي تشكل 25% من النسيج الإجمالي للمؤسسات الصناعية، ويشمل القطاع عدد كبير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تساهم مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر في الحد من البطالة وتوفير مناصب العمل، قدرت مساهمتها في التوظيف خلال الفترة (1970-1974) بحوالي 17% انخفضت إلى 14% في الفترة (1975-1979)، ثم وصلت إلى 15.5% خلال الفترة (1980-1989). بلغ عدد العاملين في هذا القطاع سنة 2012 حوالي 145 000 عاملا، تعود المساهمة الأكبر للقطاع الخاص الذي يوفر 86.31% من مناصب العمل أمام تراجع مساهمة مؤسسات القطاع العام التي وصلت مساهمتها سنة 2012 إلى 13.69% من إجمالي مناصب العمل التي وفرها القطاع<sup>1</sup>.

تساهم الصناعات الغذائية في الجزائر بنسبة تتراوح ما بين 50 إلى 55% من الناتج الداخلي الخام الصناعي خارج قطاع المحروقات، وبين 45 إلى 50% من القيمة المضافة الصناعية خارج قطاع المحروقات. دفع ارتفاع أسعار مدخلات الإنتاج الغذائي في الجزائر إلى ارتفاع أسعار المنتجات النهائية وتضخم الأسعار بالرغم من استمرار دعم الدولة لأسعار المواد الغذائية واسعة الاستهلاك؛ حيث وحسب الديوان الوطني للإحصاء شهدت أسعار المواد الغذائية خلال سنة 2011 ارتفاعا بنسبة 14.23% لاسيما المنتجات الزراعية الطازجة بـ 23.63% ومنتجات الصناعة الزراعية الغذائية بـ 6.37%، وعرفت أسعار المشروبات ارتفاعا بـ 19.83% والسكر 10.19% والخبز والحبوب 5.64%، أما الزيوت والدهون فقد ارتفعت أسعارها بـ 4.44% والحليب ومشتقاته بحوالي 02%، وخلال الثلاثي الأول من سنة 2012 سجل مؤشر أسعار الاستهلاك ارتفاعا كبيرا بنسبة 09% بالمقارنة مع نفس الفترة سنة 2011، بسبب الارتفاع العام لأسعار المنتجات الطازجة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ذهبية لطرش، مرجع سبق ذكره، ص 197.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 214.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

أكدت العديد من الدراسات أن قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر هو قطاع استيرادي يعتمد على الأسواق الخارجية؛ حيث يلاحظ التزايد المستمر في فاتورة استيراد المواد الزراعية الغذائية الموجهة للتحويل وإعادة دمجها في حلقة الإنتاج؛ فقد ارتفعت قيمتها من 2.3 مليار دولار سنة 2001 إلى أكثر من 9.5 مليار دولار سنة 2013، وتشكل الواردات من الحبوب والحليب والسكر أهم الواردات الزراعية الغذائية في الجزائر بقيمة تفوق 57% من إجمالي قيمة الواردات الجزائرية<sup>1</sup>.

بالرغم من توفر قطاع الصناعات الغذائية على العديد من مقومات<sup>2</sup> النجاح في الاقتصاد الجزائري؛ إلا أنه يظل فرعا إنتاجيا ضعيف التنافسية باستثناء بعض الفروع التابعة للقطاع الخاص والتي نجحت في إقامة أقطاب صناعية غذائية ناجحة (Cevital)، إذ يواجه الكثير من التحديات المؤثرة على قدرته في تحقيق الأمن الغذائي.

### المطلب الثاني: مكونات قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر

تعتبر الصناعات الغذائية تلك الصناعات التي تستهدف التحويل، الاستغلال والتعبئة لمنتجات زراعية إلى مواد غذائية موجهة للاستهلاك، وتغطي الصناعات الزراعية الغذائية في الجزائر عدة فروع هي<sup>3</sup>:

#### الفرع الأول: الصناعات على أساس الحبوب

يضم هذا الفرع السلع الناتجة عن عملية طحن الحبوب من طرف مطاحن<sup>4</sup> متخصصة، وينتج عن هذه العملية مواد نصف مصنعة تستعمل كمدخلات لعمليات إنتاج مواد موجهة للاستهلاك النهائي وذلك بتحويل القمح الصلب واللين من أجل الحصول على سلعة السميد والفرينة. ومن الصناعات التي تعتمد على الحبوب، نجد: صناعة الخبز والحلويات، صناعة العجائن الغذائية، صناعة البسكويت، وتعرف هذه الصناعات تطورا كبيرا خاصة نتيجة زيادة المستثمرين الخواص. ويمثل الجدول رقم (02.03) تطور إنتاج الحبوب في الجزائر من الموسم 2008-2009 إلى غاية الموسم 2010-2011.

<sup>1</sup> ذهبية لطرش، مرجع سبق ذكره، ص 222.

<sup>2</sup> تتمتع الزراعة في الجزائر بمجموعة من المؤهلات الرئيسية:

- تنوع كبير للأوساط الزراعية والمناخية؛
- استعمال ضئيل للمواد الكيميائية؛
- سوق معتبرة (محلية وجوارية للأسواق الخارجية): (الحوض المتوسط، البلدان الإفريقية)؛
- إمكانية وضع المواد في السوق على طول السنة و خارج الموسم؛
- تشكيلة كبيرة من المواد؛
- منتجات ذات نوعية جيدة وحتى المواد البيولوجية.

<sup>3</sup> بوشارب خالد، مرجع سبق ذكره، ص ص (09-12).

<sup>4</sup> استمرت سيطرة القطاع العام على فروع المطاحن حتى سنة 1993، عن طريق خمس مؤسسات جهوية، هي: الرياض سطيف، الرياض الجزائر، الرياض قسنطينة، الرياض تيارت، الرياض سيدي بلعباس. وتتميز المطاحن بالتطور من حيث سعة الإنتاج في القطاع الخاص نظرا لعدد الوحدات المتزايدة التي تم إنشاؤها خلال الفترة (1997-2004)، مما أدى إلى زيادة كبيرة من حيث كمية التحويل، مقارنة بالقطاع العام المحتكر من طرف مؤسسة الرياض؛ حيث زاد عدد الوحدات الخاصة بالمطاحن عبر التراب الوطني.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

الجدول رقم (02.03): تطور إنتاج الحبوب من الموسم 2008-2009 إلى الموسم 2010-2011

(الوحدة: القنطار).

2011-2010	2010-2009	2009-2008	
19 274 740	18 089 739	20 010 378	قمح صلب
6 274 520	7 962 041	9 520 791	قمح لين
11 042 080	13 080 348	22 033 586	الشعير
673 400	884 342	957 115	الخرطال
5751	3590	5747	الذرة الصفراء
9404	1060	3885	الذرة البيضاء
<b>37 264 740</b>	<b>40 016 470</b>	<b>52 531 502</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على حوصلة إحصائية: 1962-2011 للديوان الوطني للإحصائيات، ص 139، [http://www.ons.dz/IMG/pdf/CH7-AGRICULTURE\\_Arabe.pdf](http://www.ons.dz/IMG/pdf/CH7-AGRICULTURE_Arabe.pdf)، اطلع عليه يوم: 2016/06/01 على 20:18.

يتبين من خلال الجدول رقم (02.03) أن إنتاج الحبوب في الجزائر شهد انخفاضا واضحا؛ حيث عرف مجموع إنتاج الحبوب انخفاضا ملحوظا من الموسم 2008-2009 إلى غاية الموسم 2010-2011؛ حيث انتقل من حوالي 52 مليون قنطار في الموسم (2008-2009) إلى حوالي 37 مليون قنطار في الموسم (2010-2011)، خاصة فيما يتعلق بالقمح الصلب واللين والذين لهما أهمية كبيرة في النظام الغذائي في الجزائر.

تتطلع السلطات العمومية الجزائرية إلى رفع الإنتاج من الحبوب بصفة تدريجية ليصل إلى حد 70 مليون قنطار في 2019، وذلك خاصة عن طريق توسيع المساحات المسقية وتطوير وسائل التخصيب واستعمال البذور الجيدة وتطوير المكننة. بالنسبة للقمح (الصلب واللين) بلغت فاتورة الواردات 1,5 مليار دولار خلال سبعة أشهر الأولى من سنة 2015، مقابل 1,45 مليار دولار خلال سبعة أشهر الأولى من 2014 (+3.44 في المائة). عرفت كميات القمح المستوردة أيضا توجهها تصاعديا بحيث انتقلت من 4,42 مليون طن إلى 4,9 مليون طن. وتستورد الجزائر القمح اللين أساسا من فرنسا ودول أوروبية أخرى والتي تبقى دائما متنامية لأنها تستجيب للاحتياجات ذات الاستهلاك الواسع وذات الأهمية الأولى في الجزائر، وهي إنتاج الخبز خاصة مع دخول عدة مصانع لإنتاج المعجنات حيز الخدمة؛ حيث ارتفع الطلب على هذا النوع من القمح خلال السنوات

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

الأخيرة ومازالت الجزائر غير قادرة على إنتاج هذا الصنف من القمح بكمية كافية بسبب الظروف المناخية واستوردت الجزائر القمح الصلب من كندا خاصة والمكسيك والولايات المتحدة الأمريكية<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: صناعة الزيوت والدهون

يضم هذا الفرع مجموع الزيوت والدهون المنتجة، سواء تم إنتاج تلك الزيوت بطريقة تقليدية (عن طريق العصر الميكانيكي) أو بطرق حديثة. وقد تميز هذا الفرع هو الآخر خلال المراحل التنموية التي عرفتها البلاد بضعف المنتج من الزيوت والذي لا يغطي سوى حاجيات البلاد بنسبة 8%، ورغم هذا فإن القطاع الخاص شهد عن طريق مؤسسة CEVITAL تطورا ملحوظا. لهذه المؤسسة الخاصة دور مهم في تموين حاجيات السوق الوطنية رغم العجز المسجل والملاحظ في هذا الفرع ونتيجة الطلب المتزايد على هذه المادة فإن المؤسسات العمومية أو الخاصة لم تتمكن من تغطية العجز المسجل، تاركة المجال للسلع الأجنبية المستوردة.

ارتفعت مساحات الزيتون بنسبة 300% بين سنتي 1999 و2015؛ حيث انتقلت المساحات المزروعة من 150 ألف هكتار إلى 450 ألف هكتار سنة 2015، في المناطق السهبية والشمال والصحراء. وعلى الرغم من ارتفاع المساحات المزروعة تستورد الجزائر سنويا حوالي 60 ألف طن من زيتون المائدة من إسبانيا وإيطاليا وتونس والمغرب ولبنان وسوريا قبل الحرب. تجاوز عدد أشجار الزيتون في الجزائر 48 مليون شجرة سنة 2014، مقابل 17 مليون شجرة سنة 2002، على مساحة إجمالية مزروعة ناهزت 250 ألف هكتار، وبلغ الإنتاج في السنوات الخمسة الأخيرة حوالي 700 ألف طن في المتوسط، لتحل الجزائر المرتبة الثامنة عالميا في إنتاج الزيتون بنوعيه الموجه للزيت أو المائدة. ويعتبر صنف "سقواز" المتميز بكبر ثمرته وغناه بالزيت الأكثر انتشارا في البلاد، وتوجد ثلثي مساحة أشجار الزيتون في ولايات وسط وشرق البلاد، وهي: بجاية، تيزي وزو، البويرة، جيجل، سطيف وميلة، وثلث المساحة المتبقية في الغرب وجنوب البلاد، وهي ولايات: غليزان، مستغانم، معسكر، تلمسان، عين تموشنت، في الغرب، ووادي سوف وبشار والجلفة جنوب البلاد، ويوجه 88% من الإنتاج للزيت فيما المتبقي لزيتون المائدة. يقدر معدل استهلاك الفرد الجزائري سنويا من زيت الزيتون بـ5 لترات وكشفت الأرقام أن سعر الطن من الزيتون قفز خلال موسم جني 2015 إلى 875 دولارا للطن، وهو ما ينعكس على سعر المنتج النهائي؛ حيث تراوح سعر اللتر من زيت الزيتون بين 700 و1000 دج حسب الجودة وحسب مناطق الإنتاج<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> الإذاعة الجزائرية، الديوان الوطني للحبوب: إنتاج 40 مليون قنطار من الحبوب خلال 2015، 2015-08-25، <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20150825/50393.html>، اطلع عليه يوم: 2016/06/02 على 08:18.

<sup>2</sup> أحمد أمير، سيد أحمد فروخي: مساحة الزيتون ارتفعت بـ300% إلى 450 ألف هكتار، صحيفة الجزائر اليوم، aljazeera.com، اطلع عليه يوم: 2016/06/02 على 09:37.



#### الفرع الثالث: صناعة الحليب ومشتقاته

يعتبر الحليب من المكونات الغذائية الأساسية، لكونه أحد المصادر الطاقوية للبروتين الحيواني، والذي يرتبط بالصحة العامة للإنسان. يشكل إنتاج الحليب دعامة أساسية في اقتصاديات العديد من الدول، ونظرا لزيادة معدلات الدخل الفردية، والزيادة السكانية، وتطور مستوى الوعي الصحي وما ترتب عليه من تطور مستمر في الأنماط الغذائية فقد ازداد الطلب على الحليب ومشتقاته في الجزائر<sup>1</sup>.

عرف فرع الحليب ومشتقاته تطورا ملحوظا في القطاع الخاص في الفترة (1995-2004)، من خلال التشجيعات التي منحتها الدولة لهذا الفرع، عبر استيرادها لمحولات وجمع الحليب عبر كافة الوطن؛ حيث أنشأت 1000 وحدة عبر التراب الوطني إلى جانب 22 مصنعا للحليب ومشتقاته، وهذا بطاقة إنتاج قدرها 0.9 مليار لتر في السنة؛ إلا أن مساهمة القطاع الخاص والعالم لم تكن في المستوى المطلوب بالنظر للطموحات والأهداف المسطرة من قبل السلطات؛ حيث يبقى هذا الفرع يعاني من قلة العتاد من جهة وحدائته من جهة أخرى إلى جانب قلة المواد الأولية، هذا ما كان له أثر سلبي على تطور الإنتاج. تعتبر الجزائر من أكبر بلدان المغرب العربي من حيث استهلاك الحليب والذي يقدر بمعدل 100 لتر للمواطن مقابل 80 لترا في المغرب و75 لترا في تونس، حسب تقرير وزارة الفلاحة لسنة 2006. ونظرا لمحدودية الإنتاج وتراجع إنتاج الوحدات العمومية، فإن الإنتاج أصبح غير قادر على تغطية الطلب الوطني.

رغم التحفيزات التي تقوم بها السلطات العمومية، لضمان إنتاج وطني يقدر بـ 5.4 مليون طن أي إمكانية تلبية 90% من الحاجيات وهو البرنامج الذي تأمل وزارة الفلاحة تحقيقه؛ لكن نظرا للمشاكل التي يعرفها القطاع فإنه يبقى صعب التحقيق. لتطوير الإنتاج الوطني من الحليب وتقليص فاتورة استيراد هذه المادة سطر القطاع خلال السنوات الأخيرة إستراتيجية هدفها زيادة عدد الأبقار الحلوب وتوسيع المساحات الموجهة لزراعة الأعلاف وتوفير كل الوسائل لتطوير الشعبة وعصرنتها. ولتدعيم حظيرة الأبقار الحلوب استوردت الجزائر 154.000 بقرة منذ 2009 أي ما معدله 25.000 بقرة سنويا. ومن أجل تشجيع الاستثمار في هذا المجال قامت الدولة بتخفيض الرسم على القيمة المضافة لصالح مستوردي مدخلات الإنتاج ومنها الأبقار الحلوب بالإضافة إلى الدعم المالي الذي تقدمه وزارة الفلاحة والتنمية الريفية للمربين، والذي يتراوح بين 25 و50% من قيمة العتاد والتجهيزات وتسهيلات أخرى للحصول على قروض بدون فوائد. ويهدف هذا الدعم أساسا إلى الرفع من إنتاج الحليب في الجزائر، ومن بين النتائج التي أسفرت عنها هو تسجيل ارتفاع محسوس في الإنتاج الوطني للحليب خلال السنوات الأخيرة إذ وصل سنة 2014 إلى 3.5 مليار لتر (إدماج المسحوق المستورد مع الحليب الطازج المنتج محليا) مقابل 1.2 مليار لتر سنة 2000. كما تم جمع أكثر من 900 مليون لتر من الحليب الطازج

<sup>1</sup> فوزية غربي، الزراعة الجزائرية بين الاكتفاء والتبعية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، فرع اقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص190.



## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

سنة 2014 أدمج في صناعة الحليب المبستر مقابل 100 مليون لتر سنة 2000، ويقدر الاستهلاك الوطني من الحليب حاليا بـ 5 مليار لتر سنويا<sup>1</sup>.

### الفرع الرابع: فرع صناعة السكر

يعتبر فرع السكر من فروع الصناعات الغذائية التي تتطلب أموالا ضخمة للاستثمار، وتحتوي على مخاطر استثمارية متعلقة بالمنتج، كون أن المادة الأولية لا تتوفر في الجزائر وتخضع لإجراءات السوق العالمية المعقدة، والمؤسسة الخاصة التي تنشط في هذا المجال هي مؤسسة CEVITAL حيث وصل معدل إنتاجها خلال الفترة (1995-2004) إلى 500 000 طن سنويا، وهي موزعة على ثلاثة مناطق في الجزائر (الجزائر العاصمة، بجاية وعنابة).

تسفيد المؤسسة الوطنية للسكر من دعم من السلطات العمومية لضمان تطوير قدرات إنتاجها والحفاظ على حصتها في السوق؛ حيث تعتمد على فروعها في مستغانم وخميس مليانة لتوفير مستوى إنتاج يقدر ما بين مليون و1,1 مليون طن سنويا. يعتبر سوق السكر من بين أهم الأسواق الإنتاجية، وتقوم الجزائر باستيراد المادة الأولية مثل الشمندر أو قصب السكر، وبلغت قيمة واردات الجزائر من السكر سنة 2008 حوالي 439.15 مليون دولار أو ما نسبته 5.62% من إجمالي واردات المواد الغذائية، وارتفع إلى 586.97 مليون دولار سنة 2009 بنسبة 9.70% من إجمالي واردات المواد الغذائية وبنسبة نمو بلغت 29.56% نتيجة ارتفاع أسعار السكر في السوق الدولية<sup>2</sup>. تستورد الجزائر في السنوات الأخيرة ما بين 1.8 مليون و2 مليون طن من السكر سنويا، يضاف إليها حوالي 2 مليون إلى 2.2 مليون طن من السكر المتوفر محليا يضمنها مجمع Cevital، وقد وصلت قيمة واردات السكر لاسيما من المادة الخام أو الأولية مثل السكر الأحمر، حوالي 910 مليون دولار سنة 2014 مقابل 944 مليون دولار عام 2013، مع متوسط سنوي يصل إلى أكثر من مليار دولار ويقدر معدل استهلاك السكر في الجزائر بـ 42 كغ للفرد الواحد، ويرتقب أن يتسع إنتاج السكر في الجزائر مع دخول مشروع جزائري فرنسي مع مجموعة "لابيل وكريستال يونيون" الفرنسي بقدرة 350 ألف طن بأولاد موسى حيز النشاط، فضلا عن مجمع "برحال" بغرب البلاد<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> يومية الاتحاد الجزائرية، الجزائر تسجل عجزا في إنتاج اللحوم بـ 40%... لبنان تريد الاستثمار في مجال الحليب ومشتقاته واللحوم، <http://www.elitihadonline.com/eco/49823>، 2015/04/22، اطلع عليه يوم 2016-06-01 على 22:02.

<sup>2</sup> م. طواهرية، مشاريع جديدة لصناعة السكر في الجزائر، جريدة الخبر، 2010-12-12، <http://www.djazair.com/elkhabar/238196>، اطلع عليه يوم: 2016-06-11 على 11:14.

<sup>3</sup> حفيظ صواليلي، سوق السكر والزيت... 4 مليارات دولار تسيل لعباب المتنافسين، جريدة الخبر، 2015-10-10، <http://www.elkhabar.com/press/article/92092/#sthash.jTtQkzlm.dpbs>، اطلع عليه يوم: 2016-06-11 على 11:29.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

#### الفرع الخامس: فرع صناعة المشروبات

يهتم هذا الفرع بإنتاج وتوزيع المشروبات الغازية وغير الغازية؛ حيث عرفت هذه الصناعة تطورا ملحوظا نظرا لتزايد الطلب المحلي، فبعد أن كان الطلب على المياه المعدنية يقدر بأقل من 60 مليون لترا سنة 1980، أصبح يقدر بـ 1.5 مليار لتر سنة 2009، وبالنسبة للمشروبات الغازية فقد قدر الطلب المحلي عليها سنة 2004 بـ 750 مليون لترا وعرف هذا الفرع تقلصا في عدد المجمعات العمومية وإقبال كبير من المستثمرين الخواص سواء المحليين أو الجانب الذين وصلت نسبة تغطيتهم إلى 95% من سوق المشروبات.

يوجد عدد كبير من المؤسسات الناشطة في قطاع المشروبات في الجزائر، وهي ذات أحجام متنوعة ومنها المؤسسات الكبيرة (GE)، المؤسسات الكبيرة والمتوسطة (GME)، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (PME)، ومن أهم هذه المؤسسات نجد:

- مؤسسات القطاع العام: وعلى رأسها نجد مجمع مشروبات الجزائر (GBA) في فرعيه للمشروبات الغازية كذا المعدنية، وكذا مجمع ENAJUC الذي يضم 05 مؤسسات فرعية.

- مؤسسات القطاع الخاص: تتميز هذه المؤسسات بتنافسياتها، ومنها: مؤسسة حمود بوعلام، بيبسي، كوكا كولا، إفري،... إلخ وغيرها من المؤسسات.

هناك تشكيلة كبيرة من المنتجات في سوق المشروبات الجزائرية، وتعد هذه السوق في نمو مستمر من حيث استهلاك الفرد الواحد، وكذا الاستهلاك الكلي وحجم السوق. تقوم المؤسسات الناشطة في إنتاج وتسويق المشروبات باستيراد المواد الأولية والمنتجات نصف المصنعة الداخلة في عملية إنتاج المشروبات ومنها (السكر، القارورات، المستخلصات العطرية، حمض الستريك)، وفي مجال التصدير من أهم الدول التي تعتبر أسواقا لتصدير المنتجات الجزائرية نجد: فرنسا، موريتانيا، ليبيا وغينيا.

#### الفرع السادس: فرع صناعة المصبرات

يضم هذا الفرع تصبير الطماطم ورغم التحسن الذي تعرفه زراعة الطماطم؛ إلا أن المنتج قام بتغطية الطلب المحلي بـ 40% خلال الفترة (1985-1989) إلى متوسط قدره 60% خلال الفترة (1995-2000)، هذا التحسن يرجع إلى زيادة المساحة المزروعة وخاصة بعد لجوء الفلاحين إلى البيوت البلاستيكية والاستثمار بالصحراء؛ إلا أن هذا الفرع يعاني من بعض المشاكل يمكن ذكرها فيما يلي:

- نقص في تمويل الفلاحين بالموارد المالية من طرف البنك؛
- بعد المنتج عن المصانع التي تستقبله كما هو الحال في المناطق الصحراوية، وبالخصوص ولاية أدرار إلى جانب قلة المصانع عبر التراب الوطني التي تحول هذه المادة.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

تعتبر هذه المشاكل جوهرية، ويمكن للدولة أن تتدخل كمعدل من أجل إيجاد إستراتيجية من شأنها أن تقضي على هذه المشاكل وتسمح بتطوير هذا الفرع عبر المناطق التي تعرف تطورا ملحوظا لزراعة الطماطم إلى جانب مجموعة المشاكل والصعوبات المرتبطة بتسويق المنتج بسبب الانفتاح الخارجي وتحرير تجارة السلع الغذائية والمنافسة القوية من طرف المؤسسات التونسية والتركية وغيرها.

### الفرع الثامن: فرع صناعة اللحوم

يتراوح حجم واردات اللحوم سنويا ما بين 255 و 260 مليون دولار سنويا، يضاف إليها استيراد الأبقار أيضا. تتعامل الجزائر مع عدة بلدان منها دول أمريكا اللاتينية والهند في مجال استيراد اللحوم ودول أوروبية مثل هولندا في استيراد الأبقار<sup>1</sup>. وحسب الناطق الرسمي باسم اتحاد التجار والحرفيين الجزائريين، السيد: الطاهر بولنوار، فإن إنتاج الجزائر من اللحوم يبلغ حاليا حوالي 600 ألف طن سنويا منها 350 ألف طن لحوم حمراء و 250 ألف لحم بيضاء، فيما تستورد الجزائر ما بين 60 و 70 ألف طن من اللحوم من الخارج أغلبها مجمدة. وحسب ذات المصدر فإن الجزائر تسجل عجزا في إنتاج اللحوم ب 40%، حيث يبلغ الطلب المحلي على اللحوم 1 مليون طن سنويا، مشيرا أن الفرد الجزائري يستهلك ما بين 16 و 17 كلغ من اللحم سنويا وهو أقل من المعدل العالمي الذي يبلغ 25 كلغ في السنة. وحسب ذات المصدر فإن الحكومة فشلت في تغطية هذا العجز في الإنتاج بمضاعفة الثروة الحيوانية<sup>2</sup>. ويمثل الجدول رقم (03.03) تطور عدد رؤوس الماشية في الجزائر من سنة 2000 إلى سنة 2011:

<sup>1</sup> حفيظ صواليلي، فرنسا تسعى لتدعيم تواجدها في سوق اللحوم بالجزائر، جريدة الخبر، 23 ديسمبر 2014، <http://www.elkhabar.com/press/article/79015>، اطلع عليه يوم: 2016/06/01 على 21:41.  
<sup>2</sup> يومية الاتحاد الجزائرية، الجزائر تسجل عجزا في إنتاج اللحوم ب 40%...لبنان تريد الاستثمار في مجال الحليب ومشتقاته واللحوم، <http://www.elitihadonline.com/eco/49823>، 2015/04/22، اطلع عليه يوم 2016-06-01 على 22:02.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية للتسويق المستدام

الجدول رقم (03.03): تطور عدد رؤوس الماشية من سنة 2000 إلى 2011 (الوحدة: آلاف الرؤوس).

النوع	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
البقر	1595	1613	1511	1561	1614	1586	1608	1634	1641	1682	1748	1790
الضأن	17616	17299	17057	17503	18293	18909	19616	20155	19946	21405	22869	23989
المعز	3027	3129	3281	3325	3451	3590	3755	3838	3751	3962	4287	4411
الجمال	234	245	250	253	273	269	287	291	295	301	314	319
المجموع	22472	22286	22099	22642	23631	24354	25266	25918	25633	27350	29218	30509

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على حوصلة إحصائية: 1962-2011 للديوان الوطني للإحصائيات، ص 147،

[http://www.ons.dz/IMG/pdf/CH7-AGRICULTURE\\_Arabe.pdf](http://www.ons.dz/IMG/pdf/CH7-AGRICULTURE_Arabe.pdf)، اطع عليه يوم: 2016/06/01 على 20:18.

يمثل الجدول رقم (03.03) تطور عدد رؤوس الماشية (البقر، الضأن، المعز، الجمال) في الجزائر من سنة 2000 إلى غاية سنة 2011، يلاحظ من الجدول وجود تذبذب في عدد رؤوس الماشية؛ حيث شهد انخفاضاً من سنة 2000 إلى غاية سنة 2003، ليسترجع تطوره سنة 2004 وعرف تزايداً مستمراً إلى غاية سنة 2011؛ حيث انتقل من أزيد من 22 مليون رأس سنة 2000 إلى أكثر من 30 مليون رأس سنة 2011.

### المطلب الثالث: مكانة قطاع الصناعات الغذائية في الخطط التنموية في الجزائر

يهدف النهوض بقطاع الصناعات الغذائية في الجزائر عملت الدولة على الاهتمام بالقطاع الزراعي نتيجة للترابط بينهما، وهذا الاهتمام عبارة عن استجابة لمختلف المشاكل التي يعرفها القطاع، مثل: ارتفاع فاتورة الواردات، تحقيق الأمن الغذائي، استغلال الموارد بصفة عقلانية وغيرها، ويتجلى اهتمام الدولة بهاذين القطاعين من خلال مختلف الخطط التنموية المعتمدة من طرفها، يتم فيما يلي التطرق لأهمها:

### الفرع الأول: برنامج توطيد النمو الاقتصادي (المخطط الخماسي الثاني 2010-2014)

شرعت الجزائر منذ سنة 2001 في انتهاج سياسة مالية لم يسبق لها مثيل من قبل، لاسيما من حيث أهمية الموارد المالية المخصصة لها، في ظل الوفرة في المداخل الناتجة عن التحسن المستمر نسبيا في أسعار النفط، وذلك عبر برامج الاستثمارات العمومية الممتدة على طول الفترة من 2001 إلى 2014، تمثلت هذه البرامج أساسا فيما يلي<sup>1</sup>: برنامج دعم الإنعاش الاقتصادي<sup>2</sup> (2001-2004)، والبرنامج التكميلي لدعم النمو<sup>3</sup> (2005-2009) إضافة إلى برنامج توطيد النمو الاقتصادي (2010-2014).

يتم التركيز في هذه الدراسة على برنامج توطيد النمو الاقتصادي (أو المخطط الخماسي الثاني 2010-2014) الذي خصصت له مبالغ مالية إجمالية قدرها 21214 مليار دينار (ما يعادل حوالي 286 مليار دولار) بما في ذلك الغلاف الإجمالي للبرنامج السابق (9680 مليار دينار)؛ أي أن البرنامج الجديد خصص له مبلغ أولي بمقدار 11534 مليار دينار (155 مليار دولار). يدخل هذا البرنامج ضمن سياسة الإقلاع الاقتصادي وبعث حركية الاستثمار والنمو من جديد، وتدارك التأخر في التنمية الناتج عن الأزمة الأمنية لفترة التسعينات والتي شهدت ركودا في جميع المجالات. وفيما يلي يتم التطرق لمضمون برنامج توطيد النمو الاقتصادي<sup>4</sup>:

خصص البرنامج أكثر من 40% من موارده لتحسين التنمية البشرية من خلال: إنشاء ما يقارب 5000 منشأة للتربية الوطنية 600 000 مكان بيداغوجي جامعي و 400 000 مكان إيواء للطلبة وأكثر من 300 مؤسسة للتكوين والتعليم المهنيين، أكثر من 1500 منشأة قاعدية صحية، مليوني (02) وحدة سكنية، توصيل مليون بيت بشبكة الغاز الطبيعي وتزويد 220 000 سكن ريفي بالكهرباء، تحسين التزويد بالماء الشروب على الخصوص من خلال إنجاز 35 سدا و 25 منظومة لتحويل المياه وإنهاء الأشغال بجميع محطات تحلية مياه البحر، وأكثر من 5000 منشأة قاعدية موجهة للشبيبة والرياضة، وكذا برامج هامة لقطاعات المجاهدين والشؤون الدينية والثقافة والاتصال.

كما قام البرنامج بتخصيص ما يقارب 40% من موارده لمواصلة تطوير المنشآت القاعدية الأساسية وتحسين الخدمة العمومية بتخصيصه أكثر من 3100 مليار دج لقطاع الأشغال العمومية لمواصلة توسيع وتحديث شبكة الطرقات وزيادة قدرات الموانئ، إضافة إلى أكثر من 2800 مليار دج مخصصة لقطاع النقل

<sup>1</sup> محمد مسعي، سياسة الإنعاش الاقتصادي في الجزائر وأثرها على النمو، مجلة الباحث، العدد 10، الجزائر، 2012، ص 147.

<sup>2</sup> برنامج دعم الإنعاش الاقتصادي (أو المخطط الثلاثي من 2001 إلى 2004): خصص له غلاف مالي أولي قدره بمبلغ 525 مليار دينار (حوالي 07 ملايين دولار أمريكي)، قبل أن يصبح غلافه المالي النهائي مقدرا بحوالي 1216 مليار دينار (ما يعادل 16 مليار دولار)، بعد إضافة مشاريع جديدة له وإجراء تقييمات لمعظم المشاريع المدمجة سابقا.

<sup>3</sup> البرنامج التكميلي لدعم النمو (أو المخطط الخماسي الأول 2005-2009): قدرت الإعتمادات المالية الأولية المخصصة له بمبلغ 8705 مليار دينار (114 مليار دولار) بما في ذلك مخصصات البرنامج السابق (1216 مليار دينار) ومختلف البرامج الإضافية، لاسيما برنامجي الجنوب والهضاب العليا، والبرنامج التكميلي الموجه لامتصاص السكن الهش، والبرامج التكميلية المحلية. أما الغلاف المالي الإجمالي المرتبط بهذا البرنامج عند اختتامه في نهاية 2009 فقد قدر بـ 9680 مليار دينار (130 مليار دولار) بعد إضافة عمليات إعادة التقييم للمشاريع الجارية ومختلف التمويلات الإضافية الأخرى.

<sup>4</sup> بيان اجتماع مجلس الوزراء (2010)، برنامج التنمية الخماسي 2010-2014، <http://algerianembassy-saudi.com/PDF/quint.pdf>، أطلع عليه يوم: 2015/06/07 على 10:30.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

من أجل تحديث ومد شبكة السكك الحديدية وتحسين النقل الحضري وتحديث الهياكل القاعدية بالمطارات؛ وما يقارب 500 مليار دج لتهيئة الإقليم والبيئة، وكذلك ما يقارب 1800 مليار دج لتحسين إمكانيات وخدمات الجماعات المحلية وقطاع العدالة وإدارات ضبط الضرائب والتجارة والعمل.

خصص هذا البرنامج أكثر من 1500 مليار دج لدعم تنمية الاقتصاد الوطني من خلال رصد أكثر من 1000 مليار دج لدعم التنمية الفلاحية والريفية التي تم الشروع فيها، وما يقارب 150 مليار دج لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بإنشاء مناطق صناعية والدعم العمومي للتأهيل وتيسير القروض البنكية التي قد تصل إلى 300 مليار دج لنفس الغرض.

أما للتنمية الصناعية فخصص أكثر من 2000 مليار دج من القروض البنكية الميسرة من قبل الدولة من أجل إنجاز محطات جديدة لتوليد الكهرباء وتطوير الصناعة البتروكيمياوية وتحديث المؤسسات العمومية. أما تشجيع إنشاء مناصب العمل فاستفاد من 350 مليار دج من البرنامج الخماسي لمرافقة الإدماج المهني لخريجي الجامعات ومراكز التكوين المهني ودعم إنشاء المؤسسات المصغرة وتمويل آليات إنشاء مناصب انتظار التشغيل. وعلى صعيد آخر خصص البرنامج مبلغ 250 مليار دج لتطوير اقتصاد المعرفة من خلال دعم البحث العلمي وتعميم التعليم واستعمال وسيلة الإعلام الآلي داخل المنظومة الوطنية للتعليم كلها وفي المرافق العمومية.

من خلال التمعن في مضمون برنامج توطيد النمو الاقتصادي (2010-2014) نجد أنه يهدف أساس

إلى<sup>1</sup>:

- تحسين التنمية البشرية، حيث شكلت الجزء الأكبر بنسبة 40%؛
- مواصلة توطيد المنشآت القاعدية الأساسية وتحسين الخدمة العمومية؛
- دعم تنمية الاقتصاد الوطني؛
- التنمية الصناعية؛
- تشجيع إنشاء مناصب شغل؛
- تطوير اقتصاد المعرفة.

حظيت التنمية الصناعية بأهمية كبيرة في برنامج توطيد النمو الاقتصادي، إضافة إلى الاهتمام بالتنمية الفلاحية، وغيرها وهو ما يصب في خدمة قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر، كما اتخذت الدولة عدة تدابير أخرى؛ حيث عرف القطاع الزراعي عدّة برامج منها المخطط الوطني للتنمية الفلاحية.

<sup>1</sup> هويدي عبد الجليل ويحيواوي عمر، السياسات الاقتصادية وتحديات التنمية البشرية بالجزائر في إطار الأهداف الإنمائية للألفية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد السادس، جامعة الوادي، الجزائر، أبريل 2014، ص 234.

### الفرع الثاني: المخطط الوطني للتنمية الفلاحية (PNDA) سنة 2000

يهدف المخطط الوطني للتنمية الفلاحية إلى تطوير وزيادة فاعلية القطاع الفلاحي، وهو مبني على سلسلة من البرامج المتخصصة والمكيفة مع المناخ الفلاحي الجزائري. يقترح المخطط طرقا جديدة للتنمية قائمة على المشاركة الفاعلة والمسؤولة للمزارعين وعلى الاستعمال الملائم لأدوات المساعدة والحث على الاستثمار، وضع هذا المخطط الشروط الملائمة للإنعاش الفعلي للقطاع، بوضع صيغ تمويل تسمح بتسيير المخاطر بصفة مشتركة بين المزارع والبنك وشركة التأمين والدولة، وقد كان القرض الفلاحي عاملا حاسما لولاه كان يستحيل على الفلاحين القيام بالتركيب المالي الضروري لإنجاز مشاريعهم، ويدعمه في ذلك عودة البنك إلى الاهتمام بتمويل الفلاحة، يركز المخطط الوطني للتنمية الفلاحية أيضا على لا مركزية القرار الاقتصادي، على مستوى المستثمرة الفلاحية نفسها فيما يتعلق باختيار الاستثمار وعلى مستوى الهياكل الإدارية المحلية في ما يتعلق بمنح مساعدات الدولة<sup>1</sup>، لتحقيق هذا حدد لهذا المخطط محورين أساسيين هما<sup>2</sup>:

#### أولاً: المحور الأول

وهي البرامج الموجهة لإعادة تأهيل وعصرنة المستثمرات الفلاحية، وتتضمن البرامج التالية:

- برنامج تكثيف لإنتاج وتحسين الإنتاجية؛
- برنامج تكييف أساليب الإنتاج؛
- برنامج تطوير الإنتاج الفلاحي (التكيف، التهوية، النقل التخزين)؛
- برنامج دعم الاستثمار على مستوى المستثمرة الفلاحية (من أجل تنويع وتحسين الخدمات للمنتجين وأيضاً من أجل دمج الشباب المؤهل ولديه تكوين مرتبط بالنشاط الفلاحي).

#### ثانياً: المحور الثاني

وهي البرامج الموجهة لتنمية المجالات الطبيعية وخلق مناصب عمل وتتضمن البرامج التالية:

- البرنامج الوطني للتشجير بهدف حماية البيئة وتثمين المناطق الجبلية عن طريق التشجير؛
- برنامج التشغيل الريفي وبرنامج استصلاح الأراضي عن طريق الامتياز وبرنامج لحماية وتنمية المناطق السهبية وبرنامج المحافظة وتنمية الصحراء.

<sup>1</sup> هاشمي الطيب، التوجه الجديد لسياسة التنمية الريفية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة، تخصص إقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2013-2014، ص 200.  
<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 201.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

ومن أهم الأهداف التي جاء بها المخطط يتم تقديم ما يلي<sup>1</sup>:

- تحسين مستوى تغطية الاستهلاك بالإنتاج الوطني وتنمية قدرات الإنتاج للمدخلات الفلاحية؛
- تكثيف الإنتاج الفلاحي في المناطق الخصبة وتنويعه سعياً إلى تحقيق الأمن الغذائي؛
- رفع الصادرات من المواد الفلاحية، وكذلك ترقية التشغيل وفق القدرات المتوفرة وتثمينها؛
- توسيع المساحة الصالحة للزراعة من خلال استصلاح الأراضي الزراعية، وتقدر مساحة الأراضي المعنية في المرحلة الأولى من البرنامج بـ 600 ألف هكتار وقد مس هذا المخطط مساحات واسعة؛
- انطلاق البرنامج الوطني للتشجير بغرس أصناف الأشجار المثمرة الملائمة؛
- توفير الشروط لزيادة القدرة التنافسية للأنشطة والمنتجات الفلاحية وتهيئة الفضاءات الفلاحية لتصبح أكثر جاذبية للاستثمارات وإنشاء مؤسسات فلاحية وأخرى للصناعات الغذائية.

تم إعطاء بعد ريفي للمخطط الوطني للتنمية الفلاحية (PNDA)، بتصور المخطط الوطني للتنمية الفلاحية والريفية (PNDAR) الذي هو امتداد للمخطط السابق.

### الفرع الثالث: المخطط الوطني للتنمية الفلاحية والريفية (PNDAR) سنة (2004-2006)

يرمي المخطط الوطني للتنمية الفلاحية والريفية إلى تأمين التآزر بين الاستغلاليات الفلاحية -وهي الوحدات الاقتصادية القاعدية، وكيانات ذات وظائف اجتماعية بيئية مهمة- وبين السلطات العمومية والمستثمرين والفاعلين الاقتصاديين الآخرين مع احترام خصائص النظم البيئية والفضاءات الريفية وخصوصيتها، وقد شرع في تطبيقه بهدف تحقيق الأهداف التالية<sup>2</sup>:

- تحسين ظروف ممارسة النشاط الفلاحي، الغابي والرعي؛
- مرافقة تعددية النشاطات وتشجيعها وترقيتها؛
- تحسين الحصول على الخدمات العمومية والسكن وفك العزلة عن السكان في المناطق المعزولة؛
- القطيعة مع الجمود الذي ميز المناطق الريفية ذات القدرات الضعيفة بتوفير بدائل لتنمية اقتصادها وأنشطتها عبر تحويل نظم الإنتاج وتكييفها، والتشجير المفيد.

أعلن عن توجه جديد سنة 2004 أطلق عليه اسم إستراتيجية التنمية الريفية المستدامة، والتي تهدف إلى توفير إطار وصيغ إعادة بعث الحياة تدريجياً في المناطق الريفية، بواسطة تثمين الأنشطة الاقتصادية والتراث الثقافي والطبيعي والإنساني على أسس علاقات جديدة بين الفاعلين العموميين والخواص، وترمي إلى تحميل المسؤولية للشركاء المعنيين في إطار تنمية متكاملة تساهمية. تتضمن إستراتيجية التنمية الريفية أربعة محاور<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> هاشمي الطيب، مرجع سبق ذكره ، ص ص 201-202.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 203.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 203، 204.



## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

- المحور الأول: إقامة شراكة محلية وتكامل متعدد القطاعات ضمن الأقاليم الريفية؛
- المحور الثاني: دعم ترقية تعددية الأنشطة وإنشاء أنشطة اقتصادية مربحة؛
- المحور الثالث: التثمين المتوازن للموارد وتراث الأقاليم الريفية وتسييرها ضمن منظور التنمية المستدامة؛
- المحور الرابع: تآزر الجوانب الاقتصادية والاجتماعية وتنسيق العمال أي يتمثل المحور في إثراء المساهمة الواسعة للفاعلين المحليين، وقدراتهم على الانخراط بتفاعل أكثر ومشاورات مع الإدارة.

### الفرع الرابع: سياسة التجديد الفلاحي والريفي 2006

تستمد سياسة التجديد الفلاحي والريفي<sup>1</sup> أفكارها وبنيتها من ضرورة تحقيق تنمية متوازنة ومنسجمة من خلال التوازن بين مختلف الأقاليم الريفية النشيطة والأقاليم ذات القدرات الفلاحية التنافسية. وترمي هذه السياسة إلى المساهمة في القضاء تدريجيا على أشكال الفوارق الاقتصادية والاجتماعية والإقليمية. تركز سياسة التجديد الفلاحي والريفي على ثلاثة محاور أساسية هي التجديد الريفي، التجديد الفلاحي وتعزيز المهارات والقدرات البشرية والدعم التقني للمنتجين والمستثمرين وصغار المربين. وهذه المحاور هي كما يلي<sup>2</sup>:

#### أولا: سياسة التجديد الفلاحي

تقوم سياسة التجديد الفلاحي على ثلاثة محاور أساسية تتمثل في إطلاق برامج تهدف إلى التكثيف والتحديث من أجل زيادة الإنتاج والإنتاجية، وتطوير المنتجات ذات الاستهلاك الواسع (كالحبوب، الحليب، البقول، البطاطا، زراعة الزيتون، والطماطم، والتشجير، النخيل، اللحوم الحمراء والدواجن)، إضافة إلى تطبيق نظام الضبط والذي يهدف من جهة إلى تأمين وتثبيت عرض المنتجات الغذائية ذات الاستهلاك الواسع (الحبوب، الحليب، اللحوم، الزيوت والبطاطا) وحماية مداخيل الفلاحين والمستهلكين من جهة أخرى، ولتحقيق هذين الهدفين يجب أن تكون الأنشطة المبرمجة تستهدف تعزيز الأدوات الضرورية للضبط كأماكن تخزين المنتجات الفلاحية وتوفير المذابح، كما تقوم سياسة التجديد الفلاحي على إنشاء بيئة آمنة من خلال إطلاق قروض بدون فوائد كقرض الرفيق لشراء المعدات والآلات الفلاحية ووضع تأمينات فعالة من أجل الحد من انخفاض المردودية ومواجهة الكوارث الفلاحية، وتعزيز ودعم التعااضدية الريفية الجوارية والمنظمات المهنية.

<sup>1</sup> سياسة التجديد الفلاحي والريفي: تتميز سياسة التجديد الفلاحي والريفي بمجموعة من الخصائص؛ حيث تعتبر سياسة إقليمية أي أنها تتبنى مفهوم الأقاليم الريفية وتحمل نظرة جديدة للعالم الريفي الذي يعتبر فضاء خاصا وليس ملحقا بالمدينة كما كان ينظر إليه من قبل، من خلال تجديد طرق العمل وآليات التدخل لجميع المبادرات المحلية وتنسيقها، وترمي إلى ضمان شروط القابلية للحياة الاجتماعية والاقتصادية للمناطق الريفية أو التي بها عوائق طبيعية. تندرج هذه السياسة ضمن إطار السياسة الاقتصادية والاجتماعية للبلاد وتأخذ في الحسبان الأهداف الاقتصادية والاجتماعية من حيث التشغيل والدخل وتثبيت السكان وتشمل السياسة الفلاحية القائمة على أساس اقتصادي يتمثل في المستثمرات الفلاحية ومؤسسات الصناعات الغذائية، ولأن سياسة التجديد الريفي أوسع في أهدافها فإنها تستهدف الأسر الريفية التي تعيش وتعمل في الوسط الريفي، مع اهتمام خاص بتلك الأسر التي تعيش في المناطق النائية أو المعزولة.

<sup>2</sup> هاشمي الطيب، مرجع سبق ذكره، ص ص 242، 243.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

#### ثانيا: سياسة التجديد الريفي

تقوم هذه السياسة على تحديث القرى والمداشر من خلال تحسين الظروف المعيشية والمناطق الريفية، والقضاء على السكنات الهشة وغير المستقرة، واستبدالها بمساكن وأماكن لائقة تتوفر على وسائل الراحة (الطرق، الكهرباء، الصرف الصحي، مياه الشرب، بناء المدارس، الرعاية الصحية، والحماية الاجتماعية، الهاتف... إلخ) كما تقوم على تطوير وتنويع الأنشطة الاقتصادية في الوسط الريفي كالتنمية المحلية والتجارة، السياحة الريفية الحرف، تثمين المنتجات المحلية، خلق وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الطاقة المتجددة، تكنولوجيا الاعلام والاتصال، تهيئة الفضاءات والمناطق الريفية لتصبح أكثر جاذبية. تهتم سياسة التجديد الريفي بحماية وتثمين المواد الطبيعية المتمثلة في الغابات، السهوب، الواحات، الجبال، والأراضي الفلاحية؛ إضافة إلى حماية وتثمين الممتلكات والثروة الريفية المادية وغير المادية والتي تتمثل في المنتجات الزراعية، المباني، حماية الأماكن الأثرية والثقافية وخلق التظاهرات الثقافية في الريف.

#### ثالثا: تعزيز القدرات البشرية والدعم التقني للفلاحين

تأتي هذه الركيزة كرد على الصعوبات التي يواجهها الفاعلون للاندماج في تنفيذ سياسة التجديد الفلاحي والريفي، يوجه هذا البرنامج إلى كل فاعلي التجديد الفلاحي والريفي، وتتمثل أشكال تقوية القدرات البشرية في: الاستثمار في العنصر البشري من خلال التكفل بالقدرات البشرية للقطاع وترقيتها عن طريق برامج التكوين والبحث والإرشاد الفلاحي؛ إضافة إلى التطوير التقني لجعل القطاع يتماشى مع المستجدات، تقديم خبرة استشارية متخصصة، تحديث المناهج للإدارة الفلاحية، المرافقة الجوارية المدعمة والمستهدفة، الاهتمام باليقظة الإستراتيجية والاتصالات، كما تركز هذه السياسة على تعزيز القدرات المادية والبشرية لكل المنظمات والوكالات المكلفة بدعم الفلاحين<sup>1</sup>.

تتدرج مختلف المخططات والسياسات المتناولة في هذا المطلب في إطار الخطة الخماسية للتنمية للفترة (2010-2014)، والهدف الأساسي من ذلك هو تنمية وإنعاش القطاع الفلاحي ككل، ودعم أسس تحقيق الأمن الغذائي في الجزائر، وهو ما يصب في تحسين قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر.

<sup>1</sup> سفيان عمراني، سياسة التجديد الفلاحي والريفي كاستراتيجية لكسب رهان الأمن الغذائي المستدام بالجزائر، الملتقى الدولي التاسع حول: استدامة الأمن الغذائي في الوطن العربي في ضوء المتغيرات والتحديات الاقتصادية الدولية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 23-24 نوفمبر 2014، ص 08.

### المطلب الرابع: الصناعات الغذائية ورهانات التنمية المستدامة

تحقق الصناعة الغذائية الكثير من المنافع الاقتصادية والاجتماعية لفائدة المواطن والمجتمع ولها ارتباط كبير بالبيئة الطبيعية، وهذا يعني أن هناك نوع من الارتباط أيضا بين الصناعات الغذائية والتنمية المستدامة والذي نتطرق له في هذا المطلب.

#### الفرع الأول: الخصائص الاجتماعية والبيئية للمنتجات الغذائية

نتيجة انتشار مظاهر التقدم الثقافي والحضاري وتوسع نظم التعلم لدى مختلف فئات المجتمع، وتطور أساليب الاتصال والإعلام وما صاحب ذلك من ارتفاع للمستوى المعرفي وتطور لسلوكيات المستهلكين، الذين أصبحوا أكثر يقظة وأكثر إدراكا لمتطلبات الاستهلاك الآمن والصحي، وازدادت متطلبات المستهلك اتجاه مسألة السلامة في المنتجات الغذائية. للصناعة الغذائية علاقة كبيرة بالبيئة الطبيعية أيضا، فهي من جهة تستمد منها مختلف مدخلاتها، ومن جهة أخرى فإنها تؤثر عليها بما تخلفه من نفايات تؤثر بشكل ملحوظ على الماء والهواء والتربة، لذا وفي خضم الأصوات المتعالية لتحقيق الإنتاج الأنظف وإدارة المشاريع الصناعية الصديقة للبيئة في إطار تحقيق الإدارة الخضراء، فإن الصناعات الغذائية تعتبر عنصرا هاما وفعالا في إطار تحقيق تنمية مستدامة تحارب التلوث، وتسعى إلى تحقيق صناعة نظيفة تساهم في الحد من استنزاف الموارد المتاحة وتسمح بتمكين الأجيال القادمة من الحق في العيش الآمن والكرام<sup>1</sup>.

تعتبر الخصائص الاجتماعية والبيئية للمنتجات الغذائية متعددة الأبعاد فهي لا تركز فقط على كيفية معالجة الأغذية بل أيضا على كيفية تغليبها ومسافة نقلها والوسائل المستخدمة، نقصد هنا بدورة حياة المنتج الكاملة أي من المزرعة إلى المستهلك<sup>2</sup>. بالنسبة للزراعة توجد ثلاث ممارسات يمكن أن تؤثر على جودة المنتج من الناحية الاجتماعية والبيئية وهي<sup>3</sup>:

- الزراعة التقليدية؛
- الإنتاج المتكامل؛
- الزراعة العضوية.

وبينما تركز الزراعة التقليدية المستندة على المواد الكيماوية على التأثيرات الفورية بدون أخذها بعين الاعتبار حماية التربة والتنوع الحيوي؛ إلا أن الزراعة العضوية تتجنب استخدام المواد الكيماوية الصناعية

<sup>1</sup> أحمد مصنوعة، مرجع سبق ذكره، ص 08.

<sup>2</sup> درمان سليمان صادق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 60.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 60.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

بالإضافة إلى المواد العضوية المعدلة جينيا. ويعد الإنتاج المتكامل ما بين الزراعة التقليدية والزراعة العضوية باستخدام طرق زراعية لها أقل أثر ممكن على البيئة الطبيعية بدون تبني جميع محددات الزراعة العضوية<sup>1</sup>.

هناك العديد من تقنيات المعالجة التي تؤثر على المنتج وتؤدي إلى فقدانه للفيتامينات والأحماض الأمينية والتغير في الطعم والنكهة وغيرها، بالإضافة إلى بعض الآثار الاجتماعية والبيئية مثل الاستهلاك المفرط للماء والطاقة والخطر على العاملين أثناء عملية معالجة المنتجات الغذائية. ويؤثر نوع التغليف مثلا على الخصائص الاجتماعية والبيئية للمنتجات بالنظر للمواد المستخدمة في التغليف، مثل: الورق، البلاستيك، الزجاج والمعادن، وكذلك يحدد التوزيع جودة الخصائص الاجتماعية والبيئية للمنتجات؛ حيث ان مسافة ووسيلة النقل لها أهميتها، ويعد استهلاك المنتجات الغذائية يطرح مشكل التخلص من النفايات بقوة ومن المهم هنا وضع محفزات للمستهلك حتى يقوم بالتدوير وجعله سهلا قدر الإمكان<sup>2</sup>.

أصبح مفهوم الجودة والسلامة الغذائية يمثل عنصرا أساسيا في الصناعات الغذائية؛ حيث أن الأمراض الناجمة عن تلوث الغذاء تمثل مشكلة كبيرة، ولهذا على المؤسسات في هذا المجال التقيد بأساليب الإنتاج الصحية والمحترمة للبيئة والمجتمع.

### الفرع الثاني: مزايا تطبيق التنمية المستدامة في مؤسسات الصناعات الغذائية

يوفر تطبيق مفهوم التنمية المستدامة من قبل مؤسسات الصناعات الغذائية مجموعة مهمة من المزايا والتي تنعكس إيجابا على هذه المؤسسات، ويمكن توضيح أهم هذه المزايا فيما يلي<sup>3</sup>:

#### أولا: تحسين الأداء وضممان بقاء المؤسسة

يسمح إدماج التنمية المستدامة في طرق وأساليب سير المؤسسة مع مرور الزمن بالحصول على آثار إيجابية، من خلال تحسين الإنتاجية والاستجابة لمتطلبات الزبائن مع الاهتمام بالبعد الاجتماعي، كما تمكن التنمية المستدامة المؤسسات التي تطبقها مهما كان شكلها بضممان البقاء في ظل بيئة معقدة ومتغيرة، فبتطبيق التنمية المستدامة تهتم المؤسسة باستدامتها ومن العوامل التي تساعد المؤسسة في تحقيق بقائها ما يلي:

- الاقتصاد في استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية؛
- التوفيق بين الأداء الاقتصادي وتلبية رغبات وتطلعات المجتمع والأداء البيئي والاجتماعي.

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 61.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 61.

<sup>3</sup> العايب عبد الرحمان وبقة الشريف، التنمية المستدامة والتحديات الجديدة المطروحة أمام المؤسسات الاقتصادية مع الإشارة للوضع الراهن للجزائر، المؤتمر العلمي النولي حول: التنمية المستدامة والكفاءة الإستخدامية للموارد المتاحة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 07-08 أفريل 2008، ص (08-12).

## للتسويق المستدام

### ثانيا: تحقيق الفعالية البيئية

ظهر مفهوم الفعالية البيئية خلال مؤتمر ريو دي جانيرو سنة 1992 وتعلق هذا المفهوم بتوريد السلع والخدمات وفق أسعارها التنافسية، والتي تلبي الحاجات الإنسانية وتحسن نوعية الحياة وكذلك تخفض حجم التأثيرات البيئية واستهلاك الموارد على مدى دورة الحياة، إذن فالفعالية البيئية تعمل على تحسين الأداء البيئي والاقتصادي معا<sup>1</sup>. تعد الكفاءة البيئية طريقة في التسيير تشجع المؤسسة أن تكون أكثر تنافسية وأكثر ابتكارا وأكثر مسؤولية على المستوى البيئي، والمؤسسة التي تتبنى مفهوم الفعالية البيئية يمكنها الحصول على قيمة مضافة أكبر وقد حددها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة في العناصر التالية<sup>2</sup>:

- تخفيض استخدام المواد في السلع والخدمات؛
- تخفيض استخدام الطاقة (تخفيض الوحدات المدخلة من الطاقة لإنتاج وحدة واحدة من الإنتاج)؛
- تخفيض الانبعاثات السامة؛
- تعظيم استرجاع المواد المستعملة؛
- تعظيم الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية؛
- تدعيم استدامة المنتجات؛
- رفع حجم المنافع التي تقدمها السلع والخدمات.

### ثالثا: التحكم في التكاليف

تستفيد المؤسسة التي تطبق التنمية المستدامة ومفهوم الفعالية البيئية من التحكم في تكاليفها البيئية، ويكون ذلك بالصيانة الجيدة للمعدات وبتحليل الخسائر التي قد تنتج أثناء العملية الإنتاجية وتكون أيضا بالاقتصاد في الطاقة مما يؤدي إلى التقليل من الاستهلاك، وتكون الإدارة الجيدة للمخاطر من خلال مراجعة المصاريف الناتجة عن تأمين المخاطر ويتعدى التحكم في التكاليف الجانب البيئي، فالمؤسسة التي تطبق التنمية المستدامة، بإمكانها أن تتحكم في التكاليف الاجتماعية ويكون ذلك من خلال محاربة حوادث العمل مثلا.

### رابعا: تقوية الدور الاجتماعي للمؤسسة

إن تطلعات المجتمع المدني في تطور مستمر والمؤسسة مطالبة بأن تتصرف بصفاتها جزء فاعل في هذا المجتمع، وعليه يجب أن تتصرف تصرفات مسؤولة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية اتجاه كل الأطراف ذات المصلحة، وهي بذلك تقوم بتدعيم سمعتها ووضعها الاجتماعي؛ فالمؤسسة بهذا الشكل لا تقيم

<sup>1</sup> زين الدين بروش وجابر دهيمي، دور نظام الإدارة البيئية في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات: دراسة حالة شركة الاسمنت، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول: الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، الجزائر، 22-23 نوفمبر 2011، ص 657.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 657.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

فقط على أساس المعايير المالية التقليدية ولكن على أساس مجموعة من المعايير ومن بينها مساهمتها في خلق مناصب العمل والمساهمة أيضا في الحياة الاجتماعية. إن الدور الاجتماعي للمؤسسة يحتم عليها أن تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية والمساهمة في الحياة الاجتماعية ونتيجة لذلك فإن على المؤسسة أن تجمعها علاقات وطيدة مع الفاعلين في البيئة التي تنشط فيها وبالإضافة إلى مساهمتها في التنمية الاقتصادية، فهي مطالبة بتحسين مستوى المعيشة وبلعب دور ديناميكي في الحياة الاجتماعية المحلية، فهي مكان للاندماج الاجتماعي.

### خامسا: الحوار مع الأطراف ذات المصلحة وضمان ثقتهم في المؤسسة

يلاحظ على بعض المؤسسات أنها لا تعطي لعمليات الاتصال الاهتمام الكافي فهناك نوع من التقصير من جانبها في هذا المجال؛ فهي بذلك لا يمكنها أن تتعرف على مدى الاهتمام الذي يخصصه بها الغير، وتحفز ممارسة التنمية المستدامة المؤسسات على التحاور والإعلام فهي بذلك مطالبة بإشراك الأطراف ذات المصلحة في هذه العملية، وهؤلاء الأطراف هم الأشخاص والجهات التي تربطها بالمؤسسة مصلحة سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر وهم العمال، الزبائن، الموردون، النقابات، المستهلكون، وغيرهم؛ حيث ينتظر هؤلاء الأطراف من المؤسسة أسلوب جيد في الاتصال والحصول دون عناء على المعلومات التي تهمهم ويمكن للمؤسسة الاستفادة من ذلك بإعلانها للجميع أن نشاطها يخدم مصلحتهم فتحقق بذلك الثقة المتبادلة.

يتضح من خلال هذا المبحث أن هناك علاقة كبيرة بين قطاع الصناعات الغذائية وبين قضايا الاستدامة؛ حيث أن المؤسسات التي تنشط في هذا القطاع تهدف إلى توفير منتجات غذائية للاستهلاك البشري وهو ما قد يؤثر على صحة المستهلك، كما أن لها أثرا كبيرا على البيئة الطبيعية من خلال النفايات الناتجة عنها ولها دور في الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي، وهو ما يبرر اختيار مؤسسات هذا القطاع لإجراء الدراسة التطبيقية.

## المبحث الثاني: عرض نتائج المقابلات مع مسؤولي التسويق في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

لتدعيم هذه الدراسة في جانبها التطبيقي، تم القيام بمجموعة من المقابلات مع مسؤولي التسويق على مستوى العديد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية والحاضرة في معرض الإنتاج الجزائري المنظم في قصر المعارض بالجزائر العاصمة، والبالغ عددها 78 مؤسسة، يخصص هذا المبحث لتحليل المقابلات والتعرف على النتائج المتوصل إليها من الدراسة الميدانية والاستعانة بمصادر أخرى أيضا مثل: التقارير المتخصصة والقوانين وأهم الدراسات في هذا الموضوع.

### المطلب الأول: تقديم الدراسة الميدانية

يتم في هذا المطلب تقديم نظرة عن الدراسة الميدانية التي تم القيام بها، من خلال توضيح إطارها الزمني والمكاني وإعطاء معلومات عن الأداة المستعملة في الدراسة وأهدافها.

### الفرع الأول: الإطار المكاني والزمني لإجراء المقابلات

تم اغتنام فرصة انعقاد معرض الإنتاج الجزائري في طبعته الرابعة والعشرين خلال الفترة: من 23 إلى 29 ديسمبر 2015 في قصر المعارض، الصنوبر البحري بالجزائر العاصمة، تحت شعار "الإنتاج الجزائري ضمان للمسار الاقتصادي". تم تنظيم هذا المعرض من طرف الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (صافكس) وترجع على مساحة تقدر بحوالي 13000 متر مربع، شارك فيه 356 عارضا وطنيا ممثلون في ستة (06) قطاعات كالاتي:

- 54 عارضا في الصناعات المصنعة؛
- 36 مشاركا في الصناعة الالكترونية والأجهزة الكهرومنزلية؛
- 78 عارضا في الصناعات الغذائية والتعليق؛
- 64 منتجا وطنيا في الصناعة الكيماوية والبتروكيماوية؛
- 55 مشاركا في الخدمات؛
- 69 عارضا في الصناعة الميكانيكية والحديد والصلب.

يعتبر هذا المعرض موعدا اقتصاديا هاما للمتعاملين الاقتصاديين الجزائريين أصحاب المؤسسات والمستثمرين الشباب لعرض إمكانيات، تطورات وطموحات المؤسسات الجزائرية وترقية الإنتاج الجزائري.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

خصت الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير هذا المعرض بصيغة تتميز بأكثر تخصص وأكثر مهنية؛ أما الهدف من تنظيمه فيتمثل في تشجيع الاستثمار المنتج والخلق لمناصب العمل والثروة في إطار التنمية الاقتصادية المستدامة.

حضر معرض الإنتاج الجزائري 78 مؤسسة ناشطة في قطاع الصناعات الغذائية ومن بين أهم المؤسسات الحاضرة، يمكن تقديم ما يلي:

- Cevital؛
- IFRI؛
- Soumam؛
- Hamoud Boualem؛
- NCA Rouiba (Nouvelle Conserverie Algérienne de Rouiba)؛
- Taiba FOOD؛
- BIMO Industrie؛
- NGAOUS.

تجدر الإشارة إلى أن هذه المؤسسات هي التي تم التركيز عليها أثناء إجراء الدراسة الميدانية والمقابلات مع مسؤولي التسويق فيها.

### الفرع الثاني: تصميم وأهداف المقابلات

احتوت المقابلات على مجموعة من الأسئلة التي وجهت لمسؤولي التسويق في المؤسسات الجزائرية الناشطة في مجال الصناعات الغذائية والحاضر في المعرض المنظم، تم مراعاة أن تكون الأسئلة واضحة وهادفة، تخدم موضوع الدراسة كما أن قائمة الأسئلة لم تكن طويلة حتى لا تستغرق وقتا طويلا في الإجابة، من طرف المسؤولين الذين لهم انشغالات كبيرة خاصة في إطار المعرض؛ حيث احتوت المقابلة على صفحة واحدة من الأسئلة<sup>1</sup>.

اشتملت أسئلة المقابلة على جزأين اثنين:

- يتعلق الجزء الأول بالذكاء التسويقي واحتوى على 05 أسئلة؛
- خصص الجزء الثاني للتنمية المستدامة والتسويق المستدام، وتضمن على 05 أسئلة أيضا.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم 03 الموضح لأسئلة المقابلات المنجزة مع مسؤولي التسويق لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية المعنية بالدراسة في إطار انعقاد معرض الإنتاج الجزائري بقصر المعرض بالصنوبر البحري- الجزائر العاصمة.



## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

يتمثل الهدف الرئيسي من إجراء المقابلات في معرفة رأي مسؤولي التسويق في المؤسسات المعنية بالدراسة فيما يتعلق بإمكانية مساهمة الذكاء التسويقي في تبني مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية لمفهوم التسويق المستدام، وفيما يلي يتم التفصيل في أهداف المقابلات التي تم إجراؤها:

- معرفة إن كانت توجد على مستوى المؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية، هيئات تهتم بجمع المعلومات عن البيئة التسويقية؛ أم أن هناك فقط عملية جمع معلومات لكن لا تحتوي هذه المؤسسات على هيئات رسمية مكلفة بعملية الجمع؛
- جمع معلومات عن الأدوات المستعملة من طرف المؤسسات المعنية بالدراسة في مجال جمع المعلومات ومعرفة إن كانت تستعمل الأدوات الحديثة كاليانات الضخمة؛
- الإطلاع على مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية الناشطة في مجال الصناعات الغذائية باحترام مبادئ التنمية المستدامة وإدماجها في إستراتيجية المؤسسة وإن كان لذلك انعكاس على وظيفة التسويق؛
- التعرف إن كانت المؤسسات المعنية بالدراسة تطبق مفهوم التسويق المستدام ومعرفة وجهة نظرها فيما إذا كان امتلاك المعلومات عن البيئة التسويقية يساهم في تطبيق مفهوم التسويق المستدام.

بههدف إجراء المقابلات مع مسؤولي التسويق في المؤسسات الجزائرية المعنية بالدراسة، تم التنقل إلى معرض الإنتاج الجزائري المنظم، والذي مثل فرصة حقيقية بالنسبة لنا في إجراء هذه الدراسة؛ حيث مكنا من مقابلة مسؤولي التسويق للمؤسسات والتحدث إليهم مباشرة، والذين ورغم انشغالهم؛ إلا أنهم قدموا لنا يد المساعدة وأجابوا عن الأسئلة المطروحة عليهم خلال مدة إجراء المقابلة.

### المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بالذكاء التسويقي

كما تم التطرق إليه سابقا فقد خصص الجزء الأول من المقابلات للذكاء التسويقي، ويتم في هذا المطلب القيام بتحليل الإجابات التي تم الحصول عليها من مسؤولي التسويق في المؤسسات المعنية بالدراسة بالإضافة إلى الاعتماد على مراجع أخرى.

### الفرع الأول: الهيئة المكلفة بجمع المعلومات عن البيئة التسويقية على مستوى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية

حسب المقابلات التي تم إجراؤها مع مسؤولي التسويق في المؤسسات المعنية بالدراسة فإنه لا توجد هيئة، خلية أو مصلحة خاصة بالذكاء التسويقي؛ وإنما توجد فقط تطبيقات جمع البيانات عن البيئة التسويقية بمختلف مكوناتها، إضافة إلى تطبيقات معالجة هذه البيانات من أجل الحصول على معلومات تستعملها المؤسسات لصالحها بهدف استباق مختلف التطورات على مستوى البيئة التسويقية الجزائرية، لكي تكون المؤسسات مستعدة

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

لهذه التطورات واتخاذ مختلف القرارات التسويقية التي تصب في صالح المؤسسة؛ إضافة إلى استغلال كل ما يمكن أن توفره البيئة التسويقية من فرص، وتجنب ما يمكن أن تحتويه من تهديدات.

تم ملاحظة عدم وجود تصور واضح لماهية الذكاء التسويقي عند المؤسسات المعنية بالدراسة، في حين أن وظيفة التسويق على مستوى هذه المؤسسات هي التي تؤدي أهم الوظائف التي يمكن أن تؤديها المصلحة الخاصة بالذكاء التسويقي ولا توجد أي مصلحة خاصة به.

تركز أغلب وظائف التسويق على مستوى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الناشطة في مجال الصناعات الغذائية على البيئة التسويقية القصيرة والمتوسطة الأجل؛ لكن المؤسسات الهامة في هذا المجال مثل: Cevital، Soumam، IFRI وغيرها، فإنها تركز أيضا على البيئة التسويقية طويلة الأجل وتركز عليها اهتمامها بدرجة كبيرة، هذا ما يثبت اهتمام هذه المؤسسات باستباق التغيرات المستقبلية وهو أمر مهم للغاية في الذكاء التسويقي. تتمثل الهيئات المكلفة بجمع البيانات ومعالجتها على مستوى وظيفة التسويق في المؤسسات المعنية بالدراسة أساسا، في:

- قسم بحوث السوق؛
- خلية اليقظة التنافسية؛
- وفي بعض الحالات لا توجد هيئة مخصصة لجمع البيانات عن البيئة التسويقية، فتعتبر بعض المؤسسات هذه المهمة من مهام مسؤولي التسويق في المؤسسة؛ أما في مؤسسات أخرى فإن هذه المهمة توكل إلى مكاتب مختصة في هذا المجال وتوجد خارج المؤسسة.

على الرغم من عدم وجود هيئة خاصة بالذكاء التسويقي على مستوى المؤسسات المعنية بالدراسة؛ إلا أن أغلبها وحسب تصريحات مسؤولي التسويق فيها؛ فإنها تتوفر على قواعد بيانات، تتمثل أهمها في:

- قواعد بيانات خاصة بالزبون؛
- قواعد بيانات خاصة بالسوق؛
- قواعد بيانات خاصة بالمنتجات.

### الفرع الثاني: أهم الأدوات المستعملة في جمع البيانات عن البيئة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الناشطة في الصناعات الغذائية

بالرغم من عدم وجود مصلحة خاصة بالذكاء التسويقي على مستوى المؤسسات المعنية بالدراسة؛ إلا أنها تقوم بجمع البيانات عن البيئة التسويقية، إضافة إلى معالجتها، ومن أهم الأدوات المستعملة في هذه المؤسسات يتم تقديم ما يلي:

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

- استعمال خلية اليقظة التنافسية في الحصول على المعلومات عن البيئة التسويقية؛
- القيام ببحوث السوق والاعتماد على الاستبيان؛
- شراء المعلومات من مكاتب خارج المؤسسة مختصة في تزويد المؤسسات بالمعلومات التسويقية؛
- معالجة الشكاوي وهو من بين الأدوات التي تستعملها مؤسسة Cevital في الحالة B to B؛
- الاعتماد على الانترنت بدرجة كبيرة؛
- اختبارات التذوق من طرف المستهلكين؛
- الاعتماد على مختلف الدراسات التي تصدرها الجهات الموثوقة؛
- المعلومات التي يوفرها المتعاملون الاقتصاديون، مثل: الموردين، العملاء، النقابات وغرف التجارة... الخ؛
- بالإضافة إلى ما سبق تقديمه من أدوات، فإن المؤسسات الجزائرية تعتمد أيضا على مصادر داخلية كالتقارير الخاصة بالمؤسسة.

تم ملاحظة أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الناشطة في مجال الصناعات الغذائية تعتمد في جمع البيانات عن بيئتها التسويقية على الاستبيان بصفة كبيرة؛ حيث ومن خلال تنقلنا بين مؤسسات الصناعات الغذائية وجدنا العديد من المؤسسات التي استغلت فرصة انعقاد المعرض من أجل معرفة رأي المستهلك الجزائري اتجاه منتجاتها، منها: مؤسسة Hamoud Boualem فيما يخص منتج عصير O'ju، ومؤسسة Ramy Food التي كانت بصدد التفكير في إطلاق منتج جديد يتمثل في حليب بالشكولاتة Ramy-up والتي نظمت اختبارات تذوق المنتج من طرف المستهلكين بهدف معرفة رأي الجزائريين فيه عن طريق ملئ استمارات الاستبيان؛ إضافة إلى ما سبق فإن المؤسسات الجزائرية تعتمد على الانترنت التي تختصر عليها الجهد، الوقت والمال، وكذلك وبدرجة كبيرة شراء المعلومات من مكاتب دراسات مختصة في هذا المجال، وتعتمد بعض المؤسسات الجزائرية أيضا على اختبارات التذوق بصفة كبيرة، مثل مؤسسة IFRI، بهدف تحسين منتجاتها؛ أما فيما يتعلق بمعالجة وتحليل البيانات المجمعّة فإن أغلب المؤسسات التي تم إجراء مقابلات معها تعتمد على الإعلام الآلي ومختلف البرمجيات، إضافة إلى خبرة مسؤولي التسويق في تحليل البيانات.

تعتبر البيانات الضخمة أداة ذات أهمية كبيرة في مجال الذكاء التسويقي؛ لكن ومن خلال المعلومات المتحصل عليها أثناء إجراء المقابلات مع مسؤولي التسويق، تبين أنهم لم يسمعوا بهذه الأداة من قبل كما أنهم لا يعرفون مبدأ عملها أو ما يمكن أن تستفيد منه المؤسسة في حالة اعتمادها على هذه الأداة، قد يعود ذلك إلى حداثة طريقة البيانات الضخمة. ومن سمع باسم هذه الأداة كان مسؤول التسويق في مؤسسة Cevital لكن لا يعرف مبدأ عملها وفائدتها بالنسبة لوظيفة التسويق وللمؤسسة ككل.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

#### المطلب الثالث: الاهتمام بالتنمية المستدامة في الجزائر

يخصص هذا المطلب لمعرفة مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والدولة الجزائرية بمفهوم التنمية المستدامة ولأهم الجهود المبذولة من طرف الدولة في سبيل تعزيز ونشر مفهوم التنمية المستدامة.

#### الفرع الأول: اهتمام الدولة الجزائرية بالتنمية المستدامة

يتم التطرق في هذا الفرع لمدى اهتمام الدولة الجزائرية بالتنمية المستدامة، بالتطرق أولاً لوضعية التنمية المستدامة في الجزائر ثم للجهود المبذولة من طرف الدولة الجزائرية لتعزيز التنمية المستدامة.

#### أولاً: وضعية التنمية المستدامة في الجزائر

يمكن تشخيص وضعية التنمية المستدامة في الجزائر فيما يلي<sup>1</sup>:

يتسم السياق الاقتصادي في الجزائر بمعدل نمو متواضع وأمام التقلبات التي تؤثر على صادرات المحروقات (أسواق عالمية متغيرة، انخفاض الاحتياطات الوطنية، منافسة الطاقات البديلة)، يتعين على الجزائر الاستثمار في القطاعات الإنتاجية المستدامة المحدثة للثروة ولمنصب العمل، يوظف قطاع الخدمات في الوقت الراهن 58% من السكان النشطين، على حساب القطاع الإنتاجي أي الصناعة والفلاحة، اللذين يظل إنتاجهما غير كاف وقد مثلت الصناعة (خارج قطاع المحروقات) أقل من 5% من الناتج المحلي الإجمالي لسنة 2013 (4.2% سنة 2011) و6% من مناصب العمل، توفر الصناعات الغذائية 40% من مناصب العمل في قطاع الصناعة.

على المستوى الاجتماعي، عرفت مستويات الاستهلاك ارتفاعاً، كما انخفض المستوى العام للبطالة إذ بلغ 9.8% (سنة 2013). غير أن معدل بطالة الشباب (15-24 عاماً) والنساء يظل مرتفعاً، إذ بلغ على التوالي 21.5% و17% سنة 2011. وتتركز حدة البطالة في المناطق الريفية الصحراوية حيث بلغ معدل الفقر 11% سنة 2008 ومثلت الإعانات والتحويلات الاجتماعية أزيد من 28% من الناتج المحلي الإجمالي لسنة 2012. ومن أجل تقليص التفاوتات بين الجهات، تعترم الحكومة تطوير الأنشطة الإنتاجية وخلق أقطاب اقتصادية بالعديد من الولايات خاصة الأكثر حرماناً في ما يتعلق بالعمل والتنمية.

تتسم الجزائر بنوع من الهشاشة الإيكولوجية التي تتمثل في حساسية أنظمتها الإيكولوجية والجفاف والتصحر (المناخ الجاف يشمل أكثر من 90% من مساحة البلاد كما أن الواحات آخذة في التقلص) والتآكل الساحلي الحاد وشح المياه (الإجهاد المائي) في بعض المناطق وبمعدل أقل من 600 متر مكعب للنسمة في السنة،

<sup>1</sup> الأمم المتحدة، اللجنة الاقتصادية لإفريقيا، مكتب شمال إفريقيا، الاقتصاد الأخضر في الجزائر: فرصة لتنويع الإنتاج الوطني وتحفيزه، ص ص (04-06)، [http://www.uneca.org/sites/default/files/uploaded-documents/SROs/NA/AHEGM-isdge/egm\\_ge-algeria\\_ar.pdf](http://www.uneca.org/sites/default/files/uploaded-documents/SROs/NA/AHEGM-isdge/egm_ge-algeria_ar.pdf)، اطلع عليه يوم: 14-06-2016 على 11:08.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

تدخل الجزائر ضمن فئة البلدان الفقيرة في مجال الثروات المائية. كما أن التوسع العمراني غير المتحكم فيه (69% من السكان يعيشون في المدن سنة 2013 مقابل 58% سنة 2000) والتصنيع غير المتحكم فيه بطريقة جيدة يتسببان في معدلات متنامية للتلوث، ويهدد التغيير المناخي بشكل خاص الفلاحة والموارد المائية والصحة. وقد قدرت كلفة الأضرار المرتبطة بالتغيرات المناخية بنسبة تتراوح ما بين 1.3% و 4.3% من الناتج المحلي الإجمالي لسنة 2009 حسب الوكالة الوطنية للتغيرات المناخية. وحسب تقرير لوزارة البيئة (سنة 1994) تصدر الجزائر سنويا نحو 100 مليون طن مكافئ ثاني أكسيد الكربون وقدرت سنة 2002 الانبعاثات الخام بـ 3.95 طن مكافئ ثاني أكسيد الكربون للنسمة وانبعاثات ثاني أكسيد الكربون بـ 2.61 طن مكافئ ثاني أكسيد الكربون للنسمة ويأتي نحو 75% من الانبعاثات من قطاع الطاقة.

يعتمد الاستهلاك الطاقوي الوطني بشكل شبه تام على الموارد الأحفورية فيما تشغل الطاقات المتجددة (المائية، طاقة الرياح، الشمسية، الكتلة الإحيائية، الخ.) نسبة ضعيفة جدا من الإنتاج الطاقوي (5 ميغا واط من الكهرباء حاليا). ويتم إنتاج الكهرباء وبشكل شبه كلي من الغاز الطبيعي، الذي يستهلك الكهرباء ونحو 40% من حجمه الإجمالي. ويعرف الاستهلاك الوطني للطاقة ارتفاعا متزايدا (6 إلى 7% سنويا)، وقد انتقل من 46.1 مليون طن مكافئ للنفط سنة 2011 إلى 50.6 مليون طن مكافئ للنفط سنة 2012 وإلى 53.3 مليون طن مكافئ للنفط سنة 2013، وقد تصل إلى 100 مليون طن مكافئ للنفط (سنة 2030). لقد ارتفعت الفاتورة الطاقوية للجزائر إلى نحو 40 مليار دولار سنة 2013. وقد بلغت كثافة استخدام الطاقة 0.357 طن مكافئ للنفط بالنسبة لـ 1000 دولار من الناتج المحلي الإجمالي أي ضعف المعدل المسجل في سجل منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي. قدرت الخسائر الاقتصادية وارتفاع تكلفة الصحة العمومية الناجمين عن تدهور البيئة بـ 7.23% من الناتج المحلي الإجمالي سنة 1998 حسب وزارة تهيئة الإقليم والبيئة سنة 2002. وتتراوح نسبة تكاليف الأضرار البيئية التي يتسبب فيها القطاع الصناعي في الناتج المحلي الإجمالي ما بين 1.8% و 2%.

### ثانيا: مساهمة الدولة الجزائرية في تعزيز التنمية المستدامة

يعتبر موضوع التنمية المستدامة<sup>1</sup>، من المواضيع الأكثر تداولاً بين الأوساط السياسية، الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، وتبذل الدولة الجزائرية العديد من الجهود في نشر مفهوم التنمية المستدامة وزيادة اهتمام المؤسسات به، ومن أهم الجهود المبذولة يتم التطرق لما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> في دراسة حديثة تعود إلى سنة 2012، أجراها مركز يال للسياسات والقوانين البيئية YALE CENTER FOR ENVIRONMENTAL LAW AND POLICY التابع لجامعة يال الأمريكية YALE UNIVERSITY والخاص بمؤشر الفعالية البيئية في الوسط الصناعي والتي مست 132 دولة، تحتل الجزائر المركز 86. وفي دراسة أخرى أجراها مركز GTZ للتعاون الألماني سنة 2007 حول الوضع البيئي للقطاع الصناعي في الجزائر، تبين أن "الخسائر الإيكولوجية التي يتسبب فيها هذا القطاع تتراوح بين 850 و 950 مليون دولار أمريكي.<sup>2</sup> لمزيد من التفصيل عد إلى:

عبد الرحمان العايب، الشريف بقة، قراءة في دور الدولة الجزائرية الداعم لتحسين الأداء البيئي المستدام للمؤسسات الاقتصادية -حالة الجزائر- ص (87-90)، [http://iepedia.com/...](http://iepedia.com/) قراءة في دور الدولة الداعم لتحسين الأداء البيئي...، اطلع عليه يوم: 2016/01/25 على 19:12.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

#### أ. وضع الإستراتيجية الوطنية للتنمية المستدامة

والتي سميت بالخطة الوطنية من أجل البيئة والتنمية المستدامة PNAE-DD، قامت بإعدادها وزارة تهيئة الإقليم والبيئة. امتدت هذه الإستراتيجية من سنة 2001 إلى غاية سنة 2011، وتشمل الأدوات التي تم وضعها في إطار إدماج البيئة ضمن انشغالات التسيير على مستوى المؤسسات الاقتصادية في الجزائر<sup>1</sup>.

تهدف الإستراتيجية الوطنية للتنمية المستدامة إلى الاستجابة إلى التطلعات المشروعة للسكان الجزائريين في رفع مستوى المعيشة والعمل والأمن الاقتصادي، وذلك بتوفير كل الشروط لوضع سيرورة الاستثمار والخلق المستديم للثروة والعمل، ويعد الحفاظ على الموارد الطبيعية والاستعمال العقلاني لها محورا لا غنى عنه في هذه الإستراتيجية. حيث بنيت الإستراتيجية الوطنية للتنمية المستدامة على مهاجمة الأسباب التي تهدد البيئة والتنمية المستدامة من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف لاستدامة التنمية في الأمدين المتوسط والطويل فشرع في تنفيذ عدد كبير من الإجراءات التي تسمح بمحاربة النتائج غير المرغوبة لإستراتيجية التنمية المتبعة منذ استرجاع الاستقلال السياسي، ويتمثل ذلك في كل ما من شأنه تحسين الصحة ونوعية المعيشة، تحسين إنتاجية رأس المال وحمايته، خفض الخسائر الاقتصادية وتحسين القدرة التنافسية وحماية البيئة<sup>2</sup>.

#### ب. إصدار القوانين

من أهم القوانين التي أصدرتها الدولة الجزائري في مجال التنمية المستدامة، يتم التطرق لما يلي:

- إدماج الرسم الإيكولوجي (الجباية البيئية) منذ سنة 2005 انطلاقا من مبدأ على من يلوث البيئة أن يدفع الثمن. والهدف من ورائه هو حث المؤسسات الصناعية على انتهاج تصرفات أكثر حماية للبيئة. في هذا الصدد تم إدخال الرسم البيئي في قانون المالية لسنة 2005 وصدرت في نفس السنة تعليمة وزارية توضح كيفية تطبيق الرسم. حدد مبلغ الرسم بـ 10 500 دج عن كل 23 طن إذا كان الملوث يمارس نشاطا صناعيا. كما تم صياغة جملة من القوانين منذ سنة 2001 وأهمها:
- القانون 01-19 المؤرخ يوم 12 ديسمبر 2001 المتعلق بتسيير ومراقبة والتخلص من النفايات؛
- القانون 01-20 المؤرخ يوم 12 ديسمبر 2001 المتعلق بالتهيئة العمرانية في إطار التنمية المستدامة؛
- القانون 03-10 المؤرخ يوم 19 جويلية 2004 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة؛
- القانون 04-09 المؤرخ يوم 14 أوت 2004 المتعلق بترقية الطاقات المتجددة في إطار التنمية المستدامة؛

<sup>1</sup> العايب عبد الرحمان، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس- سطيف، الجزائر، 2010-2011، ص 244.

<sup>2</sup> محي الدين حمداني، مرجع سبق ذكره، ص 295.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

- القانون 04-20 المؤرخ يوم 25 ديسمبر 2004 المتعلق بالوقاية من الأخطار الكبرى وتسيير الكوارث في إطار التنمية المستدامة.

كما أصدرت الدولة الجزائرية العديد من القوانين على المستوى الاجتماعي، ومنها:

- القانون المتعلق بالوقاية وتسوية الخلافات الجماعية في العمل وممارسة الإضراب؛

- القانون المتعلق بعلاقات العمل؛

- القانون المتعلق بممارسة الحق النقابي.

أما فيما يخص أهم المراسيم التنفيذية الموجهة لقطاع الصناعات الغذائية، فيمكن ذكر ما يلي:

- المرسوم التنفيذي رقم 12-214 المؤرخ في 23 جمادى الثانية عام 1433 الموافق لـ 15 مايو 2012

المحدد لشروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري؛

- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 05 محرم عام 1435 الموافق لـ 09 نوفمبر 2013 المحدد

للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

### ت. الآليات التمويلية

تم وضع مجموعة من الآليات التمويلية التي من شأنها أن تحت المؤسسات الاقتصادية على القيام

باستثمارات صديقة للبيئة. أهم هذه الصناديق هي:

### 1. صندوق تحسين التنافسية الصناعية<sup>1</sup> (FOPROCI)

أسس من طرف قانون المالية سنة 2000 وتشرف عليه وزارة الصناعة، يتولى هذا الصندوق، تمويل

برامج تأهيل المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة ومن بينها البرنامج الوطني للتقييس. يقع هذا البرنامج تحت

وصاية وزارة الصناعة ويعنى بتطوير تطبيق المواصفات القياسية العالمية وحث المؤسسات الاقتصادية

بقطاعها العمومي والخاص على تطبيقها. يقدم هذا البرنامج المساعدات المالية للمؤسسات الاقتصادية الراغبة

في الحصول على شهادات المطابقة للمواصفات القياسية العالمية أهمها الإيزو 9001 والإيزو 14001 والإيزو

22000 والشهادة الخاصة بالصحة والسلامة المهنية OHSAS 18001.

<sup>1</sup> الصندوق الوطني لتحسين التنافسية الصناعية: في إطار هذا الصندوق، تم إدراج الحصول على شهادة إيزو 14001 إصدار 2004 ضمن برنامج التأهيل. فكل ما تتخذه المؤسسة من إجراءات بغرض الحصول على هذه الشهادة يعتبر من ضمن عمليات التأهيل ويتحمل الصندوق تمويل العملية في حدود ما تقتضيه الإجراءات المعمول بها والمتمثلة في تحمل الدولة لنسبة 80% من تكاليف وضع نظام إدارة بنية مطابق للمواصفات القياسية إيزو 14001:2004 وكذلك تكاليف الحصول على الشهادة على أن تتحمل المؤسسة ما نسبته 20% المتبقية. للإشارة تم اعتماد هذا الأسلوب الجديد في التمويل بدءا من سنة 2011 بعد أن تم ملاحظة عزوف الكثير من المؤسسات الاقتصادية على مثل هذا البرنامج، حيث كانت النسب المعمول بها سابقا هي 50% على عاتق الدولة و50% على عاتق المؤسسة الاقتصادية.



## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

#### 2. الصندوق الوطني للبيئة ومحاربة التلوث (FEDEP)

تشرف وزارة البيئة وتهيئة الإقليم على الصندوق الوطني للبيئة ومكافحة التلوث<sup>1</sup>، والذي يهتم بتهيئة المؤسسات الصناعية لتطبيق أنظمة الإدارة البيئية. تم إقرار ميزانيته في قانون المالية التكميلي لسنة 2001 ويهدف هذا الصندوق إلى تقديم مساعدات مالية للمؤسسات الصناعية التي تسعى في جهودها إلى القضاء على مصادر التلوث أو التحكم فيها من خلال إنشاء وحدات لتجميع النفايات ومعالجتها. يحصل الصندوق الوطني للبيئة ومحاربة التلوث على تمويله من مصدرين، يتمثل الأول في دعم من خزينة الدولة وتقدر بثلاثة مليارات دينار جزائري من خزينة الدولة في إطار برنامج الإنعاش الاقتصادي بينما يتأتى الثاني من إيرادات الرسم الإيكولوجي الذي أقره المجلس الشعبي الوطني في قانون المالية لسنة 2002. ويمول هذا الصندوق مجموعة من البرامج من أهمها برنامج عقود الفعالية البيئية التي تشرف على إدارتها وزارة البيئة وتهيئة الإقليم.

بالإضافة إلى الصندوقين السابقين، توجد مجموعة أخرى من الصناديق الوطنية ومنها: الصندوق الوطني للتحكم في الطاقة، صندوق الاستثمار الفلاحي، صندوق الطاقات المتجددة، صندوق مكافحة التصحر وصندوق حماية السواحل والمناطق الشاطئية.

#### ث. الاستعانة ببرامج الدعم الأجنبية

تم الاستعانة بجملة من الخبرات الأجنبية في المجال البيئي وذلك بإجراء دراسات تقنية تدخل ضمن جملة من الاتفاقيات الثنائية هدفها الاستفادة من الخبرات التقنية لبعض الهيئات الدولية المختصة. ومن بين هذه البرامج نقدم<sup>2</sup>:

#### 1. برنامج إيكوسيس ECOSYS (جونيف، سويسرا)

يقوم برنامج إيكوسيس بإجراء دراسات تسمى بـ "Mésoprofil" والتي تهدف إلى ما يلي :

- التعرف على الفوائد الاقتصادية للقطاعات الصناعية عند انتهاجها لسياسات حماية البيئة؛
- التعرف على مدى التأثير السلبي للقطاع الصناعي على البيئة الطبيعية للبلاد؛
- اقتراح الإمتيازات والحوافز الاقتصادية التي يمكن تطبيقها من أجل التحكم في الآثار السلبية للقطاع على البيئة.

<sup>1</sup> الصندوق الوطني للبيئة ومحاربة التلوث: مما يشمل هذا البرنامج هو أن تلتزم المؤسسات الاقتصادية المنخرطة فيه طواعية بتطبيق واحترام كل القوانين التي تسمح بحماية البيئة؛ حيث تحدد إدارة المؤسسة الاقتصادية بشكل طوعي التزاماتها البيئية والتي قد تكون تحديد الإجراءات وتطبيقها المتعلقة بالحد من التلوث وتطوير تلك الإجراءات ورد الاعتبار للأراضي التي أصابها التلوث بفعل النشاط الممارس من طرف المؤسسة وإدارة النفايات الصلبة. ويشمل العقد التزامات للطرفين، الوزارة والمؤسسة الاقتصادية؛ فمن ضمن التزامات الوزارة تقديم الدعم للمؤسسة في صياغة أهدافها الإستراتيجية التي تساعد في تحقيق الإنتاج النظيف والخطط التي تسمح بتحقيق هذه الأهداف خاصة منها ذات البعد البيئي. ومن جانبها تلتزم المؤسسة بتنفيذ كل البرامج التي تديرها الوزارة وأهمها وضع أنظمة للإدارة البيئية ووضع إجراءات للرقابة على إدارة النفايات ومكافحة التلوث وصياغة ميثاق البيئة للمؤسسة وإنشاء منصب مندوب البيئة على مستوى كل مؤسسة اقتصادية.

<sup>2</sup> العايب عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص ص (251-253).



## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

تساعد الدراسات التي يقوم بها هذا البرنامج في التقييم الاقتصادي للآثار البيئية للقطاع الصناعي بالربط بين المستوى الجزئي المتمثل في مؤسسة اقتصادية والمستوى الكلي المتمثل في الدولة ككل.

#### 2. برنامج دلتا DELTA

يعتبر برنامج دلتا<sup>1</sup> جزءا من خطة عمل لنشاط مركز الأعمال المستدامة، والذي ينشط مع المؤسسات من أجل حثها على الاهتمام بالإدارة البيئية بغرض تحسين فعاليتها الاقتصادية والتقليل من الآثار السلبية للنشاط الذي تمارسه على البيئة. وتم تأسيس هذا البرنامج من أجل ترجمة ما جاءت به أجندة القرن 21 والتي تم وضعها في قمة الأرض سنة 1992؛ حيث أن الفقرة 30 من هذه الأجندة تؤكد على الدور البارز للصناعة والتجارة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. لقد استفادت بعض المؤسسات الاقتصادية في الجزائر من الدعم التقني لهذا البرنامج خصوصا المصانع العمومية لصناعة الاسمنت. ومن أهم ما تم الاستفادة منه وضع لوحات قيادة الأداء البيئي والتدريب على كيفية إجراء التشخيص البيئي الذاتي. هذه اللوحة هي جزء من أدوات الإدارة البيئية المطورة في إطار برنامج دلتا والتي تركز على جمع البيانات المتعلقة بالنشاط الإنتاجي الذي تمارسه المؤسسة ومن ثم يتم قياس أثاره البيئية بواسطة مؤشرات أداء بيئي تتلاءم مع خصوصيات المؤسسة.

#### الفرع الثاني: اهتمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالتنمية المستدامة

حسب هيئة الأمم المتحدة (مكتب شمال إفريقيا)، فإن القطاع الخاص في الجزائر مازال يفضل في الغالب منطق الربح على الاستدامة. إذ يتطور إدماج القضايا البيئية في استراتيجيات الإنتاج وإرساء مقاربة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بشكل محتشم وبطريقة متفاوتة حسب القطاعات وحجم المؤسسة. حيث تتبناها عموما المؤسسات الكبرى التي تعتمد بمبادرة منها سياسية إرادية مرتكزة على تحسين صورة المؤسسة من جهة والزامية التقيد بالضوابط التنظيمية من جهة أخرى. وتشكل المعرفة المحدودة بالتشريع البيئي وضعف الاستثمار والخبرة غير الكافية والولوج المحدود للتكنولوجيا، العوائق الأساسية لانخراط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المقاربة المراعية للبيئة، علما أن هذه المؤسسات تمثل 95% من النسيج الصناعي، كما أنها تجهل في أغلب الحالات وجود البرامج التي وضعتها الدولة في هذا الإطار<sup>2</sup>.

حسب الباحث Boiral سنة 2001 توجد أربعة وضعيات للمؤسسات يمكن من خلالها إدماج العنصر البيئي في استراتيجياتها، والذي يعتبر بعدا من أبعاد التنمية المستدامة، يمكن توضيح هذه الوضعيات فيما يلي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> برنامج دلتا: دلتا هو اختصار للتسمية التالية: Developing Environmental Leadership Towards Action. تتكون شبكة دلتا من مجموعة من الخلايا بما فيها برنامج دلتا في المشرق والمغرب العربي. ويتكون هذا الأخير من مدرء مؤسسات تابعة لأحد عشر بلدا عربيا منخرطا فيه. يمكن للمؤسسات بواسطة برنامج دلتا الحصول على المعلومات المتعلقة بالإدارة البيئية وتبادلها. كما يهدف هذا البرنامج على وجه الخصوص إلى تعريف المؤسسات بالمخاطر البيئية وبمنافعها بواسطة وضع أدوات للإدارة البيئية الساعية إلى تحقيق الفعالية البيئية. لبرنامج دلتا تمثيل على مستوى كل بلد عربي الأحد عشر المنخرطين فيه. ويتولى تمثيله في الجزائر جمعية ترقية الفعالية البيئية والجودة بالمؤسسات Association pour la Promotion de l'Eco-Efficacité et la Qualité en Entreprise (APEQUE).

<sup>2</sup> الأمم المتحدة، للجنة الاقتصادية لإفريقيا، مكتب شمال إفريقيا، مرجع سبق ذكره، ص 03.

<sup>3</sup> عبد الرحمان العايب والشريف بقة، مرجع سبق ذكره، ص 92.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

- الالتزام العادي وهو ناتج عن ضغوط خارجية كبيرة تسعى المؤسسة للحصول على ميزة تنافسية أو تحسين صورتها وتكون فيها الضغوط الداخلية ضعيفة، يكون كل من المسيرين والعمال في هذه الوضعية غير مقتنعين بأهمية البعد البيئي ويكون التركيز على المجالات الاقتصادية والمالية؛
- الالتزام التحفيزي وهو ناتج أمرين، الأول هو التوجه الاستراتيجي للمؤسسة التي تعتبر البيئة الطبيعية عنصرا مهما بالمؤسسة بل قد يضمن أو يرهن استمرارية نشاط المؤسسة، والثاني نابع من الاستجابة لمتطلبات إدارية داخلية؛
- الالتزام الإستباقي: وهو ناتج عن إرادة داخلية قوية للمسير بإدماج البعد البيئي في الإدارة نابعة من الاستجابة لضغوط داخلية ترى أن دمج البعد البيئي مهم مع الغياب المطلق للضغوط الخارجية في مثل هذا الوضع؛
- الالتزام التفاعلي: وهو الذي تفضل فيه المؤسسة البقاء في وضع ساكن ترأقب فيه التغيرات التي قد تحدث والتي تفرض عليها التوجه نحو إدماج البعد البيئي كإصدار تشريعات بيئية صارمة على سبيل المثال.

من خلال هذا التقسيم، يتبين أن سلوك أغلب مسيري المؤسسات الاقتصادية في الجزائر يتطابق مع صنف الالتزام التفاعلي، أي أن ما توليه من اهتمام بالبيئة يأتي على شكل امتثالي للضغوط المتأتية من البيئة الخارجية وعلى وجه الخصوص البيئية السياسية والقانونية. هذا لا ينفي وجود بعض المؤسسات التي تتوافق مع وضعية الالتزام التحفيزي والتي تسعى إلى إدماج البعد البيئي من إرادتها الخاصة النابعة من احترام البيئة. وحسب المعلومات التي تم التوصل إليها من المقابلات التي تم القيام بها في معرض الإنتاج الجزائري، فإن جميع المؤسسات المعنية بالدراسة أجابت بأنها تحترم مبادئ التنمية المستدامة وتقوم بإدماجها في إستراتيجيتها.

ومن أهم مبادرات الاهتمام بالتنمية المستدامة يتم عرض المثال التالي؛ حيث وتحت إشراف المعهد الجزائري للتقييس، اعتمدت 16 مؤسسة ومنظمة منخرطة في المشروع الإقليمي: "المسؤولية الاجتماعية بمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا"<sup>1</sup> معيار إيزو 26 000 (المسؤولية الاجتماعية). يشجع المركز الوطني لتكنولوجيات إنتاج أكثر نقاء<sup>2</sup> المؤسسات على اعتماد عدد من أدوات التدبير البيئي الموضوعة رهن إشارتها من قبل الميثاق البيئي وعقد الأداء الذي تلتزم المؤسسات في إطاره بشكل إرادي بتنفيذ خطة عمل في المجال البيئي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> مشروع المسؤولية الاجتماعية بمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا هو مشروع ينفذ بدعم من المنظمة الدولية للتقييس وبتمويل من الوكالة السويدية للتنمية الدولية. ويشجع البرنامج اعتماد معايير إيزو 26 000 بالمنطقة بشراكة مع الهيئات الوطنية للتقييس.

<sup>2</sup> يضطلع المركز الوطني لتكنولوجيات إنتاج أكثر نقاء بتتبع عقود الأداء البيئي المبرمة بين وزارة تهيئة الإقليم والبيئة وبين المقاولات.

<sup>3</sup> الأمم المتحدة، اللجنة الاقتصادية لإفريقيا، مكتب شمال إفريقيا، مرجع سبق ذكره، ص 03.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

تبنى الأدوار الاجتماعية من طرف المؤسسة، يجعلها تؤثر وتتأثر بالمجتمع وانطلاقاً من هذا تقوم بدور كبير في تحقيق أهدافه من خلال مجالات متعددة ليست اقتصادية فقط، يعتبر رضا المجتمع ومد جسور التعاون معه، استثمار ذو مردود مستقبلي بالنسبة للمؤسسة من خلال تغيير نظرة المجتمع لها، من اعتبارها تهتم فقط بزيادة الأرباح إلى النظر على أنها تهتم بمصالح المجتمع. في هذا الصدد أصبحت العديد من المؤسسات الجزائرية في الصناعات الغذائية تكيف منتجاتها مع المعايير البيئية، وتقليل الآثار السلبية من خلال تقليل النفايات، الاعتماد على أسلوب الاسترجاع والرسكلة، واستعمال مواد تغليف أكثر احتراماً للبيئة وتقليل كمية مواد التغليف المستعملة، كما بدأت مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية تعمل على الاهتمام بالمستهلك الجزائري بتقديم منتجات تراعي صحته، إضافة إلى الاهتمام بالعاملين من خلال زيادة شعور الانتماء والثقة لديهم، الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على أدائهم في المؤسسة، تساهم مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية في زيادة الإنتاج المحلي والدخل القومي، وتعمل على توفير احتياجات المواطنين، وبالتالي العمل على تحقيق الأمن الغذائي الذي يعد ذو أهمية كبيرة كون انعدامه يعتبر من مهددات الاستقرار وظهور الاضطرابات والفوضى، لكن توفير المنتجات الغذائية بأسعار تناسب مداخل أفراد المجتمع يعد من أسباب الاستقرار في المجتمع وهو ما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

### المطلب الرابع: النتائج المتعلقة بالتسويق المستدام

بعد التطرق لنتائج المقابلات في جانبها المتعلق بالذكاء التسويقي التنمية المستدامة، يتم في هذا المطلب تقديم النتائج المتعلقة بالتسويق المستدام.

#### الفرع الأول: تطبيق التسويق المستدام في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

تبين لنا الدراسة الميدانية أن مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية تهتم نوعاً ما بإدماج مبادئ التنمية المستدامة في إستراتيجيتها التسويقية، وتنعكس هذه المبادئ على القرارات التسويقية للمؤسسات؛ لكن لا يوجد على مستوى هذه المؤسسات هيئة أو مصلحة مخصصة للتسويق المستدام. وحسب تصريحات مسؤولي التسويق فإن أغلب المؤسسات التي تم إجراء مقابلات معها تنوي تطبيق التسويق المستدام مستقبلاً، حيث:

- حسب مسؤولي التسويق في مؤسسة Cevital هناك على مستوى المؤسسة مبادرة في هذا المجال تتعلق بالتوجه لهذا النوع من التسويق لكن في سوق السيارات وليس الصناعات الغذائية، من خلال الاهتمام بتسويق سيارات من نوع Hunday تتوفر فيها جميع مواصفات احترام البيئة، ولحد الآن لم يتم التجسيد الفعلي لهذا المشروع لوجود مجموعة من العراقيل في الوقت الحاضر؛

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

- أما بالنسبة لبعض المؤسسات فإن تطبيق التسويق المستدام ليس مطروحا بعد، كون المستهلك الجزائري حسب رأي بعض المسؤولين غير واعي بهذا التوجه، باعتبار أنه لا يبدي أي متطلبات في مجال التسويق المستدام، وذلك لغياب ثقافة الاستهلاك حسب بعض المسؤولين؛
- وأجابت مؤسسات أخرى بأنها تأخذ مفهوم التسويق المستدام بعين الاعتبار في الوقت الحالي وهي بصدد دراسته، حتى تكون مستعدة في حالة وجود توجهات من هذا النوع على مستوى السوق الجزائرية؛
- على الرغم من تصريح مسؤولي التسويق بعدم وجود هيئة على مستوى مؤسساتهم خاصة بالتسويق المستدام؛ إلا أننا نجد بعض تطبيقاته في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية، والتي يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

#### أولاً: احترام المعايير المعتمدة في الإنتاج

فمثلاً يتم صناعة الحليب المبستر باحترام المعايير والمراحل المتعارف عليها والمعتمدة في إنتاج هذه المادة انطلاقاً من مسحوق الحليب ومواد دسمة مجففة وذلك تبعاً للنظام المبين فيما يلي: إعادة التشكيل، إعادة التركيب، البسترة، التعبئة.

#### ثانياً: رقابة الخصائص الميكروبيولوجية

تقوم مؤسسات الصناعات الغذائية بالرقابة والتحقق بصفة منتظمة من النوعية الميكروبيولوجية للمنتجات الغذائية، قصد الوقاية من ظهور أي أخطار ميكروبيولوجية. ويقصد بالخصائص الميكروبيولوجية: معايير تطبق على المواد الغذائية من أجل ضمان احترام النظافة وسلامة هذه الأغذية أثناء عملية وضعها للاستهلاك<sup>1</sup>.

#### ثالثاً: احترام المعايير المستعملة في التعبئة والتغليف

في صناعة الألبان الطازجة مثلاً، يتم استعمال تعليب صلب مقاوم للرطوبة وغير نافذ لبخار الماء والغازات، كما تستعمل كذلك الأغشية السليلوزية، مركبات من الورق والألمنيوم.

تعتمد مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية في مجال التعبئة والتغليف على مجموعة من المقاييس ومنها:

- أن تكون الأغشية غير سامة ولا تتفاعل كيميائياً؛
- غير نافذة للهواء والغازات وذلك من أجل تفادي تبادل الروائح مع الهواء أو تأكسد المواد الدسمة أو تكاثر العفن على السطح؛
- تستعمل بعض المؤسسات التعليب الشفاف لتمكين المستهلك من تقييم جودة وسلامة المنتج.

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 15-172، المحدد للشروط والكيفيات المطبقة في مجال الخصائص الميكروبيولوجية للمواد الغذائية المؤرخ في 8 رمضان عام 1436 الموافق لـ 25 يونيو سنة 2015،، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 37، الصادر بتاريخ: 21 رمضان 1436 الموافق لـ 8 يوليو سنة 2015، ص 15.

## للتسويق المستدام

### رابعاً: إعلام المستهلك الجزائري

ويقصد بإعلام المستهلك حقه في الحصول على المعلومات، مما يستلزم من المؤسسات توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلك من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات حتى يكون قادراً على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليه من منتجات وتقييمها، وهذا ما يجنبه الوقوع في عمليات التضليل، الغش، الإحتيال والخداع التسويقي. يعتبر الغلاف حاملاً للمعلومات الخاصة بالمنتجات الغذائية، وحسب تصريحات مسؤولي التسويق في المؤسسات المعنية بالدراسة فإن هذه الأخيرة تحترم حقوق المستهلك الجزائري في حصوله على المعلومات التي تخص المنتجات الغذائية بإعلام المستهلك بتاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية، مكونات المنتج،... الخ وغيرها من المعلومات التي يحملها الغلاف.

### خامساً: التركيز على أمن المنتجات الغذائية

في مجال الصناعات الغذائية، يجب أن تستجيب المنتجات الاستهلاكية، للتعليمات المتعلقة بأمن وصحة المستهلكين وحمايتهم، وهذا ما تتوفر عليه أغلب مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية. في هذا الصدد نجد المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات، وتتص المادة الخامسة (05) منه على أن المنتجات يجب أن تستجيب لما يلي<sup>1</sup>:

- مميزات المنتج من حيث تركيبه، شروط إنتاجه، تجميعه، تركيبه، استعماله وتدويره من جديد ونقله؛
- شروط النظافة التي يجب أن تتوفر في الأماكن المستعملة للإنتاج والأشخاص الذين يعملون بها؛
- مميزات وتدابير الأمن الأخرى المتعلقة بالمنتج وشروط وضعه في متناول المستهلك؛
- التدابير الملائمة الموضوعية قصد ضمان تتبع مسار المنتج<sup>2</sup>.

### سادساً: التضامن والمواطنة

في هذا الإطار صرحت سيفيتال سابقاً عن إطلاق عملية "تضامن" أثناء شهر رمضان المعظم بالشراكة مع الهلال الأحمر الجزائري؛ حيث صرحت المؤسسة بالتزامها بدفع هبة مقتطعة من منتجات تشكيلية فلوريال المسجلة خلال شهر رمضان المعظم<sup>3</sup>. وهكذا وحدت سيفيتال جهودها مع الهلال الأحمر الجزائري لمساعدة من هم في أمس الحاجة ووضعت المستهلكين في قلب العملية كما قامت بتزويد الهلال الأحمر الجزائري بالمنتجات واسعة الاستهلاك كالزيت والسكر، لاستعمالها من طرف الهلال الأحمر الجزائري على امتداد القطر الوطني.

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات، المادة 05، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، 17 جمادى الثانية عام 1433، الموافق لـ 09 مايو سنة 2012، ص 19.

<sup>2</sup> تتبع مسار المنتج : يقصد به الإجراء الذي يسمح بتتبع حركة المنتج من خلال عملية انتاجه وتحويله وتوضيحه وتوزيعه وكذا تشخيص المنتج ومختلف المتدخلين في تسويقه والأشخاص الذين اقتنوه بتتبع الوثائق.

<sup>3</sup> Groupe cevital, <http://www.cevital.com>, consulté le 22/01/2016 à 21 :10.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

وهناك العديد من المؤسسات الجزائرية الأخرى الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية والتي تقوم بمبادرات تضامنية لصالح الجزائريين.

إضافة إلى ما سبق ذكره من مظاهر تطبيق التسويق المستدام في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية، نقدم ما يلي:

- التقليل من استهلاك الطاقة والموارد ؛
- العمل على تقليص المهملات والنفايات؛
- التفكير في مواد تغليف قابلة للتحلل وانقاص الأغلفة المستعملة؛
- إعادة معالجة بعض النفايات الغذائية؛
- تقييم الجودة ومطابقة المنتجات الاستهلاكية؛
- دعم الأنشطة الثقافية والرياضية خاصة في الوسط الذي تنشط فيه هذه المؤسسات؛
- تحسين ظروف العمل، الصحة والسلامة المهنية؛
- تحسين الحوار والتشاور مع الشركاء الاجتماعيين؛
- تقوم كبريات مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية باستثمارات جديدة، هذا ما يؤدي بها للمساهمة في التنمية الاقتصادية على المستوى المحلي وبطبيعة الحال على المستوى الوطني، وتوفير فرص عمل مباشرة وغير مباشرة.

العناصر التي تم التطرق إليها في هذا الفرع تمثل أهم مظاهر التسويق المستدام في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية، وفي إطار الاهتمام بمفهوم التنمية المستدامة، وزيادة شدة المنافسة، يعتبر التوجه الفعلي نحو التسويق المستدام وتخصيص مصلحة خاصة به، خيارا مفيدا لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والمستهلك الجزائري.

### الفرع الثاني: دور الذكاء التسويقي في تطبيق التسويق المستدام في مؤسسات الصناعات

#### الغذائية الجزائرية

استنادا على رأي مسؤولي التسويق للمؤسسات المعنية بالدراسة، يمكن للذكاء التسويقي أن يساهم في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية لمفهوم التسويق المستدام، وحسب رأيهم فإن الذكاء التسويقي يمكن أن يساعد المؤسسات على تطبيق مفهوم التسويق المستدام من خلال تزويدها بالمعلومات التي تمكنها من تحقيق مجموعة من المزايا:

- متابعة التطورات الحاصلة في السوق؛
- فهم توجهات المستهلكين؛

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

- الإطلاع على القوانين التي يمكن أن تؤثر على نشاط المؤسسة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة؛
- معرفة مختلف التطورات في مجال إنتاج المنتجات والتكنولوجيات المستعملة، الأمر الذي يمكن من التحكم في التكاليف.

كما تم الإشارة إليه في هذه الدراسة فإن نموذج Crowley سنة 2005 يعد نموذجا شاملا لأهم المتغيرات المؤثرة على نشاط المؤسسة (الزبون، السوق، المنتج والمنافسين) ونجاحها؛ حيث أن متغيراته تعطي صورة حقيقية عن الأوضاع السائدة ومعلومات استباقية عن التوجهات المستقبلية. أما المزيج التسويقي المستدام فيعتبر الأساس في توجه المؤسسات نحو التسويق المستدام؛ حيث أنه من خلال الاعتماد عليه تتمكن المؤسسة من تطبيق التوجه المستدام.

يمكن المنتج المستدام المؤسسة من توفير منتجات مستدامة محترمة للمعايير الاجتماعية والبيئية، من خلال تطبيق التصميم الإيكولوجي للمنتجات والتغليف الإيكولوجي لتقليل النفايات واستعمال مواد تغليف لا تضر بالبيئة الطبيعية، كما يسمح بفهم توجهات المستهلكين المسؤولين اجتماعيا وبيئيا واحترام المعايير البيئية والاجتماعية، وهذا لتلبية توقعات المستهلكين المسؤولين. وقبل توفير منتجات محترمة للمواصفات الاجتماعية والبيئية فإن المؤسسة بحاجة لمعلومات عن توجهات المستهلكين في هذا المجال، مثل:

- معلومات عن المواصفات الاجتماعية والبيئية المعمول بها في هذا المجال؛
- معلومات عن الابتكارات الجديدة والبحث والتطوير فيما يتعلق بتصميم منتجات محترمة للمعايير الاجتماعية والبيئية،
- معلومات لتقييم الآثار البيئية للمنتجات؛
- معلومات عن الجدوى الفنية لمشروع الإنتاج؛
- معلومات عن التكاليف بهدف التحكم فيها؛
- معلومات عن الموارد المتجددة المتوفرة وأماكن توفرها؛
- معلومات عن كيفية الاستغلال الأمثل للموارد وعدم تبذيرها؛
- معلومات عن المواد المستعملة في التغليف الإيكولوجي (بهدف تبسيط الغلاف المستعمل وإلغاء عناصر مستعملة فيه التي قد تكون غير مفيدة، الاعتماد على مواد يعاد استعمالها).

ينظر للتسعير المستدام على أنه عملية تحديد السعر في ضوء سياسة المؤسسة المتعلقة بالاعتبارات البيئية والاجتماعية. سواء التي تفرضها اللوائح والقوانين المتعلقة بحماية المجتمع والبيئة أو المبادرات الذاتية للمؤسسة، ويعد تحديد التسعير المستدام ضروريا لتبني التسويق المستدام، ولهذا الغرض فإن المؤسسة بحاجة لمجموعة من المعلومات ومنها:



## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

- معلومات عن السعر الذي يستطيع المستهلك تحمله؛
  - معلومات عن تكاليف الإنتاج؛
  - معلومات عن الموارد المالية المخصصة للابتكارات والبحث والتطوير؛
  - معلومات عن تكاليف الحصول عن المواد الداخلة في الإنتاج والموارد المتجددة وكيفية الحصول عليها؛
  - معلومات عن تكاليف استهلاك الطاقة.
- يمكن الترويج المستدام المؤسسة من نشر رسالتها والتزامها اتجاه القضايا الاجتماعية والبيئية، بهدف خلق وزيادة الوعي بالتوجهات المحترمة للبيئة والمجتمع لدى المستهلكين وترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة، إضافة إلى تحفيز الطلب على منتجاتها. ولكي تكون الرسالة الترويجية واضحة وصحيحة وتتوافق مع مبادئ التسويق المستدام، فإنه من المهم أن تملك المؤسسة المعلومات الملائمة التي تمكنها من ذلك ومن أهمها:
- معلومات يتم على أساسها تحديد الرسالة الترويجية والمبادئ التي تحملها هذه الرسالة؛
  - معلومات متعلقة بالجمهور المستهدف لمعرفة إمكانية تقبله للرسالة الترويجية، باعتبار أن الجمهور المستهدف من الرسالة الترويجية في إطار التسويق المستدام ليس فقط المستهلكين وإنما مختلف أصحاب المصالح الآخرين داخل وخارج المؤسسة (هل يجب التركيز على مختلف شرائح المجتمع، أم فئة خاصة من المستهلكين، بالإضافة إلى المساهمين، جمعيات حماية المستهلك... الخ)؛
  - معلومات متعلقة بالوسائل التي يمكن أن تستعملها المؤسسة في العملية الترويجية، بهدف المفاضلة بين الوسائل واختيار أفضلها.
- يعتمد التوزيع على عملية نقل المنتجات من أماكن الإنتاج إلى نقاط البيع الأمر الذي يمكن أن يترتب عليه العديد من المشاكل البيئية، وفي إطار التسويق المستدام تلجأ المؤسسة إلى التوزيع المستدام الذي يمكنها من اعتماد خيارات توزيع محترمة للانفعالات للبيئة وفي صالح المستهلك، لذا فإن التوزيع المستدام بحاجة للمعلومات أيضا ومن أهمها ما يلي:
- معلومات عن خيارات التوزيع المحترمة للبيئة (شاحنات النقل، نوع الوقود المستعمل، تكاليفه، الضرائب المفروضة على الشاحنات التي لا تتوافق مع المواصفات البيئية مثلا،... الخ)؛
  - معلومات عن المستهلكين بهدف تحديد أماكن التوزيع ونقاط البيع.
- يتضح من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفرع أن توجه المؤسسة نحو التسويق المستدام يتطلب الاعتماد على مزيج تسويقي مستدام يختلف عن المزيج التقليدي المستعمل في إطار التسويق التقليدي. ولكي يتم إيجاد هذا المزيج الجديد والاستفادة منه فإن المؤسسة، بحاجة لامتلاك الأدوات التي تمكنها من توفير كل المعلومات التي تحتاجها لبناء المزيج التسويقي المستدام (المنتج المستدام، التسعير المستدام، الترويج المستدام والتسعير



## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

المستدام). يشترط في هذه الأدوات أن تزود المؤسسة بمعلومات ملائمة، في الوقت المناسب، بالكمية المناسبة وبصفة مستمرة حتى تتمكن من معرفة كل ما هو جديد، وبطريقة استباقية لتكون المؤسسة مستعدة لمواجهة أي تغيرات مستقبلية. لذا نستنتج أن الذكاء التسويقي هو الوسيلة الأكثر ملائمة لتزويد المؤسسة بالمعلومات التي تحتاجها لبناء المزيج التسويقي المستدام في إطار تطبيق التسويق المستدام؛ حيث أن الذكاء التسويقي يمكن من توفير معلومات مكثفة واستباقية عن مختلف التغيرات البيئية، وبالأخص يمكن المؤسسة الاعتماد على نموذج Crowley باعتبار أنه يهتم بدراسة أهم المتغيرات المؤثرة على البيئة التسويقية (الزبون، السوق، المنتجات، المنافسين).

من خلال ما سبق يمكن القول أن يمكن لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية الاعتماد على الذكاء التسويقي في تطبيق مفهوم التسويق المستدام من خلال توفيره للمعلومات اللازمة لبناء المزيج التسويقي المستدام؛ حيث:

- يمكن الاعتماد على المكون الأول للذكاء التسويقي أي فهم الزبون في توفير المعلومات الملائمة حول المستهلكين لبناء جميع مكونات المزيج التسويقي المستدام؛
  - يساهم فهم السوق في تحديد التوزيع المستدام؛
  - يمكن ذكاء المنتج من المساهمة في تحديد المنتج المستدام؛
  - بالاعتماد على ذكاء المنافسين تتمكن المؤسسة من تحديد التسعير المستدام.
- وهو ما يتوافق مع النموذج الافتراضي للدراسة.

## المبحث الثالث: عوامل نجاح تطبيق التسويق المستدام في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

يخصص هذا المبحث للتطرق لمجموعة من العوامل التي تساعد مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية على نجاح توجهها للتسويق المستدام، إذا أخذتها بعين الاعتبار. وهذا بالاعتماد على العوامل التي قدمتها اللجنة الفرنسية للتنمية المستدامة<sup>1</sup> (Comité 21) سنة (2010)، وتتمثل هذه العوامل في:

- إحداث ثورة ثقافية في وظيفة التسويق؛
- تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام؛
- الاهتمام بمرافقة التغيير.

يتم الاعتماد في شرح هذه العوامل، على تجارب بعض المؤسسات الأجنبية، التي يمكن لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية الاستفادة منها من خلال القيام بالمقارنة المرجعية<sup>2</sup>.

### المطلب الأول: إدماج التنمية المستدامة بإحداث ثورة ثقافية في وظيفة التسويق

لكي تتوجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية نحو تسويق أكثر استدامة، فهي بحاجة لإحداث ثورة في وظيفة التسويق، ولهذا توجد أربعة عوامل أساسية يمكن الاعتماد عليها:

- إعادة النظر في العلاقات مع المستهلكين؛
- مراجعة طرق تصميم المنتجات؛
- إعادة النظر في السيرورات وإشراك أصحاب المصالح الداخليين؛
- إشراك أصحاب المصلحة الخارجيين.

### الفرع الأول: إعادة النظر في العلاقات مع المستهلكين

يتطلب التوجه نحو التسويق المستدام، إعادة النظر في العلاقات مع مختلف الشركاء، وتأتي في المرتبة الأولى العلاقات مع المستهلكين، ويكون هذا عن طريق القيام بما يلي:

<sup>1</sup> يتم الاعتماد في توضيح تطبيق التسويق المستدام في المؤسسة ومختلف العوامل المساعدة على النجاح في هذا التطبيق، على المرجع التالي:

- Comité 21, **Le guide pratique du marketing durable : marketing et développement durable, tout ce qu'il faut savoir pour ne pas se tromper**, Rédiger par Karine Viel et autres, Imprimerie Caractère, France, 2011.

<sup>2</sup> **المقارنة المرجعية**: تعد المقارنة المرجعية عملية منظمة ومستمرة لتقييم أداء المؤسسة أو أحد جوانب هذا الأداء، من خلال المقارنة بنموذج سواء داخل أو خارج هذه المؤسسة، للتعرف على أسباب الفجوة والعمل على معالجتها، للوصول إلى الأداء الأفضل، تعود جذور المقارنة المرجعية إلى سنة 1810 عندما قام الصناعي الانجليزي Francis Lowell بدراسة أفضل الأساليب المستخدمة في معامل الطحين البريطانية، للوصول إلى أكثر التطبيقات نجاحا في هذا المجال. وتعد اليابان أولى الدول التي طبقت المقارنة المرجعية على نطاق واسع في بداية الخمسينات من القرن الماضي. وانتقلت تطبيقات المقارنة المرجعية إلى الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تعتبر شركة (Xerox) هي الرائدة في هذا المجال في عام 1979.

### للتسويق المستدام

#### أولاً: تقوية أجهزة الإصغاء والحوار مع المستهلكين

على مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية أن تقوم بتقوية عمليات الإصغاء للمستهلكين الجزائريين، حتى تتمكن من تحسين العلاقة معهم وإيجاد توازن في موازين القوى، وإنشاء علاقة يساهم فيها الطرفان (المؤسسة والمستهلكون)، يأتي هذا عن طريق تضاعف فرص التبادل والحوار من خلال: معالجة شكاوى الزبائن، الاعتماد على صفحات المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، المنتديات... الخ.

#### ثانياً: استدامة العلاقات مع المستهلكين

في إطار التسويق المستدام، لا يتعلق الأمر فقط بتحقيق مبيعات أكثر، إنما يكون الاهتمام بالمستهلكين الذين ينظرون إلى ما وراء عملية الشراء، ويفضلون منتجات محترمة للبيئة، وقابلة للاسترجاع والرسكلة، وتركز المؤسسات على هذا النوع من المستهلكين وتعمل على بناء علاقات قوية وتفاعلية معهم. بالنسبة للمسؤولين عن العلامات في المؤسسة عليهم البحث عن طرق جديدة لاستدامة هذه العلاقات مع المستهلكين، يمكن أن تترجم مثلاً من خلال طرق جديدة في جمع المعلومات، والاهتمام بأدوات أكثر حداثة. في هذا السياق، نجد مثلاً: مؤسسة Saint Gobain والتي قامت بإنشاء عينة المستهلكين الخبراء، من أجل فهم توجهات الزبائن النهائيين وهكذا اتخذت توجهها جديداً في مجال الحوار والتبادل والالتزام. هذه الأنواع الجديدة من العلاقات المستدامة تتطلب من المؤسسات امتلاك خبرة كبيرة في مجال إدارة العلاقة مع المستهلك وفي مجال إدارة المجتمع من خلال الانترنت والذي يدعى Community Management<sup>1</sup> (تنشيط المواقع، شبكات التواصل الاجتماعي، Blogs،... الخ).

#### الفرع الثاني: مراجعة طرق تصميم المنتجات

يعني الاهتمام بتصميم المنتجات باحترام البيئة والمجتمع أي أخذ الآثار الاجتماعية والبيئية للمنتجات بعين الاعتبار، وهذا ما يتطلب من المؤسسات ضرورة التحكم في الخبرات الجديدة، إدخال كفاءات وخلق وظائف جديدة، كما هو موضح فيما يلي:

#### أولاً: ضرورة التحكم في الخبرات الجديدة

نجد من بين هذه الخبرات: التصميم الإيكولوجي للمنتجات، تحليل دورة حياة المنتج، التقنيات المعتمدة في التحكم في انبعاثات الغازات وغيرها. في بداية اهتمام المؤسسات بالتسويق المستدام فإنها غالباً ما تلجأ إلى أطراف خارجية حتى تستفيد منها في مجال الخبرات التي تقدمها؛ ولكن سريعاً ما تعمل على اكتساب هذه

<sup>1</sup> Community management: ويقصد به التواصل مع تعليقات الأعضاء المتواجدين داخل المجتمعات على شبكة الانترنت وإيجاد أعضاء جدد لهذه المجتمعات وتنسيق العلاقات معها.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

الخبرات بنفسها وتعمل أن تكون في نفس مستوى هذه الأطراف أو أحسن. يساعد امتلاك الخبرات الجديدة من طرف المؤسسة على تصميم المنتجات بطرق جديدة تتوافق مع تطلعات المستهلكين.

#### ثانيا: إدخال الكفاءات وخلق وظائف جديدة

بهدف توفير منتجات مستدامة في إطار مفهوم التسويق المستدام، فإن وظيفة التسويق تحتاج إلى بقية وظائف المؤسسة، مثل: البحث والتطوير، الشراء، الإنتاج والإمداد؛ لكن قد تكون الكفاءات المتوفرة على مستوى المؤسسة غير كافية أو لا تتوفر على خبرة في هذا المجال، لذا يمكن للمؤسسة إيجاد وظائف أو مناصب جديدة لم تكن موجودة من قبل تملئ بها النقص الموجود، والتي تقوم بمهام تخدم تحسين الأداء البيئي والاجتماعي للمنتجات. مثلا، قامت مؤسسة Unilever سنة 2007، بإيجاد منصب مستشار في التنمية المستدامة للفرع Entretien Hygiène-Beauté في فرنسا، يعتبر هذا المنصب واجهة حقيقية لتقديم النصائح لموظفي التسويق وتحسيسهم بأهمية تصميم منتجات تراعي الاعتبارات الاجتماعية والبيئية، وتعمل على ترجمة الابتكارات البيئية في تصميم المنتجات الجديدة.

#### الفرع الثالث: إعادة النظر في السيرورات وإشراك أصحاب المصالح الداخليين

ويتم هذا عن طريق معرفة تأثير التنمية المستدامة على الممارسات الفردية والسيرورات العرضية للعمل، إضافة إلى العمل على مشاركة جميع أصحاب المصالح الداخليين، كما هو موضح فيما يلي:

#### أولا: التعرف على تأثير إدماج التنمية المستدامة على الممارسات والسيرورات

تطبق العديد من المؤسسات سياسة المسؤولية الاجتماعية والبيئية عن طريق مشروع مؤسسة حقيقي يؤثر على وظائف المؤسسة، مثل: الشراء، الاتصال، الموارد البشرية،... الخ وعلى العديد من الممارسات والسيرورات المتبعة في هذه الوظائف. وما يمكن أن يساعد المؤسسات هو إيجاد دليل في التنمية المستدامة، مثل: DanoneWay الذي أعدته مؤسسة Danone، و L'AREVAWay لمؤسسة AREVA، إضافة إلى Actitudes في مؤسسة Bouygues Constructio.

#### ثانيا: مشاركة كل أعوان المؤسسة في تحقيق الاستدامة

من أجل تطبيق التسويق المستدام داخل المؤسسة، يشترط تحقيق التقارب بين وظيفة التسويق والتنمية المستدامة ومراجعة طرق العمل معا بين مختلف وظائف المؤسسة، وتطوير السيرورات الداخلية، ومنها: دراسات الجدوى، إعطاء الأوامر، التصديق على المشاريع، التقارير. يعتبر إدماج أكبر عدد ممكن من المصالح الداخلية المعنية بالتنمية المستدامة ضروريا لنجاح العمل اليومي ونجاح التسويق المستدام؛ حيث يمكن اعتبار مسؤول التسويق كرئيس أركسترا يحرص على تقدم المشاريع، بإشراك العديد من المتدخلين الداخليين والخارجيين، مثل:

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

مصلحة الدراسات، الشراء، المصلحة التجارية، البحث والتطوير، مراقبة التسيير، وأيضا وكالات الإشهار، وكالات الإعلام، الترويج، لأن وظيفة التسويق لا يمكن أن تتطور وحدها بل لابد من إشراك الجميع.

#### الفرع الرابع: إشراك أصحاب المصلحة الخارجيون

على المؤسسات تحديد بدقة أصحاب المصالح الخارجيين الذين تعمل على إشراكهم في تحقيق أهداف الاستدامة، ثم إيجاد الطرق الملائمة التي يمكن من خلالها أن تستفيد المؤسسة من خدماتهم في مجال الاستدامة، كما هو موضح فيما يلي:

#### أولاً: تحديد أصحاب المصلحة الخارجيين

يتعلق الأمر بتحديد بدقة أصحاب المصلحة الخارجيين، والذين يمكن أن تستفيد المؤسسة من خدماتهم وهم متعددون، ويوجد على سبيل المثال: الخبراء، التقنيون والشركاء المحتملون، كالمنظمات غير الحكومية، مستشارين خبراء، جمعيات مختصة، نقابات، والذين يمكن أن يقدموا خدمات للمؤسسة في مجال الاستدامة. ومثال على هذه الخدمات نجد الصندوق العالمي للطبيعة، فرع فرنسا<sup>1</sup> WWf-France الذي يقدم مساعدات للمؤسسات الفرنسية، ومرافقتها في الانشغالات التقنية المتعلقة بالحفاظ على البيئة، كتقديم خدمات في مجال التصميم الإيكولوجي للمنتجات، وضع إعلان بيئي، أو الاتصال مع المستهلكين وتوعية الموظفين.

#### ثانياً: طرق إشراك أصحاب المصلحة الخارجيين

بعد تحديد أصحاب المصالح الخارجيين الذين يمكن أن يفيدوا المؤسسة، تقوم هذه الأخيرة بتحديد طرق إشراكهم والاستفادة من خدماتهم في وظيفة التسويق، (فمثلا يمكن الاستفادة من خدمات الوكالات العديدة في الإشهار، التصميم، الاتصال، العلاقات العامة والترويج)، وفيما يلي يمكن توضيح بعض الطرق التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات للاستفادة من خدمات أصحاب المصالح الخارجيين:

- إدماج معايير بيئية واجتماعية في وضع شروط المناقصات؛
- أخذ بعين الاعتبار المعايير الاجتماعية والبيئية في اختيار الوكالات المقدمة للخدمات؛
- الحرص على الاستفادة من خدمات التكوين في المواضيع الاجتماعية والبيئية.

يعتبر إدماج التنمية المستدامة في التسويق عامل ابتكار وخلق للقيمة وأيضا مصدرا لتحفيز فريق التسويق وموظفي المؤسسة ككل، الأمر الذي يمثل تطورا مهما ويتطلب بالنسبة للمؤسسة تغيرات حقيقية وتفكير معمق والقيام بثورة في مجال التسويق، والتي لا يمكن أن تكون في يوم واحد وإنما تأتي تدريجيا.

<sup>1</sup> WWF : (الصندوق العالمي للطبيعة) وهي منظمة دولية غير حكومية تعمل على المسائل المتعلقة بالحفاظ والبحث واستعادة البيئة، عرفت المنظمة سابقا باسم الصندوق العالمي للحياة البرية، وظلت الاسم الرسمي في كندا والولايات المتحدة الأمريكية، ولدها كم هائل من المؤيدين في جميع أنحاء العالم.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

لابد لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية، من التساؤل حول التطبيقات التي تعودت عليها في مجال تسيير عروض منتجاتها والبحث عن علاقات جديدة مع المستهلكين ومقاربات وسيرورات جديدة كذلك في تطوير المنتجات، إضافة إلى شفافية المعلومات. فالانطلاق في سيرورات كهذه لابد أن يرافقه تعديلات في المناجمنت الداخلي لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية، إضافة إلى التنظيم، إيجاد طرق عمل جديدة، تحسين وتكوين فريق التسويق وخلق وظائف جديدة في المؤسسة إن تطلب الأمر.

### المطلب الثاني: تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام

توجد مجموعة من الإستراتيجيات المعتمدة في تطبيق التسويق المستدام، يمكن للمؤسسات الاختيار بينها حسب أهدافها المسطرة. تختلف هذه الاستراتيجيات عن تلك المعروفة في التسويق (التجزئة، الاستهداف، التموّج)، وفيما يلي نتطرق لأهم الاستراتيجيات التي يتم الاعتماد عليها من طرف المؤسسات في تطبيق التسويق المستدام، كما نوضح مراحل تطبيقها فيما يلي:

### الفرع الأول: أنواع استراتيجيات التسويق المستدام

توجد خمسة (05) أنواع من استراتيجيات التسويق المستدام، والتي تتوافق مع سياقات مختلفة، وتختلف من حيث التكلفة، آجال الانجاز والاتساع، وفيما يلي نوضح هذه الاستراتيجيات:

#### أولاً: إستراتيجية العلامة الرائدة

توجد مجموعة من المؤسسات الرائدة والمطبقة للتسويق المستدام، والتي قامت بإدماج مفهوم التنمية المستدامة في وظيفة التسويق فانعكس ذلك بالإيجاب على علاماتها. يترجم هذا التوجه رؤى وقيم المسيرين الرائدتين لهذه المؤسسات اتجاه السوق والمجتمع، ومثال على ذلك:

- Natura Brasil: علامة برازيلية في مجال التجميل وهي ملتزمة جدا بحماية التنوع البيولوجي؛
- Body Shop: سلسلة محلات تجارية بريطانية في ميدان التجميل، أنشأها Anita Roddick، تهتم كثيرا بحماية البيئة وهي ضد التجارب على الحيوانات؛
- Ben&Jerry's: علامة أمريكية للياوورت المتلج، الكريما المتلجة ومشروبات الفواكه المتلجة. أنشأت من طرف Ben Cohen & Jerry Greenfield، تبنى رسالة العلامة على مبدأ الازدهار المشترك والعلاقة مع المجتمع.

#### ثانياً: إستراتيجية امتلاك علامة تجارية مسؤولة

قامت العديد من المؤسسات متعددة الجنسيات في قطاع الصناعات الغذائية والتجميل بالاستحواذ على علامات رائدة وملتزمة بمبادئ التنمية المستدامة، ومن بين الأمثلة نذكر ما يلي:

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

- قامت مؤسسة Unilver بإعادة شراء مؤسسة Ben&Jerry's في سنة 2000؛
- قامت مؤسسة Danone ما بين 2001 و 2003، بامتلاك 85% من مؤسسة Stonyfield Farm، وهي مؤسسة أمريكية رائدة عالميا في الياوررت البيولوجي؛
- قامت مؤسسة L'Oréal في سنة 2006، بإعادة شراء محلات Body Shop ومؤسسة Sanoflore الناشطة في مجال التجميل البيولوجي.

تهدف هذه المؤسسات متعددة الجنسيات من خلال الاستحواذ على علامات تجارية مسؤولة اجتماعيا وبيئيا إلى الاستثمار في مصادر نمو جديدة، بناء رؤية سريعة عن الأسواق الجديدة، إمكانية تمديد التطبيقات الجيدة اجتماعيا وبيئيا إلى نشاطات أخرى للمؤسسة وتزويد هذه العلامات بالوسائل اللازمة لتوسعها؛ أما التحدي الذي يطرح بعد امتلاك هذه العلامات فهو الحفاظ على روح العلامة الرائدة.

**ثالثا: إستراتيجية تمديد تشكيلة منتجات انطلاقا من محفظة موجودة (l'extension de gamme à partir d'un portefeuille existant)**

تتمثل هذه الإستراتيجية في توسيع سلسلة موجودة بخلق خط جديد مسؤول اجتماعيا وبيئيا وهذا هو الاختيار الذي قامت به بعض مؤسسات مثل مؤسسة Jacques Vabre في مجال القهوة. تعتبر هذه الإستراتيجية أكثر سرعة، أقل تكلفة وأقل مخاطرة لكنها أقل طموحا، وتطرح مجموعة من التساؤلات:

- ألا تخاطر المؤسسة بالتقليل من قيمة السلسلة التقليدية الأولى ؟
- ألا يمكن خلق شكوك في ذهن المستهلكين ؟ والذين يمكن أن يقوموا بالمقارنة والحكم بأن السلسلة التقليدية غير مسؤولة.

وكإجابة عن هذه التساؤلات يمكن اعتبار هذه الإستراتيجية بمثابة خطوة جديدة للتحويل التدريجي للاستدامة.

### رابعا: إستراتيجية خلق علامة جديدة

تتمثل هذه الإستراتيجية في إيجاد علامة جديدة، ذات استهداف وتموقع خاص، وتعتبر هذه الإستراتيجية أكثر طموحا وأكثر تكلفة، والمثال على ذلك علامة "les 2 vaches" في مجال الياوررت البيولوجي والنتيجة عن التقارب بين مؤسستي Danone et Stonyfield Farm.

### خامسا: إستراتيجية التحويل الكلي للسلسلة الحالية المسيطرة

تتمثل هذه الإستراتيجية في التحويل الكلي لسلسلة موجودة سابقا بدمج مبادئ التنمية المستدامة من خلال التزامات ذات أبعاد اجتماعية وبيئية؛ لكنها تحافظ على سعر ثابت بالنسبة للمستهلكين.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

تعتبر Lipton<sup>1</sup> مثالا عن إستراتيجية التحول الكلي للسلسلة الحالية؛ حيث كان من الممكن لهذه العلامة الرائدة عالميا في الشاي أن تقوم بإيجاد منتج مسؤول وإضافته إلى منتجاتها الموجودة، لكن بالعكس فقد فضلت اختيارا أكثر طموحا بتحسين الممارسات الزراعية على مستوى الإمداد بالشاي بإدماج مبادئ التنمية المستدامة. تبين مختلف الأمثلة الموضحة سابقا فيما يخص استراتيجيات التسويق المستدام، أنه ليس هناك قواعد صارمة يجب احترامها أو إستراتيجية نموذجية لجعل التسويق أكثر استدامة. وإنما من المهم أن يكون كل مسير على علم بخصوصية السوق الذي ينشط فيه، قيم مؤسسته، هوية علامته، مميزات منتجاته، ومختلف السيرورات المعمول بها في المؤسسة حتى يطبق الإستراتيجية الأكثر ملاءمة.

### الفرع الثاني: مراحل تطبيق إستراتيجية التسويق المستدام

يتطلب تطبيق التسويق المستدام في المؤسسة الالتزام التام بمبادئ التنمية المستدامة، خصوصا الاجتماعية والبيئية في أنشطة المؤسسة، وإذا التزمت مؤسسة ما بتطبيق التسويق المستدام مع القيام بأنشطة غير مسؤولة في مجالات أخرى؛ فإنها ستواجه آثار سلبية لا يستهان بها فيما يخص الصورة والسمعة. ولا بد أن ينعكس تطبيق التسويق المستدام على المؤسسة ككل فلا يمكن التركيز على المنتجات فقط وإنما من المهم الاهتمام بقيم المؤسسة. لا يتعلق الأمر بالضرورة بتطبيق تغييرات جذرية في المؤسسة وإنما من المهم تحديد رهانات الاستدامة مسبقا والآثار الرئيسية على المؤسسة، والحفاظ على الاتصال حول ممارسات المؤسسة بشفافية.

يرتكز تطبيق إستراتيجية التسويق المستدام على تطوير رؤية طموحة تخص منتجات المؤسسة على المدى الطويل، وتحديد عدد محدد من المراحل التي يتم القيام بها على المدى المتوسط والقصير، إضافة إلى الاهتمام بقيم المؤسسة وهذا ما يتطلب وقت لتطوير ثقافة وممارسات المؤسسة.

يمثل الشكل رقم (01.03) مراحل تطبيق إستراتيجية التسويق المستدام في المؤسسة:

<sup>1</sup> تعتبر Lipton علامة مشهورة عالميا في صناعة الشاي، أسسها توماس ليبتون في أواخر القرن التاسع عشر في اسكتلندا، وهي تابعة حاليا لمؤسسة Unilver.



## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية للتسويق المستدام

الشكل رقم (01.03): مراحل تطبيق إستراتيجية التسويق المستدام في المؤسسة.



Source : Comité 21, **Le guide pratique du marketing durable : marketing et développement durable, tout ce qu'il faut savoir pour ne pas se tromper**, Rédiger par Karine Viel et autres, Imprimerie Caractère, France, 2011, p46.

يمثل الشكل رقم (01.03) المراحل المعتمدة في تطبيق إستراتيجية التسويق المستدام، وفيما يلي يتم توضيح هذه المراحل:

### أولاً: التشخيص الخارجي

يهتم بأصحاب المصالح الخارجيين في تحليل حساسية السوق أو الجزء المستهدف اتجاه رهانات التنمية المستدامة، من خلال طرح التساؤلات التالية:

- فيما تتمثل الرهانات الاجتماعية والبيئية الرئيسية للسوق ؟
- ما هي منتظرات المستهلكين اتجاه منتجات المؤسسة ؟
- ما هي توجهات ومحفزات المستهلكين اتجاه التنمية المستدامة ؟
- فيما تتمثل استراتيجيات المنافسين المتعلقة بالتنمية المستدامة ؟

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

- ما هي توجهات واقتراحات الموردين ؟

#### ثانيا: التشخيص الداخلي

يهتم بأصحاب المصالح الداخليين (كالبحت والتطوير، الشراء والإمداد) في تشخيص المؤسسة وعروضها.

#### أ. المؤسسة

- فيما تتمثل قيم وثقافة المؤسسة ؟

- هل تم تطبيق إستراتيجية تنمية مستدامة أو مسؤولية اجتماعية وبيئية في المؤسسة من قبل ؟

- ما هي التزامات المؤسسة ؟

- ما هي الأهداف المحددة في مجال الاستدامة وما هي المساهمة المنتظرة للتسويق ؟

#### ب. العلامة

- ما هي القيم التي تحملها العلامة ؟

- هل يمكن لعلامة المؤسسة حمل مشروع تنمية مستدامة ؟

- ماذا يمكن أن تكون المحاور ذات الأولوية وما هي الأسباب التي يمكن أن تمنحها هذه الأولوية ؟

#### ت. المنتجات

- ما هي رهانات أصناف المنتجات فيما يتعلق بالآثار البيئية (تلوث، نفايات) ؟

- ما هي أهم الإشكاليات الاجتماعية التي تعمل المنتجات على المساهمة فيها (رهانات الصحة العمومية

كالسمنة مثلا، احترام حقوق الإنسان) ؟

- هل تم القيام بتقييم الأداء البيئي والاجتماعي للمنتجات والسيرورات (تحليل دورة حياة المنتج مثلا) بشكل

مطلق أو بالمقارنة مع المنافسين ؟

#### ثالثا: تحليل SWOT

بغض النظر عن التحليل التقليدي (نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص والتهديدات)، فإنه يعد من المهم

تحديد ما يلي:

- الدعامات الناتجة عن نقاط القوة والفرص وتمثل أحسن الفرص للنجاح بالمقارنة مع المنافسين، وهي

عوامل تبحر المؤسسة عنها؛

- الآثار التي تنتج عن نقاط الضعف والتهديدات، تمثل عوامل إعاقة ويعتبر التغلب عليها ضروريا.

#### رابعاً: الأهداف

كما هو معروف تكون أحسن الأهداف ذكية (SMART<sup>1</sup>)، أي:

- أن يكون الهدف محدداً ودقيقاً (Specific)؛
- يمكن قياسه (Measurable)؛
- قابلاً للإنجاز (Achievable)؛
- أن يكون قابلاً للتحقيق والمراجعة (Realistic)؛
- محدداً بالوقت (Time bound)؛

بعد عملية تحديد الأهداف تقوم المؤسسة بتعبئة الفرق لتحقيق الأهداف المسطرة، إضافة إلى تطبيق مخططات نشاط والقيام بالمتابعة والتقييم كما سيتم توضيحه فيما تبقى من هذا المبحث.

#### المطلب الثالث: الاهتمام بمرافقة التغيير

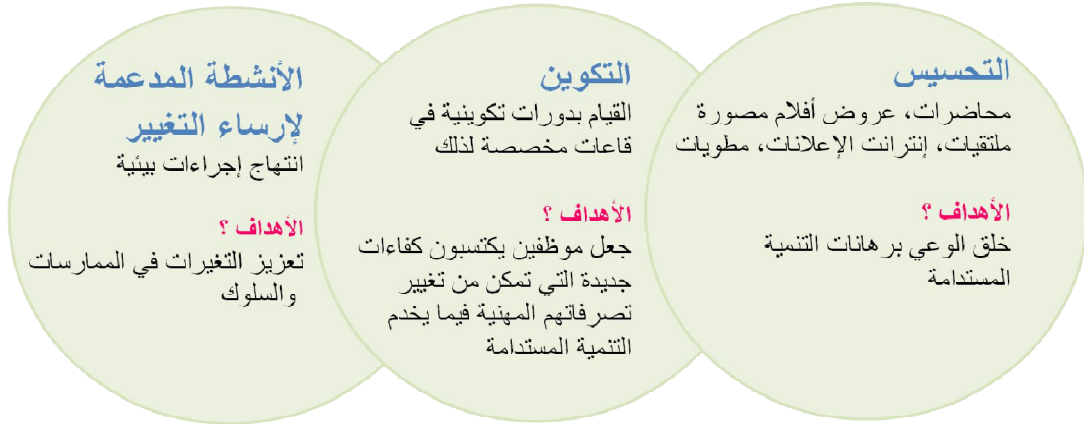
عند القيام بالتغيير فإنه قد يولد نوعاً من المقاومة، والتي ترجع لنقص الاتصال وحملات التحسيس والطبيعة البشرية التي ترفض التغيير. يعتبر تطبيق التنمية المستدامة في وظيفة التسويق تغييراً مهماً داخل المؤسسة والذي قد يتعرض للمقاومة، ويهدف التغلب على هذه المقاومة التي قد تحدث وضمن تقبل التغيير من طرف الموظفين ونجاحه فإنه بحاجة لعملية مرافقة.

#### الفرع الأول: أنواع أنشطة التعبئة الداعمة لتطبيق التنمية المستدامة في وظيفة التسويق

ينتج عن تطبيق التنمية المستدامة تغييرات في المؤسسة، في الثقافة التنظيمية لها وفي أساليب سير العمل داخل المؤسسة؛ لكن قد ينتج كذلك ظهور بعض المعوقات التي من الضروري التغلب عليها. ولنجاح تطبيق التنمية المستدامة في وظيفة التسويق، لابد من إحداث تغييرات على المستوى العملي والتي تتوافق مع ما ينادي به المستوى الاستراتيجي. ولهذا الغرض يمكن القيام بمجموعة من الأنشطة، مثل: القيام بحملات التحسيس، أنشطة تكوين الأفراد، وأنشطة إرساء التغيير لدى الأفراد مع مرور الوقت، كما هو موضح في الشكل رقم (02.03):

<sup>1</sup> الأهداف الذكية أو SMART: هي كلمة مركبة من حروف لتسهيل عملية تذكر صفات الهدف الصحيح. أول من استخدم هذا المصطلح هو الدكتور George T. Doran في مقال له في إحدى المجلات الأكاديمية. يستخدم هذا المصطلح في وضع الأهداف سواء على مستوى المؤسسات، المشاريع، وحتى الأفراد.

الشكل رقم (02.03): أنواع أنشطة التهيئة.



Source : Comité 21, **Mobilisation des équipes pour le développement durable : 10 fiches pratiques – déclin à l'action**, France, Mars 2009, p18.

يظهر الشكل رقم (02.03) وجود ثلاثة أشكال من أنشطة التهيئة، وكل نشاط له مجموعة من الأهداف، يتم توضيح هذه الأنشطة فيما يلي:

**أولاً: أنشطة التحسيس**

تهدف أنشطة التحسيس إلى جعل الفرق المشاركة في إدماج التنمية المستدامة تنتقل من مرحلة اللاوعي اتجاه رهانات التنمية المستدامة والوصول بهم إلى أول مستوى من الوعي اتجاه هذه الرهانات من خلال توضيح الهدف من هذا التوجه، رسم معالم واضحة وتكوين ثقافة مشتركة. تتمثل طرق تنفيذ أنشطة التحسيس، فيما يلي:

- تنظيم الأحداث كالمحاضرات، الاتفاقيات، عرض الأفلام والمعارض؛
- استعمال أدوات الاتصال الداخلي بإرسال المجلة الداخلية للمؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني مباشرة إلى أفراد وظيفة التسويق، أو بالاعتماد على تعليمات المصالح مثلًا، الإنترنت، نشر المطويات، الإعلانات وغيرها.

**ثانياً: أنشطة التكوين**

تمكن أنشطة التكوين والتمهين من تطوير معارف جديدة، مهارات وتصرفات جديدة لدى أفراد وظيفة التسويق، ومن بين الطرق المستعملة ما يلي:

- التعلم الإلكتروني (E-learning) والذي يكون عن بعد؛
- تقديم دروس تعليمية وفي هذه الحالة يكون الحضور ضرورياً، وتنشط هذه الدروس من طرف أفراد مختصين في مجال التنمية المستدامة؛

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

- الاعتماد على Les modules inter-entreprises ويحضرها العديد من المشاركين من مستويات تنظيمية مختلفة، أو يمكن استعمال les modules intra-entreprises والتي تكون مصممة ومسيرة لموظفين من نفس المستوى التنظيمي؛
- الاعتماد على الـ Coaching.

يتم القيام بأنشطة التحسيس والتكوين من طرف مصالح المؤسسة، ويمكن تشكيل جماعات حسب السيرورات أو حسب المشاريع للقيام بهذه الأنشطة. ومن بين أنشطة التكوين نجد إجراء تكوينات حول التصميم الإيكولوجي للأغلفة لفائدة موظفي التسويق، المشتريات والإمداد.

### ثالثا: أنشطة إرساء التغيير

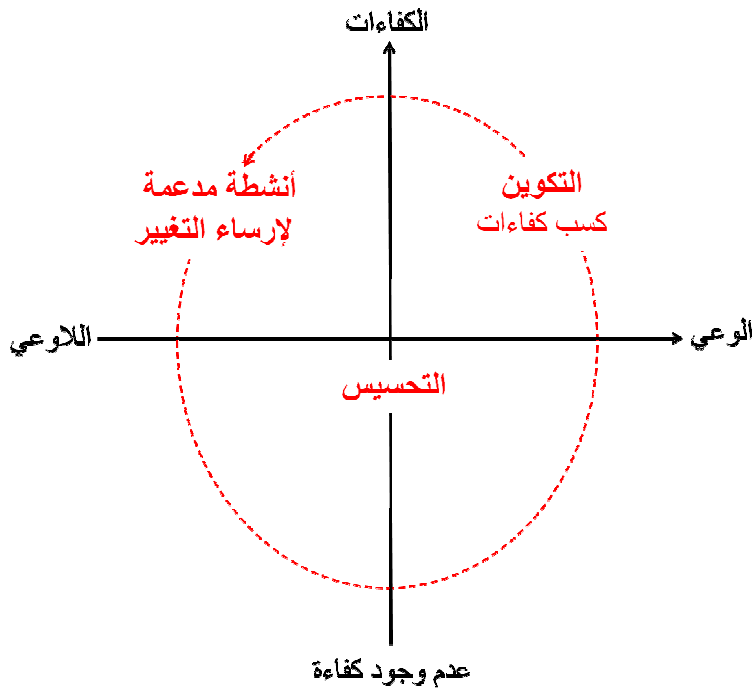
هناك مجموعة من الأنشطة التي تساهم في تطبيق التنمية المستدامة إضافة للتحسيس والتكوين تتمثل في أنشطة إرساء التغيير وهي متكاملة مع النشاطين السابقين، ويتم القيام بإرساء التغيير من خلال مجموعة من الأنشطة، موضحة فيما يلي:

- السيرورات التصاعدية (bottom-up) مثل الاعتماد على علبة الاقتراحات، فضاءات الحوار، إنشاء جماعات عمل، إنشاء مخططات عمل تستعمل مثلا في التسيير الإيكولوجي (الفرز، تسيير الطاقة)؛
- الاعتماد على عمليات التحفيز كتقديم جوائز مثلا؛
- إدماج التنمية المستدامة في المناجمنت ويكون ذلك من خلال إدماج مبادئ التنمية المستدامة في معايير التوظيف، نظام التقييم والأجر؛
- إيجاد دليل مثل ميثاق القيم، أو دليل في التنمية المستدامة (كالدليل الذي أعدته مؤسسة Danone ومؤسسة AREVA وهما: DanoneWay، AREVAWay).

ويمثل الشكل الموالي دورة أنشطة التعبئة الداعمة لتطبيق التنمية المستدامة:

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية للتسويق المستدام

الشكل رقم (03.03): دورة أنشطة التعبئة.



Source : Comité 21, **Mobilisation des équipes pour le développement durable : 10 fiches pratiques – déclic à l'action**, France, Mars 2009, p26.

يتضح من خلال الشكل رقم (03.03) أن أنشطة التعبئة الداعمة لتطبيق التنمية المستدامة في وظيفة التسويق، تمكن من التحسيس وزيادة الوعي لدى الفرق؛ أما أنشطة التكوين فتمكن من تطوير المعارف والتزويد بالمهارات، بينما تمكن الأنشطة المدعمة لإرساء التغيير من إرساء التنمية المستدامة في تطبيقات المؤسسة في مجال التسويق، وكل الأنشطة السابقة هي متكاملة فيما بينها ومستمرة في حالة مثلا ظهور مفاهيم أو تطبيقات جديدة تخدم انشغالات الاستدامة.

### الفرع الثاني: الاعتماد على القياس والتقييم

لضمان نشر تطبيقات تسويق أكثر استدامة، يعد من المفيد بالنسبة للمؤسسة قياس تطورات الوعي لدى موظفي التسويق، ملاحظة التغيرات في أدائهم للوظائف والآثار المترتبة عن هذا الأداء.

يمكن أن يأخذ التقييم عدة أشكال وهي:

- تقييم الوسائل المستعملة في مرافقة التغيير؛
- تقييم أثر أنشطة التغيير على ممارسات موظفي التسويق من خلال أدوات التقييم الذاتي مثلا، وذلك بالاعتماد على قائمة من الأسئلة والقيام بالتنقيط حسب معايير مختلفة؛
- تقييم أداء منتجات المؤسسة بالنظر للمعايير الاجتماعية والبيئية؛

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

- تقييم آثار الأنشطة التسويقية من تصميمها إلى تطبيقها، بإدماج معايير اجتماعية وبيئية في المخططات التسويقية.

يعتبر إدماج أهداف اجتماعية وبيئية في المخطط التسويقي للمؤسسة مفيدا لها، إضافة إلى تقييم مدى تحقق هذه الأهداف. وعند تطبيق التسويق المستدام فإن المؤسسة تهدف إلى تحقيق مجموعة من النتائج الاجتماعية والبيئية وتخص:

- استهلاك الطاقة والموارد؛
- إنتاج النفايات؛
- خلق فرص عمل؛
- الأمن الصناعي؛
- انبعاث الغازات الدفينة؛
- التماسك الاجتماعي ومكافحة التمييز.

أما النتائج المنتظر تحقيقها على المخطط التسويقي، فتخص:

- الحصة السوقية؛
- عدد الزبائن؛
- رقم الأعمال؛
- تكاليف تسيير وصيانة الزبائن؛
- إرضاء الزبائن.

عند تطبيق التسويق المستدام فإن المؤسسة تهتم بتقييم الآثار الناتجة عن هذا التطبيق ومقارنتها بالأهداف المسطرة. وذلك بالاعتماد على المؤشرات التي تراها المؤسسة ملائمة، ومنها على سبيل المثال:

- نسبة غاز ثاني أكسيد الكربون المنبعثة؛
- كمية النفايات الناتجة؛
- كمية الموارد المستعملة في عملية الإنتاج.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية للتسويق المستدام

### المطلب الرابع: سيرورة مرافقة التغيير

إضافة إلى التحسيس والتكوين وتعتمد المؤسسة في إدماجها للتنمية المستدامة في وظيفة التسويق على سيرورة مرافقة التغيير والتي تقوم على توضيح الأهداف من عملية التغيير، إضافة إلى اختيار طريقة لنشر هذا التغيير والاهتمام بالاتصال.

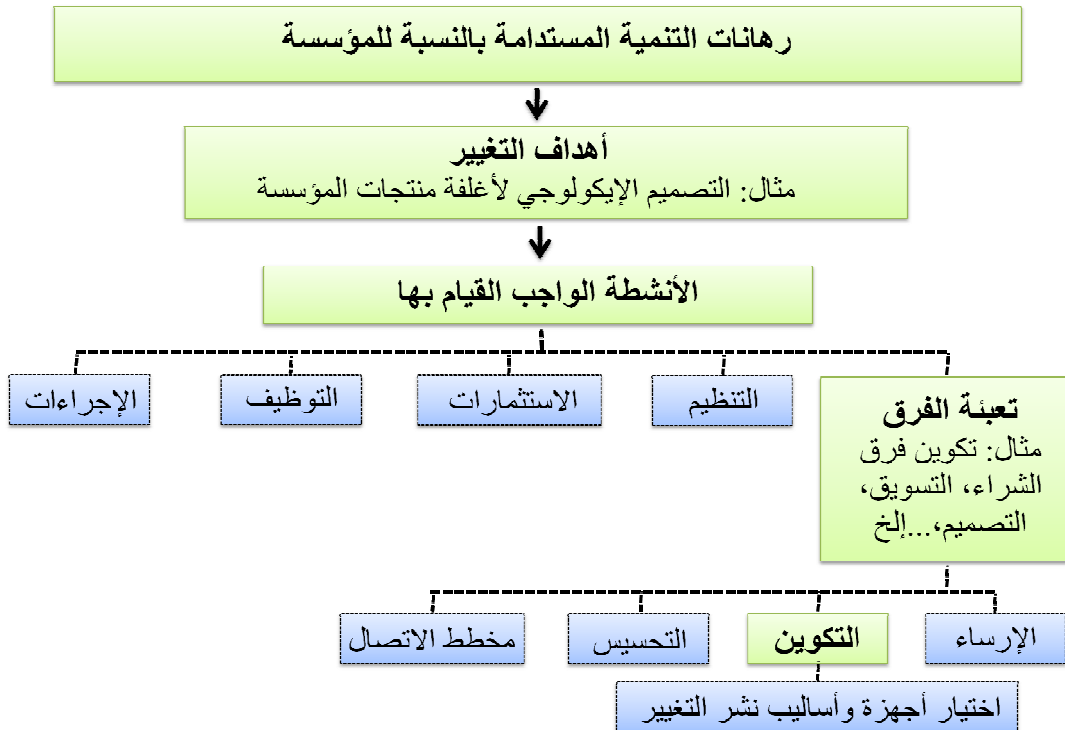
### الفرع الأول: توضيح أهداف عملية التغيير

من المهم أن تقوم المؤسسة بتوضيح أهدافها لموظفيها من تطبيق مبادئ التنمية المستدامة في وظيفة التسويق، حتى لا تتلقى معارضة على هذه العملية.

### أولاً: تحديد ومشاركة أهداف التغيير

قبل تحديد ما الذي سيتم تغييره في المؤسسة بالضبط (هل يتعلق الأمر بالسيرورات، الكفاءات المكتسبة، المناجمنت أو الأدوات ؟) فإن المؤسسة بحاجة لشرح الأهداف من عملية التغيير حتى تضمن المشاركة في العملية.

### الشكل رقم (04.03): شرح أهداف عملية التغيير.



Source : Comité 21, Mobilisation des équipes pour le développement durable : 10 fiches pratiques-du déclic à l'action-, France, Mars 2009, p18.



## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

يتضح من الشكل رقم (04.03) أن أهداف التغيير تتبع من رهانات التنمية المستدامة بالنسبة للمؤسسة، والتي تقوم بترجمة هذه الرهانات على شكل أهداف وتحديد الأنشطة التي يتم القيام بها، إضافة إلى تعبئة الفرق.

إذا قامت المؤسسة بشرح أهداف التغيير لموظفيها فإنها ستتمكن من تحقيق مجموعة من النتائج:

- اكتساب الموظفين القدرة على المساهمة في مشروع التغيير وإمكانية التأثير الإيجابي على توجيهه؛
- امتلاك المعارف للمساهمة في عملية التغيير بصفة محددة وواضحة؛
- ضمان تقبل لمشروع التغيير وعدم معارضته والمشاركة في تحقيقه.

يمكن للمؤسسة الاستفادة من إشراك موظفيها في إجراء تشخيص للوضعية التي يتم العمل على تغييرها حتى تنقص من حدة المعارضة أو القضاء عليها نهائيا. وذلك من خلال امتلاك رؤية مشتركة للمشكلة أي تحديد حدود الوضعية الحالية ورهانات التغيير قبل إيجاد الحل.

### ثانيا: تحديد وصياغة أهداف التعبئة

يتم تحديد وصياغة أهداف التعبئة بطرح مجموعة من التساؤلات، كما يلي:

- ما هي الصعوبات التي يمكن أن تتلقاها الفرق وفيما تتمثل احتياجات المرافقة ؟
- هل يتعلق الأمر بخلق وعي، حول تطوير ممارسات مهنية جديدة أو تصرفات جديدة ؟
- هل الأفراد المعنيون بالتغيير هم واعون بضرورة التغيير ؟ أم هي راضية عن الوضعية الحالية ؟
- هل تم إجراء تغيير من نفس النوع خلال ثلاث سنوات الأخيرة ؟ وهل رأى الموظفون أن ذلك التغيير قيم بالنسبة للمؤسسة ؟
- هل سيرحب الموظفون بالتغيير الجديد أم أنهم مكتفون ؟
- هل تمر المؤسسة بمرحلة ملائمة أم أن الوضع غير ملائم لإجراء التغيير (انخفاض رقم الأعمال مثلا)؟

### الفرع الثاني: اختيار طريقة نشر التغيير والاهتمام بالاتصال

بعد الانتهاء من توضيح أهداف عملية التغيير تقوم المؤسسة باختيار الطريقة التي تعتمد عليها في نشر التغيير والاهتمام بعملية الاتصال كما سيتم توضيحه في هذا الفرع.

### أولاً: تحديد العوائق والصعوبات

قد تقف أمام المؤسسة مجموعة من العوائق الفردية أو الجماعية كالتقليل من شأن المشكل الذي تعمل المؤسسة على حله أو إنكار وجوده أصلاً، معارضة وعدم تقبل الحل، انتقادات حول أساليب نشر التغيير. في هذه الحالة على القائمين بعملية التغيير تحديد مختلف العوائق التي يمكن تلقيها، وإيجاد الحلول الملائمة لها. ومن بين العوائق التي قد تتعرض لها عملية التغيير ما يلي:

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

- الجهل بالوضع، الخوف من المجهول، الشعور بالضياع، الشعور بعدم القدرة، عدم الكفاءة؛
  - قوة العادات واللامبالاة، عدم المسؤولية، الطابوهات الاجتماعية وصعوبة الانتقال من الفردية إلى الجماعية؛
  - نقص رؤية حول الإستراتيجية، الأهداف، الوضعية المستهدفة والجهود الواجب بذلها، الدور المنتظر من كل فرد، نقص الوسائل، الوقت، الأدوات؛
  - مستوى مسؤولية محدود (انتظار أن تأتي القرارات من المديرية العامة) وعوائق مرتبطة بالثقافة؛
  - العوائق التي تتضمنها العلاقات المهنية اتجاه أولئك الذين يقودون التغيير (كصراع المصلحة، المسار المهني)؛
  - الأحكام المسبقة، الاعتقاد بأن تطبيق سياسة التنمية المستدامة تتطلب تكاليف كبيرة والاعتقاد بعدم التوافق بين التنمية المستدامة وتحقيق أرباح المؤسسة.
- للتغلب على هذه العوائق يمكن اللجوء إلى مجموعة من الحلول والتي تكون كما يلي:
- الانفتاح على تجارب مؤسسات أخرى؛
  - التحسيس، التكوين حول الرهانات، خلق الرغبة وتحديد مسؤوليات كل فرد؛
  - التركيز على الفرص والمكاسب المتولدة عن تطبيق التنمية المستدامة؛
  - شرح الرهانات والتأكيد على ضرورة التغيير، التحسيس وتشكيل الفرق وتطوير العمل الجماعي، تكثيف الاتصال حول الأنشطة التي سيتم القيام بها؛
  - جعل الجميع يشاركون، الاعتماد على الحوار والنقاش حول الموضوع جماعيا، مشاركة الأهداف الواضحة، ضمان تناسق أهداف تطبيق التنمية المستدامة في وظيفة التسويق مع الرهانات الإستراتيجية للمؤسسة؛
  - الاعتماد على أسلوب الإقناع.

### ثانيا: الاعتماد على دعم المسيرين وإشراك أصحاب المصالح الداخليين والخارجيين

- يتطلب نجاح تطبيق التنمية المستدامة في وظيفة التسويق اشترك كل الأعوان وفي أول مرتبة نجد المسيرين، حيث يمكن للقائمين على مبادرة تطبيق التنمية المستدامة الاعتماد على الراعين الرئيسيين لهذه المبادرة من خلال الدعم الذي يقدمونه كما يلي:
- تقوم الإدارة بخلق ثقافة مؤسسة مستدامة ومكافأة السلوكيات التي تتوافق مع الجوانب البيئية، الاجتماعية والأخلاقية؛
  - إعادة النظر في قيم المؤسسة وتقويتها؛

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

- تشكيل فرق عرضية تتشارك مسؤولية جماعية لنجاح مبادرة تطبيق التسويق المستدام؛
- مكافأة المبتكرين؛
- شرح أن أنشطة التسويق المستدام تخلق قيمة للمؤسسة؛
- تشجيع القائمين على تطبيق التنمية المستدامة في وظيفة التسويق على المدى البعيد.

يحتاج تطبيق التنمية المستدامة في وظيفة التسويق إلى تعبئة كافة أصحاب المصالح داخل وخارج المؤسسة، وللوصول إلى ذلك ينصح بالعمل بطريقة عرضية وإشراك الأفراد المحفزين اتجاه الموضوع من خلال التعاون والمساعدة العفوية، توفير المعلومات واحترام الالتزامات، وهناك مجموعة من العناصر التي من المهم أن تؤخذ بعين الاعتبار:

- القدرة على اتخاذ القرار والإحاطة بأعوان قادرين على رفع العوائق أثناء التطبيق؛
- القيادة لإدماج الأعوان الذين لديهم القدرة على تعبئة الجميع؛
- المصداقية واختيار أشخاص يتمتعون بصورة جيدة حول الموضوع؛
- الخبرة أي اختيار خبراء في مجالهم من أجل الاعتماد على كفاءاتهم.

### ثالثاً: تحديد جدول زمني للمراحل، الأهداف ذات الأولوية وأدوات المتابعة

يعد تحديد الوقت والجدول الزمني ضروريان للانطلاق في تطبيق التسويق المستدام، فأنشطة التحسيس مثلا تكون في بداية التطبيق من أجل مشاركة الرهانات مع أكبر عدد ممكن من المعنيين؛ أما فيما يتعلق بتحديد الأهداف ذات الأولوية فقد تفضل بعض المؤسسات البدء بخطوات بسيطة في المراحل الأولى ثم التوسع أكثر. ويكون هذا الاختيار مرتبطا بالأهداف المسطرة من طرف المؤسسة.

يحتاج تطبيق التنمية المستدامة في وظيفة التسويق التزود بلوحة القيادة؛ حيث تتطلب تعبئة فرق التنمية المستدامة متابعة وقياس النتائج، هذا ما يمكن من جعل القائمين على المشروع واضحين فيما يتعلق بالأهداف، ويمكن التركيز على قياس ما يلي:

- مستوى تقدم عملية تعبئة الفرق؛
- المعارف المستوعبة والممارسات المطورة، وذلك بالاعتماد مثلا على ملء الاستبيانات؛
- التحولات على المدى المتوسط، أخذ بعين الاعتبار المعايير الاجتماعية والبيئية في اتخاذ القرارات، تغييرات في الممارسات، التصرفات الملاحظة في فرق العمل (بالنسبة لمخطط النشاط، خطة العمل، ملاحظ تطبيقات جيدة)؛
- تقليل الآثار البيئية أو الاجتماعية السلبية للنشاط كالتقليل في استهلاك الطاقة.

## الفصل الثالث توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

### للتسويق المستدام

تمكن نتائج المتابعة والقياس من معرفة مدى تحقيق المخططات الأولية للأنشطة، مدى تقدم تحقيق الأهداف والتعرف على النتائج المتوصل إليها وهذا ما يمكن من تصحيح الفروقات المحتملة أثناء أداء الأنشطة وإجراء التعديلات اللازمة، الاتصال حول النجاحات الأولى والتعلم من الأخطاء السابقة والاستفادة منها في تحضير الأنشطة المستقبلية. يجب أن تكون أنشطة المتابعة منتظمة، متكررة خلال مدة معينة وتستهدف كل المعنيين بتطبيق التنمية المستدامة في وظيفة التسويق (وخصوصا الواصلين الجدد) ومن المهم أيضا متابعة الأنشطة عند انجازها؛ حيث تمكن هذه المتابعة من ضمان المهارات المكتسبة ووضعها في التطبيق أثناء أداء المهام وضمان تبادل التطبيقات الجيدة بين الموظفين وتعزيز مساهماتهم.

### رابعا: الاهتمام بالاتصال

للاتصال<sup>1</sup> دور مهم في تطبيق التسويق المستدام، باعتبار أنه يمكن من تحقيق ما يلي:

- تعريف الأعوان المعنيين برؤية مشروع تطبيق التسويق المستدام (فيما يتعلق بالأهداف والوسائل المستعملة) وضمان مشاركتهم؛
- طمأنة الموظفين اتجاه مزايا التغيير، الفوائد والتحسينات المنتظرة وضمان تناسق السيرورة المعتمدة؛
- إعلام الموظفين حول سير عملية تطبيق التسويق المستدام وضمان مساهمة كل الأطراف؛
- مشاركة النتائج الأولى المتوصل إليها مع المعنيين؛
- تثمين الجهود المبذولة من طرف المساهمين في عملية تطبيق التسويق المستدام؛
- يمكن الاتصال من إشراك مجموع أصحاب المصالح المعنيين داخل المؤسسة وخارجها (مثل: الزبائن، الموردون، المواطنون، الشركاء، الموظفون).

يتجلى من خلال هذا المبحث أنه لكي تتجح مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية في تطبيق التسويق المستدام فهي بحاجة لإحداث ثورة ثقافية في وظيفة التسويق (على سبيل المثال عن طريق نشر قيم جديدة تحت على احترام البيئة ومحاربة التلوث، الاستغلال العقلاني للموارد الطبيعية وتقليل النفايات) وإجراء تعديلات على المناجمنت والممارسات اليومية للمؤسسة، إضافة إلى الاهتمام بتطبيق إستراتيجية للتسويق المستدام حسب الأهداف المسطرة. وبما أن التوجه نحو التسويق المستدام يمثل انقطاعا عن التسويق التقليدي، فإنه يعتبر تغييرا والذي غالبا ما يتعرض للمقاومة، لذا فإن مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية بحاجة لمرافقة تطبيق التسويق المستدام حتى تضمن تقبله من طرف جميع المعنيين وضمان مساهمتهم في تحقيقه.

<sup>1</sup> الاتصال: ينظر للاتصال على أنه عملية تبادل الأفكار والمعلومات من أجل إيجاد فهم مشترك. تتكون عملية الاتصال من: المرسل، المستقبل، الرسالة، وسيلة الاتصال والتغذية العكسية. ويقصد بالمستقبل الجهة أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة، والذي يقوم بتفسيرها وإدراك معانيها. يعتبر المستقبل الأساس في عملية الاتصال فعلى أساسه تحدد الرسالة ووسيلة الاتصال، تهدف عملية الاتصال إلى: تعديل السلوك، إحداث التغييرات، أداء العمل بطريقة أفضل، جعل الأفكار والتعليمات تفهم بوضوح وتحقيق أفضل تعاون مع الآخرين من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

#### خلاصة الفصل

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل، يمكن استنتاج ما يلي:

يعد قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر من أهم فروع الإنتاج الصناعي؛ حيث يساهم بأكثر من 50% من الناتج المحلي الخام الصناعي وبحوالي 45-50% من القيمة المضافة الصناعية، ومع ذلك تظل مساهمة هذا القطاع في تغطية الاحتياجات الغذائية للجزائريين محدودة نوعا ما. لقطاع الصناعات الغذائية تأثير مباشر على صحة المستهلكين الجزائريين وعلى البيئة الطبيعية التي يأخذ منها ما يحتاجه من مدخلات ويطرح فيها ما ينتج عنه من نفايات، وتتزايد مطالب بعض المنظمات غير الحكومية بضرورة احترام الانشغالات الاجتماعية والبيئة من طرف مؤسسات الصناعات الغذائية، التي تعد الحقل المناسب للاهتمام بالانشغالات الاستدامة.

تبين من الدراسة الميدانية التي تم القيام بها في إطار انعقاد معرض الإنتاج الجزائري، أن هناك مجموعة من المظاهر التي تثبت اهتمام مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية بالمعلومات؛ حيث توجد بعض ممارسات الاهتمام بالبيئة التسويقية، جمع البيانات عنها وتحليلها لاستعمالها في اتخاذ القرارات التسويقية، لكنها لا تحتوي على مصلحة أو هيئة خاصة بالذكاء التسويقي، أو تصور واضح لماهية الذكاء التسويقي عند المؤسسات المعنية بالدراسة.

تبذل الدولة الجزائرية جهودا ومبادرات لتعزيز الاستدامة؛ لكن عددا كبيرا من المؤسسات وخاصة التابع للقطاع الخاص مازالت تفضل منطق الربح على الاستدامة أما المؤسسات الكبرى فغالبا ما تتبناها لتحسين صورتها من جهة واستجابة للقوانين من جهة أخرى وتمثل المعرفة المحدودة بالقوانين البيئية وضعف الخبرة عائقا كبيرا أمام اهتمام المؤسسات الجزائرية بالتنمية المستدامة. لا توجد على مستوى مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية مصلحة أو هيئة خاصة للتسويق المستدام لكن هناك بعض مظاهر الاهتمام به تتجلى من خلال بعض الممارسات التي تتوافق معه. يساهم الذكاء التسويقي في تبني مفهوم التسويق المستدام من خلال توفيره للمعلومات التي تمكن من فهم التطورات الحاصلة في السوق، فهم توجهات المستهلكين وبناء المزيج التسويقي اللازم لهذا التوجه.

من أجل النجاح في تطبيق مفهوم التسويق المستدام في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية فإن هناك مجموعة من العوامل التي تسهل عليها هذه المهمة، ومنها: إحداث ثورة حقيقية في وظيفة التسويق بتشجيع قيم احترام البيئة والمجتمع في أداء الأنشطة التسويقية، الاعتماد على إستراتيجيات تطبيق التسويق المستدام وبما أن التسويق المستدام يمثل انقطاعا عن النموذج التقليدي، فقد يتعرض للمقاومة، لذا لا بد من الاهتمام بمرافقة التغيير. وتعتبر طريقة المقارنة المرجعية مفيدة بالنسبة لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية حتى تستفيد من تجارب مؤسسات أخرى.

# الخاتمة

تختتم هذه الدراسة بالتطرق لأربعة عناصر أساسية: تكون البداية من التذكير بالإشكالية الرئيسية والخطة المساعدة على دراسة الموضوع والإجابة عن الإشكالية المطروحة، ليتم الانتقال إلى اختبار الفرضيات بتأكيد أو نفي صحة كل فرضية على حدة عن طريق تقديم مجموعة من المبررات، إضافة إلى عرض أهم النتائج المتوصل إليها من دراسة الموضوع، وفي الأخير تقدم أهم التوقعات حول الدراسة.

### أولاً: التذكير بالإشكالية الرئيسية والخطة المعتمدة

تمحورت الدراسة حول الإشكالية الرئيسية التالية: "هل يمكن للذكاء التسويقي المساهمة في تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية لمفهوم التسويق المستدام؟" وذلك بالاعتماد على ثلاثة (03) فصول، ساهم كل فصل في خدمة الموضوع والإجابة عن الإشكالية المطروحة، حيث مكن الفصل الأول من الإلمام بالمعارف اللازمة لفهم مضمون الذكاء التسويقي، والذي يعتبر امتداداً لمفهوم الذكاء الاقتصادي، وتم التطرق للوسيلة الحديثة التي يعتمد عليها الذكاء التسويقي في تحليل البيانات والمتمثلة في طريقة البيانات الضخمة، والنتيجة المتوصل إليها من هذا الفصل هي أن الذكاء التسويقي يزود المؤسسة الاقتصادية بمعلومات استباقية عن البيئة التسويقية لاستعمالها في سيرورة اتخاذ القرارات التسويقية.

تمحور الفصل الثاني حول التسويق المستدام، كان الانطلاق من مفهوم التنمية المستدامة لتوضيح معنى الاستدامة وجوانبها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، ثم أسباب اهتمام وظيفة التسويق في المؤسسة بمفهوم التنمية المستدامة، ليتم الانتقال إلى نموذج التسويق المستدام وتموقعه الاستراتيجي والمنهجي، إضافة إلى الاهتمام بمضمون التسويق المستدام ومراحل تطبيقه بالاعتماد على السيرورة المقدمة من طرف Laure Lavorata وآخرين سنة 2010 وتم التوصل أساساً إلى أن التسويق المستدام يعتبر انقطاعاً عن التسويق التقليدي.

أما الفصل الثالث فقد خصص لمعرفة توقعات مساهمة الذكاء التسويقي في توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية للتسويق المستدام، عرض فيه سياق قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر، نتائج المقابلات مع مسؤولي التسويق لأهم مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية وذلك باغتنام فرصة انعقاد معرض الإنتاج الجزائري، وتم الإشارة في هذا الفصل إلى أهم العوامل التي يمكن أن تساعد المؤسسات المعنية بالدراسة على النجاح في تطبيق التسويق المستدام، اعتماداً على اقتراحات اللجنة الفرنسية للتنمية المستدامة (Comité 21) وكانت النتيجة الأساسية هي أن الذكاء التسويقي يوفر المعلومات وهو ما يفيد المؤسسات المعنية بالدراسة وأن هذه المؤسسات يمكنها الاستفادة من تجارب بعض المؤسسات الأجنبية إذا اعتمدت على طريقة المقارنة المرجعية.

## ثانياً: اختبار الفرضيات

يتم فيما يلي التأكد من صحة فرضيات الدراسة:

### الفرضية رقم 01: الذكاء التسويقي وسيلة مساعدة في تبني مفهوم التسويق المستدام.

يزود الذكاء التسويقي المؤسسة الاقتصادية بالمعلومات المختلفة التي تحتاجها والمتعلقة بالمستهلكين، سلوكياتهم، توجهاتهم، تطورات السوق ومختلف المعلومات الاجتماعية، البيئية والاقتصادية، وما يجب لفت النظر إليه هو أن الذكاء التسويقي يزود بمعلومات وليس فقط بيانات؛ حيث أنه يقوم بعملية المعالجة عن طريق الأدوات التي يعتمد عليها كالبيانات الضخمة. تكون هذه المعلومات مكثفة وإستباقية حتى تتمكن المؤسسة من استباق الفرص وتجنب التهديدات التي قد تحدث مستقبلاً. وباعتبار أن المؤسسة بحاجة لمعلومات اقتصادية، اجتماعية وبيئية عن البيئة التسويقية بهدف التوجه للتسويق المستدام، فإنه يمكن اعتبار الذكاء التسويقي وسيلة مساعدة في تبني مفهوم التسويق المستدام من خلال توفير المعلومات التي تساعد على ذلك. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

### الفرضية رقم 02: نموذج Crowley للذكاء التسويقي (فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج وذكاء المنافسين) قد يفيد في إطار التوجه للتسويق المستدام.

فيما يخص هذه الفرضية فقد تم التوصل إلى أن نموذج Crowley يعتبر نموذجاً شاملاً لأهم المتغيرات المؤثرة على المؤسسة (الزبون، السوق، المنتج والمنافسين)، والتي تعطي صورة حقيقية عن الأوضاع السائدة ومعلومات استباقية عن التوجهات المستقبلية. ولتطبيق التسويق المستدام فإن المؤسسة تعتمد على المزيج التسويقي المستدام الذي يحتاج للمعلومات (لتكوين عروض منتجات مستدامة، تحديد السعر المستدام، الترويج المستدام والتوزيع المستدام) ويشترط فيها أن تكون ملائمة، في الوقت المناسب وبصفة استباقية ومستمرة. لذا فإننا نستنتج أنه بإمكان المؤسسة الاستفادة من نموذج Crowley للذكاء التسويقي لتطبيق التسويق المستدام، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

### الفرضية رقم 03: انتقال المؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية من المفهوم التقليدي للتسويق إلى المفهوم المستدام ضرورة حتمية.

في هذا الإطار يمكن القول أن قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر يعرف تزايداً في شدة المنافسة بين المؤسسات الناشطة فيه؛ حيث يحتوي هذا القطاع على عدد كبير من المؤسسات، والتي تقوم بزيادة استثماراتها، كما أنه يؤثر على صحة المستهلك الجزائري الذي بدأ يدرك أهمية استهلاك منتجات صحية وكذلك تأثيره على البيئة من خلال النفايات المتولدة عن إنتاج واستهلاك المنتجات الغذائية، إضافة إلى ذلك فإن مفهوم التنمية المستدامة يعرف اهتماماً متزايداً من طرف الدولة الجزائرية عن طريق فرض قوانين لحماية البيئة وصحة المستهلك، وتمارس بعض المنظمات غير الحكومية ضغوطاً على المؤسسات بهدف زيادة احترامها للبيئة



والمجتمع. مما سبق يمكن القول أن توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية للتسويق المستدام في ظل هذه المعطيات يعد ضرورة حتمية، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

### ثالثا: نتائج الدراسة

تتمثل أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة فيما يلي:

- تتميز بيئة المؤسسة الاقتصادية بتغيرات كبيرة وتعد المعلومات الوسيلة الملائمة للنجاح والبقاء في ظل البيئة المتغيرة، ويمكن للمؤسسة التحكم في المعلومات من خلال استعمال أحدث الأساليب في هذا المجال، كالذكاء الاقتصادي الذي يمكن من التحكم في المعلومات المعارف والمهارات، ويركز على أمن المعلومة واستعمالها للتأثير والضغط لصالح المؤسسة بشكل قانوني؛
- يعتبر الذكاء التسويقي امتدادا للذكاء الاقتصادي في المؤسسة، ويعد بمثابة رادار يقوم بالمراقبة المستمرة للبيئة التسويقية لرصد واستلام أي إشارات تحذيرية حول التغيرات المحتملة، معالجتها وتقديمها لمتخذي القرارات التسويقية في الوقت المناسب؛
- ينظر لنموذج Crowley للذكاء التسويقي المقدم سنة 2005 على أنه نموذج شامل لأهم المتغيرات المؤثرة على النشاط التسويقي. يتلاءم مبدأ هذا النموذج مع أفكار التسويق المعاصر الذي يعتبر الزبون محور النشاط التسويقي؛
- تؤثر الانترنت بالإيجاب على الذكاء التسويقي، من خلال الحجم الكبير للبيانات والسرعة الفائقة لانتقالها؛
- يعتمد الذكاء التسويقي على أدوات تمكنه من التعامل مع الحجم الكبير للبيانات ومن أهم هذه الأدوات نجد البيانات الضخمة، التي تمثل ثورة في مجال معالجة البيانات لقدرتها على معالجة أنواع وأحجام كبيرة من البيانات في شكلها الأصلي (كالصور، الأصوات، الفيديوهات والتعليقات على صفحات الانترنت) بسرعة لا مثيل لها؛
- طرأ تطور مستمر وواضح على مفهوم الاستدامة منذ ظهوره للمرة الأولى سنة 1987 في تقرير Brundtland؛ حيث توسعت مساحته وأصبح يمس العديد من الجوانب إذ يتم الحديث حاليا عن الصحة المستدامة، المالية المستدامة، السياحة المستدامة، وقد مست الاستدامة الجانب التسويقي أيضا فظهر مفهوم التسويق المستدام؛
- التطور الذي حدث في مفهوم الاستدامة كان نتيجة الأفكار المتولدة عن العديد من المؤتمرات الدولية، فقد مكن كل مؤتمر من توسيع مفهوم الاستدامة، وبلغ عدد المؤتمرات المنظمة من طرف الأمم المتحدة 21 مؤتمرا، كان آخرها قمة فرنسا حول المناخ 21 (conference of Parties) والتي انعقدت بباريس من 30 نوفمبر إلى 11 ديسمبر، 2015 وتمثلت أبرز نقاط الاتفاق النهائي لهذه القمة في

- حصر ارتفاع درجة حرارة الأرض وإبقائه "دون درجتين مئويتين"، مراجعة التعهدات الإلزامية كل خمس سنوات، زيادة المساعدة المالية لدول الجنوب، إضافة إلى قرارات متعلقة بدعم البيئة والتنمية المستدامة؛
- عرف التسويق انقطاعا ابستيمولوجيا؛ حيث تم الانتقال من التسويق التقليدي المهتم بزيادة الاستهلاك والتبذير الذي يترتب عليه كميات كبيرة من النفايات، إلى التسويق المستدام المشجع على الاستهلاك المسؤول مما ينعكس بشكل إيجابي على البيئة والمجتمع؛
  - ظهر التسويق المستدام نتيجة تطور وتحقيق التقارب بين العديد من أنواع التسويق التي ظهرت قبله، مثل: التسويق الإيكولوجي، الأخضر، الاجتماعي، المجتمعي، والتسويق الأخلاقي؛
  - يعتمد التسويق التقليدي على مقارنة فردية ويقوم على دعم الاستهلاك ومبدأ المستهلك-الزبون أين لا توجد مسؤولية، أما التسويق المستدام فيعتمد على مقارنة شاملة (Approche Holiste) ويهتم بالمستهلك المسؤول، لذا فإن التسويق المستدام يمثل نموذجا (Paradigme) جديدا في التسويق؛
  - رغم أن التسويق المستدام يعتبر نموذجا جديدا (paradigme) ويشكل انقطاعا منهجيا عن النموذج التقليدي؛ إلا أنه مازالت هناك بعض الممارسات السلبية من طرف المؤسسات والتي تندرج ضمن النموذج التقليدي كبعض الممارسات الإشهارية المشجعة على زيادة الاستهلاك؛
  - يقوم التسويق المستدام على مفاهيم جديدة مثل: الاستهلاك المسؤول اجتماعيا وبيئيا، المنتجات المستدامة، التصميم الإيكولوجي للمنتجات والتغليف الإيكولوجي؛
  - المستهلك المسؤول اجتماعيا وبيئيا، هو ذلك المستهلك الذي يهتم بآثار سلوكه الشرائي الخاص على البيئة والمجتمع، المتميز بروح المواطنة واهتمامه بمشاكل الكرة الأرضية والمصلحة العامة (يهتم المستهلك المسؤول اجتماعيا وبيئيا بتقليل النفايات، عدم التبذير، الشراء العقلاني الذي يقتصر على المنتجات الضرورية، ويفضل شراء منتجات ذات أغلفة قابلة لإعادة التدوير... الخ)؛
  - يعرف قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر تزايدا في شدة المنافسة بين المؤسسات الناشطة فيه إضافة إلى تأثير المنتجات الغذائية على صحة المستهلك الجزائري، القوانين التي تفرضها الدولة، الضغوط الممارسة من بعض المنظمات غير الحكومية والممارسات السلبية للتسويق التقليدي، وهذا ما يوضح أهمية توجه مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية نحو التسويق المستدام.
  - توجد في المؤسسات الغذائية محل الدراسة بعض مظاهر الاهتمام بالتسويق المستدام، والتي تترجم بعمل هذه المؤسسات على إنقاص الغلاف، الحرص على اختيار مواد صحية في التغليف، وضع أجهزة لمعالجة مياه المصانع، الاهتمام باختيار مواد جيدة للتغليف، كما تبذل مجهودات لحماية صحة المستهلك الجزائري من خلال احترام المعايير المعتمدة في مجال الصناعة الغذائية؛
  - تحث الدولة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بشكل كبير على الالتزام بمبادئ التنمية المستدامة، فقد أصدرت قوانين صارمة لحماية البيئة والمستهلك الجزائري، ضف إلى ذلك الدور الذي تقوم به مديريات التجارة في مراقبة المنتجات الغذائية لضمان الأمن الصحي للمستهلك الجزائري؛

## الخاتمة

- لكي تتجح مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية في تطبيق مفهوم التسويق المستدام، فهي بحاجة للإحداث ثورة ثقافية في وظيفة التسويق من خلال تشجيع قيم احترام البيئة، تقليل النفايات والاستغلال العقلاني للموارد، إضافة إلى إعادة النظر في العلاقات مع المستهلكين، مراجعة طرق تصميم المنتجات، التعاون مع مختلف أصحاب المصلحة داخل وخارج المؤسسة، العمل على إيجاد توازن في موازين القوى، ومن المهم تعديل جميع الممارسات التي تتعارض مع مفهوم الاستدامة؛
- بما أن التسويق المستدام يمثل انقطاعا عن التسويق التقليدي فإن تطبيقه في المؤسسة يمثل تغييرا كبيرا وغالبا ما يقابل التغيير بالمقاومة، لذا فإن مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية بحاجة لمرافقة تطبيق التسويق المستدام، القيام بعمليات التحسيس وشرح أهدافه حتى لا يتعرض للمقاومة؛
- لتطبيق التسويق المستدام فإن مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية بحاجة لمعلومات عن البيئة التسويقية، ويشمل نموذج Crowley للذكاء التسويقي أهم المتغيرات المؤثرة في النشاط التسويقي (الزبون، السوق، المنتج والمنافسين)، لذا فإن المؤسسات الجزائرية يمكنها الاستفادة من الذكاء التسويقي ونموذج Crowley على وجه الخصوص لإعداد المزيج التسويقي المستدام وبالتالي التوجه نحو التسويق المستدام.

## رابعا: توقعات الدراسة

فيما يلي يتم عرض أهم التوقعات المتعلقة بالدراسة:

- يمكن الاستفادة من الذكاء التسويقي خاصة بالاعتماد على طريقة البيانات الضخمة، في تحديد سلوك المستهلك الجزائري، اتجاهاته، توقعاته، واحتياجاته. وسيكون من المفيد جدا بالنسبة للمؤسسات الجزائرية بدأ العمل بطريقة البيانات الضخمة والاستفادة من مزاياها؛
- تعميم النموذج (paradigme) المستدام على كل المؤسسات في جميع دول العالم سيضمن صحة المستهلك، سلامة البيئة الطبيعية وخدمة مصالح الأجيال المستقبلية؛
- اقتراح تعويض مبدأ "أشترى لأعيش" في النموذج التقليدي بمبدأ "استهلك لأعيش جيدا" أو "أشترى بطريقة ذكية دون الإضرار بالبيئة والمجتمع" في إطار النموذج المستدام؛
- الاستفادة من مفهوم الاستدامة في الاستعمال الأحسن للموارد والحد من التبذير؛
- تعميم مفهوم الاستدامة في الجزائر لخلق مهن جديدة تراعي الانشغالات الاجتماعية والبيئية؛
- التوجه نحو الاستدامة يمكن أن يمثل عامل نجاح للمؤسسات الجزائرية ويضمن لها مستقبلا أحسن خاصة في مواجهة المؤسسات الأجنبية في إطار انضمام الجزائر لمنظمة التجارة العالمية.

# قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

أ. الكتب

2007	السليمانية	مركز الدراسات الإستراتيجية	نظرية الواقعية في العلاقات الدولية: دراسة نقدية مقارنة في ضوء النظريات المعاصرة	أنور محمد فرج	01
2015	الأردن	دار اليازوري	بحوث العلوم الاجتماعية: المبادئ والمناهج والممارسات، ط2	أنول بانتشيرجي، ترجمة خالد بن ناصر آل حيان	02
1992	الكويت	المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب	بنيّة الثورات العلمية	توماس كون، ترجمة شوقي جلال	03
2009	الأردن	دار اليازوري	التسويق الأخضر	ثامر البكري وأحمد نزار	04
2009	مصر	مؤسسة شباب الجامعة	الوقائع الاقتصادية: العولمة الاقتصادية- التنمية المستدامة	خبابة عبد الله وبوقرة رابح	05
2014	الأردن	زمزم ناشرون وموزعون	التسويق المستدام والتسويق العكسي	درمان سليمان صادق وآخرون	06
2010	الأردن	دار صفاء للنشر والتوزيع	اقتصاد المعلومات	ربحي مصطفى عليان	07
2006	الأردن	دار الصفاء للنشر والتوزيع	تسويق المعلومات، ط2	ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي	08
1999	مصر	الدار الجامعية للطباعة، النشر والتوزيع	نظم المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية	سونيا محمد البكري	09
2010	الأردن	دار صفاء للنشر والتوزيع	التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها	عثمان محمد غنيم وماجدة أبو زنت	10
2009	الأردن	دار صفاء للنشر والتوزيع	نظام الاستخبارات التسويقية	علاء فرحان طالب وآخرون	11
2010	الأردن	دار صفاء للنشر والتوزيع	فلسفة التسويق الأخضر	علاء فرحان طالب وآخرون	12
2007	الأردن	دار حامد للنشر والتوزيع	نظم المعلومات الإدارية ط2	فايز جمعة صالح النجار	13
1999	مصر	مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية	نظم المعلومات الإدارية: مدخل إداري	كامل السيد غراب	14
2002	مصر	دار الجامعة الجديدة	نظم المعلومات المحاسبية	كمال مصطفى الدهراوي وسمير كامل محمد	15
2009	مصر	دار الفكر الجامعي	إدارة تكنولوجيا المعلومات	محمد الصيرفي	16
2002	لبنان	مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع	إبستمولوجيا السياسة المقارنة: النموذج المعرفي-النظرية-المنهج	نصر محمد عارف	17

ب. الأطروحات الجامعية

2010- 2011	جامعة فرحات عباس - سطيف، الجزائر	رسالة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية	التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة	العايب عبد الرحمان	01
2013- 2014	جامعة الجزائر 03، الجزائر	أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية	أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك	بن صالح عبد الرزاق	02
2012- 2013	جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر	أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية	دور الحكم الراشد في تحقيق التنمية المستدامة بالدول العربية: حالة الجزائر	سايق بوزيد	03
2007	جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر	أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص علوم التسيير	مساهمة لإعداد مقارنة تسييرية مبنية على الفارق الإستراتيجي: دراسة حالة قطاع الطحن بالجزائر	عبد المليك مزهودة	04
2012- 2013	جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر	أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم غير منشورة، في تسيير المؤسسات	اليقظة وأهميتها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية: دراسة استكشافية بعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية	فالتة اليمين	05
2007- 2008	جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر	أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، فرع اقتصاد	الزراعة الجزائرية بين الاكتفاء والتبعية	فوزية غربي	06
2008- 2009	جامعة الجزائر 03، الجزائر	أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط	حدود التنمية المستدامة في الاستجابة لتحديات الحاضر والمستقبل: دراسة حالة الجزائر	محي الدين حمداني	07
2013- 2014	جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر	أطروحة دكتوراه غير منشورة تخصص اقتصاد التنمية	التوجه الجديد لسياسة التنمية الريفية في الجزائر	هاشمي الطيب	08

## قائمة المراجع

### ت. المجالات

2013	جامعة ورقلة، الجزائر	العدد 12	مجلة الباحث	التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والاختيار: دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات بولاية سطيف	الشريف بقة وسمراء دومي	01
2013	جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر	العدد 13	مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية	استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المنتج (دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس (ATM))	تومي محمد وخالدي فراح	02
2013	جامعة قاصدي مرياح، ورقلة الجزائر	العدد 02	مجلة أداء المؤسسات الجزائرية	أهمية الذكاء الاقتصادي في تحسين ملائمة مناخ الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية	حمداني محمد	03
2015	جامعة سطيف، الجزائر	العدد 15	مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير	واقع الصناعات الزراعية الغذائية في الجزائر ومدى مساهمتها في تحقيق الأمن الغذائي المستدام	ذهبية لطرش	04
2015	الأردن	المجلد 11، العدد 02	المجلة الأردنية في إدارة الأعمال	العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين	سام عبد القادر الفقهاء، مي إياد الصيفي	05
2011	جامعة الجزائر 03، الجزائر	العدد 02	المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية	التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية	سميرة صالح	06
2009	الجامعة المستنصرية، العراق	العدد 76	مجلة الإدارة والاقتصاد	أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق: بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية	سناء حسن حلو	07
2008	مركز التنوير المعرفي، السودان	العدد 05	مجلة التنوير	نشأة وتطور مفهوم التنمية المستدامة	ضرار الماحي العبيد أحمد	08
2011	جامعة بابل، العراق	المجلد 19، العدد 01	مجلة جامعة بابل	أثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية: دراسة تطبيقية وتحليله في عدد من الشركات الإنتاجية العراقية	علي كريم الخفاجي	09
2006	جامعة آل	مجلد	مجلة المنارة	التنمية المستدامة: دراسة نظرية في	ماجدة أبو	10

## قائمة المراجع

العدد	المفهوم والمحتوى	العدد	المؤلف	المكان
12، العدد 01	البيوت، الأردن			زنط وعثمان غنيم
2010	سياسة الانعاش الاقتصادي في الجزائر وأثرها على النمو	العدد 10	مجلة الباحث	محمد مسعي
مارس 2015	الأهداف الإنمائية للألفية الثالثة قبل سنة من موعد انتهائها-2015	العدد 12	مجلة المفكر	ناصر عبد القادر
2009 - 2010	تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجرية بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)	العدد 07	مجلة الباحث	نشوري عيسى والداوي الشيخ
2005	اليقظة التكنولوجية كعامل للإبداع في المؤسسة الاقتصادية	عدد خاص	مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير	هواري معراج وناصر داداي عدون
أفريل 2014	السياسات الاقتصادية وتحديات التنمية البشرية بالجزائر في إطار الأهداف الإنمائية للألفية	العدد 06	مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية	هوادي عبد الجليل ويحياوي عمر

## ث. الملتقيات والأيام الدراسية

2014	الملتقى الدولي التاسع حول: استدامة الأمن الغذائي في الوطن العربي في ضوء المتغيرات والتحديات الاقتصادية الدولية	جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر	أحمد مصنوعة
07-08 أفريل 2008	المؤتمر العلمي الدولي حول: التنمية المستدامة والكفاءة الإستخدامية للموارد المتاحة	جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر	العايب عبد الرحمان وبقة الشريف
سبتمبر 2010	الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية	الجزائر	العيداني الياس



## قائمة المراجع

08-06 أكتوبر 2009	قطر	الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات	التسويق بالعلاقات	إلهام فخري أحمد حسن	04
2014	جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر	الملتقى الدولي التاسع حول: استدامة الأمن الغذائي في الوطن العربي في ضوء المتغيرات والتحديات الاقتصادية الدولية	دور الصناعات الغذائية في تحقيق الأمن الغذائي: حالة الجزائر	بوشارب خالد	05
24-23 نوفمبر 2011	المعهد العالمي للفكر الإسلامي وجامعة اليرموك، الأردن	مؤتمر إسماعيل الفاروقي وإسهاماته في الإصلاح الفكري الإسلامي المعاصر	منهجية الفاروقي في قراءة النموذج المعرفي الغربي	حسان عبد الله حسان	06
23 و 22 نوفمبر 2011	جامعة ورقلة، الجزائر	الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي	التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة	حليمة السعدية قريشي وشهلة قديري	07
26-23 أفريل 2012	جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن	منشورات المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر نكاه الأعمال واقتصاد المعرفة	تحليل العلاقة التفاضلية بين الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي وأثرهما على رضا العاملين في فنادق السلسلة (دراسة حالة عمان)	حميد عبد النبي الطائي	08
23-21 ديسمبر 2014	أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة	مؤتمر الطاقة العربي العاشر	الطاقة والبيئة والتنمية المستدامة	خالد بن محمد أبو الليف	09
23-22 نوفمبر 2011	جامعة ورقلة، الجزائر	الملتقى الدولي الثاني: الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة 02: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي	دور نظام الإدارة البيئية في تحسين الداء البيئي للمؤسسات: دراسة حالة شركة الاسمنت	زين الدين بروش وجابر دهيمي	10
24-23 نوفمبر 2014	جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر	الملتقى الدولي التاسع حول: استدامة الأمن الغذائي في الوطن العربي في ضوء المتغيرات والتحديات الاقتصادية الدولية	سياسة التجديد الفلاحي والريفي كاستراتيجية لكسب رهان الأمن الغذائي المستدام بالجزائر	سفيان عمراني	11
2013	منظمة الأمم	مشاورة مواضيعية عالمية بشأن	وضع تصور للتعليم في	صندوق الأمم	12

## قائمة المراجع

المتحدة للطفولة (اليونيسف)	جدول أعمال التنمية لما بعد 2015: موجز تنفيذي	التعليم في جدول أعمال التنمية لما بعد عام 2015	المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو)
13	فريد كورتل	نكاء الأعمال ونظم المعلومات التسويقية	المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة
14	كسرى مسعود وطاهري الصديق	أثر الأمن البيئي في مكافحة الفقر وتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر	مجمع مداخلات الملتقى الدولي حول تقييم سياسات الإقلال من الفقر في الدول العربية
15	نجم العزاوي	أثر العوامل الإستراتيجية في تحقيق التفوق التنافسي: دراسة تطبيقية	الملتقى الوطني: استراتيجيات التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

## ج. التقارير

01	الهيئة الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ	تغير المناخ 2014: التقرير التجميعي	سويسرا	2015
02	منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة - الأمم المتحدة	منظمة الأغذية والزراعة وأهداف التنمية المستدامة السبعة عشر	إيطاليا	2015

## ح. القوانين والمراسيم

01	المادة 04 من القانون رقم 03-10 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة	الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية	العدد 42	المؤرخ 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق لـ 19 يوليو سنة 2003
02	المرسوم التنفيذي رقم 15-172، المحدد للشروط والكيفيات المطبقة في مجال الخصائص الميكروبيولوجية للمواد الغذائية	الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية	العدد 37	المؤرخ في 8 رمضان عام 1436 الموافق لـ 25 يونيو سنة 2015، الصادر بتاريخ: 21 رمضان 1436 الموافق لـ 8 يوليو سنة 2015
03	المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات	الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية	العدد 28	17 جمادى الثانية عام 1433، الموافق لـ 09 مايو سنة 2012

خ. مواقع أنترنت

2015-05-15	<a href="http://www.uneca.org/sites/default/files/uploaded-documents/SROs/NA/AHEGM-ISDGE/egm_ge-algeria_ar.pdf">http://www.uneca.org/sites/default/files/uploaded-documents/SROs/NA/AHEGM-ISDGE/egm_ge-algeria_ar.pdf</a>	الاقتصاد الأخضر في الجزائر: فرصة لتنويع الإنتاج الوطني وتحفيزه	الأمم المتحدة، اللجنة الاقتصادية لإفريقيا، مكتب شمال إفريقيا	01
2016-06-14	<a href="http://www.scidev.net/mena/data/feature/big-data-for-development-facts-and-figures-AR.html">http://www.scidev.net/mena/data/feature/big-data-for-development-facts-and-figures-AR.html</a>	استخدام البيانات الضخمة لأغراض التنمية.. حقائق وأرقام	إيمانويل لوتوزيه	02
2016-05-12	<a href="http://www.europarl.europa.eu/intcoop/empa/pdf/energie_draft_report_lets_do_it_plus_amendments_ar.pdf">http://www.europarl.europa.eu/intcoop/empa/pdf/energie_draft_report_lets_do_it_plus_amendments_ar.pdf</a>	مشروع تقرير "لنقم بها" Let's do it	الجمعية البرلمانية للاتحاد من أجل المتوسط، لجنة الطاقة والبيئة والمياه	03
2015-06-07	<a href="http://algerianembassy-saudi.com/PDF/quint.pdf">http://algerianembassy-saudi.com/PDF/quint.pdf</a>	برنامج التنمية الخماسي 2010-2014	بيان اجتماع مجلس الوزراء (2010)	04
2016-06-03	<a href="file:///C:/Users/user/Downloads/bchcj_paper_2014_61645695%20(1).pdf">file:///C:/Users/user/Downloads/bchcj_paper_2014_61645695%20(1).pdf</a>	ابستيمولوجيا المعرفة عند غاستون باشلار	رافد قاسم هاشم	05
2016-01-06	<a href="http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ara/do/unpan026426.pdf">http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ara/do/unpan026426.pdf</a>	التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرين	سامي الصمادي	07
2016-09-17	<a href="http://www.caus.org.lb/PDF/EmagazineArticles/mustaqbal_414_samirabedarasoul.pdf">http://www.caus.org.lb/PDF/EmagazineArticles/mustaqbal_414_samirabedarasoul.pdf</a>	مدخل في مدارس الفكر الاقتصادي: نظرة تحليلية للتطورات الاقتصادية المعاصرة من منظور الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد الرأسمالي	سمير عبد الرسول العبيدي	08
2016-01-13	<a href="http://www.footprintnetwork.org/images/uploads/EOD14arabic.pdf">http://www.footprintnetwork.org/images/uploads/EOD14arabic.pdf</a>	19 آب (أغسطس) يوم لتجاوز لقدرة الأرض: يوم تتجاوز بصمتنا البيئية الموازنة السنوية لكوكبنا	شبكة البصمة البيئية العالمية	09

**A. Les livres**

01	Alain Juillet	<b>Modèle de l'intelligence économique</b>	édition Economica	France	2004
02	Bill Schmarzo	<b>Big Data : Tirer parti des données massives pour développer l'entreprise</b>	Edition First	France	2014
03	Bruno Martinet et Yves-Michel Marti	<b>L'intelligence économique : comment donner de la valeur concurrentielle à l'information, 2Ed</b>	Edition d'organisation	France	2001
04	Bruno Martinet, Yves-Michael Marti	<b>L'intelligence économique : les yeux et les oreilles de l'entreprise</b>	édition Organisation	France	1995
05	Comité 21	<b>Le guide pratique du marketing durable : marketing et développement durable, tout ce qu'il faut savoir pour ne pas se tromper</b>	Imprimerie Caractère	France	2011
06	Corine Cohen	<b>Veille et Intelligence stratégique</b>	édition Lavoisier	France	2004
07	Eric Sutter	<b>Intelligence économique et management de l'information : les questions les plus fréquemment posées</b>	édition Lavoisier	France	2006
08	Humbert Lesca	<b>Gestion de l'information: qualité de l'information et performance de l'entreprise</b>	édition Litec	France	1995
09	Humbert Lesca	<b>veille stratégique: concepts et démarche de mise en place dans l'entreprise</b>	édition Dunod	France	2004
10	Jakobiak François	<b>Exemples commentés de veille technologique</b>	édition Organisation	France	1992
11	Jean-Paul Aimetti et Jean-Michel Raicovitch	<b>Intelligence marketing : Innovation, digitalisation, cross canal...repères et recommandations pour relever les nouveaux défis</b>	édition Eyrolles	France	2013
12	Laure Lavorata et autres	<b>50 fiches sur le marketing durable</b>	édition Bréal	France	2010
13	Laurent Harmel	<b>Maitriser et pratiquer la veille stratégique, 2Ed</b>	édition AFNOR	France	2007
14	Martinet Bruno et Ribault Jean-Michel	<b>le management des technologies</b>	édition Organisation	France	1991
15	Olivier Martin	<b>induction-Déduction- les 100 mots de la sociologie</b>	Presse universitaire de France	France	2010
16	Philippe Baumard	<b>stratégie et surveillance des environnements concurrentiels</b>	édition Masson	France	1991
17	Philip Kotler et autres	<b>Marketing Management 12° éd</b>	édition Pearson Education	France	2006
18	Philippe Malaval et Christophe Bénaroya	<b>Marketing Business to Business, 4eme Ed</b>	Edition Pearson Education	France	2009
19	Rita Fahd	<b>Marketing durable</b>	édition Vuibert	France	2013

## B. Thèses de Doctorat

01	Khelifi Amel	<b>L'intelligence économique au service du développement économique : Perspective d'une application en Algérie</b>	Thèse de doctorat non publié en science de gestion	Faculté des sciences économique et sciences de gestion l'université d'Alger	2007-2008
02	Léonard Dumas	<b>Elaboration d'un prototype de veille marketing en hôtellerie</b>	thèse de doctorat en Administration	université du QUEBEC à trois-rivières, Canada	2005
03	Marie-christine chalus-sauvannet	<b>Dynamique du dispositif de la veille stratégique proactive dans les entreprises industrielles</b>	Thèse de doctorat en science de gestion	Université Lumière Lyon 2, France	2000
04	Mouterfi Amel	<b>L'intelligence économique: Processus informationnel et stratégique pour la prise de décision</b>	thèse de Doctorat en s. économique, s. commerciales et s. de gestion	l'université d'Alger 3	2013-2014
05	Samia Menif	<b>Problématique de la recherche d'information d'origine « terrain » de la veille stratégique proposition d'élément pour la formation des traqueurs : application aux entreprises tunisiennes</b>	thèse de doctorat	université de Mendès, France de Grenoble, France	2005
06	Souad Kaoum- Chouk	<b>Veille anticipative stratégique: processus d'attention à l'environnement: application à des PMI tunisiennes</b>	Thèse de doctorat	Ecole doctorale de sciences de gestion ED 275, France	2005

## C. Revues

01	Alain Juillet	<b>de renseignement à l'intelligence économique</b>	la revue de la défense nationale et collective, édition de défense nationale	N°12 comité	France	2005
02	Guy Rumelhard	<b>Problématisation et concept de paradigme : Approche épistémologique, psychologique, sociologique</b>	ASTER Problème et problématisation INRP	N°40	France	2005

## D. Colloques et Conférences

01	Bernard Galea	<b>Comment une entreprise internationale aborde la mise en place de l'intelligence économique en temps de crise dans le but de poursuivre sa croissance et accroître sa compétitivité</b>	Colloque international : L'intelligence économique et le knowledge management, Alger, Algérie	17 et 18 mai 2010
02	Nations unies	<b>Convention-cadre sur les changements climatiques</b>	Conférence des parties vingt et unième session Paris	30 Novembre-11 Décembre 2015
03	J-C Possin	<b>définition et mise en œuvre de l'intelligence économique en entreprise</b>	1 <sup>er</sup> Colloque international sur la veille stratégique & l'intelligence économique à Alger	10 et 11 avril 2005
04	M. Boudjemia	<b>Intelligence économique : Concept, définitions et mode opératoire</b>	Séminaire de sensibilisation à l'intelligence économique et à la veille stratégique, Alger	23 Décembre 2008
05	Membre du groupe développement durable (GEMDEV/C3DE)	<b>Environnement et développement – quelques réflexions autour du concept de « développement durable</b>	Séminaire interne du GEMDEV (Groupement d'intérêt scientifique pour l'étude de la mondialisation et du développement), France	05 Avril, 2002
06	Nabila Sahnoune	<b>Introduction à la démarche d'Intelligence économique dans l'entreprise</b>	Séminaire de sensibilisation à l'intelligence économique et à la veille stratégique, Alger	23-12-2008
07	Sahbi Sidhom et autres	<b>Systèmes d'information et Intelligence économique: enjeux et perspectives</b>	Colloque international : L'intelligence économique et le knowledge management, Alger, Algérie	17 et 18 mai 2010

## E. Rapports

01	Comité 21	<b>Mobilisation des équipes pour le développement durable : 10 fiches pratiques –déclic à l'action</b>	France	Mars 2009
02	Commissariat général du plan	<b>Intelligence économique et stratégie des entreprises</b>	la documentation française, France	1994
03	Hélène Madinier et Yves Berger	<b>Intelligence économique : guide pratique pour les PME de Suisse romande</b>	HEG Genève	Octobre 2008
04	Marie Pierre Hamel et David Marguerit	<b>Analyse des Big Data : Quels usages, quels défis ? N08</b>	Commissariat général à la stratégie et à la prospective, République	Novembre 2013

05	Ministère de l'industrie, de la petite et moyenne entreprise et de la promotion de l'investissement	<b>Manuel de formation en intelligence économique en Algérie</b>	Française direction générale de l'intelligence économique, des études et de la prospective, Algérie	2010
06	M. Jean-Pierre Dufau	<b>l'intelligence économique</b>	commission de la coopération et du développement, document n°19, France	2010
07	Service de coordination à l'intelligence économique	<b>Guide des bonnes pratiques en matière d'intelligence économique</b>	République française	Mars 2009
08	Service de coordination à l'intelligence économique	<b>Guide des bonnes pratiques en matière d'intelligence économique</b>	République française	Mars 2009
09	World Wide Fund	<b>Rapport planète vivante 2014: des hommes, des espèces, des espaces et des écosystèmes</b>	Suisse	2014

## F. Sites Internet

01	Abdelkader Bachta	<b>Paradigme et histoire des sciences chez Thomas Kuhn</b>	<a href="http://plasticites-sciences-arts.org/PLASTIR/Bachta%20P26.pdf">http://plasticites-sciences-arts.org/PLASTIR/Bachta%20P26.pdf</a>	05-06-2016
02	B. Bathelot	<b>Définition : Marketing transactionnel</b>	<a href="http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-transactionnel/">http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-transactionnel/</a>	21-09-2016
03	Brigitt Albrecht Rohn et Yann Kervarec	<b>Big Data : Effet de mode ou levier stratégique avis d'experts</b>	<a href="http://fc.isima.fr/~fontanel/BI/Veille/Big-data-avis-dexperts.pdf">http://fc.isima.fr/~fontanel/BI/Veille/Big-data-avis-dexperts.pdf</a>	14-12-2015
04	CENTREDOC	<b>Veille Technologique &amp; Marketing Le radar de votre entreprise</b>	<a href="https://ge.ch/ecoguichetpmpmi/sites/default/files/events/Centredoc.pdf">https://ge.ch/ecoguichetpmpmi/sites/default/files/events/Centredoc.pdf</a>	21-01-2016
05	Humbert Lesca	<b>veille stratégique : la méthode L.E.SCaning</b>	<a href="http://www.veille-strategique.org/docs/__chapitre-1-ancrages.pdf">http://www.veille-strategique.org/docs/__chapitre-1-ancrages.pdf</a>	21-02-2015
06	Glossaire	<b>définition : Marketing transactionnel</b>	<a href="http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-transactionnel-238330.htm#AmHHTCTCvWULbmKC.97">http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-transactionnel-238330.htm#AmHHTCTCvWULbmKC.97</a>	22-09-2016
07	Jacques Lendrevie et Julien Lévy	<b>Marketing et développement durable : Transformation ou récupération ?</b>	<a href="http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/Mercator_Debat_developpement_durable.pdf">http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/Mercator_Debat_developpement_durable.pdf</a>	05-07-2015
08	Marino Cavallo et autres	<b>Guide : Marketing vert pour les zones industrielles</b>	<a href="file:///C:/Users/user/Downloads/D5+A2++Manuel+de+marketing+vert.pdf">file:///C:/Users/user/Downloads/D5+A2++Manuel+de+marketing+vert.pdf</a>	02-05-2014
09	Mes courses	<b>Les chiffres de la</b>	<a href="http://www.mescoursespourlaplanete.">http://www.mescoursespourlaplanete.</a>	31-01-2016

## قائمة المراجع

	pour la planète	<b>consommation responsables, évolution et tendances, édition 2015</b>	com/medias/pdf/chiffre2015_web.pdf	
10	Mickaël Lesage	<b>Marketing durable et éco-conception</b>	<a href="http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/marketing-durable-ecoconception.pdf">http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/marketing-durable-ecoconception.pdf</a>	15-05-2015
11	Myriam Karoui et autres	<b>Big Data : Mise en perspective et enjeux pour les entreprises</b>	<a href="http://www.researchgate.net/publication/276366379_Big_data_Mise_en_perspective_et_enjeux_pour_les_entreprises">http://www.researchgate.net/publication/276366379_Big_data_Mise_en_perspective_et_enjeux_pour_les_entreprises</a>	29-12-2015
12	Patricia Thiery-Seror	<b>Marketing de l'entreprise: entre civisme et cynisme</b>	<a href="http://centremagellan.univ-lyon3.fr/fr/articles/101_465.pdf">http://centremagellan.univ-lyon3.fr/fr/articles/101_465.pdf</a>	09-09-2015
13	programme de la commission européenne	<b>Intelligence économique: un guide pour débutants et praticiens</b>	<a href="https://africadiligence.files.wordpress.com/2010/12/guide_ie_dc3a9b_prat.pdf">https://africadiligence.files.wordpress.com/2010/12/guide_ie_dc3a9b_prat.pdf</a>	12-03-2014
14	société Corp	<b>Guide du Big Data : l'annuaire de référence à destination des utilisateurs (2014/2015)</b>	<a href="http://www.bigdataparis.com/guide/BD14-15_Guide_BD_14136_2.pdf">http://www.bigdataparis.com/guide/BD14-15_Guide_BD_14136_2.pdf</a>	14-12-2015
15	société: Corp Events	<b>Guide du Big Data : l'annuaire de référence à destination des utilisateurs (2013/2014)</b>	<a href="http://www.bigdataparis.com/guide/Guide_du_Big_Data_2013_2014.pdf">http://www.bigdataparis.com/guide/Guide_du_Big_Data_2013_2014.pdf</a>	12-12-2014

## ثالثا: باللغة الإنجليزية

### A. Books

01	Michael E.Porter	<b>Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors</b>	Edition Simon & Schuster Inc	United States of America	1998
----	------------------	---	------------------------------	--------------------------	------

### B. Thesis

01	Teresa Maria Gaspar Dos Santos Guarda	<b>Pervasive Business Intelligence: a marketing intelligence framework proposal</b>	Doctoral thesis in Information systems and technology, Area of Information systems and technology	University of Minho, Portugal	November 2015
----	---------------------------------------	---	---	-------------------------------	---------------



### C. Journals

01	Goddy Osa Igbaekemen	<b>Marketing intelligence as a strategic tool for competitive edge</b>	British journal of marketing studies Vol 02, No 05	published by European centre for research training and development, United Kingdom	September 2015
02	Teresa Guarda and others	<b>A Conceptual Framework for Marketing Intelligence</b>	, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 6	Purdue University, USA	December 2012

### D. Reports

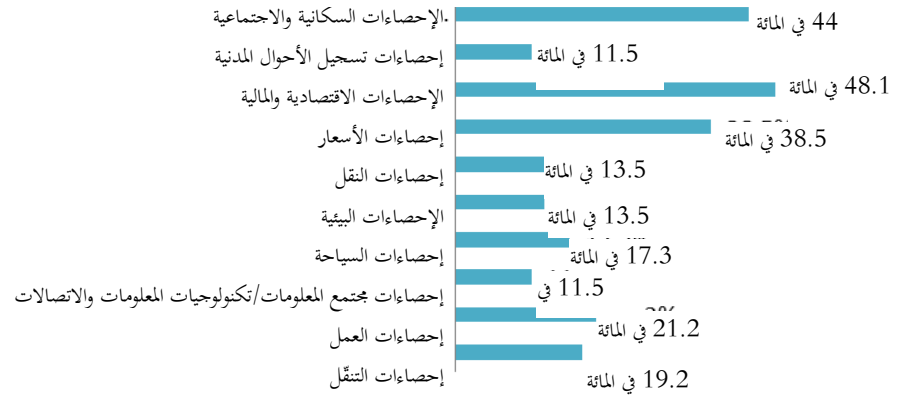
01	Gro Harlem Brundtland	<b>Our Common Future</b>	Report of the World Commission on Environment and Development, Oslo		20 March 1987
02	United Nations	<b>Rio Declaration on Environment and Development</b>	Rio De Janero		1992

### E. Websites

01	Ed Crowley	<b>A Market Intelligence Primer</b>	<a href="http://pragmaticmarketing.com/resources/a-market-intelligence-primet">http://pragmaticmarketing.com/resources/a-market-intelligence-primet</a>		11-10-2015
02	Choochart Haruechaiyak and Alisa Kongthon	<b>S-Sense: An Opinion Mining Tool for Market Intelligence</b>	<a href="http://www.pnclink.org/pnc2011/english/ppt/R%20403/Oct%2019/3.%20Digitized%20Thailand/Choochart-S-Sense-An%20Opinion%20Mining%20Tool%20for%20Market%20Intelligence.ppt">http://www.pnclink.org/pnc2011/english/ppt/R%20403/Oct%2019/3.%20Digitized%20Thailand/Choochart-S-Sense-An%20Opinion%20Mining%20Tool%20for%20Market%20Intelligence.ppt</a>		25-02-2015

الملاحق

## الملحق رقم 01: مجالات الاستخدام المحتملة للبيانات الضخمة



المصدر: الأمم المتحدة، المجلس الاقتصادي والاجتماعي، اللجنة الإحصائية، تقرير الفريق العامل المعنى باستخدام البيانات الضخمة لأغراض الإحصاءات الرسمية، الدورة السادسة والأربعون، 03-06 مارس 2015، ص 15.

الملحق رقم 02: الهيئات، القوانين، اللوائح التي لها تأثير على المؤسسات لصالح البيئة والمجتمع.

<b>EMAS</b> Eco-Management and Audit Scheme	Règlement européen entré en application en 1995 pour permettre à toute entreprise d'évaluer, améliorer et rendre compte de ses performances environnementales dans un système de management environnemental.
<b>PIP</b> Politique intégrée des produits	Stratégie axée sur les trois étapes du processus de décision qui conditionnent l'impact environnemental du cycle de vie des produits : <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'application du principe du pollueur-payeur dans la fixation des prix des produits ;</li> <li>- Le choix éclairé des consommateurs ;</li> <li>- La conception écologique des produits.</li> </ul>
<b>REACH</b> enRegistrement, Evaluation et Autorisation des substances CHimiques	Règlement de 2006 qui met en place un système intégré unique d'enregistrement, d'évaluation et d'autorisation des substances chimiques. En vue d'améliorer la protection de la santé humaine et de l'environnement, les industries chimiques doivent fournir les données de sureté sanitaire et environnementale sur toutes les substances qu'elles produisent.
<b>ROHS</b> Restriction of the use of certain Hazardous Substances in electrical and electronic equipment	Directive européenne qui prévoit une utilisation strictement limitée, à partir du 1 <sup>er</sup> juillet 2006, de quatre métaux lourds et deux retardateurs de flamme bromé, pour certains types d'équipements électriques et électroniques.
<b>DEEE</b> Déchets d'équipements électroniques et électriques	Introduisant le principe de la responsabilité du producteur, cette directive européenne de 2003, relative aux déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE) impose notamment leur collecte sélective, le traitement systématique de certaines composants, leur réutilisation, recyclage et valorisation.
<b>Achats publics « verts »</b>	La commission européenne a développé des critères de marchés publics verts communs aux Etats membres dans onze secteurs prioritaires : construction, alimentation, restauration, transports, énergie, matériel de bureau et ordinateurs, textile, papier et services d'impression, mobilier, produits et services de nettoyage, matériel utilisé dans le secteur de la santé.
<b>Ecolabel européen</b>	L'écolabel européen distingue des produits et des services plus respectueux de l'environnement. Ses critères garantissent l'aptitude à l'usage des produits et services et une réduction de leurs impacts environnementaux tout au long de leur cycle de vie.
<b>Etiquette énergie</b>	L'étiquette énergie, obligatoire sur la plupart des appareils électroménagers et ampoules électriques, permet d'informer le consommateur sur la consommation électrique (évaluée en termes de classes d'efficacité énergétique notée de A+++ à D) et les performances de l'appareil.
<b>EuP</b> Energy using Products	Directive de l'Union européenne de 2007 sur la consommation électrique des produits. Son objectif est de réduire la consommation des appareils électriques et électroniques grâce à une meilleure conception (éco-conception)

Source : Karine Viel, Le guide pratique du marketing durable : marketing et développement durable, tout ce qu'il faut savoir pour ne pas se tromper, Comité 21, France, 2011, pp 22,23.

Université Akli Mohand Oulhadj –Bouira-  
Faculté des sciences économique, commerciales et sciences des gestions

**Thème :** L'intelligence marketing et sa contribution à l'adoption du marketing durable par les entreprises économiques algériennes. Cas : Entreprises Agroalimentaires

**Questions**

**I. Intelligence marketing**

1. Existe-t-il une structure dédiée à la collecte d'informations relative à l'environnement marketing (client, marché) ?  
.....

1. Ou bien, des pratiques pour cette collecte, lesquelles ?  
.....

2. Avez-vous une base de données sur vos clients ? Le marché ? Les produits ?  
.....

3. Quelles sont les outils que vous utilisez pour la collecte d'informations ?  
.....

4. Avez-vous entendu parler du Big Data ?  
.....

**II. Développement durable/ Marketing durable**

1. Est-ce-que l'entreprise respecte les principes du développement durable ? Et dans quelle mesure ?  
.....

2. Votre entreprise a-t-elle intégré ces principes dans sa stratégie ?  
.....

3. Votre entreprise a-t-elle envisagé d'introduire dans sa fonction marketing, le marketing durable ?  
.....

4. Si oui, quelles sont les dispositions prises par votre entreprise dans cette optique (emballages biodégradables, grammage,...) ?  
.....

5. Pensez vous que la collecte des données sur l'environnement peut contribuer au développement adoption du marketing durable ?  
.....

المخلص

## **Résumé**

Cette recherche traite de l'intelligence marketing et le marketing durable en s'interrogeant sur la contribution de l'intelligence marketing dans l'adoption du marketing durable par les entreprises économiques. Notre intérêt portera sur les entreprises algériennes opérant dans le secteur agro-alimentaire.

Notre étude considère l'intelligence marketing –I.E- comme un outil qui fournit au management marketing des informations anticipées de manière régulière et permanente des différentes évolutions des composantes de l'environnement marketing de l'entreprise. Afin d'être utilisées à la prise de décision marketing. Et voit en le marketing durable, ce marketing qui cherche un équilibre entre trois facteurs essentiels : respect de l'environnement et sa protection, pas de dommages à la société et garantir les profits de l'entreprise. Il est en outre considéré comme un nouveau modèle de marketing représentant une rupture épistémologique avec le marketing traditionnel qui a subi plusieurs critiques. Les entreprises algériennes opérant dans le secteur agro-alimentaire représente le champ d'application idoine pour notre étude au vu de ses relations avec les défis environnementaux, économiques, sociales et durables. A cet effet, nous avons effectué plusieurs entretiens avec les Responsables marketing des entreprises étudiées de ce secteur durant la foire de la production nationale de 2015.

L'étude est parvenue à montrer que l'intelligence marketing peut contribuer à l'adoption par les entreprises algériennes de l'agro-alimentaire du marketing durable. Parce qu'elle est capable de fournir aux entreprises toutes les informations marketing nécessaires à cette orientation. L'I.E propose un ensemble de facteurs en mesure de contribuer à la réussite de l'application du marketing durable en se référant aux conclusions du Comité français du développement durable (Comité 21) en 2010, les entreprises algériennes peuvent bénéficier de ces conclusions en recourant au benchmarking.

### **Mots clés**

Intelligence Economique - Intelligence Marketing - Méga données - Durabilité- Développement Durable - Marketing Durable - Marketing Vert

## **Abstract**

This study addresses the subject of marketing intelligence and sustainable marketing through the contribution of marketing intelligence in the adoption of sustainable marketing by economic institutions, focusing on the Algerian economic institutions active in the food industry.

This study considers the marketing intelligence as a tool which provides marketing administration by continuous and regular proactive information about the various developments in the marketing environment of the institution, which are used in making marketing decisions. This study consider sustainable marketing as marketing, which is based on the balance between the three basic elements: respect and protect the environment, not harm society and ensure profits for the institution, and it considers sustainable marketing a new marketing paradigm which represents an epistemological break with the traditional marketing paradigm, which was faced to a lot of criticism. The Algerian institutions active in the food industry represents an applied field appropriate for this study because of the direct relation of this institutions with the environment, social and economic issues of sustainability. A series of interviews was conducted with marketing institutions officials involved in this study in the framework of the Algerian Production exhibition.

This study conclude that the Marketing intelligence can contribute to the adoption of the Algerian food industry enterprises to the concept of sustainable marketing, due to its ability to supply marketing information that institutions need in this orientation, and it proposes a series of factors that can help to succeed in the application of the sustainable marketing based on proposals of the French Committee of sustainable development (Comité 21) in 2010, from which the Algerian institutions can take benefit by the benchmarking.

### **Key Word**

Business Intelligence - Marketing Intelligence - Big Data - Sustainability- Sustainable Development - Sustainable Marketing - Green Marketing.



## الملخص

تعالج هذه الدراسة موضوع الذكاء التسويقي والتسويق المستدام من خلال التطرق لمساهمة الذكاء التسويقي في تبني المؤسسات الاقتصادية للتسويق المستدام، وتركز على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية.

تعتبر هذه الدراسة أن الذكاء التسويقي أداة تزود إدارة التسويق بمعلومات استباقية مستمرة ومنتظمة عن مختلف تطورات مكونات البيئة التسويقية للمؤسسة والتي يتم استعمالها في اتخاذ القرارات التسويقية. وتُنظر للتسويق المستدام بأنه ذلك التسويق الذي يقوم على التوازن بين ثلاثة عناصر أساسية هي: احترام البيئة وحمايتها، عدم الإضرار بالمجتمع وضمان تحقيق أرباح للمؤسسة، وتعتبره نموذجا تسويقيا جديدا يمثل انقطاعا ابستيمولوجيا مع النموذج التسويقي التقليدي الذي تعرض للكثير من الانتقادات. تمثل المؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية حقا تطبيقيا ملائما لهذه الدراسة نظرا لارتباطها مباشرة بالرهانات البيئية، الاجتماعية والاقتصادية للاستدامة. وقد تم إجراء مجموعة من المقابلات مع مسؤولي التسويق في المؤسسات المعنية بالدراسة في إطار انعقاد معرض الإنتاج الجزائري سنة 2015.

توصلت الدراسة إلى أن الذكاء التسويقي يمكن أن يساهم في تبني مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية لمفهوم التسويق المستدام، نظرا لقدرته على التزويد بالمعلومات التسويقية التي تحتاجها المؤسسات في هذا التوجه، وتقتصر مجموعة من العوامل التي يمكن أن تساعد على النجاح في تطبيق التسويق المستدام بالاعتماد على ما قدمته اللجنة الفرنسية للتنمية المستدامة (Comité 21) سنة 2010، والتي يمكن للمؤسسات الجزائرية الاستفادة منها عن طريق القيام بالمقارنة المرجعية.

## الكلمات المفتاحية

الذكاء الاقتصادي - الذكاء التسويقي - البيانات الضخمة - الاستدامة - التنمية المستدامة - التسويق المستدام - التسويق الأخضر.