



جامعة ابن خلدون بتيارت



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

آليات الذكاء التسويقي لضمان تحقيق ميزة تنافسية مستدامة دراسة حالة في المؤسسات (كوندور، إزدهار، السباكة الجزائرية)

الأستاذ المشرف :

إعداد الطالبتين:

- د. و كمال نور الدين

- مانيس شهرزاد

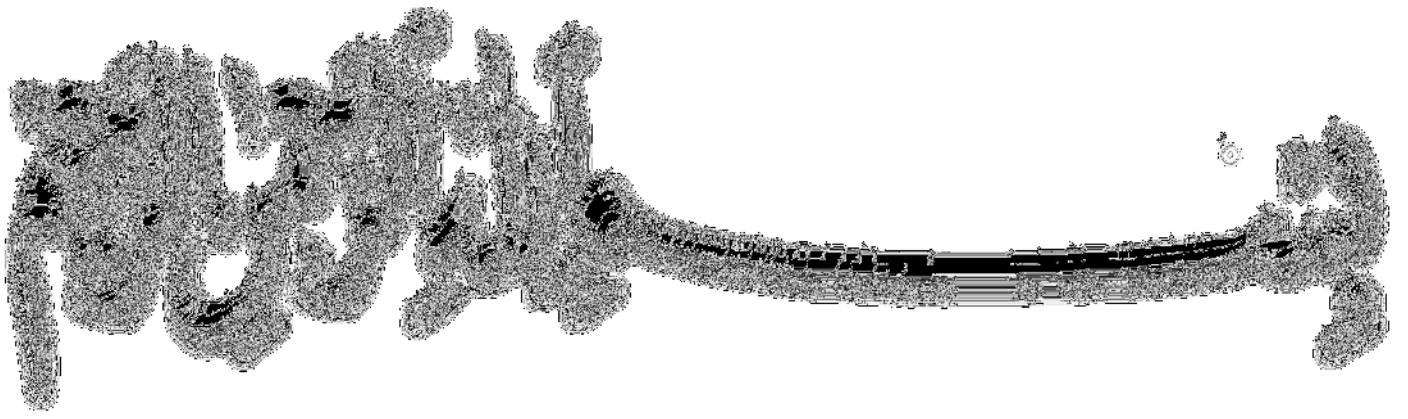
- مغيث شيماء

لجنة المناقشة

الصفة	الدرجة العلمية	اسم و لقب الأستاذ
رئيس	أستاذ محاضر - أ -	ساجي فاطمة
مقررا ومشرفا	أستاذ محاضر - أ -	و كمال نور الدين
مناقشا	أستاذ محاضر - أ -	سعيداني سعيد
مناقشا	أستاذ محاضر - أ -	مجدوب عبد الحميد

نوقشت و أنجزت علينا بتاريخ:

السنة الجامعية: 1442 - 1443 هـ / 2021 - 2022 م



كلمة شكر

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير إلى الأستاذ و كال نور الدين الذي كان لنا نعم المشرف في هذا البحث القيم لما قدمه لنا من نصائح وتوجيهات وإرشاد خلال إعداد هذه المذكرة

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذا البحث وتقييمه وإثراءه كما أتقدم بالشكر والتقدير لكل الأساتذة الذين تلقيت العلم على أيديهم , وخاصة اساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة ابن خلدون تيارت.

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد
عليه أزكى الصلاة وأتم التسليم.

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى أغلى ما في الوجود نبع الحنان وهبة
الرحمان "أمي"، والتي تقتصر في حقها الكلمات مشعة النور في ظلمات
أيامي أطال الله في عمرها.

إلى من يكد ويتعب من أجل راحتي الذي هو من بين الأخيار قدوة "أبي"
العزيز حفظه الله.

إلى أحباب قلبي وأخواتي وأخي تاج الدين سندي وعضدي ومشاركي
في افراحي وأحزاني،

وإلى كل من قدم لي يد العون في مسيرتي الدراسية من أصدقاء خاصة
(يوسف) حفظهم الله ووفقهم.

شيماء

إهداء

قال الله تعالى "وقضى ربك الا تعبدوا الا اياه وبالوالدين احسانا إما يبلغ
عندك الكبر أحدهما أو كلاهما فلا تقل لهم أف ولا تنهرهما وقل لهما
قولا كريما واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما
ربيان صغيرا" صدق الله العظيم

إلى روح والدي الطاهرة رحمة الله عليه

الى من وضع الله جنة تحت قدميها وأوصى بها رسولنا الكريم امي امي
امي الى آخر يوم في عمري على دعمها ووقفها الى جنبي في شتى
الظروف

وإلى جميع زملائي في العمل

والى كل من دعمني من بعيد او قريب ووفر علي بعض من الشقاء في
إنجاز هذا العمل المتواضع

شهرزاد

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

.....	قائمة الأشكال:
1	مقدمة.....
5	<u>الفصل الأول: الذكاء التسويقي وإستراتيجيته وصياغ</u>
7	المبحث الأول : عموميات حول الذكاء التسويقي
7	المطلب الأول : ماهية الذكاء.....
8	المطلب الثاني : أنواع الذكاء.....
13	المطلب الثالث: أهمية نظام الذكاء في المؤسسة.....
15	المبحث الثاني: الذكاء التسويقي.....
16	المطلب الأول: ماهية الذكاء التسويقي.....
18	- المطلب الثاني: أنواع الذكاء التسويقي
20	المطلب الثالث مكونات الذكاء التسويقي:.....
35	المبحث الثالث: بناء الذكاء التسويقي على أساس المعرفة التسويقية واليقظة التسويقية.....
35	المطلب الأول : تطور عمليات الذكاء التسويقي.....
39	المطلب الثاني: علاقة الذكاء التسويقي باليقظة التسويقية.....
45	المطلب الثالث : علاقة الذكاء التسويقية بالمعرفة التسويقية.....
50	<u>الفصل الثاني: التنمية المستدامة</u>
52	المبحث الاول : مدخل التنمية المستدامة.....
52	المطلب الأول: مفهوم وتطور التنمية.....
57	المطلب الثاني: نظرية التنمية المستدامة.....

المطلب الثالث: مبادئ و مستويات التنمية المستدامة	60
المبحث الثاني : استراتيجيات التنمية المستدامة	63
المطلب الاول: ماهي استراتيجية التنمية المستدامة :	63
المطلب الثاني : أسس استراتيجيات التنمية	67
المطلب الثالث :آليات التطبيق المؤسسات لمبادئ التنمية المستدامة :	71
المبحث الثالث استراتيجيات المؤسسات في التنمية المستدامة	73
المطلب الأول : دور المؤسسات في تحقيق التنمية المستدامة	73
المطلب الثاني : مؤشرات التنمية المستدامة	75
المطلب الثالث : هيآت و مؤسسات التنمية المستدامة ⁽¹⁾	79
المطلب الثالث : دور البنوك التجارية من تمويل التنمية المستدام	81
<u>الفصل الثالث:دراسة تطبيقية للؤسسات كوندور إزدهار الجزائرية لسباكة</u>	85
المبحث الأول :عرض لمنهجية الدراسة الميدانية	86
المطلب الأول الأدوات و الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة	86
المطلب الثاني أدوات الدراسة	88
المطلب الثالث : العمل الميداني و جمع البيانات	89
المبحث الثاني :تحليل مجتمع الدراسة	90
المطلب الثاني :أساليب المعالجة الاحصائية	91
المطلب الثالث : صدق وثبات أداة الدراسة	93
المبحث الثالث :عرض النتائج الاحصائية للدراسة الميدانية	96
المطلب الأول :وصف المتغيرات الديمغرافية	96
المطلب الثاني : تحليل متغيرات الدراسة	101

107	المطلب الثالث إختبار الفرضيات
114	خاتمة
119	قائمة المصادر والمراجع
125	ملاحق

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحات	عنوان الجدول	رقم الجدول
14	المجالات الأساسية للذكاء	(1.1)
43	تدرج المفاهيم من اليقظة إلى الذكاء التسويقي	(2.1)
88	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الاحصائي	(1.3)
90	العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الخماسي	(2.3)
92	بمجال رأي العينة	(3.3)
96	العبارات معامل ألفا كرونباخ للمحاور المرتبطة بفرضيات الدراسة	(4.3)
99	تحليل متغيرات المحاور للذكاء التسويقي	(5.3)
100	تحليل متغيرات أبعاد التنمية المستدامة	(6.3)
106	اختبار بيرسون للارتباط بين مدى إرتباط أبعاد التنمية المستدامة بالذكاء التسويقي	(7.3)
107	اختبار سيرمان ارتباط مركبات محور الذكاء التسويقي ومركبات محاور التنمية المستدامة	(8.3)

قائمة الأشكال:

الصفحات	عنوان الشكل	رقم الشكل
23	من الصفقة إلى العلاقات	(1-1)
40	العلاقة بين اليقظة التسويقية والذكاء التسويقي	(2-1)
95	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	(1-3)
96	توزيع مفردات العينة حسب السن	(2-3)
96	توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي	(3-3)
98	توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة	(4-3)

مكتبة

شهد العالم الاقتصادي والتسويقي تغيرات كبيرة من خلال التغيرات التي تجتاح الأرض من خلال موارده المحدودة وما توجد من معانات في الأرض من أبرزها النقص الحاد في الموارد الطبيعية اعتبر الباحثين موضوع التنمية المستدامة موضوع جوهري , كما ظهر الذكاء كممارسة تسويقية بالخصوص في التنمية المستدامة ولقد أصبح التغيير والتطور السمة المهمة للذكاء التسويقي والتنمية المستدامة في المؤسسات بالخصوص ذلك الحد الذي جعل المؤسسات وإدارتها دائمة البحث والتفكير عن الآليات والاستراتيجيات لتساعدها على النجاح والاقتصاد دون المساس في الموارد المتاحة , من هنا تحدثنا عن أهمية الذكاء التسويقي تظهر في الحصول على المعلومات السوقية الكافية لتدعيم التنمية من مختلف التطورات الحاصلة في العالم , مما تسارعت الدول إلى السعي إلى التنمية المستدامة لأنقاض الاقتصاد أي أنقاض ما يمكن أنقاضه بالأحرى , وتتميز التنمية بأنها تشمل جميع الجوانب اي تقوم على نجاح جميع الجوانب الواحد دون إهمال الآخر , هذا الذي جعل العالم يتطلب تنمية مستدامة قوية ونظام تسويقي فعال لها , بعد التغيرات العالمية السريعة المتلاحقة فلقد أصبح العالم الاقتصادي قرية صغيرة في حالة تنافس قوي , وخاصة بعد العولمة الحادثة في المجتمعات التي جعلت من المجتمعات أكثر تطلب للحاجات الحديثة بفعل الثروة التكنولوجية والمعلوماتية , وهذا ما زاد من ظهور المؤسسات والتحديات بينها , الأمر الذي أصبح يؤثر على الاستراتيجيات الخاصة بتسيير المؤسسات الاقتصادية دون إهمال حقوق المجتمعات مع البحث عن طرق لتحقيق بقائها المجرة به في الأسواق والتسيير الأمثل للموارد دون الإفراط في استعمالها وتقديمها لصناع القرار وتطبيقها بواسطة استراتيجيات وخطط محكمة مع الحفاظ على المبادئ وفي الأساس إن التطرق للتنمية المستدامة جاء بعد أخطاء اقتصادية واستنزاف الموارد بدون ناتج والسطو على حقوق الأجيال القادمة وفي حال تحدثنا عن التنمية الاقتصادية لا يمكننا فصل التنمية عن الذكاء التسويقي ببساطة دمج التنمية المستدامة والذكاء التسويقي هو تحقيق ربح و ثروات وفي الوقت نفسه من خلال وجود ترابط بينهما بحيث المحاولة دائما على الربح دون التفريط في الموارد المتوفرة لدى الدول .

في هذه الدراسة و انطلاقا من الأهمية الكبيرة التي يندرج تحتها موضوع البحث فقد قمنا بالربط بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية للتنمية المستدامة .

كل هذه الحتميات أدت إلى بروز فكرة الذكاء التسويقي في تحقيق تنمية مستدامة تضمن نجاح للمؤسسات وبات من الضروري البحث عن الطرق والوسائل التي تجعل الذكاء التسويقي يحقق دعم ونجاح التنمية المستدامة وتقديمها للأمام بالشروط التي تتوافق ومجالات التنمية منها الاقتصادية ومنها البيئية والاجتماعية .

لقد أصبح الذكاء التسويقي يحتل مكانة مهمة في تحولات التنمية المستدامة في الآونة الأخيرة لأنها أصبحت من اهتمامات الدول ، ولتحقيق ميزة تنافسية للتنمية المستدامة بات من الضروري الاعتماد على الذكاء التسويقي لأنه يعتبر أمرا حيويا في نجاحها يسمح لها بالنجاح واستغلال الفرص والابتعاد عن المخاطر .

ولدراسة هذا الموضوع يمكن طرح الإشكالية التالية

"ما مدى مساهمة الذكاء التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للتنمية المستدامة ؟ "

وتندرج تحت هذه الاشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ماهية الذكاء

- ماهية التنمية المستدامة

- كيف يساهم الذكاء التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للتنمية المستدامة ؟

- هل للذكاء التسويقي علاقة بنجاح التنمية المستدامة ؟

فرضيات البحث :

- مدى ارتباط أبعاد الميزة التنافسية للتنمية المستدامة بالذكاء التسويقي .

- مدى ارتباط مركبات ركائز الميزة التنافسية للتنمية المستدامة مع مركبات الذكاء التسويقي .

- إلى أي مدى تم نجاح الميزة التنافسية من خلال دمج التنمية المستدامة والذكاء التسويقي ؟

- فعالية نجاح تطبيق الميزة التنافسية للتنمية المستدامة في المؤسسات

أسباب اختيار البحث :

من الأسباب التي قادتنا إلى اختيار هذا البحث هو التطور الحادث في المجتمعات ومدى الحاجة للتسويق المتطور فكان من المفروض ترجمة التنمية المستدامة في التسوق بالخصوص ولتطبيقها بصورة جيدة قمنا بدراسة التنمية بفعالية الذكاء فيها و مساهمتها في المجتمعات

- زيادة موضوع في رفوف المكتبات للاطلاع عليه ومعرفة مدى أهمية التنمية بالذكاء التسويقي للاستفادة من المعلومات المحتواة به .

لأخذ بعين الاعتبار كذلك أهميتها لتشجيع المؤسسات والبنوك في دعم التنمية .

أهمية البحث:

- تكمن أهمية البحث لما فيه من معلومات قيمة التي توضح أهمية المتغيرين الذكاء التسويقي والتنمية المستدامة في الدول المجتمع و حياة الفرد بالدرجة الأولى من خلال الربط بينهما

- والأهمية الكبرى تكمل في استفادة المجتمعات من مزج هذين العنصرين و كذا المؤسسات الاقتصادية أي الاقتصاد بصفة عامة .

أهداف البحث :

هدفت الدراسة إلى توصيل فكرة الباحثين عن التنمية المستدامة ومساهمة الذكاء التسويقي فيها للمجتمعات

إبراز مدى أهمية الذكاء التسويقي في تحقيق تنمية مستدامة فعالة

معلومات البحث :

أكد لكل عمل تتخلله مجموعة من العوائق أهمها قلة الكتب

عدم التمييز بين الذكاء التسويقي والذكاء العادي في الكتب

قلة الدراسات السابقة للموضوع لظهوره حديثا هنا افتقدنا لمذكرة سابقة تساعدنا كمرجع لبحثنا أو بالأحرى كنموذج نتبعه في البحث .

من المفروض لكل بحث عينة للدراسة لكي تكون نتائج البحث أدق ولكن ف مجتمعا هذا الأمر صعب في اختيار عينة للبحث خاصة في المؤسسات الاقتصادية التي ترفض الاطلاع على معلوماتها بحيث تعثرها سرية .

المنهج المستخدم في البحث :

للإجابة على الإشكالية والتساؤلات في هذا البحث قمنا بإتباع المنهج الوصفي في توصيف مفهوم و مختلف جوانب الذكاء التسويقي والتنمية المستدامة والمنهج التحليلي من خلال محاولة إبراز واقع الذكاء التسويقي في نجاح التنمية المستدامة وتحليل هذا الواقع للوصول إلى إبداء التوصيات والاقتراحات بشأن موضوع الدراسة

ولتحقيق منهجية صحيحة وهادفة اتبعنا في بحثنا الوسائل التالية:

البحث البيوغرافي

البحث من شبكة الانترنت.

الدراسات السابقة

هيكل البحث :

كان بحثنا كأبي بحث له مقدمة عامة شاملة لكل ما تطرقنا إليه في الموضوع المختار وإبراز أهميته وأهدافه.

ولدراسة هذا الموضوع قمنا بطرح إشكالية التي اجبنا عليها في خطة للبحث قسمناها إلى ثلاث فصول , فصلان نظريان وفصل تطبيقي , حيث تطرقنا في الفصل الأول كمدخل نظري تعرفنا فيه إلى الذكاء التسويقي وكل ما يخصه .

أما الفصل الثاني : يتضمن جانب نظري يعرفنا عن الميزة التنافسية للتنمية المستدامة بنظرياتها وأهدافها .

أما الفصل الثالث فتمثل في دراسة تطبيقية حاولنا من خلال دراسة واقع مجموعة من المؤسسات كوندور، ازدهار، الجزائرية لسباكة -تيارت-.

وأخيرا ختمنا هذا البحث ككل البحوث بخاتمة عامة تلخص فيها مجموعة من الاستنتاجات والنتائج مع بعض التوصيات في هذا الموضوع وحاولنا طرح مجموعة من التساؤلات ممكن أن تكون عناوين لبحوث جديدة .

الفصل الأول

الذكاء التسويقي وإستراتيجيته وصياغته

مقدمة الفصل الاول:

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 و الأسعار ... 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.

المبحث الأول : عموميات حول الذكاء التسويقي

تمهيد:

يعتبر العقل ماهية إنسانية ونموه يكون بمراحل مختلفة وهي المسئول عن تمييز الإنسان عن باقي الكائنات الحية ولكن الإنسان في حد ذاته يختلف مع أخيه الإنسان في قدراته العقلية ومن بين هذه القدرات نجد الذكاء الذي يعتبر الطاقة العقلية أو العائد العقلي أو هو الصفة المرافقة للعقل الذي يعمل بنشاط وفهم وعمق وسرعة , وهذا ما يجعلنا نتعرف عليه أكثر وتساءل عن أنواعه وأهميته

المطلب الأول : ماهية الذكاء

بمأن الإنسان من أرقى مخلوقات الله ، فهو بذلك يتميز عن غيره بالعديد من الخصائص والمزايا التي تساعده على التكيف في حياه

أما الذي يميز الإنسان عن الإنسان الأخر هو نسبة ذكائه فالذكاء يعتبر مقياس يقارن به الناس بعضهم ببعض وكلنا يعلم أن محولات العلماء بللاستنساخ لا يكمل بسبب عدم قدرتهم على استنساخ العقل لذا نشكر الله على هذه النعمة العظيمة .

تعريف الذكاء:

وفي الحقيقة أن الذكاء لا يقتصر على تعريف واحد فقط اتجه بعض العلماء الى تعريف عام وخاص .¹

التعريف الخاص : ينظر إلى الذكاء من زاويتين هما كالآتي

الذكاء العلمي أو المباشر: وهو القدرة على التلاؤم لحل المشاكل الجديدة والظروف الطائفة.

الذكاء النظري: وهو القدرة على التكيف والفهم وإدراك العلاقات المختلفة من تشابه أو اختلاف .

حيث الذكاء يشمل الجوانب الآتية :

¹ - مصطفى عشوي , مدخل إلى علم النفس المعاصر , بن عكنون الجزائر دوان المطبوعات الجامعية الطبعة الثالثة 2001 , ص170

إن الذكاء كلمة مجردة أو تكون فرضي لا يشير إلى شيء مادي ملموس يمتلكه الشخص أي أننا نلاحظ مباشرة ولا نقيسه قياسا مباشرا أي نستدل عليه من آثاره ونتائجه.

انه القاسم الأكبر من العمليات العقلية جميعا بدرجات متفاوتة

الذكاء هو الجانب المعرفي من الشخصية على التعرف على معالم بيئته واكتشاف الصفات الملائمة للأشياء والأفكار الموجودة وعلاقتها ببعضها .

الذكاء هو القدرة على استنباط أفكار أخرى مناسبة إذا تطلب للشخص حل مشكلة تحتاج الى أعمال
الذهن¹

المطلب الثاني : أنواع الذكاء

ينقسم الذكاء حسب الباحثين إلى عدة أنواع من أبرزها :

1- الذكاء الاقتصادي :

لقد تعددت المفاهيم حول الذكاء الاقتصادي بتعدد توجهات وميولات الأطراف والهيئات التي تطرقت له , حيث سنعرج على أهم الإسهامات التي جاءت لإعطاء تصور لهذا المصطلح من خلال التعريفات التالية :

قدم **horold wilesky** سنة 1967 أول تعريف بالذكاء الاقتصادي في كتابه بعنوان الذكاء التنظيمي حيث يرى ان الذكاء الاقتصادي هو : نشاط إنتاج المعرفة الذي يخدم الاقتصادية والاستراتيجية للمنظمة , جمعت وانتجت في اطار من قانوني مفتوحة

بالنسبة لمجموعة العمل المدروسة من طرف **hanri martre** في 1994 : الذكاء الاقتصادي هو مجموع النشاطات المنسقة للبحث , المعالجة والتوزيع بهدف باستخدام المعلومات المفيدة بالأعوان

¹ - مصطفى عشوي , نفس المرجع السابق، ص171

الاقتصاديين , مختلف هذه النشاطات تنجز في إطار قانوني وبمختلف ضمانات الحماية الضرورية للمحافظة على رصيد المؤسسة في أحسن الظروف للآجال والتكاليف .

حسب التعريف الذي قدمه **philippe bourmarrd** فان الذكاء التسويقي ليس مهارة الملاحظة فقط , وإنما تطبيق هجومي دفاعي للمعلومة , يهدف للربط بين العديد من المجالات من اجل خدمة اهداف تكتيكية واستراتيجية للمؤسسة وهو وسيلة ربط نشاط المؤسسة ومعرفتها .

أما **alain jillet** فعرفه بأنه : التحكم وحماية المعلومة الإستراتيجية للأعوان الاقتصاديين له ثلاث غايات : النسيج الصناعي , امن الاقتصاد والمؤسسات وتقوية تأثير دولتنا على الغير .

-وحسب **afdie** : الذكاء التسويقي بالنسبة للمؤسسة , الاعوان الاقتصادية والدول تجمع ثلاث غايات أساسية : التنافسية , الأمن , التأثير .

-يعني الذكاء الاقتصادي التحكم وحماية المعلومات الاستراتيجية الملائمة لكل الاعوان الاقتصاديين , يحلل البيانات المجمع من اجل تزويد متخذي القرار , بالمعلومات التي يحتاجونها ويكون الاهتمام بالبيانات ذات النوعية والمفيدة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية .

يتطلب نجاح سيورة الذكاء الاقتصادي التنسيق بين كل مراحل (البحث - المعالجة -النشر الاستغلال في افضل شروط النوعية الآجال والتكاليف) ويشمل الذكاء الاقتصادي ثلاث مكونات هي : اليقظة , حماية المعلومات , والتأثير على بيئة المؤسسة من اجل جعلها ملائمة لمصلحتها وتعزيز تنافسيتها وبمختلف الذكاء الاقتصادي عن التجسس الاقتصادي فهو يستعمل وسائل قانونية ¹.

يمكن إعطاء التعريف التالي الذي نحاول من خلاله شمل النقاط التي تناولها الكتاب السابقين, حيث أن الذكاء الاقتصادي هو عبارة عن عنصر دفاعي هجومي في شكل سيورة متواصلة لجمع ومعالجة وتفسير ونشر المعلومات عن بيئة منظمات الأعمال للأعوان الاقتصاديين , لمعرفة الفرص واقتنائها التهديدات لتجنبها , ومنه اتخاذ القرارات المثلى التي تؤدي الى تقليص حالات عدم التأكد وتحقيق الأداء الناجح

¹ - بوريش أحمد ،الذكاء الاقتصادي كأسلوب تسييري يساهم في دعم لادارة الاستراتيجية في مواجهة التهديدات واستغلال الفرص (دراسة حالة مؤسسة موبيليس- تلمسان)، رسالة دكتوراه في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية تلمسان ،

- وبذلك تحقيق أهداف المؤسسة وضمان استمراريتها على المدى الطويل ومنه يمكن القول أن الذكاء الاقتصادي يقوم على مجموعة من المقومات تتمثل في :
- عبارة عن التحدي لاستغلال الفرص والابتعاد عن التهديدات .
 - عبارة عن سيرورة متواصلة .
 - عبارة عن عمل دفاعي هجومي .
 - يقوم على إيصال المعلومات للأعوان الاقتصادية واتخاذ القرارات .
 - يقوم على تقليص حالات عدم التأكد .
 - يقوم على تحقيق الأداء الناجح واستمرارية منظمات الأعمال .

2- الذكاء التسويقي : يعد الذكاء التسويقي من المفاهيم الحديثة حيث انه مزال موضوع نقاش بين المختصين في مجال التسويق , فهناك من الباحثين من يطلق عليه تسمية الاستخبارات التسويقية و هناك من يفضل مصطلح الذكاء التسويقي وهذا الأخير هو الذي يستعمل في موضوعنا هذا .

قدمت للذكاء التسويقي العديد من المفاهيم يتم فيما يلي الإشارة لأهمها .

حسب **Edcroulley** الذكاء التسويقي هو جمع تحليل ونشر المعلومات المتعلقة بقطاعات السوق التي تشارك فيها المؤسسة وترغب أن تشارك فيها ويشمل أربعة عناصر أساسية هي :

السوق , الزبون , ذكاء المنتج , ذكاء المنافسين .

بالنسبة ل **philip cotler et autres** نظام الذكاء التسويقي هو مجموع الوسائل التي تمكن المسيرين من أن يكونو على معرفة مستمرة بتطورات البيئة التسويقية .

اما جمعية خبراء الاستخبارات التنافسية **scjp** فترى ان الذكاء التسويقي هو العملية الأخلاقية المشروعة لجمع وتحليل توزيع المعلومات المناسبة واللائقة والصالحة حول البيئة التسويقية

يرى **johsoun** أن الذكاء التسويقي يعبر عن عملية رصد مراقبة 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 اتصال¹ .

بينما يعرفه كوتلر و ارمسترونج على انه عملية نظامية لجمع وتحليل المعلومات المتوفرة علانية عن المنافسين والتطورات التي تحدث في السوق أما هدف الذكاء التسويقي فيكمن في تحسين اتخاذ القرار الاستراتيجي وتعقيب ومتابعة وتقييم نشاطات المنافسين والعمل على جذب انتباه المديرين لتجنب المخاطر , التهديدات ومعالجتها بشكل مبكر واقتناص الفرص المتاحة في السوق .

من خلال التمعن في التعاريف سابقة الذكر نستنتج ان :

الذكاء التسويقي مقارنة تفيد المؤسسة عامة ووظيفة التسويق خاصة تعمل على المراقبة المستمرة للبيئة التسويقية من اجل رصيد واستلام أي إشارات محتملة حول تغيرات البيئة التسويقية وتقديمها في الوقت المناسب فهو يعتبر بمثابة رادار.

-يتطلب الذكاء التسويقي مكونات مادية , برمجيات إضافية إلى المورد البشري الذي يعتبر الأساس نظرا لمهارات التحليل العلمية التي يفرها

-يتم الذكاء التسويقي بطريقة قانونية وأخلاقية فلا مجال للأساليب الملتوية كالتحسس .

-الذكاء التسويقي بسروره منظم تمكن وظيفة التسويق من التحكم في المعلومة التسويقية وحمايتها فهي تحليل , وتعالج البيانات من اجل 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 .

¹ - الذكاء التسويقي ومساهمته في تبنى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق المستدام (دراسة حالة مؤسسة قطاع الصناعات الغذائية) ، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص إدارة تسويقية ، كلية علوم الاقتصاد والتسيير والعلوم التجارية البويرة ، 2016-2017، ص ص 35-36.

-الذكاء التسويقي ذو طابع هجومي دفاعي يهدف لفهم البيئة التسويقية وانساق تغيراتها من اجل اكتشاف الفرص والتهديدات البيئية , كم يهدف إلى إنتاج ونشر المعرفة المفيدة لتحكم المؤسسة في محيطها , أي انه أداة للتأثير , يقلص حالة عدم التأكد ويساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية .

-نحاول فيما يلي اعتماد على ماعرض 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 وحمائتها امن المعلومة واستعمالها كأداة للتأثير بهدف استباق تغيرات البيئة التسويقية , تقليص حالة عدم التأكد والمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية .

3- الذكاء التنافسي : نظامية وأخلاقية لحشد وتحليل وادارة المعلومات الخاصة التي يمكن أن تؤثر في خطط الشركة وقراراتها وعملياتها .

حسب **gouson** سنة 2000 الذكاء التنافسي هو عملية رصد ومراقبة المنافسين في الأسواق محددة وبأي موقع كانوا .

ويرى **pole** سنة 2000 إن الذكاء التنافسي هو عملية لتحويل البيانات غير مكتملة عن المنافس إلى معرفة مفيدة ودقيقة عن مواقعه وأدائه وقدراته وتوجهاته .

اما **kyson** سنة 2002 يرى الذكاء على انه عملية جمع المعلومات المتعلقة بقابلية المنافسين ونواياهم بطرائق قانونية وأخلاقية وتحليلها وفق خطوات مسلسلة تبدأ بالتخطيط , ثم تحديد المنافسين وتعريف متطلبات الذكاء وتطوير مجموعة خاصة به , وتشخيص القدرة على تحليل المنافسين ثم إيجاد عملية اتصال بالتجاهين .

وهناك من يعرفه على انه مصطلح يعبر عن نفسه كونه يتعلق بالتنبؤ ورؤية ما هو مخفي عن نوايا المنافسين وأسس التنافس وبما يجعل كل مدير يمتلك معرفة بالمنافسين كما يجعله قادر على صياغة

إستراتيجية جديدة للتنافس بالارتكاز على المعلومات التي يوفرها هذا النوع من الذكاء نشاطات المنافسين ونواياهم .

ومن التعاريف المذكورة سابقا فان الذكاء التنافسي هو أداة التوفير معلومات حيوية وباللغة السرية عن البيئة الخارجية للمنظمة والمنافسين على وجه الخصوص , بهدف صياغة إستراتيجية تنافسية ملائمة وتعديلها كلما لزم الأمر.¹

المطلب الثالث: أهمية نظام الذكاء في المؤسسة

لقد أثبتت إحدى الدراسات التي أجراها الباحث (Francir Joseph Agniter) أن مدير التسويق يلجأ إلى: 45% للبحث عن أخبار الاسواق المحتملة، 11% لمفاوضات البيع، 09% لأخبار المستهلكين، 35% أخبار المنافسين والجوانب الأخرى، كما توصل هذا الباحث إلى أن مدير التسويق يلجأ في تحديد مصادر البيانات للحصول على المعلومات الضرورية إلى المرؤوسين بنسبة 25% والمستهلكين بنسبة 22% و16% للصحف والمجلات والباقي من الوسائل الأخرى².

كما يمكن أن نؤشر عن أهمية نظام الذكاء في المؤسسة من خلال النقاط التالية:³

- يمثل نظام الذكاء الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار تنظيمي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار.

- كون نظام الذكاء يمثل نظاما وقائيا يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغيرات بيئية مختلفة.

- يشكل جسرا بين كميات كبيرة جدا من المعلومات واستراتيجيات الأعمال.

- التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة وما قد يحدث فيها من تغير وتطور.

¹ - أثر الادارة بالذكاء على الانتشار الاستراتيجي (دراسة حالة شركة عمر cab قالمة)، رسالة دكتوراه في علوم الاقتصاد تخصص

إدارة أعمال المؤسسة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير المالي ، جامعة قالمة ، 2016-2017، ص

² - محمد عبد حسين الطائي، نمر محمد العجارسة، مرجع سابق، ص 25.

³ - علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص 63.

-يمثل نظام الذكاء أحد المصادر الأساسية لتحقيق الابتكار والإبداع في المؤسسة، قد أثبتت إحدى الدراسات بأن أغنى 1000 مؤسسة في العالم تستخدم نظام الذكاء التسويقي في تحقيق أنواع عديدة من الإبداع والابتكار.

-وخلاصة القول يمكن أن نقول بأن نظام الذكاء يؤدي دورا استراتيجيا كبيرا في المؤسسة وذلك من خلال مساهمته في تبني المؤسسة لمفهوم الإدارة البيئية، كونه يعطي المؤسسة القدرة على التأثير على الزبون والمنافس، وهذا يعني أنها تحول المؤسسة من مراقب للأحداث البيئية إلى مشارك فيها، وفيما يلي الجدول الذي يوضح المجالات الأساسية للذكاء.

الجدول رقم (1-1): المجالات الأساسية للذكاء

مجال الذكاء	الترتيب	نوع المؤسسة
التسعير	01	تجار الجملة والتجزئة والمؤسسات المنتجة للسلع والخدمات
خطط التوسع	02	تجار الجملة والتجزئة والمؤسسات التعليمية ومؤسسات النقل.
خطط المنافسة	03	دور النشر وكالات الإعلان والبنوك وشركات التأمين
استراتيجية الترويج	04	كل أنواع المؤسسات
بيانات التكلفة	05	شركات التعدين والبتزول
إحصائيات المبيعات	06	تجار الجملة والتجزئة ووكالات الإعلان ودور النشر
بحوث التنمية	07	المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية
نمط وشكل المنتج	08	المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية
العمليات الإنتاجية	09	المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية
إيرادات الاختراع	10	المؤسسات المنتجة للسلع الصناعية

المصدر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ج1، مكتبة الاستماع، مصر، 1996، ص

من خلال الجدول يتبين لنا أهمية الذكاء حسب نوع المؤسسات، فقد نجد أن المؤسسات الصناعية تهتم أكثر بالمعلومات حول التكاليف ومشاريع البحث والتنمية، بينما تهتم المؤسسات التجارية بالمعلومات حول السعر والتوزيع، وتهتم وكالات الإعلان بالمعلومات حول الترويج.

المبحث الثاني: الذكاء التسويقي

لم يعد اليوم الاهتمام بالأصول غير الملموسة مجرد أفكار عامة بل أصبح أحد المكونات الأساسية لتحديد قيمة المؤسسة في السوق خاصة المؤسسات التي تعتمد على رأس المال الفكري في المنافسة كما، أن تسارع المتغيرات البيئية المتوقعة وغير المتوقعة أدت إلى ازدياد الطلب على المعلومات ، فدورة حياة المنتجات بدأت تنقلص ، و التقنيات الحديثة تتطور بسرعة أكبر فأكثر ، والمنافسة تزداد حدة في إطار سوق عالمية، وتوفر إدارة المعلومات التسويقية للمؤسسات العديد من الفرص المتميزة لإدراك الوضع التسويقي المعقد للمؤسسة في السوق.

ويؤدي استخدام المعلومات التسويقية لزيادة فاعلية العديد من الأهداف التسويقية المختلفة، ومما سبق ولتحديد فعالية القرارات المتعلقة بالمنافسين والمنتجات واتجاهات المستهلكين يتم الاستعانة بالذكاء التسويقي الذي يعتبر من بين أهم وسائل الإدارة المعاصرة المفتوحة، والتي تشهد تغييرات جذرية من خلال التكنولوجيا والمعلومات والاتصالات.

ففي ظل هذه التطورات الحديثة يعتبر الذكاء التسويقي كشكل من أشكال الحس التسويقي الجيد فحتى تستطيع مؤسسة الأعمال أن تبذل ، وتنتج و تسوق ، فهي تحتاج إلى معلومات أكيدة ، كاملة و قابلة للاستغلال. فتحليل و تنظيم المعلومة أصبح أكثر أهمية فمعرفة الأسواق ومعرفة تقسيماتها و معرفة المنافسة ومعرفة اتجاهات المستهلكين والتكنولوجياتو الإبداعات كل مسبق تعد روافد للذكاء التسويقي، ومن هنا تبرز أهمية دراسة نظام الذكاء التسويقي ومن خلال هاته الدراسة سنتطرق إلى ماهيته أنواعه ومكوناته.

المطلب الأول: ماهية الذكاء التسويقي

يأتي هذا المطلب ليسلط الضوء على الذكاء التسويقي من حيث التأصيل والمفاهيم والنشأة والتطور، فضلا عن التركيز على أهمية نظام الذكاء التسويقي في المؤسسة، والمجالات التي يمكننا استخدام الذكاء التسويقي بها

أولا: مفهوم الذكاء التسويقي: تعتبر البداية الأولى لأول نظام للذكاء التسويقي تم تصميمه واعتماد تطبيقاته من قبل الدكتور روبرت وليامز 1961 في مؤسسة - إدوارد دالتن- ويعد هذا النظام الوسيلة الأساس التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق وظروف البيئة.¹

يعرف مارتر **Marter** بأنه مجموع النشاطات المنسقة للبحث والتحليل، والتوزيع بغرض الاستغلال للمعلومات المفيدة للمتعاملين الاقتصاديين يتم القيام بهذه الأنشطة في إطار الشرعية (وفق الأطر القانونية) مع توفير كل الضمانات الضرورية للحفاظ على إرث المؤسسة وهذا ضمن أحسن شروط النوعية المتعلقة بالآجال والتكاليف.²

وهناك من يعرفه على أنه: "نظام لمراقبة وتحسس محيط المؤسسة (زبائن، موردين، منافسين، شركات، الهيئات العامة، هيئات الجودة...) بهدف اكتشاف التهديدات والفرص التي تواجهها المؤسسة، وهي تركز على محورين الأول ويضم البحث والتجميع المنتظم والمستمر والجاد للمعلومات المختلفة (علمية، تقنية، اجتماعية، قانونية، تجارية... إلخ) المتاحة من مصادر مختلفة تم فرزها وتحليلها وتوزيعها وأخيرا استغلالها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتكتيكية وتقوية المركز التنافسي للمؤسسة، أما المحور الثاني فهو يهتم بحماية وأمن المعلومات والمعارف المحصل عليها، وكذلك إضفاء المصدقية على المعلومات المجمعة.

¹ -Chirouze Yves, Le marketing stratégique : stratégie segmentation, positionnement et politique d'offre, ellipse, Paris ,2005,P89

² -Chirouze, Yves ,op cit, P 106

وعلى العموم فالذكاء كمفهوم مجرد يعرف على أنه المعلومات التي تخص الأعداء الحاليين أو المحتملين كما ورد في قاموس **Oxford** بأنه المعلومات السرية التي يتم جمعها عن البلدان الأجنبية خصوصا التي تعتبر عدوة، ويتضح من التعاريف أعلاه أن الذكاء ينحصر في المجال السري الذي يخص الأعداء.

أما في مجال الأعمال والتجارة فقد وردت مجموعة من التعاريف يمكن ذكرها في:

-**الذكاء التسويقي**: هو مجموعة منسقة ونظامية من الإجراءات المتكاملة والمصممة في كل أرجاء المؤسسة التي تهدف إلى توليد وتقويم وتوزيع المعلومات التسويقية¹.

-هو الأسلوب أو الطريقة التي يتمكن مدير التسويق من خلاله بفحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة².

-نظام الذكاء التسويقي هو كل المعلومات المفيدة والتي يمكن استعمالها من قبل إدارة التسويق لتعزيز الموقف التنافسي للمؤسسة³.

-نظام الذكاء التسويقي هو مدى واسع من الأنشطة التي يمكن أن تستخدم في جمع المعلومات عن المنافسين⁴.

-بناء على ما تقدم يمكن القول بأن الذكاء التسويقي هو مجموعة من الأفراد والإجراءات والمعدات التي تستخدم بأساليب قانونية وأخلاقية، تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات المتعلقة بالأحداث أو التغيرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغيرات دعما للأهداف العامة للمؤسسة⁵.

-يتضح من التعاريف التي مر ذكرها بأن نظام الذكاء التسويقي يمتاز بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

¹ - محمد عبد حسين الطائي، نمر محمد العجارسنة، نظم المعلومات التسويقية، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، دار الإسراء، عمان الأردن، 2008، ص 76.

² - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ج1، مكتبة الاستماع، مصر، 1996، ص 137.

³ - سمير البعايد، نظام سيودان، التسويق الصناعي، مفاهيم وإستراتيجيات - دار الحامد، عمان الأردن، 1999، ص 162.

⁴ المرجع نفسه، ص 164.

⁵ - علاء فرحان طالب وآخرون، نظام الجمارك التسويقية، دار صفاء، عمان الأردن، 2009، ص 59.

- يستلزم تشغيل الذكاء التسويقي مجموعة من المتطلبات والموارد.
- أن نظام الذكاء التسويقي ذو منهجية قانونية وأخلاقية مشروعة على خلاف ما يعتقد البعض.
- يتطلب هذا النظام التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية والمراقبة المتواصلة للأحداث من أجل رصد واستلام أي إشارات حول التغيرات المحتملة.
- يمكن لنظام الذكاء التسويقي أن يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- يعد النظام من أنظمة المعلومات الإستراتيجية في المؤسسة لأنه يزود الإدارة بالمعلومات الاستخبارية الحيوية.
- كما يعرف على أنه ممارسة لجميع البيانات المتصلة بجهود التسويق التي تبذلها المؤسسة، ومن بعد ذلك يتم جمع وتحليل البيانات لتوجيه عملية اتخاذ القرارات التسويقية بدقة وكفاءة عالية.

-المطلب الثاني: أنواع الذكاء التسويقي

خصص هذا المطلب لدراسة روافد الذكاء التسويقي من خلال التطرق إلى تقسيماته المختلفة وسبل تحسين نظام كفاءته وفعاليتها في المؤسسة .

أولا تقسيم الذكاء التسويقي: يمكن تقسيم الذكاء التسويقي وفقا لأكثر من معيار فإذا اتخذنا درجة المركزية كمعيار نجد: الذكاء التسويقي المركزي والذكاء التسويقي غير المركزي، وإذا أخذنا درجة الرسمية التجارية كمعيار وجدنا الذكاء التسويقي الرسمي والذكاء التسويقي غير الرسمي، وسنحاول أن نتعرض لهم بشيء من التفصيل فيما يلي¹:

أ- الذكاء التسويقي المركزي: وتعني وجود وحدة مركزية هي التي تتولى أنشطة الذكاء التسويقي، ومنأهم مميزات هذا النظام حدوث ازدواج في المهام والوظائف المتعلقة بتلك الأنشطة داخل المؤسسة لكن في المقابل تعجز تلك الوحدة في أغلب الأحيان عن ملاحظة التطورات اليومية التي تحدث في أسواق المؤسسة، وهو ما يشكل قصورا في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي.

¹ - طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 1997، ص 248.

ب- الذكاء التسويقي اللامركزي: وتعنى أن أنشطة الذكاء التسويقية تتم ممارستها من خلال عدد من الوحدات المنتشرة داخل المؤسسة وذلك بتقسيم الذكاء التسويقي إلى جهات معينة، ومن أهم خصائص هذا النظام رفع كفاءة مسؤولي الذكاء نتيجة لزيادة درجة التخصص.

ج- الذكاء التسويقي الرسمي: ونعني بها وجود نظام رسمي داخل المؤسسة يضم عدد من القواعد والإجراءات المحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعية، وهيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمؤسسة ووحدة المخابرات التسويقية والتي عادة ما تكون تابعة لإدارة التسويق، وتقوم هذه الوحدة بالتجميع الرسمي للبيانات وتحليلها مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة لديها من أجهزة وبرامج وأفراد.

د- الذكاء التسويقي غير الرسمي: وتعني عدم وجود إجراءات مكتوبة لممارسة أنشطة الذكاء التسويقي ، بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة ومتابعة ما يتم نشره خارج المؤسسة من معلومات وأخبار تمس النشاط التسويقي لمؤسستنا، وهناك العديد من العيوب، لهذا النظام مثل تأخر وصول المعلومات المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة، تمر منها وكذا تشويه المعلومة نتيجة مرورها من شخص لآخر بصورة غير رسمية مما يؤدي لانحراف المعلومة الأصلية عن تلك التي وصلت لتتخذ القرار.

ثانيا وسائل تحسين كفاءة نظام الذكاء التسويقي: بالنظر إلى الأهمية الكبيرة لنظام الذكاء التسويقي بالنسبة للمؤسسة فيما يخص الاتصال المستمر بالبيئة والسوق، فقد وجب على إدارة التسويق تحسين كفاءة هذا النظام من خلال¹.

أ- تحسين نشاط ذكاء رجال البيع: يكون رجال البيع على اتصال مباشر بالمشتريين والبائعين والمنافسين وبالسوق بصفة عامة، وهذا الموقع يساعدهم الحصول على البيانات التي قد يتعذر الحصول عليها من طريق الإحصائيات المتوفرة من خلال أنشطة البيع العادية فعلى المؤسسة أن تجعل عمل رجال البيع عملا مزدوجا أي إجراء عمليات البيع بالإضافة إلى جمع المعلومات وإرسالها لإدارة التسويق، فرجال البيع هم أعين المؤسسة وأدائها في السوق ومن واجبهم رصد كل التغيرات الطارئة.

¹-عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 157.

ب- شراء المعلومات من وكالات تسويقية متخصصة¹: حيث تتواجد وكالات وشركات متخصصة في جمع المعلومات عن المؤسسات في مختلف القطاعات، ومن أهم ما توفره هذه الوكالات نجد نسب الحصص التسويقية وأرقام الأعمال وأسعار المواد الأولية ولذلك يتوجب على المؤسسة البحث عن هذه المعلومات وشرائها نظرا لأهميتها في النشاط التسويقي.

ج- استخدام وسائل أخرى: استئجار أو توظيف جزءا من الذكاء التسويقي، كحضور المعارض التجارية، اقتناء منتجات المنافسين لفحصها ودراستها قراءة وتحليل التقارير المنشورة عن المنافسين، تحليل وقراءة الصحف والمجلات المتعلقة بنشاطات المؤسسات التنافسية.

وبشكل عام فإن نظام الذكاء التسويقي يلعب دورا هاما في تغذية المعلومات التسويقية بالبيانات الضرورية خاصة عن المنافسين والتغيرات البيئية الأخرى².

المطلب الثالث مكونات الذكاء التسويقي:

الذكاء التسويقي يرتكز أساسا على سبل توصيل المعلومة، التي تشكل قواعد للمعرفة التي تمكن للمؤسسة من متابعة سيرورة التغيير، وإيجاد الحلول لمواجهة التحديات، التي أدت إلى توسيع استخدامات وتطبيقات الذكاء التسويقي في كل المؤسسات مهما كان حجمها وطبيعة نشاطها.

على العموم يمكننا أن نقول أن نظام الذكاء التسويقي يتكون من أربعة أنظمة فرعية متكامل فيما بينها لتوفير المعلومات المهمة وتقديمها إلى الإدارة التسويقية لاستخدامها وهاته الأنظمة الفرعية هي³:

- ذكاء الزبون؛

- ذكاء السوق؛

- ذكاء المنتج؛

¹ - Cloud Motricon, lesystème marketing, EditionDunod, Paris France, 1993, p 23.

² - العريفي منصور، أطروحة دكتوراة المدخل الشمولي في عملية صنع القرار الإستراتيجي والتنظيمي، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة البصرة العراق، 2007، ص 55

³ - خالد قاشي، زواغي سامية، مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور، مجلة معارف جامعة البصرة، 2017، ص 08.

-ذكاء المنافسين؛

أولا ذكاء الزبون:

ان من العجب أن يشكو العديد من رؤساء الشركات التنفيذيين من أن تسويقهم غير فعال ، إنهم يرون أن مؤسساتهم تصرف الكثير على التسويق ولكنها تتميز بالقليل من النجاعة ، حيث أن أحد أسباب ذلك هو أنهم ينفقون الكثير على نفس النمط القديم للتسويق الذي تعودوه في الماضي والذي يعتمد على مساواة التسويق بالبيع، إن التفكير التسويقي القديم لحسن الحظ بدأ الآن في إفساح المجال لطرق جديدة من التفكير حيث أن شركات التسويق الذكية أصبحت تطور معرفة الزبون وتقنيات الارتباط بالزبون وفهم اقتصاديات الزبون

يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر، ففي المؤسسات الحديثة يكون الشعار – اعرف زبونك- أهم مصادر العوائد التي تحصل عليها المؤسسة، إذ أن الزبون يمثل مركز اللعبة وجوهر العمل التسويقي، لذا أصبح التفوق في قواعد اللعبة الجديدة يعتمد في التنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع أن يفي بهذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل¹.

كما يساعد ذكاء الزبون المؤسسة على بناء علاقات قوية وذات فائدة مشتركة ومتبادلة مع زبائنها وذلك من خلال تحديد ما يلي :

-الزبائن المستهدفين؛

-كيفية كسب زبائن جدد والاحتفاظ بهم؛

-العمل على التحسين المستمر لمنتجات وخدمات المؤسسة؛

-التعرف على سلوكهم، والكيفية التي يقومون من خلالها بإشباع حاجاتهم ورغباتهم؛

إن ذكاء الزبون يؤكد بأهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة، فهو يهدف إلى الحصول على صورة واضحة عن المؤسسة من وجهات نظر مختلفة ، لهذا على المؤسسة المصادقة على بيانات الزبائن تكون قادرة على

¹-،Cloud Motricon,Op-Cit, p 56.

إنشاء وتطوير علاقة مفيدة مع هؤلاء الزبائن، واستعمال هذه البيانات بطريقة جيدة سيساعد على تحسين أدائها.

وفي الأسواق ذلك المجال الذي يشهد فيه تطورا في العلاقات بين البائعين والمشتريين، نادرا ما ستجد علاقات بسيطة ييدي فيها الزبون ولاء تاما اتجاه المؤسسة التي يتعامل معها، إذ تتطور أغلب العلاقات من خلال مجموعة من المراحل تبدأ بتجربة الزبائن لنماذج مختلفة من المنتجات وغالبا ما يقوم الزبائن بالانتقال بين العديد من المؤسسات، فعلاقة المؤسسة مع الزبون يمكن أن تكون علاقة طارئة والذي يعبر عنها بعلاقة الصفقة، أو قد تكون العلاقة قائمة على أساس ارتباط متبادل يعبر عن مصلحة واهتمامات مشتركة وهذا هو نمط العلاقات طويلة الأمد، وفي السابق كان النشاط التسويقي يقوم على أساس الصفقة إذ أن هذا النشاط لم يكن له دو سوى القيام بعملية البيع، والذي يعبر عن قصر نظر الإدارة الذي لا يمكن تبريره إزاء الزبون إلا أن المؤسسات سرعان ما اكتشفت أن الزبون لن يكون مجدي في الأمد الطويل إلا على أساس علاقات طويلة الأمد وأن هذا التحول (من فلسفة الصفقة والعلاقة طويلة الأمد) يحمل في طياته ما يلي:¹

1- التحول من ثقافة (الربح / الخسارة) إلى ثقافة (الربح / الربح) والتي تعني أن المؤسسة والزبون هم شركاء وليس خصوم، وهذا هو أساس التحول من مفهوم الزبون الجديد إلى مفهوم الزبون ذي الولاء طويل الأمد.

2- التحول من موقف (لا معرفة مسبقة للزبون) إلى موقف (معرفة مكثفة بالزبون) أعمق وأكثر ألفة، فالزبون هو جزء من عائلة المؤسسة وأن المعرفة به تجعله مألوفا وقريبا من المؤسسة في خططها وسياساتها واستجاباتها الحميمة لحاجاته.

3- التحول من بيع السلعة في الصفقة إلى بيع المعرفة في العلاقات، وهذا هو الشكل الأقوى بالعلاقة مع الزبون لتحويل المعرفة إلى قيمة وهو أيضا الأساس في تكوين رأس المال الزبائني.

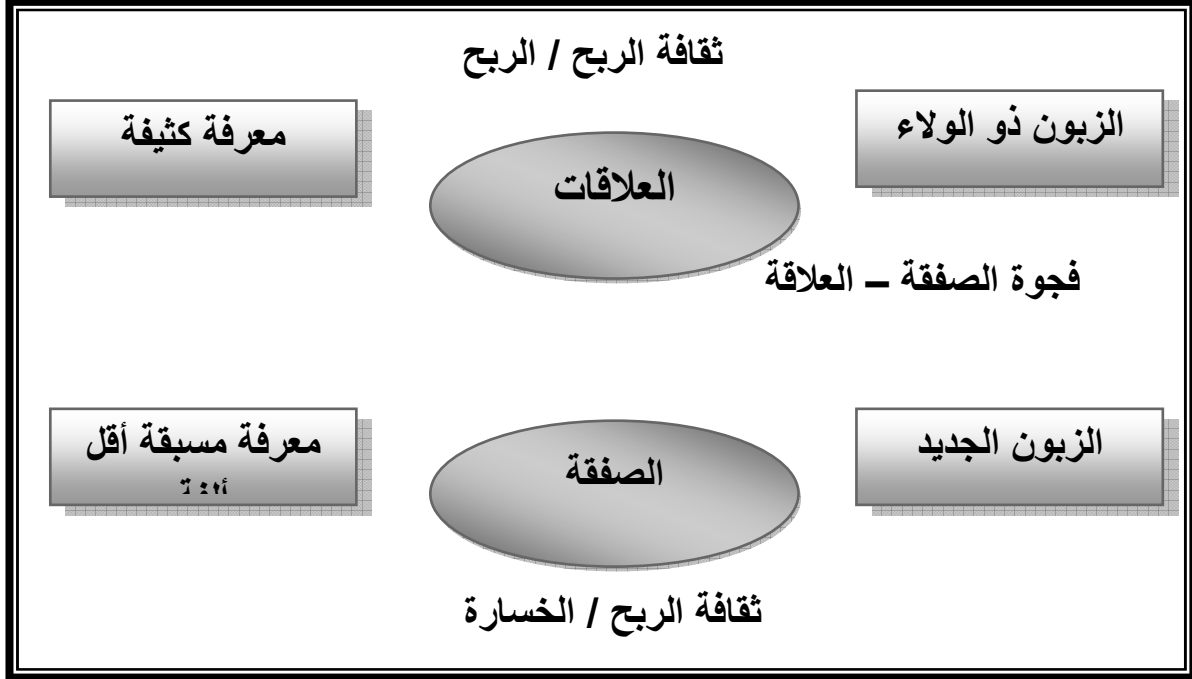
¹ - نجم، عبود، "إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، ط 2، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2008، ص 301.

ويرى مجموعة من الباحثين في ضوء خبرة المؤسسات فإن العلاقات طيلة الأمد مع الزبون أصبحت تقوم على الحقائق الآتية:¹

- أ- أن عملية البيع للزبون الجديد تكلف (6) مرات أكثر من عملية البيع للزبون المعتاد.
- ب- أن الزبون غير الراضي عن منتجات المؤسسة سيبلغ نمطيا (8-10) من الأفراد الآخرين عن تجربته.
- ج- أن المؤسسة يمكن أن تزيد من أرباحها بنسبة (85%) من خلال زيادة معاودة الزبون السنوية بنسبة (5%) فقط.
- د- أن إمكانية بيع المنتج للزبون الجديد هي (15%) بينما إمكانية بيع المنتج للزبون المعتاد هي (50%).
- هـ- أن نسبة (70%) من الزبائن ذوي الشكاوي سيقومون بمعاودة التعامل مع المؤسسة ثانية إذا استجيب لشكواهم بسرعة من خلال تحسين الخدمة التي أدت إلى شكواهم.
- و- أن أكثر من (90%) من المؤسسات الحالية لا تحقق تكامل المبيعات والخدمة الضرورية المدعومة بالتجارة الالكترونية رغم أن هذه التجارة الحديثة تمثل مصدرا مهما من مصادر تقوية العلاقات مع الزبائن.

¹ - علاء فرحان طالب، مرجع سابق ص 61

الشكل (1-1): من الصفقة إلى العلاقات



المصدر: نجم، عبود، "إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، ط 2، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2008، ص 329.

ثانيا: ذكاء السوق:

إذا كانت المؤسسة تسعى للبقاء والفوز في أسواق المستقبل وتحاول صياغته والمشاركة فيه بدلا من انتظاره، يجب عليها ان تلقي نظرة فاحصة على جميع الجوانب تاريخها وموظفيها ونشاطاتها وإدارتها ومنافسيها، ثم تسأل نفسها هل تملك تصورا شاملا عن مدى اختلاف المستقبل وهل تركز الإدارة جزءا من وقتها وفكرها لوضع تصور للاستحواذ على سوق المستقبل؟

ومن أهم المتغيرات التي يتوجب التحسب لها في فهم السوق هي: نمو السوق، الحصة السوقية، حجم السوق، طبيعة الزبائن المحتملين، فالتعرف على هذه العوامل ينتج إدراكا واضحا من قبل الإدارة للأسواق المحيطة بها عن طبيعتها وديناميكيته، والتعرف عن السوق يلعب دورا رئيسيا في تحديد استراتيجية

المؤسسة

التي تدفعها للارتقاء المحيطة بها عن طبيعتها ظروف السوق من أجل تحقيق ميزة تنافسية من خلال زيادة الحصة التسويقية ومعدل نمو المبيعات.¹

كما يعتبر أخذ الطبيعة المتغيرة للأسواق بعين الاعتبار عند إعداد الاستراتيجية التسويقية أمراً في غاية الأهمية ومن أهم المتغيرات المؤثرة في فهم السوق هي: نمو السوق، الحصة السوقية، حجم السوق، طبيعة الزبائن المحتملين كما ينتج التعرف على هذه المتغيرات إدراكاً واضحاً من قبل وظيفة التسويق للأسواق المحيطة بها، سيعزز من 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 التسويقية 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؛ هذا يعني أن الأمر الأكثر أهمية في فهم السوق هو تقييم مدى تغطية السوق أو مدى اختراقه بالشكل الذي يحدد الموقف الحالي للمؤسسة السوق، إذ يتم في ضوء ذلك معرفة مدى حاجة المؤسسة لتوسيع تغطيتها حصتها، كما يتم تحديد الحصة التسويقية للمؤسسة والمنافسين.

كما أن التنظيم الموجه بالسوق هو الذي يحاول أن يكشف ماذا يريد المشترون ويقدم هذا لهم بالطريقة التي تصل إلى أهدافهم.

وافترضت بعض البحوث أن ذكاء السوق هو نوع من أنواع السلوك والعمليات، أكثر من كونه جزءاً من الثقافة (القيم والمعتقدات) وعلى هذا فقد افترض ذكاء السوق يمكن قياسه كمجموعة من السلوكيات والعمليات، كما أن الذكاء التسويقي يمكن بناؤه داخل ثقافة المؤسسة والذي بالتأكيد سوف يؤثر على فاعلية وأداء التسويقية ذكاء السوق على جوانب سلوكية تتعلق بمدى اعتقاد العاملين بالمؤسسات — على اختلاف أنواعها — بأن احتياجات السوق يجب أن تعطى لها الأهمية القصوى، وترجمة ذلك في

¹Kotler Ph, Marketing International, edition Mc Growhill, U.S.A, 2003, P53

مجموعة الأنشطة والتصرفات والقرارات والخطط التي تقوم بها المؤسسة من أجل تسليم قيمة أفضل لعملائها ويتطلب ذلك ضرورة انتشار هذا التوجه عبر المستويات الإدارية المختلفة داخل المؤسسة وأن تعمل الأخيرة على سيادة التوجه بالسوق بدلا من التركيز على إدارة التسويق.

حيث أن المؤسسات المستندة إلى السوق والموجهة للزبون والمنافسين سوف تتميز بما يلي:¹

- الفهم الجيد الواسع لحاجات ورغبات المستهلكين والتركيز على خلق القيمة للزبون.
- المعرفة الواسعة بمواطن القوة والضعف لدى المنافسين.
- تطوير وفهم وتنفيذ الاستراتيجيات التي توجه لتسليم أفضل قيمة ورضا الزبون.
- مشاركة الإدارات في الأنشطة الخاصة بتنمية التفهم الكامل للاحتياجات الحالية والمستقبلية للعملاء وكافة القوى المؤثرة مثل المنافسين والقوانين واللوائح... الخ.
- ومع تصارع خطوات التغيير لا تستطيع المؤسسات أن تعتمد على ممارسات الأعمال التجارية السابقة لتبقى في نفس المستوى، ولكن حتى تنتهي عمليات التجديد نهاية ناجحة يجب أن تسير جنبا إلى جنب مع الدراسة العميقة للهدف وهذا الهدف بالطبع هو الزبون، ويرتكز ذكاء السوق على :

1- توليد الاستخبارات التسويقية:

حيث تعتبر عملية توليد معلومات عن السوق وهي نقطة البداية لذكاء السوق ويعتبر مفهوم توليد المعلومات من السوق أوسع من مفهوم التركيز على الاحتياجات والتفضيلات الفعلية للمستهلكين، وذلك لأن المفهوم الأول يتضمن تحاليل العوامل الخارجية (مثل: المؤسسات الحكومية، التكنولوجية، المنافسين، المؤثرات البيئية الأخرى) والتي تؤثر على احتياجات وتفضيلات المستهلكين.

إضافة إلى ذلك فإن توليد المعلومات لا تقتصر على الاحتياجات الفعلية للمستهلكين فقط وإنما لاحتياجاتهم في المستقبل وهذا يفرض ضرورة قيام المؤسسات بالتنبؤ باحتياجات الزبائن مما يعطي لها فرصة تقديم منتجات جديدة لإشباع تلك الاحتياجات.²

¹-Day George,Market Driven ,Strategy The Free Press ,New York ,1998,P12

²- أماني السيد،مرجع سابق،ص134

وبالرغم من أن تقدير احتياجات الزبائن هو حجر الزاوية لذكاء السوق إلا أن تعريف الزبائن وتحديدهم تحديدا واضحا ليست عملية بسيطة، ويمكن مفهوم توليد المعلومات من تحقيق هذا الغرض.

وفي نفس الوقت يساعد على توسيع مفهوم الزبائن لكن يتضمن بجانب احتياجات وتفضيلات المستهلكين النهائية، مع التدقيق في مجموعة الوسطاء أو الموزعين الذين يتعاملون مع المنتج.

2- نشر وتبادل المعلومات (الاستخبارات)

أي أن يتم نشر وتبادل المعلومات الاستخبارية عبر الإدارات المختلفة داخل المؤسسة، وتتطلب عملية الاستجابة لاحتياجات السوق بكفاءة مشاركة فعلية من جانب جميع الإدارات داخل المؤسسة وذلك لأن عملية تبادل المعلومات لا تتم دائما عن طريق إدارة التسويق إلى الإدارات الأخرى، وإنما قد تتم من خلال أي اتجاه آخر وذلك حسب الإدارة التي بدأت في خلق تلك المعلومات، وتكمن أهمية عملية تبادل المعلومات في أنها تضع أساسا للتعاون بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة، كما أن عملية تبادل المعلومات يمكن أن تتم بأكثر من اتجاه رأسي وأفقي، وكذلك يمكن أن تتم في شكل رسمي¹.

3- الاستجابة:

وهي البعد الثالث من مفهوم ذكاء السوق حيث يتم الاستجابة للمعلومات التي تم توليدها وتبادلها بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة حيث تشارك جميع الإدارات- وليست إدارة التسويق وحدها- في عملية الاستجابة لاتجاهات السوق وذلك من خلال اتخاذ القرارات بكيفية مقابلة لتوقعات الزبائن ويمكن تقسيم الاستجابة إلى مجموعتين من الأنشطة هي:²

أ- تصميم الاستجابة وهي تتعلق باستخدام المعلومات في وضع الخطط المختلفة للمؤسسة.

ب- تطبيق الاستجابة: وهي تعني تطبيق تلك الخطط التي تم وضعها ومتابعتها.

¹ - علي ناجح علي منصور، نموذج مقترح لتأثير مشاركة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات العملاء وقيمة العميل رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، القاهرة، 2012، ص62.

² - المرجع نفسه، ص 68

❖ العوامل المساعدة على نجاح ذكاء بالسوق

وقد تناول العديد من الباحثين تأثير بعض هذه العوامل على درجة ذكاء السوق وكانت المحاولة الوحيدة لاختبار هذه العوامل ميدانيا هي في دراسة (Kohli & Jaworski, 1990) وقد ركز الكاتبان على مجموعة من العوامل الداخلية والتي يمكن السيطرة عليها والتي من شأنها أن تزيد من فاعلية تطبيق فلسفة ذكاء بالسوق، كذلك تم اختبار العلاقة بين هذا التوجه وأداء المؤسسات والعاملين بها.¹

وهنا يفترض الكاتبان وجود ثلاثة مجموعات من العوامل والمسببات المرتبطة بذكاء السوق في المؤسسات ، وتؤثر هذه المتغيرات بدرجة كبيرة على المدى الذي يتم فيه تطبيق الذكاء التسويقي، منحيت توليد ونشر وتبادل الاستخبارات والمعلومات السوقية والاستجابة لها في شكل خطط وقرارات وعلى هذا يمكن القول بأن أهم العوامل المساعدة على نجاح التوجه بالسوق تتمثل في:²

1- دعم الإدارة العليا:

وقد أشار الباحثين إلى أهمية دور الإدارة العليا في تدعيم ذكاء السوق داخل المؤسسة مما ساعد على زيادة فاعلية أداء العاملين في التعامل مع متغيرات السوق، حيث أن للإدارة العليا دورا هاما في نشر وتعميق ثقافة التوجه بالسوق والاستجابة لاحتياجات الزبائن والمستهلكين وتشجيع العاملين على متابعة المتغيرات التي تطرأ على الأسواق والمنتجات، ونشر وتبادل المعلومات المتعلقة بالسوق والمنافسين بين الإدارات المختلفة والاستجابة لها بما يؤدي على رشادة القرارات المتخذة سواء كانت مالية أو تسويقية أو إنتاجية حيث إن لهذه القرارات انعكاسات وتأثيرات مشتركة ولا يمكن عزلها عن بعضها البعض.

2- العلاقات بين الإدارات المختلفة:

كذلك فإن درجة ذكاء السوق تتأثر بشكل ما بالعلاقات والاتصالات بين الإدارات المختلفة والتي تشمل الاتصال المباشر سواء الرسمي أو غير الرسمي بين العاملين عبر الإدارات والذي من شأنه تسهيل تدفق المعلومات عبر الإدارات.

¹ -Kohli A &Jaworski J, Market Orientation Construct Research Propotion and Managerial Implication ,Journal of Marketing, april1990 ,Vol 39, P41

² -Kohli&Jaworski,op cit,PP5355

3- المتغيرات التنظيمية التي تضعها المؤسسة:

كذلك فإن المتغيرات التنظيمية التي تضعها المؤسسة والتي تتعلق بدرجة الرسمية والمركزية وتكوين الإدارات وأنظمة الحوافز والمكافأة يعتبر مؤثرا في مدى وصول الفكر الموجه باحتياجات السوق داخل المؤسسة والتي تؤثر بالطبع على المدى الذي يتم فيه جمع ونشر واستخدام المعلومات داخل المؤسسة. حيث يجب على المؤسسات أن تهتم بعمل توازن بين الحد الأدنى اللازم من الهيكل التنظيمي لمواجهة الميزانيات والجداول الزمنية وبين المرونة اللازمة لإنتاج سلع وخدمات مبتكرة تحدم احتياجات الأسواق المتقبلة أي المقارنة بين البقاء كما نحن أو التغير والتجديد.

4- الثقافة التسويقية:

يرى الباحثين ان الثقافة التسويقية التي تم تشكيلها بواسطة القرارات سواء المعلنة رسميا أو الضمنية تمثل نموذج القيم المشتركة والمعتقدات التي تمكن العاملين من الإدراك والإحساس بالوظيفة التسويقية، ومدهم بنماذج السلوك التي يجب أن تؤدي بها الأعمال داخل المؤسسة.

وبالرجوع إلى تعريف التسويق نجد أن التسويق هو العملية التي بمقتضاها يتم تعريف احتياجات الزبائن وإشباعها مما يعني أن خلق ثقافة تسويقية يرتبط بمستوى أعلى لإرضاء المستهلك والذي يتحدد بشكل كبير بالتوجه التسويقي¹

5- الاهتمام بالتحسين والابتكار:

كذلك يرى الباحثين أن التسويق والابتكار هما العنصران الحاكمان في نجاح أداء أي مؤسسة حيث يعتبر الابتكار عنصرا يتوسط العلاقة بين توجه المؤسسة للسوق وأدائها ويغير من شكل هذه العلاقة وذلك من خلال التأثير بالمتغيرات البيئية الخرى المحيطة تشمل تغيرات واضرابات السوق والتغيرات التكنولوجية.²

¹ -Kohli&Jaworski, op cit, p 66.

² -Kohli&Jaworski, op cit, p 68

إن نجاح أي مؤسسة يعتمد على الإبداع الكلي وليس الإبداع الجزئي المتخصص في المؤسسة فإن المؤسسات الناجحة لا تعتمد على إنتاج منتج جديد مبتكر كل عشر سنوات على سبيل المثال، ولكن يعتمد النجاح على عمل أشياء تتراوح ما بين الصغيرة والمتوسطة والكبيرة وفي اغلب الأحيان تكون هذه الأشياء لها تأثير مباشر على الزبائن.

ثالثا ذكاء المنتج:

تؤدي معلومات ذكاء المنتج دورا أساسيا في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات ذكية عن احتمال مواجهة المؤسسة لتقادم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات التي تتعلق بمزيج المنتج ويتجلى ذكاء المنتج في طرح المنتج الجديد

❖ المنتج الجديد :

إن مفهوم المنتج الجديد هو مفهوم متعدد الأبعاد والجوانب، فإنه من الناحية النظرية يعبر عن تغيير تجربة المؤسسة على بعد من أبعاد المنتج، ومنه يعتبر منتجا جديدا بالنسبة للمؤسسة التي تجري تلك التغييرات، مما يعني أن أي تغيير أو إضافة على أبعاد المنتج مثل الجودة، السعر، مستوى الخدمة، التكنولوجيا، التغليف، طريقة توزيعه... الخ، يعتبر جديدا بالنسبة للمؤسسة، وهناك العديد من الأسباب التي تكمن وراء تطوير المنتج منها:¹

1- إن السلع الموجودة في الأسواق تستبدل وفقا لـ:

-التغير الحاصل في أذواق الزبائن.

-خروج السلعة من السوق.

-المحافظة على مركز المؤسسة في السوق، مع المحافظة على حجم المبيعات ذاته وهذا يتطلب أن تكون سلع المؤسسة بعضها في مرحلة النمو، والآخر في مرحلة النضوج، وقسم آخر في مرحلة الإشباع والانحدار وهكذا.

¹ - الحاج طارق وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر عمان الأردن، 1995، ص 109

2- زيادة الضغط على المؤسسات من قبل الزبائن وذلك نتيجة زيادة معلوماتهم وخبرتهم في المنتجات المعروضة.

3- الرغبة المتزايدة للمؤسسات في التوسع والبقاء والاستمرار أيضا.

4- الرغبة في تحقيق برامج تسويقية جيدة، وبشكل خاص للسلع الجديدة في الأسواق.

ويوجد عدد كبير من المعاني المتنوعة الضمنية لمصطلح "منتج جديد" على ثلاث فئات للمنتجات الجديدة هي:¹

1- المنتجات الجديدة المبتكرة فعليا: وهي تلك المنتجات الفريدة من نوعها، ومن المنتجات التي لا تزال تنتج في هذه الفئة والتي تعد منتجات جديدة، الأدوية المستخدمة لعلاج مرض السرطان مثلا، والسيارات التي يتم إصلاحها بسهولة وبدون تكاليف باهظة، حيث يفى كل منتج في هذه الفئة بحاجة حقيقية، لم يكن ليتم إشباعها قبل تقديم هذا المنتج الجديد.

2- الاستخدامات الجديدة البديلة للمنتجات: وهي تختلف اختلافا كبيرا عن المنتجات الموجودة في السوق بالفعل فيما يتعلق بالشكل والوظيفة، والأهم من ذلك المزايا التي توفرها تلك المنتجات الجديدة.

3- المنتجات المقلدة: وهي تلك التي تعد جديدة بالسنة لمؤسسة معينة، ولكنها ليست جديدة تماما على السوق، وهذا النوع من المنتجات يظهر أثر نجاح أحد المنتجات المبتكرة في السوق إذ يتم تقليد هذا المنتج من قبل عدد من المؤسسات المنافسة الأخرى.

في حين يرى من مجموعة من الباحثين أن كل النشاطات الخاصة بذكاء بالمنتج يمكن أن تتجسد بالأنواع الآتية:²

1- السلع الجديدة بشكل كامل: وهذا النوع يشير إلى ذكاء المؤسسة في عالم السلع، لذلك فإن ذكاء المنتج التي تنجز وظيفة بشكل كاملا تخلق أسواقا جديدة بشكل كامل، وهذا النوع من ذكاء المنتج هو نادر نسبيا، وهو يحمل درجة عالية من المخاطرة ويزترب عليه عدة تكاليف مرتفعة.

¹ - نوتسكوبك، مرجع سابق، ص 18

² - الصبرن رعد، مرجع سابق، ص 205

2- السلع التي يجري تحسين أدائها: وهي تمثل ذكاء المنتج الذي من خلاله يتم تحسن أداء وظائف السلع الموجودة، وهذا النوع يركز على نشاطات التطوير، ويمكن أن يتطلب تحسين وتطوير الأداء استخدام تكنولوجيا جديدة كما في حالة تطبيق الرقابة الرقمية، أو قد يتطلب في مجالات أخرى تحسين التصميم، أو الحصول على مواد أفضل.

3- السلع ذات الوظائف الإضافية: يمكن أن يستعمل هذا النوع من التطوير لتحسين الأداء، أو الوظائف الأساسية للسلع الموجودة، وهذا يعني إضافة سمات جديدة للسلعة.

4- السلع ذات التكاليف الأقل: إن هذا النوع من الذكاء هو شائع بدرجة كبيرة في أسواق الحواسيب، ويمكن أن يظهر هذا النوع في السلع التي تم تحسين أدائها، والسلع الجديدة التي تتميز بدقة الوظائف نفسها، ولكن بكلفة أقل.

5- السلع التي يعاد تصميمها ونمطها: غالبا ما تكون السلع الجديدة ليست سوى تطوير أو تغيير لنمط الأنواع القديمة، وهذا النوع من النشاطات الذكية يظهر في أسواق السيارات والألبسة.

6- السلع التي يعاد تغليفها وتسميتها: إن المعنى المقابل للسلعة الجديدة بشكل كامل هو السلعة الجديدة التي تكون نتيجة لإعادة التغليف أو التسمية أو التصنيف، ويرى البعض بأن هذا النوع من السلع يجب ألا يتعامل معه كابتكارات جديدة، في حين يرى البعض الآخر أن هذا النوع من السلع إذا تم إدراكها من قبل السوق (الزبائن) بأنها جديدة، فإنها تمثل ذكاء تسويقي، ويجب أن تسوق بشكل صحيح، وأن إعادة التغليف أو التسمية أو التصنيف تمثل جوانب فنية لابتكار السلعة في الواقع جزء من استراتيجيات تجديد السلعة.

رابعاً ذكاء المنافس:

وتشير إلى القدرة على جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول استراتيجيات منتجاتهم وزبائنهم الحاليين والمحتملين والتي تمثل مدخلات مهمة لتشكيل استراتيجيات التسويق.

كما يعتبر ذكاء المنافس النشاط الذي يتم من خلاله معرفة المؤسسة على منافسيها الحاليين والمحتملين، كما يهتم أيضا بالمحيط الذي تتطور فيه المؤسسات المنافسة، وهذا من خلال جمع البيانات المحصل عليها من خلال تحليل الصناعة وتحليل المنافسة واستخراج النتائج وتطبيقها في عملية اتخاذ القرار.¹ ويكمن دور ذكاء المنافس في تحديد المنافس الأقرب عن طريق إدارة التنافس.

❖ إدارة التنافس إستراتيجيا

قدم مايكل بورتر (**MICHAEL PORTER**) عدة استراتيجيات تستخدم في إدارة عمليات التنافس الاستراتيجي، حيث أن الاستخدام الناجح لهذه الاستراتيجيات يتطلب توفر أرضية مناسبة أو بنية تحتية فعالة قادرة على تحقيق التعامل الكفاء مع الحجم المتوقع من التفاعلات التنافسية التي يتطلبها العمل فيما بعد، وهنا لا بد من استخدام مجموعة من التكتيكات المناسبة بأبعادها المختلفة، ويعرف التكتيك على أنه خطط محدودة تبين بالتفصيل الكيفية التي سيتم من خلالها تنفيذ البديل الاستراتيجي المناسب ويحدد Porter نوعان من الخطط التكتيكية المتاحة، والتي هي على النحو الآتي:²

❖ التكتيك الزماني:

وهو يحاول الإجابة على السؤالين الآتيين:

- متى على المؤسسة أن تبدأ عملية التنافس؟

- هل ترغب المؤسسة في أن تكون رائدة أم تابعة في هذا المجال؟

فالمؤسسة التي تنتج وتسوق منتجا جديدا لا مثيل له في السوق تسمى مؤسسة رائدة، ويوجد هناك عديد من المميزات التي تتمتع بها المؤسسة الرائدة من أهمها ما يأتي:

1- التمتع بالسمعة الناتجة عن كون المؤسسة رائدة في حلبة التنافس.

2- جني كميات كبيرة من الأرباح لمنتج لا منافس له في السوق في المد التي تسبق دخول المنافسين الجدد.

¹ - ، قاشي خالد زواغي سامية، مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور، مجلة معارف جامعة البويرة، 2017، ص8

² - السالم مؤيد، سعيد أساسيات الإدارة الإستراتيجية، دار واقل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص150-155

3- تحديد المعايير التي تحكم عملية التنافس باستخدام هذا المنتج الجديد.

أما بالنسبة لنقاط الضعف التي تعاني منها المؤسسة الرائدة في السوق فهي ما يلي:¹

1- قدرة المؤسسات المنافسة الأخرى على تقليد المنتج بعد مدة قصيرة من الزمن، وهذا يعني أن المؤسسة الرائدة قد استثمرت كثيرا من الموارد والإمكانات في مجال البحث والتطوير من أجل إنتاج ذلك المنتج الذي تستخدمه المؤسسات المنافسة الأخرى الآن، بلا تكلفة أو بالحد الأدنى من الإنفاق على البحث والتطوير.

2- إن المؤسسة الرائدة تتحمل مخاطر كبيرة مرتبطة بإنتاج المنتج الجديد والبحث عن سوق مناسب له.

❖ التكتيك المكاني:

ويحاول هذا التكتيك الإجابة على السؤال الآتي:²

-أين سيتم التنافس؟ أي ما هو السوق المناسب لذلك؟

ومما تجدر الإشارة إليه فإن المكونات الأربعة لنظام الذكاء التسويقي يمكن أن تعمل بشكل متكامل ومترابط مكونة شبكة من الذكاء التسويقي لتغذية الإدارة بالمعلومات، لتسهيل عملية اتخاذ القرارات وتحقيق الأداء بشكل أفضل.

¹ - السالم مؤيد، مرجع سابق، ص ص 161-166

² - المرجع نفسه، ص 170

المبحث الثالث: بناء الذكاء التسويقي على أساس المعرفة التسويقية واليقظة التسويقية

بناءً على ما سبق فقد اتضح وجود مجموعة من المتغيرات التي أسهمت في تأطير اليقظة التسويقية منها شدة المنافسة واختصار دورة حياة المنتج كما بات الزبون أكثر حساسية للسعر والقيمة وأكثر إحاطة بالمعلومات، والشيء الأكثر أهمية أن السوق أصبح يتغير بدرجة أسرع، وبفضل المعرفة التسويقية انتقلنا إلى حقبة تسويقية جديدة أصبحت المعرفة فيها هي محور النشاط التنافسي، كما بات ضرورياً على المؤسسات المعاصرة بغض النظر عن طبيعة أهدافها ونوع نشاطها والبيئة التي تمارس نشاطاتها فيها أن تبدأ بإعادة هندسة أعمالها وعملياتها لتتنبى مفاهيم تسويقية جديدة مرتكزة في ذلك على امتلاكها للذكاء التسويقي من أجل إيجاد الجديد من المنتجات التي يتم من خلالها إرضاء الزبون وترسيخ ولائه لديه والاحتفاظ به بشكل أفضل من الآخرين.

وفي إطار هذه الحقيقة برزت أهمية اليقظة التسويقية التي سارعت المؤسسات التي تسعى للريادة، إلى تطبيقها بغية تحسين أدائها التسويقي لتحقيق التميز والتغلب على التغيرات المعقدة والسريعة والمتلاحقة في بيئة الأعمال وبغية استثمار الفرص المتاحة وتجنب التهديدات التي تواجهها بتحقيقها ميزة تنافسية مستدامة أسرع من الآخرين وضمان البقاء والاستمرار في السوق، ووفق لذلك فستناول كيفية بناء اليقظة التسويقية ارتكازاً على كل من المعرفة التسويقية والذكاء التسويقي وما علاقة كل عنصر بالآخر.

المطلب الأول : تطور عمليات الذكاء التسويقي

لو تتبعنا المراحل الإدارية التي تمر بها المؤسسات وتفاعلها مع كل من الذكاء التسويقي وعمليات المعرفة التسويقية سنجد مايلي :¹

¹ – Kuhn Robert ,Hand Book for Creativity and Innovation ,Managers Mc Grw Hill, New York,1987,P206

1. مرحلة نقل التكنولوجيا : في هذه المرحلة تعتمد المؤسسات على نقل التكنولوجيا عن الآخرين وهنا يتم تدريب الأفراد على مهارات التقليد والإتقان والتتابع ويتم الاعتماد على البيانات التي يتم الحصول عليها من مصادر مختلفة.

2. مرحلة تبادل المعرفة : في هذه المرحلة تتطور اتجاهات الأداء إلى الشكل الكيفي الذي يحمل الاستقلالية ويكون الأفراد لديهم ميل أكثر للتعلم والاتزان والحصول على المعرفة واصدارها من خلال فكر متغير لكل الوظائف الادارية المترابطة والتي تعتمد على المعرفة:

3. مرحلة تبادل التكنولوجيا: وهي مرحلة أكثر تقدماً حيث يتم تبادل التكنولوجيا بين الشركات المختلفة حيث تعمل المؤسسات المنافسة على تطوير الأداء وتطوير الحصول على المعلومات وجعل طرق التبادل أكثر سرعة وأكثر حيوية.

4. مرحلة إدارة المعرفة: وفي هذه المرحلة يتطور فكر قياس الأداء من خلال قياس إنتاجية العمل عن طريق الشركاء تحت مظلة مركزية القرارات مع تحديد مسؤولية ودور كل فرد في المؤسسة وما يجب اتباعه بتفاعل تام بين الأفراد معتمدين على المعرفة الجماعية لاكتشاف الأشياء.

5. مرحلة ابتكار المعرفة : وهي المرحلة التي تدل على نجاح المؤسسة في استراتيجية الاستثمار المعرفي من خلال هياكل ذات أشكال ديناميكية متعددة تحتوي على شبكات موزعة داخل المؤسسة مع تحفيز الأفراد بنظام يدار ذاتياً بشكل مترابط اعتماداً على التعلم الشامل والتقنية العالية في تشغيل المعرفة ذاتياً.

ثانياً : متطلبات تولد المعرفة التسويقية الذكية :

هناك عدد من المتطلبات لعملية التفكير حتى يمكن أن تولد المعرفة التسويقية وهناك خمس عناصر وضعها الباحثون وهي:¹

1. التحفيز: هي المادة المحفزة للمعرفة التسويقية ومن خلالها تظهر الرغبات والتفضيلات والمؤثرات الأخرى.

¹-Kuhn Robert ,Op Cit,P232

2. **الدافعية:** حيث ان توافر الدافعية الداخلية للفرد وحماسه وإقباله على المعرفة أمر أساسي وحتمي للمعرفة التسويقية الذكية.

3. **الإرادة:** وهي تشمل عدة جوانب فيها: التصميم الذاتي، مستوى الجهود، الالتزام، الغرض أو الهدف وهي ركيزة عملية المعرفة التسويقية الذي ستضبط أو تتحكم في مستوى الجهد الذي يبذله الفرد أو يطبقه في الأداء العملي.

4. **السبب:** هو الذي يجعل كل ما تقوم به المؤسسة ذو معنى وأهمية حيث تتخذ المؤسسة من خلال السبب عدد من القرارات الاستراتيجية والتسويقية مثل: الدخول إلى أسواق جديدة، وتصميم منتجات جديدة، واختيار قنوات التوزيع، وتصميم حملات الترويج والإعلان ... الخ

5. **المرونة :** وتعني القدرة على التغيير أو التنوع في الأفكار كما تعني أيضا القدرة على تغيير الزاوية الذهنية التي ينظر من خلالها إلى الأشياء والمواقف المتعددة بحيث تستطيع المؤسسة أن تتحرر من القصور الذاتي وتتحرك إلى الأفكار الإبداعية.

ثالثا: سمات المعرفة التسويقية الذكية

إن نتاج المعرفة التسويقية الذكية هو خروج أفكار جديدة غير معلومة أو مألوفة لدى الآخرين والتي تتميز بالسمات الآتية :¹

1. **الحدائة:** يقصد بها أن لا تكون المعرفة التسويقية الذكية ملزمة من قبل ،بل يجب أن تكون جديدة غير مألوفة أو معروفة من قبل ولا يجب أن يقتصر ذلك الحيز الذي تعيش فيه المؤسسة.

2. **التطوير:** ويقصد به الوضع القائم باستخلاق استخدام جديد للمعلومات الذكية مع فرزها وتحليلها وتوزيعها وأخيرا استغلالها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتكتيكية وتقوية المركز التنافسي للمؤسسة.

3. **تحقيق الصالح العام:** يقصد بها أن المعرفة التسويقية الذكية يجب أن تكون إيجابية في مولدها ومقصدتها في تحقيق الصالح العام.

¹أمني السيد مرجع سابق ص 92

4. خفض التكاليف: يجب أن تؤدي المعرفة التسويقية الذكية في مجملها إلى خفض التكاليف وتحقيق عائد حتى ولو كان ذلك على المدى الطويل.

5. الأداء المتفوق: أي تقديم مخرجات المعرفة التسويقية أو الذكاء التسويقي يكون بأداء يفوق كثير ما يقدمه المنافسون.

6. التوفير الفائق: أي تقديم نسيج متميزا مع تحقيق أكبر قدر كبير من التوفير بالنسبة للمنافسين للمؤسسة.

رابعا: مصادر تولد المعرفة التسويقية الذكية:

تتمثل هاته المصادر فيما يلي: ¹

- الاطلاع بالظروف الداخلية للمؤسسة.

- الاطلاع على بعض الظروف الخارجية المماثلة.

- متابعة تحركات المنافسين.

- التحلي برؤي استراتيجية عميقة.

خامسا: العوامل التي تساعد على تولد المعرفة التسويقية الذكية:

اثبتت العديد من الدراسات أن هناك العديد من العوامل التي تساعد على تولد المعرفة التسويقية الذكية والتي منها على سبيل المثال: ²

- حرية السلوك والأداء.

- تخصيص الميزانيات لتشجيع المعرفة التسويقية والذكاء التسويقي.

- اختيار الكفاءات ذوي خصائص معينة .

¹ -Day George, Marketing Theory With a Strategic Orientation ,Journal of Marketing ,2002,Vol 47, P 100

² -Many Frankly ,Innovation Marketing ,Strategy, Performance Journal of Marketing ,2003,Vol 56, P 43

-وجود إدارة محفزة للمعرفة التسويقية والذكاء التسويقي.

-نشر المعلومات.

-وجود بيئة تساعد على تحصيل للمعرفة التسويقية والذكاء التسويقي.

المطلب الثاني: علاقة الذكاء التسويقي باليقظة التسويقية

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن مفهومي اليقظة التسويقية والذكاء التسويقي مفهومين متقاربين حيث أن هناك من يعتبر الذكاء التسويقي عنصر مكون لليقظة التسويقية ، ويرى مجموعة من الباحثين العكس أي أن اليقظة التسويقية جزء من الذكاء التسويقي فيحين يرى البعض الآخر أن هناك اختلافات بين المفهومين.

ولهذا حاليا توجد ثلاثة مداخل تتنازع في تحديد طبيعة العلاقة بين الذكاء التسويقي واليقظة التسويقية.

أولا الذكاء التسويقي مرحلة من مراحل اليقظة التسويقية

المدخل الأول: وهو يعتبر الذكاء التسويقي مرحلة من مراحل اليقظة التسويقية، فالذكاء التسويقيهم في مضمونه برصد محيط المؤسسة (المحيط التنافسي، التكنولوجي، التجاري، القانوني... إلخ) ، في حين اليقظة التسويقية هي عملية مؤسسة ومستمرة ومتكررة بغرض البقاء على علم بكل المستجدات في القطاع الذي تشغله المؤسسة، وتنتهي هذه العملية بتحصيل وتحليل ونشر المعلومات.

قامت العديد من الدراسات بقياس مدى توافق اليقظة التسويقية بالذكاء التسويقي وتأثير ذلك على أداء المؤسسات.

فقد أكد (Chaikin, 1985) أن الذكاء التسويقي يساعد على زيادة الإنتاجية ولكن مع دراسة اليقظة التسويقية دراسة كاملة وبدون ذلك فإن تأثيره يكون سلبيا على إنتاجية المؤسسة ، كما أن

تفاعل اليقظة التسويقية مع الذكاء التسويقي يساعد على زيادة النصيب السوقي للمؤسسات وعلى استمرارية المؤسسة بنجاح في السوق.¹

أما (Anderson,1990) فقد أوضح أهمية تكوين فرق للذكاء التسويقي للوصول إلى الأفكار الجديدة، بما يساعد على تحسين إجراءات اليقظة التسويقية وتطوير أساليبها ، وركز على أن مقابلة احتياجات الزبائن فقد تستند على الذكاء التسويقي الذي يساعد على بلورة منتج يقابل احتياجات الزبائن، كما أنه يساعد على إحداث تأثير تطوري من شأنه دفع المنتجات نحو التجدد الذاتي.²

أما (Gobeli& Brown,1993) فقد ربطا بين تحسين عملية الذكاء التسويقي داخل المؤسسة وبين إحداث اليقظة التسويقية وذلك من خلال التوجه بالمستهلك واستمرارية التطوير من خلال تدريب وتأهيل العاملين بذلك، كما أوضح أن اليقظة التسويقية تساعد على خلق المعرفة الجيدة داخل المؤسسة وبناء النماذج وأدوات الخبرة المختلفة، بما يساعد على نمو المؤسسة وتحسينها.³

أن تأثير الذكاء التسويقي سوف يشمل تطوير المنتج ونمو السوق والترقب بحذر للمنافس مما يزيد في الربحية الخاصة بالمؤسسة.

لقد أصبح التوجه باليقظة التسويقية ضرورة لكل مؤسسة تريد أن تنمو وتزدهر وتبقى في دنيا الأعمال، وبغير هذا فإن المؤسسات سوف تصبح في النهاية مجرد مورد للآخرين أو تختفي .

مما سبق يمكننا التأكيد على أن زيادة باليقظة التسويقية يساعد على تحسين أداء المؤسسات باستغلال الكفاءة في حسن إدارة المعلومات التي لديها وذلك سواء كانت معلومات خاصة بالمعاملات اليومية أو معلومات استراتيجية للمدى الطويل ولا يتم ذلك الا بالاهتمام بالذكاء التسويقي بصورة مستمرة حيث أن التفاعل بين الذكاء التسويقي واليقظة التسويقية يساعد على التحسين من استخدام المعلومات المتاحة ومن تدفق هذه المعلومات، بما يحسن من عملية تطوير المؤسسة وذلك من خلال :

¹ CHAIKIN, M Some Economic Aspect Of Invention and Innovation Textile Ins Manchester Engl,1985, P53

² AndorsonNeil , Innovative Teams at Work Personnel Management, Vol .22, 1990,P 86

³ GobeliH & Brown D, Improving The Process of Product Innovation , P 331993Research,Technology Management, V32 N2,

- 1- تحسين الربحية والنصيب السوقي ومعدلات نمو المؤسسة واستمراريتها في السوق.
- 2- تحسين جودة المنتجات المقدمة وزيادة معدلات تطورها.
- 3- الزيادة في قدرة المؤسسة على مواجهة التغيرات السريعة وتقلبات الأسواق وتغيرات حاجات الزبائن وأذواقهم.
- 4- تحسين عملية إدارة المعلومات داخل المؤسسة وتدققها وحسن استخدامها.
- 5- الزيادة في قدرة المؤسسة على توليد الأفكار وتلبية حاجات الزبائن.
- 6- استمرارية المؤسسة بنجاح داخل السوق وبقائها وتجديدها الذاتي.
- 7- تحسين أداء المؤسسات وذلك عن طريق تحسين المناخ الإبداعي للمؤسسة.

ثانيا: اليقظة التسويقية مرحلة من مراحل الذكاء التسويقي

المدخل الثاني: وهو عكس الاتجاه الأول بحيث يعتبر أن اليقظة التسويقية هي رد فعل، أما الذكاء التسويقي هو الفعل.

حيث هناك من يعتبر أن اليقظة التسويقية ليست فقط هدف وإنما طريق يؤدي نظريا إلى الذكاء التسويقي، فهذا الأخير يعتمد اعتمادا وثيقا على نتائج اليقظة التسويقية والتي دورها جمع المعلومات (التكنولوجيا، التنافسية، الثقافية، القانونية...) ويتم استخدام كل هذه المعلومات من أجل تحقيق أهداف استراتيجية.

إذ يقول "**Baumard**": اليقظة التسويقية ليست إلا وسيلة في حين الذكاء التسويقي عبارة عن نظام متكامل¹.

أما "**Marter**" ومن خلال تعريفه بين أن الذكاء التسويقي يميز بين أعمال اليقظة من خلال وظيفة حماية الممتلكات التنافسية، ووظيفة التأثير أي أن اليقظة تهتم بجمع المعلومات، والمصادقة عليها، في حين

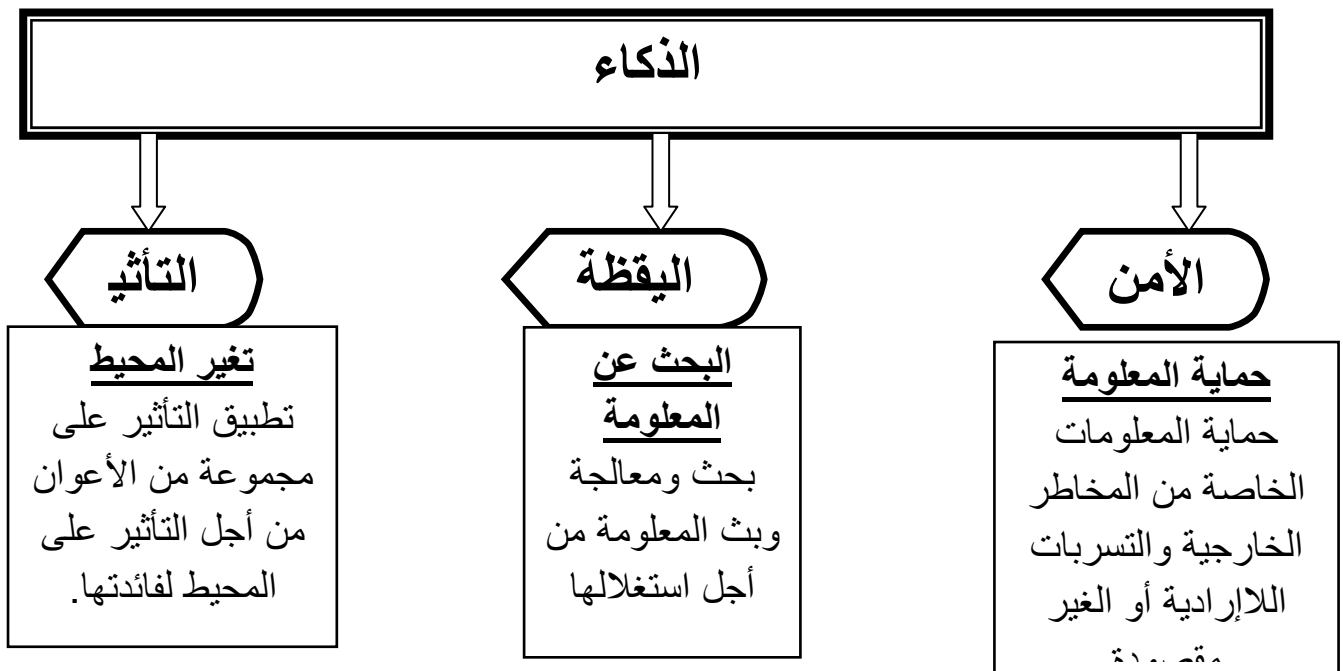
¹-Christian Coutenceau ,Guide pratique de l'intelligence économique ,edition d'organisation, Paris,2010, p 23.

الذكاء التسويقي إضافة إلى هذا يحاول التأثير على محيطه من خلال ترجمة هذه المعلومات إلى قرارات استراتيجية ذات تأثير فعال¹

وبالتالي نستنتج من كل هذا أن اليقظة التسويقية هي "الجزء" من "الكل" الذي هو الذكاء التسويقي، وهي

عنصر من عناصر الذكاء التسويقي إضافة إلى الأمن والتأثير وهذا ما يعبر عنه بالشكل التالي :

الشكل رقم: (1-2): العلاقة بين اليقظة التسويقية والذكاء التسويقي



veille stratégique ،hammadimourad،Source : Bouadamkamel
comme perception d'une nouvelle ،et intelligence économique
approche pour la PME ;

ورقة عمل بالملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية جامعة الشلف، 8-9 نوفمبر 2010.

اليقظة: هي نظام معلوماتنفتح على الخارج.

¹ Christian Coutenceau, Op cit, P 45

الأمن: هو مجموعة الوسائل التي تضمن حماية الإرث المعلوماتي للمؤسسة ونشاطاتها.

التأثير: هو استعمال المعلومة بصفة تسمح للمؤسسة بالتغير نحو محيطها من أجل أن تكون أكثر قدرة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية أو من أجل إيقاف التهديدات التي يمكن أن تواجهها.

ثالثا. اليقظة والذكاء مفهومان مختلفان

هنالك من يتبنى التعارض بين المفهومين ويرتكز أنصار هذا المدخل على أن اليقظة والذكاء التسويقي في المؤسسة يكون حسب حالة هذه الأخيرة وحسب اختياراتها هي، إذ أن هناك قول يقول أن اليقظة التسويقية يمكن أن تتبناها المؤسسة بكل سهولة، وبدون تعقيدات، فهي لا تتطلب وسائل كبيرة في حين الذكاء التسويقي نظام يكلف كثيرا ويستغرق مدة طويلة من أجل تفعيله، إذ أن سهولة تطبيق اليقظة التسويقية راجع لبساطة هذا النظام الذي مهمته الاكتشاف والملاحظة المستمرة مع عدم فاعليته في تغيير المحيط، في حين الذكاء التسويقي له مهمة توقع المؤسسة في محيطها.

ويمكن تلخيص جوانب الاختلاف بين اليقظة التسويقية والذكاء التسويقي من خلال شرح دورة اليقظة التسويقية ودورة الذكاء التسويقي:¹

❖ **تدرج دورة اليقظة التسويقية في منطق «عمودي»:** أي أن الأمر يتعلق بالإجابة على طلب محدد و دقيق للمعلومة مزودة ببيان عن وضعية: « وصف عن حالة محيط في زمن معين»، و إما انه يتعلق بضمان «متابعة مستمرة» و ذلك بجمع كل ما يتعلق بقطاع ما، و يستنتج من أن هذا الإجراء الخاص باليقظة التسويقية والذي يستخدمه عادة خبراء التسويق و خلية اليقظة يجب في اغلب الأحيان لطلب شخصي و محدد.

❖ **تدرج دورة الذكاء التسويقي في منطق «أفقي»:** و تنتمي هذه المقاربة لرقابة جماعية، و التي لا تتضمن فقط خبراء في التسويق و خلية اليقظة بل و تتضمن أيضا ممثلين آخرين على مختلف مستويات المؤسسة للمشاركة، في «التعقب الجماعي»، ولهذا الإجراء اثر جد مهم على المؤسسة بفعل تأثيره على

¹-Christian Coutenceau,Op Cit P122

سير المعلومة (تقسيم المعلومة بصفة أفقية) و على بعدها الإجمالي: و يتم إنجازها في فائدة المؤسسة و ليس لفائدة شخصية.

يبين الجدول التالي تدرج مفاهيم اليقظة على حسب كل مستوى:

الجدول (1-2): تدرج المفاهيم من اليقظة إلى الذكاء التسويقي

المهام	التدرج	المستوى
مراقبة الفضاء (القانوني، التنافسي، التجاري، التكنولوجي...)	يقظة متخصصة	الخطة
-المقاربة الشاملة: توحيد مختلف يقظات المؤسسة و إدماج البعد الاستراتيجي. -إجراء موجه نحو اتخاذ القرار و المهام.	يقظة تسويقية	الاستراتيجية
- يدمج سلوكيات التأثير و الضغط - يتضمن مجموعة واسعة من الممثلين في المؤسسة. -يقوم بتكوين ثقافة مشتركة حول الإعلام. يعتبر كأحسن طريقة في علم الإدارة (المناجمت)	الذكاء التسويقي	

Source : Desvals, H. et Dou, H. éditeurs (1992) : La Veille Technologique, L'Information scientifique, technique et industrielle, Dunod, Paris P 152

ومن خلال تفحص جميع الآراء يتضح مما سبق يتضح أن الذكاء التسويقي هو الجزء بينما اليقظة التسويقية هي الكل، بمعنى أن الذكاء التسويقي يعد مركب من مركبات اليقظة التسويقية ، و تصل اليقظة التسويقية إلى حد تقديم توصيات لصانعي القرار في حين أن الذكاء التسويقي لا يسمح لهالتدخل في صناعة القرار، وفي الختام نستطيع القول أن اليقظة التسويقية تعد ذكاءا تسويقيا شاملا وأكثر تنظيما.

المطلب الثالث : علاقة الذكاء التسويقية بالمعرفة التسويقية

أولاً: تشخيص علاقة الذكاء التسويقي بالمعرفة التسويقية

من خلال الاستعراض لوجهات نظر المؤلفين فإن عمليات إدارة المعرفة التسويقية تعمل بهدف إشباع حاجات ورغبات ومطالب الزبون التي تتميز بالتغيير المستمر والتعدد والتعقيد ، كما تعد المعرفة التسويقية من النشاطات الرئيسية في المؤسسة ضمن بيئة الأعمال التي تعمل وتتنافس في بيئة مفتوحة تتميز بالتغيير وعدم الاستقرار.

وتسعى المؤسسات الناجحة دوماً إلى :

-بناء المعرفة التسويقية الجديدة وامتلاكها وتأطيرها بوصفها معرفة ذات معنى وقيمة.

-التنقيح من خلال وضع المعرفة التسويقية في سياق محدد والعمل على حفظها بطريقة ملائمة وفعالة.

-تدقيق وتقييم ومراجعة المعرفة التسويقية.

-نشر المعرفة التسويقية وإتاحتها لأفراد المؤسسة حسب الحاجة وفي أي وقت ومكان.

وفي السياق ذاته نجد أن العالم الحالي الذي يتسم بتطور دائم للبيئة الاقتصادية والسياسية والتقنية ، تجعل المؤسسة اليقظة التسويقية ضرورة داخل فبالإضافة إلى ذلك ، ومع العولمة وزيادة المنافسة وزيادة توقعات الزبائن ومطالبهم ، تضطر كل مؤسسة اليوم أكثر من أي وقت مضى إلى البحث باستمرار عن اليقظة ، خاصة في مجال التسويق من أجل الحفاظ على القدرة التنافسية وإدامة معيار التميز.

بالإضافة إلى ذلك ، تقوم المؤسسات بتحديث المزيد من المعلومات والمعرفة في قطاعات الموارد البشرية والتكنولوجيا بهدف واحد هو زيادة أدائها ، وزيادة كفاءتها وزيادة حجم مبيعاتها.

كما أنها تعتمد بلا شك إلى حد كبير ، على المبيعات والتسويق الذي يتم حول مجموعة من المنتجات و / أو الخدمات المقدمة ومع ذلك ، ينبغي على المؤسسات أيضاً أن تعمل على تحديث قطاع إدارة موارد المعلومات.

هذه الأخيرة لها نفس القيمة الاستراتيجية للمؤسسة بنفس الطريقة التي تمتلكها الموارد المادية والبشرية والمالية الأخرى، فمصادر المعلومات كثيرة ومتنوعة ، وهي موجودة في شكل وسائط مختلفة وغالبا ما تكون مبعثرة وغير مستغلة بسبب سوء الإدارة.

ومع ذلك ، هناك آليات تسمح بتحسين إدارتها داخل المؤسسة، فيما يتعلق بالمعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية ، والتي يمكن التقاطها وإدارتها بفضل اليقظة التسويقية التي تسمح أيضاً للمؤسسة باغتنام الفرص وتجنب التهديدات في الوقت المناسب.

ومما استنتجناه في الفصل الأول أن الذكاء التسويقي مصدر مهم لتطور للمؤسسات ، ولا سيما وجه الخصوص تلك ، التي "تعيش" في بيئة تتميز بما يلي:

- التأثير المتزايد لتكنولوجي المعلومات والاتصالات (وخاصة الشبكات) سواءا لاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية.

- الغموض: أذواق واحتياجات و توقعات الزبائن فيحالة تغير مستمر.

- التعقيد الشديد للبيئة الخارجية

ثانيا إدارة المعرفة التسويقية في خدمة الذكاء التسويقي:

يهدف الذكاء التسويقي إلى تلبية احتياجات الزبائن الذين يدخلون أسواقاً جديدة على أفضل وجه، مع وضع منتج جديد في السوق بهدف زيادة المبيعات.

ويمكن للمعرفة التسويقية خدمة الذكاء التسويقي فقد شهد التطور المتزايد لمجتمع المعلومات انتشار الهياكل المخصصة للرصد وأنشطة الاستخبارات التسويقية من خلال:¹

- تساعد المعرفة التسويقية في تسليط الضوء على أنواع مختلفة من المراقبة (التكنولوجية والقانونية والتجارية والتسويقية وما إلى ذلك) حول اليقظة التسويقية.

¹ COHEN Corine, OP Cit, P145

- تحدد المعرفة التسويقية مجموعة من المفاهيم، وتشخص نقاط التقارب (العملية والأدوات والتقنيات) والاختلاف (الأهداف وأنواع منتجات المراقبة).
- إدارة جمع ومعالجة وتحليل ونشر المعلومات داخل المؤسسة باستخدام الأدوات التقليدية وأساليب الإدارة
- تدويل الأسواق والتبادلات ، والزيادة الكبيرة في مخزون المعلومات الورقية والإلكترونية .
- فحص ومواكبة سرعة التطورات التكنولوجية.
- تنويع توقعات واحتياجات الزبائن جمع المعلومات المتاحة للجمهور ونقلها وتحليلها ونشرها ، والتي يتم الحصول عليها بطريقة أخلاقية وقانونية.
- تساعد المعرفة التسويقية الحد من عدم اليقين ودعم اتخاذ القرار الأفضل والعمل في المؤسسة.
- إن عواقب هذا السياق العالمي الحالي بالنسبة للمؤسسة هو أن صانع القرار يجب أن يكون متنبهاً للتغيرات في بيئته والتصرف بسرعة وكفاءة ولديه استجابة لأي ضغط تنافسي والتزام اليقظة التسويقية والمستمرة للمؤسسات
- أما بالنسبة لمدير التسويق ، فيجب أن يكون استباقياً ويطور مهارات وكفاءات جديدة ، خاصة من حيث تقنيات الإبداع.
- ومن الأدوات التي تجعل المعرفة التسويقية تعزز من الذكاء التسويقي نجد :¹
- أدوات لتحليل وتنسيق المعلومات .
- أدوات لنشر المعلومات المهمة ملاحظة أن ذلك تقنية طريقتها الخاصة في جمع المعلومات وترميزها وتصنيفها واستعادتها.
- الدلائل : (التصنيف حسب الفئات) .
- محركات البحث : (استجواب عدة محركات كلاهما)

¹-Jean-François Miaux, Mise en œuvre d'une activité de veille Le cas de Réseau Ferré de France MEMOIRE pour obtenir le Titre professionnel "Chef de projet en ingénierie documentaire INTD France P25

-الوكلاء الأذكياء: (المراقبة تعتمد على نوع الوكيل و الموضوع)

من خلال ما سبق يمكننا القول أن المعرفة التسويقية ركيزة من ركائز اليقظة التسويقية حيث ان هاته العلاقة لها العديد من الخصائص الجوهرية من بينها : تنقل المعرفة التسويقية في خلية اليقظة ويتم نشرها وتقاسمها .

وفي هذا السياق يمكننا القول أن المعرفة التسويقية في المؤسسات اليقظة هي مورداً،ناقلًا للصورة والقيمة،سواءا كان منتجاً أو خدمة سوقية، ذو أصل مالي ولكن أيضاً مصدرًا محتملاً كبيراً لتكوين الثروات.

كما يثبت تطبيق نهج التكامل بين كل من المعرفة التسويقية واليقظة التسويقية أنه الحل الأكثر فعالية لزيادة ومهارات المتعاونين والزبائن والموردين والشركاء من أجل مساعدة المؤسسة على تحقيق أهداف نموها.

خلاصة الفصل الأول:

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

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 ب طابع ال ه هجومي 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 له ضمان 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.

الفصل الثاني

الميزة التنافسية للتنمية المستدامة

إن الحديث عن الميزة التنافسية للتنمية المستدامة يقودنا إلى الوقوف عند كلمة التنمية هاته الكلمة التي دخلت النقاشات بعد الحرب العالمية الثانية , تعد موضوعات التنمية من المواضيع الحديثة التي اكتسبت أهمية كبيرة في العقود الأخيرة من القرن العشرين التي يمكن تواجدها في أي بلد من بلدان العالم من خلال العديد من الاستراتيجيات والمؤشرات والمبادئ لجميع المجالات , وللتطرق لهذه المفاهيم والاستراتيجيات التي تخص التنمية حاولنا تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث , حيث يتضمن المبحث الأول مدخل التنمية المستدامة , و المبحث الثاني استراتيجيات التنمية المستدامة والمبحث الثالث آليات تطبيق المؤسسات لمبادئ الميزة التنافسية للتنمية المستدامة وكل مبحث ينقسم إلى ثلاث مطالب .

المبحث الأول : مدخل الميزة التنافسية للتنمية المستدامة

هذا المبحث مدخلا عاما وهو مدخل تأسيسي من اجل تعميق و فهم المسألة التنموية و بواعثها ومدخلها كما يستهدف هذه الفصل بشكل جوهري ترسيخ فهم المسألة التنموية بمصطلحاتها ومدخلها الأساسية مع التركيز على الإشكاليات المترتبة على المدخل للتنمية المستدامة.¹

إذن الميزة التنافسية للتنمية مفهوم لقي جدلا واسعا وحيز كبير من النقاش في الدراسات , ومنه نقول انه من المستحيل التطرق إلى التنمية المستدامة دون التعرض إلى أهمية الأخلاق والثقافة والعلوم , فللحديث عن هذا المفهوم المعقد يقتضي الحديث عن الجوانب المختلفة المتعلقة بها وأهمها, وهي عملية تطور للإمام وتحسين مستمر وشامل و جزئي ضروري ومهم لكل مجتمع , لقد ثبت من الواقع العالمي وجود قصر في الفكر الاقتصادي الذي يختصر ويختزل الميزة التنافسية للتنمية في مجرد النمو الاقتصادي فالميزة التنافسية للتنمية المستدامة كما يبرز الواقع عدم ارتباطها بالجوانب الاقتصادية فقط ولكنها مرتبطة ارتباطا وثيقا بالجوانب الاجتماعية والسياسية وكذا بالجوانب الفكرية و الثقافية بصفة عامة.²

الاقتصادية تفتح خيارات أمام الأفراد والحكومات , والمنظمات المجتمعية فنلاحظ إن واقع التنمية يقتضي استغلال عقلائي لكل الموارد و التسيير الصحيح لكل الإمكانيات المتاحة على مستوى كل إقليمكما حظيت التنمية المستدامة في تحقيق ميزة تنافسية باهتمام السياسيين والمخططين والدارسون باعتبار التنمية المستدامة قضية جوهرية

المطلب الأول: مفهوم وتطور الميزة التنافسية للتنمية

تعددت مفاهيم الميزة التنافسية للتنمية المستدامة في الوقت الحالي , إذ بدأت الإشارة إليها أول مرة بشكل رسمي في تقرير مستقبلنا المشترك للجنة العالمية للتنمية والبيئة عام 1987 تشكلت هاته اللجنة بقرار من الجمعية العامة للأمم المتحدة الأمريكية في ديسمبر 1983 , التنمية هيا ارتقاء المجتمع والانتقال من وضع

¹ - أحمد عارف العساف، محمد حسين الوادي ، التخطيط والتنمية الاقتصادية، ط1، عمان دار المسيرة 2011، - ص 30-36

² - مجلة أبحاث ودراسات التنمية المجلد6 العدد 2 ديسمبر 2019 ص, ص 121-140

ثابت إلى وضع أعلا و أفضل وهي عملية التطور إلى أحسن وأحسن , ولكن لا يوجد مفهوم محدد للتنمية المستدامة ولكن لها غرض يكمل في التطور والبقاء على الازدهار , وإتاحة أفضل الفرص الممكنة لأنواع الطاقات المتاحة من اجل تحقيق مستوى رفاهية أفضل .¹

ومن ذلك نتساءل, أليس هناك قدر محدود محتوم للتقدم والتكنولوجيا الجدية ؟ ونتساءل عن مفهوم الميزة التنافسية للتنمية ؟ بحيث لخصنا مفهوم وتطور الميزة التنافسية للتنمية في هذا المطلب .

1- مفهوم الميزة التنافسية للتنمية :

رؤية تاريخية حول الميزة التنافسية للتنمية لا شك إن العديد من الناس سمعوا عن مفهوم التنمية قبل مؤتمر الولايات المتحدة الأمريكية حيث حدثت ثورة خلال التسعينات من القرن العشرين في وقت أصبحت فيه الاستدامة البيئية مهمة في صنع السياسة في العالم إن التنمية المستدامة ظاهرة أو اهتماما جديدا فهي منذ سنوات قديمة أي من الزمن القديم إذ كان تحقيق ميزة تنافسية للتنمية تركز على قضايا الرفاهية في الخمسينات وعلى تجاوز مشكلات التنمية في الستينات ثم الحد من الفقر في السبعينات وبعد ذلك ظهر مفهوم الميزة التنافسية للتنمية كردة فعل عن تدهور البيئة الناتج من الأسلوب القديم للبيئة الذي يهدف إلى الزيادة السريعة في الإنتاج وإهمال البيئة

لقد تغير مفهوم الميزة التنافسية للتنمية عبر زمن وتوجد اختلافات بين هاته التعريفات إلى حد الساعة , حيث انه لم يستعمل مفهوم التنمية للدلالة على الأقطار أو مجموعات من الأفراد إلا بعد الحرب العالمية الثانية , كانت الدول المتقدمة تهتم بالتغيرات المرسومة للوصول إلى الموارد الطبيعية في البلدان النامية , ولكن بعد الحرب العالمية الثانية ظهر مفهوم التنمية , وزادت الحاجة لها في جميع المجالات بحيث تعتبر بأنها العصب الرئيسي في حماية الموارد وذلك بالاستخدام الأفضل.²

¹ - بروكش راضية، التوسع العمراني للمدن الصحراوية في ظل مبادئ التنمية المستدامة مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في تسيير التقنيات الحضرية ، تخصص: تسيير المدونالتنمية المستدامة ، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي ، (2014- 2015) ص21

² - عبد القادر محمد عبد القادر عطية، اتجاهات حديثة في التنمية ، الإسكندرية ، دار الجامعة ، 2000، ص 16-17

بوجه عام تعرف التنمية على أنها عملية التي يحدث من خلالها تغيير شامل ومتواصل تساعد على الزيادة في متوسط الدخل الحقيقي وتحسن في توزيع الدخل للطبقة الفقيرة وتحسن نوع الحياة وزيادة الإنتاج كما إننا لخصنا بعض التعاريف من خلال العديد من الملتقيات والمؤتمرات التي تم صياغتها كالاتي :

1-التنمية المستدامة هي ضرورة انجاز الحق في التنمية بحيث تحقق التساوي التنموي والبيئي للأجيال الحاضرة .

2-التنمية المستدامة هي اتخاذ قرار التنمية مع احترام الأبعاد الاجتماعية والأبعاد البيئية والأبعاد الاقتصادية.

3- التنمية المستدامة هي خدمة الأجيال الحاضرة وتلبية حاجاتهم بشكل لا يضر ولا يمس قدرة الأجيال القادمة , بمعنى الحفاظ على الموارد للأجيال القادمة دون التغيير فيها .¹

كما إنها تعرف كذلك بأنها العملية التطويرية المستمرة للأراضي والأعمال التجارية وكافة نواحي الحياة والتي تهدف إلى تحقيق اكتفاء ذاتيا في شتى المجالات المختلفة, وهي ارتقاء المجتمع والانتقال به إلى أحسن الحال , ويمكن النظر إلى التنمية إنها عملية لتوسيع الحريات الحقيقية التي يتمتع بها البشر وتعتبر التنمية على أنها نمو الناتج القومي الإجمالي إنها زيادة دخل الفرد أو أنها التصنيع أو التقدم التقني أو التحديث الاجتماعي , تتطلب التنمية القضاء على أهم مصادر عدم الحرية , كالفقر , انعدام الفرص الاقتصادية , والحرمان الاجتماعي , هي تغير شامل إذ يستند مفهوم التنمية كعملية لتوسيع خيارات البشر على الحريات الحقيقية التي يتمتع بها الناس كهدف للرفاهة الاجتماعي , وعرفها كذلك عاطف غيث بأنها التحرك العلمي المخطط لمجموعة من العمليات الاجتماعية والاقتصادية , تتم من خلال اديولوجية معينة لتحقيق التغيير المستهدف , من اجل الانتقال من حالة غير مرغوب فيها إلى المراد الوصول إليها .²

¹ - جمال حلاوة - الدكتور علي صالح ، مدخل إلى علم التنمية الدكتور ، دار الشروق، دط، عمان ، 2010- ص- 131

² التخطيط والتنمية الاقتصادية، مرجع ذكر سابق، ص 42

1-2 تطور الميزة التنافسية للتنمية المستدامة :

انطلق مفهوم تطور الميزة التنافسية للتنمية في ظل ظروف اقتصادية واجتماعية وسياسية متغيرة ومؤثرة... حيث ركزت النظرية الكلاسيكية للتنمية على الاستخدام الأمثل للمواد المتاحة , وعلى نصيب الفرد من الدخل الوطني , ثم توالى نظريات التنمية بداية بنظرية تيودور تشولز التي ركزت على قدرات الإنسان كعامل مستقل في زيادة الناتج الحدي ثم جاءت نظرية الحاجات الأساسية التي ساهمت في تحويل نظريات النمو الاقتصادي اتجاه التنمية البشرية , أي طغيان نظريات أكثر تقدم وكانت هذه النظريات تنطوي على وجهة نظر أكثر عمقا وأكثر شمولا بالنسبة للنمو والتنمية , حيث حللت اثر السياسات الاقتصادية على المسائل الاجتماعية والبيئة كالفقر ونضوب الموارد أصل التطور هو التقدم نحو التغيير الاقتصادي بأهداف محددة مسبقا ويمس تقريبا جميع المجالات منها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية , بذلك نستطيع القول انه غير مرادف للنمو, مثلا يمكن حدوث تطور في المجال الصناعي بوتيرة اقل من التزايد السكاني هنا يمكننا القول انه لا يوجد نمو , كما انه غير مرادف للتنمية إذ يمكن إن يحدث تطور اقتصادي دون إن يكون مصحوبا بتغيرات هيكلية وذهنية تضمن استمرارية هذا التطور , إذ نستطيع القول انه ليس كل تغير هو تطور للتنمية

لقد اهتم الأوائل من الباحثين و الاقتصاديون الكلاسيكية الماركسية والكينزية وغيرهم بمسألة النمو والتنمية في تحقيق ميزة تنافسية من خلال بحوثهم وكتبهم إلا إنها لا تعدو إن تكون أفكار عامة لم تتطرق إلى موضوع التنمية التي تستنبط من التخصص لكنها بالأساس اعتبرت قاعدة أو أصل نظريات التنمية .¹

إن تطور مفهوم الميزة التنافسية للتنمية المستدامة مر عبر مراحل مهمة تعكس درجة تأثر الفكر التنموي في بلدان العالم الثالث بالفكر التنموي الغربي , طرأت العديد من المتغيرات نتيجة للصدمات التي كانت في ضل المفاهيم الجزئية أو المذهبية القاصرة عن الإدراك الشامل لعملية التنمية حيث شهد مفهوم التنمية تطورا تدريجيا منذ 1990 وحتى بداية القرن الحالي تتابع تقارير التنمية البشرية ومساهمات البنك

¹ التخطيط والتنمية الاقتصادية ، مرجع سبق ذكره - ص 44

الدولي ، حيث انه تم تجاوز المفهوم الاقتصادي المرتكز على أساس الزيادة الكمية في الدخل إلى مفهوم دولي مجتمعي شامل وديناميكي يضع الأفراد في مركز العملية التنموية ، ويرتبط بثقافة الاستدامة ، وينمي القدرات الإبداعية من اجل تطوير مفهوم تنموي يتضمن مؤسسات ترتبط بمضامين حجم المشاركة الجماعية في صنع القرار.¹

بعدها جاءت قمة ريو 1982 التي نتجت عنها الأجندة 21 أقرت عدم إمكانية الفصل بين القضايا البيئية وقضايا التنمية ، وتضمنت 40 فصلا تناولت ما ينبغي الاسترشاد به في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية وخصصت استراتيجيات وتدابير تحد من تدهور البيئة في إطار التنمية قابلة للاستمرار مع الملائمة البيئية.²

وفي افريل 2002 انعقد مؤتمر الأمم المتحدة حول التنمية المستدامة (جوهانسبرغ) يهدف التأكيد على الالتزام الدولي بتحقيق التنمية المستدامة وتقويم التقدم المحرز في تنفيذ جدول أعمال القرن 21 ، واقتراحات الإجراءات المطلوبة اتخاذها والترتيبات المؤسسية والمالية اللازمة لتنفيذها ، وتحديات ذلك 1 وقد انتهت القمة بالفشل ومنه فأن التطور من فكرة بيئة الإنسان 1972 إلى فكرة البيئة والتنمية عام 1992 إلى فكرة التنمية المستدامة 2002 ينطوي على تقدم في العلاقة بين البيئة والتنمية، وفي 2002 انعقد مؤتمر القمة العالمية للتنمية المستدامة ريو فيجو هانزبورغ جنوب إفريقيا الذي سلط الضوء على ضرورة تغيير أنماط الإنتاج إنتاج والاستهلاك وضرورة الحفاظ على التنوع البيولوجي وعلى الموارد الطبيعية وفي 2005 أصبح بروتوكول كيوتو حيز التنفيذ تخفيض الانبعاث المؤدية إلى الاحتباس الحراري .³

2007 خلال الفترة الممتدة بين 03-14 ديسمبر انعقد المؤتمر الدولي لمواجهة التغيرات المناخية بمدينة بالي باندونيسيا ، وتمحورت نقاشاته حول العديد من المشاكل البيئية الخطيرة أهمها ارتفاع درجة حرارة

¹ نفس المرجع ، ص45

² التخطيط والتنمية الاقتصادية - ص54مرجع ذكر سابقا

³ نفس المرجع ، ص65

الأرض بسبب الاحتباس الحراري وفي 2009 تم انعقاد المؤتمر بعد ثلاث سنوات قمة المناخ بكوينهاغن سنة 2009 , بسبب الحالة المتدهورة للبيئة بالرغم من العديد من الاتفاقيات والمؤتمرات التي انعقدت للتخلص من المشاكل البيئية , وقد ناقشت قمة المناخ هذه التغيرات المناخية وكيفية التخلص من الاحتباس الحراري وكذلك محالة الحصول على تنمية مستدامة عالمية تتوافق والبيئة ضمن استراتيجياتها لكن رغم ذلك لم تتحصل هذه القمة على الحلول التي توصل إليها مؤتمر كيوتو , اكتفاء لأعضاء بخطوط عريضة من اجل التغيير المناخي ومكافحة الاحتباس الحراري إذن يمكن القول إن التنمية المستدامة جاءت نتيجة محاولات بذلها المفكرون والباحثين في العديد من الاتفاقيات والمؤتمرات ببرنامج جديد تنموي , ويعتبر مستقبلنا المشترك في 1987 هو النقطة الأولية في تغير مفهوم التنمية المستدامة¹.

تعتبر التنمية عنصر أساسي لتحقيق الميزة التنافسية والاستقرار والتطور الإنساني والاجتماعي , وهي عملية تطور شامل مستمر وتتخذ أشكالاً مختلفة هدفها الرقي إلى الرفاهية بما يتوافق مع احتياجات الإنسان وهي غاية الإنسان وغاياتها .

المطلب الثاني: نظرية الميزة التنافسية للتنمية المستدامة

ظروف الدول المتخلفة وتبادل المنافع بين الدول النامية والدول المتقدمة فقد تطور معيارين لتصنيف النظريات فكان المعيار الأول هو قبول تواجد النظريات في كل أنحاء العالم أما المعيار الثاني فيتمثل في من الملاحظ إن هناك آراء مختلفة ظهرت منذ زمن بعيد متعلقة بالتنمية المستدامة من طرف علماء الاقتصاد والاجتماع , والبيئة إن العديد من الأفكار تمحورت حول ملائمة النظرية الاقتصادية التقليدية الحديثة حسب التزام النظريات لتطبيق التبادل التجاري بين الدول النامية والدول المتقدمة².

كما أثاروا علماء الاقتصاد بأن العالم بحاجة إلى الزيادة من الاهتمام بالنواحي البيئية والأخلاقية والحاجة إلى زيادة النمو الاقتصادي ولهذا قاموا بالبحث فتوصلوا إلى هذه النظريات بهدف التغيير والزيادة في النمو والتطور ولخصوهم في مجموعتين من النظريات اهتمامات الأولى بالاستقرار الاقتصادي

¹ مدحت القرشي، التنمية الاقتصادية ، نظريات وسياسات وموضوعات ، ط1، عمان ، دار وائل ، 2007 ، ص 54

² طور مفهومها واهم نظرياتها وعقبات تحقيقها في الدول النامية الأستاذ معمري بن عيسى جامعة الاغواط - ص 57 - 63

في البلدان المتقدمة أما المجموعة الثانية تبحث في ظروف التنمية الاقتصادية في البلدان المتخلفة اقتصاديا كالآتي :

نظرية اقتصاديات التنمية : تم رفض تطبيق نتائج ومقولات النظرية الاقتصادية التقليدية الحديثة على جميع دول العالم واقتراح منافع متبادلة بين مختلف الدول المتقدمة أو المتخلفة هذا من أهم التقليد العلمي العام ما اقتص به عدد من الدول المتخلفة من خصائص ثقافية تحدد أنواع السلوك الاقتصادي والاجتماعي .

1-2 النظرية التقليدية الحديثة للتنمية : تتضمن هذه النظرية بوجود نظرية واحدة للاقتصاد تتكون من عدد من النظريات البسيطة ذات قوة تفسيرية عالية قابلة للتطبيق في كل زمان ومكان وكذلك لها مقترحات تتضمن التبادل للمعارف بمعنى تعظيم دالة رفاهية المشاركين في الحياة الاقتصادية , هذه النظرية كما قال ادم سميث الذي لاحظ فيها بأن الدوافع الاقتصادية للأفراد تتركز حول المصلحة الذاتية وان السعي لتحقيق المصلحة الذاتية بصورة فردية وتنافسية هو مصدر القدر الأكبر من الخير العام , فالفرد تقوده يد خفية إلى تحقيق أهدافه دون أن يقصد , من أشهر الباحثين لهذه النظرية لورد بور وفاينروشولتر.¹

1-3 نظرية التنمية الاقتصادية الماركسية الحديثة : هي نظرية تستند على الرفض مقترحي عالمية علم الاقتصاد ووجود المنافع المتبادلة , هيا الاستغلال اللامتكافئ المتبادل وبهذا نرى أن الدول النامية بعيدة كل البعد عن التركيبة التي تتميز بها الدول المتقدمة ومن هنا نقول انه من المستحيل أن تتبع هذه الدول في تنميتها طريق التنمية للدول المتقدمة , أن النظرية الماركسية الحديثة ترفض مثل هذا المقترح كما حتى تأثير باران في كتابه الهام الاقتصاد السياسي للنمو.

¹ التخطيط والتنمية الاقتصادية -مرجع سبق ذكره ص 67

1-4 النظرية الاقتصادية الماركسية: هي نظرية تتميز برفض مقترح وجود منافع متبادلة بين الدول المتخلفة والدول المتقدمة بسبب الاستغلال كما في النظرية الماركسية الحديثة إلا إن هذه النظرية تقبل أحادية علم الاقتصاد الماركسي في هذه الحالة¹

1-5 النظرية الراقية للتنمية: في زمن الأربعينات اهتموا بتصنيع وتوقعوا انه سيكون في المرتبة الأولى وان تطور التنمية في البلدان النامية لن تكون عن طريق آليات التنافسية بالطريقة التقليدية , وإنما يتطلب جهد واعى ومكثف تم التعبير عنها عن طريق أطروحات شهيرة أطروحة الدفعة القوية روزونستين- رودان -أطروحة الجهد الأدنى الحرج لبستين-أطروحة النمو الغير متوازن هيرشمان- واستراتيجيات إحلال الواردات بريبيش , وأطروحة الحلقة المفرغة للفقر نيركوسة, ومن هذا الأساس ركزت حزم سياسات التنمية في ذلك الوقت على الاستعمار في التصنيع وحماية التصنيع والتراكم السريع لرأس المال , مع العلم أن كل هذه المفاهيم و النقاشات استندت على حجج نظرية هدفت إلى استحداث تبريرات للحماية والتخطيط والبرمجة , كم افترض وجود موارد حقيقية من المفروض استنزافها محليا لتمويل عملية التصنيع كما ركز أشهر رواد هذه النظرية على البطالة الموجودة في الريف هي ميزة للتخلف واشتهرت فيما بعد باسم النموذج الاقتصادي تتحدث عن محاربة البطالة عن طريق التنمية وتطويرها .²

مما رأينا من النظريات السابقة استكشف التطور الفكري للتنمية وأسباب تواجدها في معظم الدول وغيابها في معظم الدول واعتبرت تلك النظريات كبديل لدراسة التنمية الاقتصادية بعد التطلع على مفاهيم النظريات مر الباحثين إلى مبادئ ومستويات خاصة بالتنمية الاقتصادية.

¹ التخطيط والتنمية الاقتصادية، مرجع سبق ذكره - ص 65

² تطور مفهومها واهم نظرياتها وعقبات تحقيقها في الدول النامية الأستاذ معمري بن عيسى جامعة الاغواط ص 58-59

المطلب الثالث: مبادئ و مستويات الميزة التنافسية للتنمية المستدامة

للتنمية المستدامة مستويات ومجموعة من المبادئ ففي القرن الواحد والعشرين فمن تعريفات التنمية وأهدافها لتحقيق النحو الذي يأخذ بعين الاعتبار الإنساني بكل أبعاده الاقتصادية والاجتماعية بدأت تبلور عقيدة بيئية جديدة تبناها البنك العالمي للإنشاء والتعمير تقوم على عشر مبادئ أساسية ومستويين رئيسيين للتنمية المستدامة هما محل النقاش لدى المفكرين والباحثين سنتطرق لهاته العناصر في هذا المطلب بالتفصيل في الفرع الأول نتطرق لمبادئ التنمية و الفرع الثاني مستويات التنمية التي لخصناها كالآتي :

1-1 مبادئ الميزة التنافسية للتنمية المستدامة :

1-1 أولاً تلخيص الأولويات اللازمة للميزة التنافسية للتنمية المستدامة :إن مشاكل البيئة وقلة الموارد في معظم الدول أدى إلى التشدد في وضع الأولويات , وللوصول إلى حلول البيئة مرت عبر مراحل بدأت خطط العمل من أوروبا الشرقية وذلك بتحديد المشاكل البيئية الموجودة مثل تأثر البيئة من الرصاص والعديد من المشاكل التي على أساسها تقوم الدراسة للتخلص منها .¹

1-2 ثانياً الاستفادة من كل دولار : اعتبرت العديد من السياسات المكلفة دون مبرر حيث أن البلدان النامية لا تستطيع التعامل بنفس الطرق التي تستخدمها البلدان المتقدمة بتكلفة اقل فمن هذا قام الباحثين على التأكيد على التكلفة ومنه فان هذا التأكيد يسمح بانجازات كثيرة بموارد محدودة و اقل تكلفة .

1-3 ثالثاً التساوي في تحقيق الربح: إن بعض المكاسب في مجال البيئة تتضمن تكاليف ومفاوضات والباقي يمكن تحقيقه كمنتجات فرعية لسياسات من اجل الكفاءة والحد من الفقر ونظراً لندرة الموارد التي خصصت لحل مشاكل البيئة مثال انخفاض الري على مياه الري للبلدان النامية كما إنها تستند عن قواعد السوق ويتمعن طريق التفاوض ويتوقع أن تكون له آثار مفيدة على البيئة

¹ دوجلاس موشت، بهاء شاهين ، مبادئ التنمية المستدامة ، الدار الدولية للاستشارات 2000م – ص 17

دوجلاس موشت، بهاء شاهين ، مرجع سبق ذكره ، ص 17

1-4 رابعا استخدام السوق حيثما يكون الإمكان: إن الأمور التي تساعد على خفض الأضرار الضريبية هي الأفضل من حيث المبدأ والتطبيق , مثلا البلدان النامية تفرض الرسوم على لنفايات

1-5 المبدأ الخامس الاقتصاد بواسطة القدرات الإدارية والتنظيمية : يجب العمل على تنفيذ سياسات أكثر تنظيما وقدرة مثلا : فرض ضرائب على قيود الاستيراد أو قيود الاستيراد لأنواع معينة من المبيدات الحشرية إبداء مدخل الحوافز على المؤسسات الصناعية التي تسعى إلى الأخطار البيئية .

1-6 المبدأ السادس العمل مع القطاع الخاص : تتعامل الدولة بجدية مع القطاع الخاص باعتباره عنصر أساسيا في العملية الاستثمارية وذلك لتشجيع التحسينات البيئية وتحسين كفاءة الطاقة .

1-7 المبدأ السابع الاشتراك الكامل للمواطنين : إن التصدي لمشاكل البيئة يساعد البلدان على النجاح القوي إذ أن مشاركة المواطنين ضرورية للأسباب التالية :

قدرة أبناء المنطقة المواطنين على تحديد أولوياتهم بدرجة أكبر من أشخاص ينظرون إلى الواقع من بعيد
اعضاء المجتمعات المحلية يعرف حلولا ممكنة على المستوى المحلي

المواطنون يراقبون المشاريع البيئية بالدرجة الأولى

مشاركة المواطنين تساعد على بناء قواعد جماهيرية تؤيد التغيير .¹

1-8 المبدأ الثامن توظيف الشراكة التي تحقق نجاحا : يستوجب على الحكومات ان تعتمد على الارتباطات الثلاثية التي تشمل الحكومة – القطاع الخاص – منظمات المجتمعات المدني وغيرها تنفيذ تدابير متضافرة للتصدي لبعض قضايا البيئة .²

¹ تطور التنمية مفهومها واهم نظرياتها وعقبات تحقيقها في الدول النامية أ معمر بن عيسى

² مدخل الى عالم التنمية الدكتور جمال حلاوة الدكتور علي صالح ص52

1-9 المبدأ التاسع إدماج البيئة من البداية : تحسين الأداء الإداري بفضل تحسين المنشآت من الداخل مع

استثمار قليلة وفي مصر أدت المساعدات الفنية إلى تحسين الأداء في مصانع الصلب إلى الأحسن

1-10 المبدأ العاشر إدماج البيئة من البداية : لما يتعلق الأمر بالبيئة تكون الوقاية أرخص كثيرا وأكثر

فعالية من العلاج وتسعى معظم البلدان إلى تخفيف الضرر المحتمل من الاستثمارات الجديدة في البنية

التحتية جعلت معظم بلدان العالم الثالث البيئة عنصر فعال في مشاريعها الاقتصادية .

مما سبق من المبادئ العشرة التي استخلصت يسترشد بها الجيل الجديد من صانعي السياسة البيئية في العالم

والعقيدة الجديدة التي تتميز بفرض ضرائب ومحفزات للحفاظ على البيئة مع التطور الحاصل في التنمية

وإدماج تكاليف ومنافع البيئة في تقرير السياسة يجعل السكان في الصدارة في الاستراتيجيات البيئية .¹

من خلال تداخل الأبعاد المختلفة للتنمية المستدامة هذا التداخل فيما بينها نتج عنه تطور فعال

للمجتمعات كما لها مستويات مختلفة لكل الجوانب .

مستويات الميزة التنافسية للتنمية :

يمكن تقسيم الاستدامة إلى نوعين اعتمادا على الدرجة التي تلتزم بها في التعامل مع التعامل الحفاظ على

رأس المال بأنواعه من صنع الإنسان, طبيعي, بشري اجتماعي.

2-1 الاستدامة القوية: وهي التوسع نحو الخارج للنشاطات التنموية الاقتصادية مع مراعاة الثقافة

الطبيعية والبيئية للمحافظة على الاستمرارية لعملية التنمية كما أن هذه الاستدامة ترفض فكرة

استبدال رأس المال البشري , المالي, التكنولوجي , وتسعى لإبقاء رأس المال الطبيعي ثابتا على الأقل .

2-1 الاستدامة الضعيفة: على عكس ما رأينا في الاستدامة القوية فالاستدامة الضعيفة أن التوسع في

البعدين الاقتصادي والاجتماعي على حساب رصيد الموارد البيئية مع بقاء رأس المال الاجتماعي ثابت ,

رأس المال (الطبيعي + التكنولوجي + بشري + مالي) ثابت , وترى بأنه يجب ضمان احتياجات

¹ الدكتور علي صالح ، مرجع سبق ذكره ، ص63

الأجيال الحالية دون تهديد قدرة الأجيال اللاحقة على الاستجابة لاحتياجاتهم , مع إمكانية استبدال رأس المال الطبيعي كلياً برأس المال التكنولوجي أو مالي

الاستدامة الضعيفة تعني إن هناك توسع في نطاق المخزون من الموارد ويجب إن نجد حلول لمشاكل نفاذ الموارد أو التلوث كما إن الاستدامة الضعيفة تسعى للحفاظ على رأس المال الكلي عند مستواه .

اختلفت معاني التنمية المستدامة إلا أن تعار يفها صبت في معنا واحد وهو هو تلبية حاجات الحاضر دون المساس قدرة الأجيال القادمة وتطورت عبر العصور بمؤتمرات وكانت لها مبادئ في تطبيقها ولها عدت مستويات .

المبحث الثاني : استراتيجيات الميزة التنافسية للتنمية المستدامة

لقد عرفت الميزة التنافسية للتنمية الاقتصادية منذ أزيد من الزمن تحولات جد قوية من خلال التطورات الحادثة في البلدان خاصة منها الدول المتقدمة وكان تأثير العولمة على تحرير العالم الإقتصادي في جميع المجالات وتسير حركة التعامل بين البلدان دعت هذه التحولات والتحديات إلى ظهور مفاهيم جديدة في التنمية الإقتصادية بالذات التي تسعى إلى تحقيق هدف البقاء والإستقرار في عالم المنافسة ولهذا قامت معظم الدول بإتباع أساليب حديثة من هذه الأساليب إستراتيجيات التنمية المستدامة وعليه فهذا المبحث يهدف إلى تسليط الضوء على مفاهيم الإستراتيجيات وأسسها وآليات تطبيقها في ميزة تنافسية للتنمية المستدامة.

المطلب الأول: ماهي استراتيجية الميزة التنافسية للتنمية المستدامة :

إن تحقيق الميزة التنافسية للتنمية تهدف وتسمى إلى زيادة الإنتاج والتطور والقضاء على البطالة والعديد من الإيجابيات , لهذا تتطلب هذه العملية إلى إستراتيجيات مرسومة لتحقيق أفضل النتائج¹

¹ محمد عبد العزيز عجيمة و إيمان عطية ناصي، التنمية الاقتصادية، دراسات نظرية وتطبيقية، كلية لتجارة، الاسكندرية، دط ،

لقد اتبعت البلدان توجهات متابعة بخصوص الاستراتيجية المناسبة لتحقيق ميزة تنافسية للتنمية , تساعد على تحقيق نمو اقتصادي وإجراء تغييرات جذرية في الهياكل الاقتصادية والسياسية كما تختلف الاستراتيجيات عن النظرية لأنها تمثل مجموعة من القرارات والممارسات الإدارية تحدد نتائج طويلة الأجل بكفاءة وفعالية ويتم ذلك من خلال تطبيقها وتقييمها ويمكن أن تكون في العديد من المجالات . فمن ابرز هاته الاستراتيجيات :

إستراتيجية الدفعة القوية: تنسب هذه الإستراتيجية إلى الاقتصادي بأول روزنشتاين رودان الذي أعطاه أهمية كبيرة وشجع على استخدام الدفعة القوية لامتناس اليد العاملة و لرفع مستوى الإنتاج بالبلدان المتخلفة والارتقاء نحو التصنيع الذي يحقق الاستخدام الأمثل.¹

كما اعتبر روزنشتاين رودان من أشهر رواد هذه الفكرة التي تحدث عنها في كتابه الشهير الاقتصاد السياسي للتنمية التي ربطها بالفائض للاقتصاد واستغلاله أفضل استغلال , رغم ذلك لم تتبلور بعد مفهوم محدد للتنمية المستقلة في كتابات الاقتصاديين ولكن رغم ذلك اقروا أنها تعتمد في مفهومها على أن المجتمع يعتمد على نفسه وتطوير قدرات أفرادها , استخدمت هته النظرية لأن التنمية بدفعات قليلة لا تساعد على التغلب على الركود الاقتصادي في البلدان النامية فان تطبيق مبدأ هذه الدفعة القوية يساعد على تحقيق الاقتصاد المتخلف في معراج التقدم لجميع المجالات التعليم , وسائل الاتصال والمواصلات والنقل ويستلزم توفر العديد من الاقتصاديات الخارجية التي تركز على ثلاث قواعد لا بد من تكاملها للحصول على تنمية متطورة .

تكامل دالة الإنتاج : عدم قابلية رأس المال الإجمالي للتجزئة وضرورة تكامل الصناعات رأسيا من حيث مداخلاتها ومنتجاتها ويرجع سبب عدم قابلية رأس المال الإجمالي للتجزئة إلى ضخامة المشروعات المراد إنجازها .²

¹ التنمية الاقتصادية نظريات وسياسات وموضوعات الدكتور مدحت القرشي 165-181

² محمد عبد العزيز، مرجع سابق ذكره، ص190

تكامل دالة الطلب: وتعني إنشاء عدد من الصناعات المتزامنة وخلق سوق واسعة تسمع بدخول وتعدد السلع المعروضة .

تكامل عرض الادخار: هنا نقول يجب توفر رأس المال لتمويل المشاريع .

كما فرض روزنشتاين بان أساس التصنيع هو الطريق الوحيد للتنمية في البلدان النامية المتخلفة , على ان تبدأ عملية التصنيع في شكل دفعة قوية بحيث كانت العديد من الانتقادات لهذه الإستراتيجية من الناحية التطبيقية او النظرية صعوبة تطبيق النموذج الأول كيف يكمن إقامة صناعة ثقيلة .¹

إستراتيجية النمو المتوازن : من روادها نيركس الذي اعتمد ف هذه النظرية على زميله الذي كان من رواد النظرية القوية ولقد اعتمد في تحليله على إن الاقتصاد يدور في حلقات مفرغة لان ضعف الدخل يؤدي إلى ضعف القدرة الشرائية وبالتالي ضعف اليد العاملة ومن هنا يكون الإنتاج بدرجة قليلة , وانخفاض الإنتاج يؤدي إلى ضعف الدخل وادخار قليل , تقريبا هذه الحلقة المفرغة ميزة الدول المتخلفة لأن الفقر الذي ينتشر بصورة كبيرة في هته البلدان هذا سبب في نقص الادخار ونقص الإنتاج فيرى نيركس انه من غير الممكن إن تكسر هذه الحلقات المفرغة في الدول النامية إلا من خلال برنامج استثماري ضخم ويجب على هذا البرنامج إن يكون كالآتي:

1 يرى نيركس انه لا يتم كسر الحلقة المفرغة إلا بمجموعة من الصناعات المتكاملة وتوسع حجم السوق وذلك بإنشاء جبهة عريضة من الصناعات الاستهلاكية يتحقق بينها التوازن وتكون تكامل في دالة الطلب.²

2 ضرورة تحقيق التوازن بين القطاع الصناعي والقطاع الزراعي لأنهما قطاعان متكاملان أي تنوع في الصناعة يزيد من تطور الزراعة وهذا يتطلب تحقيق التوازن بين القطاعين الزراعي والصناعي .

¹ اشكالية التنمية الاقتصادية في ظل العولمة مرجع سبق ذكره ص 57 – 59

² مدحت القريشي، مرجع سابق ذكره، 173

3 التركيز على الصناعات الاستهلاكية وتستهدف على استراتيجيات النمو المتوازن .¹

4 إستراتيجية النمو الغير متوازن : تنتسب الى الباحث هيرشمان كما سبقه بيرو الذي اهتم بما يسمى بنقاط النمو وقد انطلق دسنجر لتمثل إستراتيجية النمو المتوازن على أساس عدم واقعتها الذي دعا على تبني البلدان المتخلفة إستراتيجية النمو الغير متوازن كما ارتكزت اهتماماته هي ما يلي :

إن النمو الغير متوازن هو أفضل طريقة للنمو في بلدان العالم الثالث لذا يجب إن تركز على الدفعة القوية في كل القطاعات أو الصناعات الإستراتيجية لها تأثير حاسم في تحفيز استثمارات فالتنمية عملية ديناميكية تجعل الاقتصاد في حالة غير توازن بعدما يكون متوازن , ودعا هيرشمان كذلك الإستراتيجية النمو الغير متوازن لكونها أكثر واقعية وتتوافق والموارد المتاحة كونها تتخلص من العجز في الاستثمار كما يرى هيرشمان في حالة بداية استثمارات جديدة فإنها تشق طريقها إلى فتح المجال للمشروعات السابقة وتفكر في فتح مشروعات جديدة .

إن طريق النمو المتوازن اقصر الطرق في تحقيق عملية التنمية لذلك البديل الأفضل يتناسب وإمكانيات الدول الدول النامية الذي يتمثل لأسلوب للنمو الغير متوازن .

إستراتيجية التنمية القطبية : تعود فكرة التنمية القطبية للاقتصادي فرانسوا بيرو حيث تتحدث دراساته على إن التنمية لأتحدث في مكان ودفعة واحدة حيث تحذف في مكان ودفعة واحدة بل تكون في نقاط معينة وأقطاب تنموية بدرجات متفاوتة من النمو .

تتمثل هذه الإستراتيجية العمق الأساسي لاستراتيجيه النمو المتوازن للعمل بهذه الإستراتيجية يجب الالتزام بإستراتيجية النمو الغير متوازن ويعود هذا الترابط بينها لان وجود استثمارات محرضة والمشكلة كمحرك للتنمية يؤدي الى البحث عن الحل لتلك الاستثمارات .²

¹ الإشكالية التنمية المستدامة في الجزائر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، فرع التخطيط : إعداد الطالبة زرنوح ياسمين ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، الجزائر ، 2005-2006 .

² زرنوح ياسمين ، مرجع سابق ذكره ، ص156

المطلب الثاني : أسس استراتيجيات الميزة التنافسية ل

لتنمية

يعتبر التخطيط احد عناصر الإدارة التي تهدف بدورها لتحقيق الأهداف من خلال التخطيط وباقي العناصر شهد العالم تغيرات عميقة وسريعة متلاحقة , استدعت إلى تغير الأساليب التخطيطية السابقة باعتبار المستقبل تمديد للماضي لهذا نشأ التخطيط الاستراتيجي كأحد احدث النماذج من نماذج وأساليب التخطيط في المنظمات حيث تطلب هذا التخطيط الاستراتيجي إلى تغيير الأساليب التي تخطط بها المنظمات لوضع استراتيجيات خاصة بها وتنفيذها , إن اتصاف التخطيط الاستراتيجي بالاستدامة أمر يجب مراعاته لأنه ليس كل تخطيط استراتيجي يراعي النواحي البيئية والاجتماعية وحقوق الأجيال القادمة فمعظم التخطيطات الإستراتيجية يصب كل تركيزه على المجال الاقتصادي أو السياسي دون مراعاة تلك

الجوانب أو حتى أخذها في الاعتبار وهذا يترتب عليه أضرار كبيرة بالبيئة.¹

التخطيط وأهميته:

معنى التخطيط : يعتبر التخطيط العنصر الأول والأساسي في وظائف الإدارة فهو يسبق ما عداه من الوظائف الأخرى كالتنظيم والتوجيه والرقابة , فيعتبر التخطيط التجهيز المسبق للأعمال المستقبلية وهو يحتوي في مضمونه كيف نعمل وما يجب عمله وأين نعمل والوسائل التي تكون لهذا العمل وذلك بدراسة الخيارات من الأعمال المحتملة وتقييمها والقيام بالاختيار امثل الذي يحقق النتائج المرجوة والتقليل من الضرر بأقصى حد ممكن .

يعرفه هنري فويل : التخطيط يشمل التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل ويركز هذا التعريف على التنبؤ باعتباره أساس عملية التخطيط .

¹ احمد عارف العساف و محمد حسين الوادي ،التخطيط والتنمية الاقتصادية الدكتور- الدكتور- ص-235-250

فريدمان : طريقة تفكير وأسلوب عمل منظم لتطبيق أفضل الوسائل المعرفية من أجل توجيه وضبط عملية التغيير الراهنة بقصد تحقيق أهداف واضحة ومحددة ومتفق عليها .

وغيرها من التعاريف للعديد من الباحثين في مجال الاقتصاد والتسويق , إن للخطط التي تنتج من وظيفة التخطيط وظيفتين أساسيتين من العديد من الوظائف الأولى تساعد على الاتصال والثانية تساعد على الرقابة وهما مبرر لعملية التخطيط .¹

ففي عملية الاتصال يكون الهدف من التخطيط هو التنسيق وذلك حتى يتمكن كل فرد من العاملين داخل المنظمة من معرفة دورة من الخطة والواجبات الملقاة على عاتقها لتنفيذها بشكل متقن .

أما الجانب الرقابي تحدد فيه الأدوار ووضع معايير للأداء وهيا تمثل في الداخلية والخارجية

ونلخص التعريف الشامل للتخطيط بأنه عملية منظمة تعاونية, مستمرة يتم فيها اتخاذ القرارات المبنية على منهج علمي يتم من خلاله الوضع الحاضر والمتوقع أي الأهداف.²

كما أن التخطيط للتنمية عملية معقدة تضم منظمات وهيكل لتنفيذ البلد الاقتصادية والاجتماعية ومن أهم الوكالات الأساسية في هذه العملية , صناعات السياسة والمخططون والباحثون والسياسيون فان هاته المنظمات تتصل وتتواصل مع بعضها البعض وفق المخطط التالي:

صناعة القرار -----المخططون -----الاحصائيون -----الباحثون

فالتخطيط بطبعه يشمل أربع نشاطات تحضير الخطة - صناعة القرار - تنفيذ الخطة والسيطرة على الخطة كما أن التخطيط يختلف من دولة لأخرى ويمكن ذكر بعض الوظائف ومن صفات المؤسسة التخطيطية , لجان التخطيط ومكاتب التخطيط الخ أما التنفيذ يكون من وزارات وحكومات

¹ احمد عارف العسافو محمد حسين الوادي ،التخطيط والتنمية الاقتصادية الدكتور- الدكتور- ص-235 --250

² محمد صلاح تركي القريشي ،علم اقتصاد التنمية الدكتور- ص 325 - 340

وهكذا يعتبر التخطيط نشاط واعي والذي بموجبه سوف تنجز الأهداف المقررة مسبقاً من خلال مجموعة الوسائل المقررة مسبقاً

والتخطيط هو نشاط مكمم الأهداف والموارد أي يتساءل عن ما هي السلع المفروضة توفيرها

كما تتضمن وظيفة التخطيط عنصرين رئيسيين وهما هدف ، وطريقة إن حقيقة كون الأهداف والوسائل وأنجازاتها تتقرر قبل بدئ النشاط أو العمل تجعل التخطيط نشاطاً واعياً ، ومدة الخطة تبدأ عندما ينتهي الماضي وتنتهي عندما يبدأ المستقبل.¹

بعد التعرف على تجارب وتعريف التخطيط في معظم البلدان تم تلخيص مجموعة من المبادئ الأساسية للتخطيط التنموي :

1- الواقعية: إذ لا بد أن توضع الخطة من الواقع المحبوك وواقعه الاقتصادي ، ووضع غايات تتلاءم مع حقيقة هذا الوضع القائم بهذا يتم اختيار أساليب واقعية للوصول إلى أهداف .

2- الشمولية: يجب أن تشمل الخطط كل المتغيرات الأساسية لتجديد الإنتاج لان هذا التخطيط يجب إن يغطي كل العناصر الاقتصادية ويشملها ولا يمكن الوصول إلى الشمولية إلا بالتخطيط التدريجي ليس بخطوة واحدة وذلك بوضع إستراتيجية تعبر عن الأهداف المرجوة بعيدة المدى.

3- التكامل والاتساق: يعني تكامل في الخطط وتناسقها وهذا التكامل يجب أن يشمل الأهداف والوسائل المستعملة.²

4- المرونة: يجب على الخطة أن تتجاوب والمتغيرات والتطورات المتجددة أي يجب أن تتصف بالمرونة هذا الخطة.

5- المركزية واللامركزية: يعني التوزيع يكون على أساس مركز قرارات التخطيط .

¹ احمد عارف العسافو محمد حسين ،مرجع سبق ذكره ،ص255-275

² محمد صلاح تركي القريشي،مرجع سبق ذكره،ص341

6- توفير الكوادر التخطيطية : يجب توفير الكوادر الحقيقية لتنفيذ الخطة لضمان نجاح العملية التخطيطية .
8- الاستمرارية: الشمولية والواقعية والمرونة والمركزية والديمقراطية كلها تساعد على تأمين هذا النسق المتناسق بين جميع أجزاء الخطة .¹

وللتخطيط مجموعة من الخصائص :

نشاط مؤسسي: تكون عملية التخطيط فيها معتمدة أو قصديه ويكون النشاط مقرر مسبقا من حيث الأهداف والوسائل بحيث تفترض وجود مؤسسات لأداء هذه الوظائف المختلفة
انه نشاط مكمم: يتضمن التخطيط تكميم الأهداف والموارد بالنسبة للأهداف المرجوة.

انه نشاط مبرمج : المستقبل يتشكل على أساس الأهداف المختارة .

هو فعل ونشاط محكوم بزمن ومنطقة معينة : أي يتضمن بعد زمني ومكاني محدد .²

هو نشاط فعل اجتماعي عقلائي: يختار هذا التخطيط أهداف متناسقة فيما بينها

أما الأهداف العامة من القيام بالتخطيط لتحقيق الأهداف تتلخص في النقاط التالية :

رفع معدل نمو الدخل القومي . تنمية بعض قطاعات الاقتصاد القومي المختلفة عن غيرها , تصحيح الانحرافات كالبطالة التضخم , الدورات الاقتصادية وغيرها وبالمختصر تعتبر الملكية الخاصة لوسائل الإنتاج هي المسيطرة في هذا النظام الأمر الذي يجعل تنفيذ الأهداف خاضعا لرغبة هؤلاء الأفراد ومشيئتهم .

¹ محمد صلاح تركي القريشي، مرجع سبق ذكره، ص343

² احمد عارف العسافو محمد حسين الوادي، التخطيط والتنمية الاقتصادية الدكتور- الدكتور- ص-355-375

المطلب الثالث: آليات التطبيق المؤسسات لمبادئ الميزة التنافسية للتنمية المستدامة :

تلعب المؤسسات الصغيرة دورا فعالا في تحقيق ميزة تنافسية للتنمية المستدامة فالشواهد التاريخية تؤكد قدرة هذه المؤسسات على تحقيق ميزة تنافسية للتنمية المستدامة المتطورة إن ممارسات التنمية هو بناء قوة اقتصادية في محيط شديد التغيير فحسب منظور التنمية المستدامة قامت المؤسسات الصغيرة على انتهاج عدت أنشطة لتحقيق ميزة تنافسية لتنمية مستدامة متطورة.¹

إن المشروعات الاستثمارية الخاصة الناجحة في المؤسسات الصغيرة هي تلك التي تخلق الثراء، وفرص عمل وتحسن في المستوى المعيشي كما إنها تحقق الرخاء

أبعاد الميزة التنافسية التنمية المستدامة :

مما تطرقنا إليه في ما يخص الميزة التنافسية للتنمية يتضح لنا إن تحقيق ميزة تنافسية للتنمية يتضمن أبعاد مختلفة ومتعددة

متداخلة فيما بينها لهذا من خلال هذا التداخل يتشكل تطورا في التنمية المستهدفة بحيث تتحقق ميزة تنافسية للموافقة على أي مشروع أو تمويله يجب الاستمرار اقتصاديا واجتماعيا وبيئيا من أهم هذه الأبعاد.

البعد المادي (الاقتصادي) للميزة التنافسية، و يتضمن ويتميز بالتأكيد على التحديث والنمو ويستند على تناقض التنمية مع التخلف ومن هذا نقول بأن التنمية هي القضاء على سمات التخلف، ومفهوم البعد المادي يبدأ بتراكم قدر من رأس المال الذي يسمح بتطوير التقسيم الاجتماعي للعمل وذلك بالتحول من صناعة بدائية إلى صناعة متطورة وهدفه تحقيق السيادة الإنتاجية هنا يكمن جوهر ميزة تنافسية فعالة للتنمية.²

¹ فواد بن غضبان، التنمية المحلية ممارسات وفاعلون، دار الصفاء، ط1، عمان، 2015، ص126-129

² محمد غنيم - الدكتورة ماجدة احمد أبو زنت، التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات فلسفتها، دار الصفاء، ط1، عمان، 2007 - ص39-41.

البعد الاجتماعي الإنساني للميزة التنافسية للتنمية ويتضمن القضاء على الفقر وإشباع الحاجات الأساسية للسكان , وتوزيع الدخل بشكل يتساوى والاقتصاد المفهوم الجديد للتنمية هنا في هذا البعد إشباع الحاجات الأساسية , وبهذا تغيرت فلسفة التنمية من كونها مستندة إلى فهم المستند إلى الحاجات الإنسانية وبذلك أصبحت التنمية هي تنمية الإنسان ¹ .

البعد السياسي , ويتضمن مفاهيم التحرر من التبعية والاستقلال الاقتصادي كما إن الميزة التنافسية للتنمية تشترط التحرر والاستقلال الاقتصادي وذلك بالتحرر من التبعية الاقتصادية إلى جانب التبعية الاستعمارية المباشرة .

البعد الدولي للميزة التنافسية للتنمية وهو التعاون بين الدول من خلال التنمية من خلال المنظمات والاتفاقيات والتكامل الإقليمي والبنك الدولي وصندوق النقد الدولي ولهذا أطلقت الأمم المتحدة في **1961** تسمية عقد التنمية الأول الذي استهدف تحقيق معدل النمو الاقتصادي ومنظمة أبحاث ومنظمة الاونكتاد رغم هذا ترى الدول النامية إن هذه المنظمات لم تتوصل إلى ما تهدف إليه من نجاح

البعد الجديد للميزة التنافسية للتنمية , والذي ينظر إلى التنمية الاقتصادية باعتبارها مشروعاً للنهضة الحضارية من تعريفنا لمفهوم التنمية واسع ويشمل كل جوانب الحياة ويفضي إلى مولد حضارة جديدة فالتنمية ليست فقط عملية اقتصادية بل هي عملية بناء حضاري تؤكد فيه المجتمعات شخصياتها وهوياتها الإنسانية .

البعد البيئي التكنولوجي : من الأهداف التي تبحث عنها الميزة التنافسية للتنمية هي الموازنة بين النظام البيئي والاقتصادي والمناخي وذلك بالاستغلال الأمثل للموارد بالحفاظ على البيئة وتنوع بيولوجي وحماية البيئة من التلوث فتحقيق التنمية المستدامة رهين بمكافحة مظاهر التدهور البيئي , وذلك بإدخال مفهوم الاقتصاد الأخضر ² .

¹ كتاب التنمية الاقتصادية نظريات وسياسات وموضوعات الدكتور مدحت قريشي - ص - 131 - 133

² المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (آلية لتحقيق التنمية المستدامة) ص - 12

يستنتج من هاته الأبعاد أن تركيز الميزة التنافسية للتنمية بالدرجة الأولى على زيادة الإنتاج عبر زيادة الطاقات من جيل لآخر والاهم تحقيق حاجات الإنسان الأولية , ومن خلال هاته الأبعاد فان البيئة لا تعتبر تابع للاقتصاد كما يظن بعض علماء الاقتصاد أما البعد الاقتصادي فهو الجزء المفصلي في نطاق ما يتضمن من إعادة تنظيم للحياة اليومية .

المبحث الثالث استراتيجيات المؤسسات في تحقيق الميزة التنافسية للتنمية المستدامة

تنجح برامج التنمية في تحقيق ميزة تنافسية المعتمدة أساسا على قطاع المؤسسات الصغيرة في العديد من الدول خاصة المتشابهة منها من جانب الظروف الاقتصادية والاجتماعية للبلدان العربية , كما زاد اهتمام البلدان في الآونة الأخيرة بالمؤسسات الاقتصادية وذلك بتحسين المنتج من خلال هته المؤسسات كما أن هاته المؤسسات هي الغالبية الساحقة من الطاقة الإنتاجية ولهذا من اجل مواجهة رهانات التنافس تدارك التأخر الذي ميز مسيرة التنمية في العديد من الدول النامية فقد جاء تبني أهداف من قبل المجتمع الدول مع إطلاق إستراتيجية تنمية مستدامة لتحقيق ميزة تنافسية حملت بين طياتها إنطلاقها جملة من المخططات التي تربط بينها وبين المؤسسات في تحقيق التنمية المستدامة التي تتميز بعدت مؤشرا التي طرحناها في هذا المبحث.

المطلب الأول: دور المؤسسات في تحقيق الميزة التنافسية للتنمية المستدامة

تقوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتخفيض العجز في الميزان التجاري وذلك بإنتاجها للمنتجات التي تصدر للخارج لأن المؤسسات التي يعمل فيها من 1 إلى 10 عمال لها القدرة على الإنتاج السريع . للمؤسسات الصغيرة دور فعال في تحقيق الميزة التنافسية للتنمية الاقتصادية فهذه المؤسسات تقوم بتوزيع الصناعات الجديدة على مختلف البلدان والأرياف كما أنها بهذه المنتجات يساعدها على الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية وتلبية الحاجات الأساسية للأسواق مع الحفاظ على البيئة وهته المؤسسات تساعد على تحول الاقتصاد الغير رسمي إلى الاقتصاد الرسمي , كما أن هذه المؤسسات تشكل حلقة وصل في النسيج الاقتصادي وتشكل المؤسسات المصغرة إحدى مصادر الدخل بالنسبة لمستحدثيها

ومستخدميه بالإضافة لكونها تعد مصدرا إضافي للتنمية العائد المالي للدولة من خلال الضرائب كما إن هذه المؤسسات الصغيرة تستخدم نمط وفن إنتاج يوائم ويتلاءم مع الظروف الدولية أي يساعد على التصدير ففي هته المؤسسات قلة تكلفة مع إنتاج متقون ووفير مقارنة بالتقنيات الحديثة إن استخدام التقنيات البسيطة ميزة المؤسسات الصغيرة في الإنتاج وهي أكثر نجاح و مرد ودية بالنسبة للدول و اقل تكلفة .¹

فالاستثمار في المؤسسة المصغرة لم يقتصر على النواحي الاقتصادية بل تجاوز هذا الاستثمار إلى النواحي الاجتماعية والثقافية , فهي حقل فنيات وخبرات وتوفر مناصب شغل خاصة البلدان النامية إن الاستثمار في المؤسسات الصغيرة لها دور رائد في انتعاش تطور التنمية الاقتصادية إن الأهمية التي رافقت المؤسسات الاقتصادية المصغرة من خلال مساهمتها في ارتقاء التنمية الاجتماعية وبهذا تتحقق الميزة التنافسية، هذه المؤسسات المصغرة في احتواء مشاكل المجتمع مثل البطالة , الآفات الاجتماعية وذلك بخلق فرص عمل جديدة كما تعمل هته المؤسسات على تدريب وتأهيل العمال على وظائف جديدة مستقبليا ومن ميزة هته المؤسسات في إنشاءها يعطي فرصة للمجتمعات في تطور ثقافي والاعتماد على النفس واكتشاف القدرات والمواهب، وتصنف المؤسسات حسب مساهمتها في التنمية فمن الناحية الاجتماعية تساهم بشكل كبير في تمويل السيولة التشغيلية اللازمة تمويل الأثاث والمباني اللازمة تمويل الآلات والمعدات اللازمة إما مساهمتها من الناحية الاقتصادية تتمثل في السيولة التشغيلية تمويل المواد الخام , تمويل الآلات والمعدات هذه في الزراعة إما من الناحية الصناعية كذلك يستوجب توفير السيولة التشغيلية والمواد الخام وغيرها من احتياجات المشاريع , وكذا التجارية وهنا توفير البضائع في المخزون تمويل المواد الأولية اللازمة وغيرها من الاحتياجات التجارية .²

كما لها دور في تحقيق الجانب البيئي والتكنولوجي بعدما كانت مساهمة المؤسسات الصغيرة في التنمية الاقتصادية تحقيق ميزة تنافسية هذا التوسع أدى إلى خلق توليفة اقتصادية اجتماعية بيئية تكنولوجية

¹ زياد جلال الدماغ، الصكوك الإسلامية في التنمية الاقتصادية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص 187 - 188

² التنمية المحلية الدكتور فؤاد بن غضبان - ص - 126

تتحقق من خلالها التنمية المستدامة ميزة تنافسية للمؤسسات التي لعبت دور جدهام في رفع الوعي البيئي للمجتمعات ، وسهولة تكيف هذه المؤسسات والبيئة ومرونتها تجعلها قادرة على رفع التحديات التنافسية والتنموية ومنه غزو الأسواق المحلية والوطنية وحتى الخارجية وتمثل أفضل الوسائل المتاحة للإنعاش الاقتصادي .

المطلب الثاني : مؤشرات الميزة التنافسية للتنمية المستدامة

أ. المؤشرات الاجتماعية:⁽¹⁾

1. المساواة الاجتماعية: تعكس إلى درجة كبيرة نوعية الحياة و المشاركة العامة و الحصول على فرص الحياة، و ترتبط المساواة مع درجة العدالة و الشمولية في توزيع المواد و إتاحة الفرص و اتخاذ القرارات، و تتضمن فرص الحصول على العمل و الخدمات العامة و منها الصحة و التعليم و العدالة و المساواة يمكن أن تكون مجالاً للمقارنة و التقييم داخل الدولة نفسها و كذلك بين الدول المختلفة .

2. الصحة العامة : هناك ارتباط وثيق ما بين الصحة و التنمية المستدامة ، فالحصول على مياه شرب نظيفة و غذاء صحي و رعاية صحية دقيقة هو من أهم مبادئ التنمية المستدامة و بالعكس فإن الفقر و تزايد التهميش السكاني و تلوث البيئة المحيطة و غلاء المعيشة كل ذلك يؤدي إلى تدهور الأوضاع و بالتالي فشل تحقيق التنمية المستدامة .

3. التعليم : يعتبر التعليم و هو عملية مستمرة طوال العمر متطلباً رئيسياً لتحقيق التنمية المستدامة ، حيث أن التعليم يعتبر أهم الموارد التي يمكن أن يحصل عليها الناس لتحقيق النجاح في الحياة و هناك ارتباط حسابي مباشر بين مستوى التعليم في دولة ما و مدى تقدمها الاجتماعي و الاقتصادي و هو يتمحور حول ثلاثة أهداف هي :

- ↪ إعادة توجيه التعليم نحو التنمية المستدامة ، و زيادة فرص التدريب و زيادة النوعية العامة .
- ↪ مستوى التعليم و يقاس بنسبة الأطفال الذين يصلون إلى الصف الخامس من التعليم الابتدائي .
- ↪ نحو الأمية و يقاس بنسبة الكبار المتعلمين في المجتمع .

4. السكن : يعتبر من الأساسيات في العالم المتقدم فهناك العديد من الدول و الكثير من الفئات الاجتماعية محرومة من هذا الحق و لا تجد مأوى لها .

⁽¹⁾ مرزوق عاشور ، بن نافلة قدور ، مداخل من التنمية البشرية إلى التنمية البشرية المستدامة ، ملتقى اقتصاد البيئة و التنمية المستدامة المركز الجامعي يحي فارس المدينة المنعقد في 6-7 جوان 2006 ، ص: 06 .

إن شروط الحياة و خاصة في المدن الكبيرة تتأثر دائما بالوضع الاقتصادي و نسبة نمو السكان و الفقر و البطالة، وكذلك سوء التخطيط العمراني و الحضري، و تشكل عملية الهجرة من المناطق الريفية إلى المدن أحد أهم أسباب زيادة المستوطنات البشرية العشوائية و نسبة المتشردين و أولئك الذين يعيشون في ظروف صعبة و لا يجدون المأوى الملائم لحقوقهم الإنسانية في العيش في مسكن آمن و مريح و مستقل .

5. الأمن : يتعلق الأمن في التنمية المستدامة بالأمن الاجتماعي و حماية الناس من الجرائم ، فالعدالة و الديمقراطية و السلام الاجتماعي تعتمد جميعا على وجود نظام متطور و عادل من الإدارة الأمنية التي تحمي المواطنين من الجريمة ولكنها في نفس الوقت لا تثير القلق الاجتماعي أو تمارس سلطتها في الإساءة إلى الأفراد و تحترم حقوق الإنسان و يتم قياس الأمن الاجتماعي من خلال عدد الجرائم المرتكبة لكل 100 ألف شخص من سكان الدولة .

ب. المؤشرات البيئية: (1)

1. الغلاف الجوي : هناك العديد من القضايا البيئية الهامة التي تندرج ضمن إطار الغلاف الجوي و تغيراته و منها التغير المناخي و ثقب الأوزون و نوعية الهواء ، و ترتبط تأثيرات هذه القضايا بشكل مباشر مع صحة الإنسان و استمرار توازن النظام البيئي كما أن لبعضها تأثيرات غير قابلة للانعكاس و التراجع ، كما تم إقرار الكثير من المعاهدات و الاتفاقيات الدولية و الإقليمية لحماية المناخ و مقارنة ظاهرة الاحتباس الحراري و منع استخدام المركبات التي تدمر طبقة الأوزون و كذلك تحسين نوعية التقنيات البيئية لتقليل الانبعاثات السامة و الملوثات الغازية من المصادر الثابتة و المتحركة لتحسين نوعية الهواء و هناك ثلاثة مؤشرات رئيسية تتعلق بالغلاف الجوي هي :

﴿ تغير المناخ و يتم قياسه من خلال تحديد انبعاثات ثاني أكسيد الكربون .

﴿ ترقق طبقة الأوزون و يتم قياسه من خلال استهلاك المواد المستنزفة للأوزون .

﴿ نوعية الهواء و يتم قياسها من خلال تركيز ملوثات الهواء في الهواء المحيط في المناطق الحضرية.

2. الأراضي : و هي قضية معقدة و هامة جدا و ذات تشعبات كثيرة في علاقتها بالتنمية المستدامة، فالأرض لا تتكون فقط من البنية الفيزيائية و طبوغرافية السطح بل أيضا من الموارد الطبيعية الموجودة فيها و حتى المياه التي تحتويها و الكائنات الحية التي تعيش عليها ، أما أهم المؤشرات المتعلقة باستخدامات الأراضي فهي :

(1) مرزوق عاشور ، بن نافلة قدور ، مرجع سبق ذكره ، ص: 07 .

الزراعة: ويتم قياسها بمساحة الغابات مقارنة بالمساحة الكلية للأرض و استخدام المييدات و المخصبات الزراعية.

الغابات: و يتم قياسها بمساحة الغابات مقارنة بالمساحة الكلية للأرض وكذلك معدلات قطع الغابات.

التصححر: و يتم قياسه من خلال حساب نسبة الأرض المتأثرة بالتصححر مقارنة بمساحة الأرض الكلية.

الحضرية: و يتم قياسها بمساحة الأراضي المستخدمة كمستوطنات بشرية دائمة أو مؤقتة .

3. البحار و المحيطات و المناطق الساحلية : بما أن البحار و المحيطات تشغل ما نسبته 70 % من مساحة الكرة الأرضية فإن إدارة هذه المناطق الشاسعة بطريقة مستدامة بيئيا هو أحد أكبر التحديات التي تواجه البشرية ، كما أنه من أصعب المهام نظرا لتقيد الأنظمة البيئية للمحيطات و هشاشتها و كونها الأقل استكشافا من قبل العلماء .

4. المياه العذبة : لا شك أن المياه هي عصب الحياة الرئيسي ، و هي العنصر الأكثر أهمية للتنمية ، و كذلك فهي من أكبر الموارد الطبيعية تعرضا للاستنزاف و التلوث ، و تجد كل الدول التي تتميز بقلّة مصادر المياه نفسها في وضع اقتصادي صعب ، و تعتبر أنظمة المياه العذبة من أنهر و بحيرات و جداول من أكثر الأنظمة البيئية هشاشة و تعرضا للتأثيرات السلبية للنشاطات الإنسانية كما أن إدارة الموارد المائية بطريقة مستدامة بيئيا هي من أهم التحديات و المصاعب التي تواجه دول العالم حاليا .

5. التنوع الحيوي : قد تكون علاقة التنوع الحيوي بالتنمية المستدامة غير واضحة أحيانا ، حيث يعتقد البعض أن التنوع الحيوي يعني فقط حماية الحيوانات و النباتات البرية و إنشاء المحميات و أن ذلك يصطدم عادة مع التقدم الاقتصادي ، إذ لا تعتبر حماية التنوع الحيوي واجبا بيئيا و أخلاقيا فحسب لكنها أساسية لتأمين التنمية المستدامة حيث تم الإقرار بالترابط الوثيق بين التنمية و البيئة فتوسع الأولى أصبح مرتبطا بجودة الأخيرة و على سبيل المثال فإن حوالي 75 % من الأدوية التي يتم تداولها في العالم مصنوعة و مركبة من نباتات برية ذات خصائص طبية و علاجية متميزة ، و هذه النباتات إذا ما فقدت من الطبيعة فإن قيمتها العلاجية قد تفقد أيضا بدون التأثير سلبا على توازن الطبيعة و هذه مهمة صعبة أيضا ، و يتم قياس التنوع الحيوي من خلال مؤشرين رئيسيين هما الأنظمة البيئية و التي يتم قياسها بحساب نسبة مساحة المناطق المحمية مقارنة بالمساحة الكلية و كذلك مساحة الأنظمة البيئية الحساسة ، و المؤشر الثاني هو الأنواع و يتم قياسها بحساب نسبة الكائنات الحية المهددة بالانقراض .

ج. مؤشرات البنية الاقتصادية : (1)

تسود في التحليلات الاقتصادية الرأسمالية حالياً المؤشرات المتعلقة بالنمو الاقتصادي الذي يعكس عادة النشاط الاقتصادي الرأسمالي و معدل الدخل الفردي و القوة الشرائية ضمن موازين السوق ، و لكن مثل هذه المؤشرات لا تعطي فكرة واضحة عن حقيقة التباين الاقتصادي في توزيع الثروات أو مصادر الدخل ، كما أنها لا تعكس أبدا القيمة المستنزفة للموارد الطبيعية التي يتم استخدامها في عمليات الإنتاج و لذلك فإن تطوير مؤشرات اقتصادية مستدامة و لها علاقة مباشرة بالتنمية و تعكس طبيعة تأثير السياسات الاقتصادية على الموارد الطبيعية هو في طبيعة أولويات قياس التنمية المستدامة ، كما أن التحديات التي تضعها التجارة العالمية و زيادة معدلات الاستهلاك تعطي إحساساً بنمو اقتصادي كبير و لكنه في الواقع يخفي حقيقة التدهور البيئي و الاجتماعي الذي تسببه السياسات الاقتصادية الرأسمالية ، و بالتالي فإن أهم مؤشرات البنية الاقتصادية لدولة ما هي كالتالي :

1. الأداء الاقتصادي : و يمكن قياسه من خلال :

- ↪ معدل الدخل الوطني للفرد ، و نسبة الاستثمار في معدل الدخل القومي .
- ↪ التجارة و تقاس بالميزان التجاري ما بين السلع و الخدمات .
- ↪ الحالة المالية و تقاس عن طريق قيمة الدين مقابل الناتج الوطني الإجمالي ، و كذلك نسبة المساعدات التنموية الخارجية التي يتم تقديمها أو الحصول عليها مقارنة بالناتج الوطني الإجمالي .
- ↪ أنماط الإنتاج و الاستهلاك ، و هي القضية الاقتصادية الرئيسية في التنمية المستدامة ، إذ أن العالم الذي نعيش فيه يتميز بسيادة النزعات الاستهلاكية في دول الشمال و أنماط الإنتاج غير المستدامة و التي تستنزف الموارد الطبيعية سواء في الشمال أو في الجنوب ، و يعلم كل البيئيين في العالم أن القدرة الطبيعية لموارد الكرة الأرضية لا يمكن أن تدعم استمرار هذه الأنماط الإنتاجية و الاستهلاكية و أنه لا بد من حدوث تغيير جذري في سياسات الإنتاج و الاستهلاك للحفاظ على الموارد و جعلها متاحة أمام سكان العالم الحاليين بشكل متساوي ، و كذلك أن تبقى متوفرة للأجيال القادمة ، و هذه المسؤولية هي في الأساس مسؤولية الدول الصناعية و المتقدمة و التي تسبب في استنزاف الموارد الطبيعية من خلال الإنتاج المكثف و العادات الاستهلاكية المبالغ فيها ، بينما تبقى دول الجنوب تجتهد في سبيل تأمين الاحتياجات الأساسية لسكانها أما أهم مؤشرات الأنماط الإنتاجية و الاستهلاكية في التنمية المستدامة فهي :

(1) مرزوق عاشور ، بن نافلة قنور ، مرجع سبق ذكره ، ص: 08-09 .

◀ استهلاك المادة و تقاس بمدى كثافة استخدام المادة في الإنتاج، و المقصود بالمادة هنا كل المواد الخام الطبيعية.

◀ استخدام الطاقة و تقاس عن طريق الاستهلاك السنوي للطاقة لكل فرد، و نسبة الطاقة المتجددة من الاستهلاك السنوي و كثافة استخدام الطاقة .

◀ إنتاج وإدارة النفايات و تقاس بكمية إنتاج النفايات الصناعية و المنزلية ، إنتاج النفايات الخطرة ، إنتاج النفايات المشعة وإعادة تدوير النفايات .

◀ النقل و المواصلات و تقاس بالمسافة التي يتم قطعها سنويا لكل فرد مقارنة بنوع المواصلات (سيارة خاصة ، دراجة هوائية ، طائرة مواصلات عامة ، ...) .

فالتنمية المستدامة تقدم البديل التنموي الأكثر منطقية و عدالة لحل مشاكل عدم المساواة و التباين التنموي بين الشمال و الجنوب وأنماط التنمية المرتبطة بالتدهور البيئي و لكن تقييم مدى التزام الدول بها و مدى تحقيق النجاح في تطبيقها يعتمد على مؤشرات علمية واضحة يجب أن تدخل سريعا ضمن الإستراتيجيات و المؤشرات التنموية للدول العربية و الإفريقية الأكثر احتياجا للتنمية المستدامة .

المطلب الثالث : هيآت و مؤسسات التنمية المستدامة لتحقيق ميزة تنافسية⁽¹⁾

إذا أرادت الدول العربية أن تصل إلى الأهداف المنشودة في تحقيق الميزة التنافسية للتنمية المستدامة لا بد لها أن تشارك معها هيآت أخرى فاعلة في هذا المجال و منها :

أ. المؤسسات المالية الدولية : قامت معظم الدول العربية بإشراك المؤسسات المالية الدولية كصندوق النقد الدولي و البنك العالمي للتنمية و الإعمار من أجل المساهمة في تمويل مختلف المشاريع المخطط لها ، هذه الصيغة كان لها جانب إيجابي يتمثل في توفير الموارد المالية ، كما كان لها جانب سلبي يتمثل في قبول شروط هذه المؤسسات من نقطة نفوذ و ضغط كمؤسسات مؤيدة لظاهرة العولمة .

ب. المنظمات غير الحكومية : لقد ظهرت منذ مدة عدة منظمات غير حكومية ذات وزن عالمي كبير (السلام الأخضر ، أصدقاء الأرض ،...) حيث شكلت هذه المنظمات الغير حكومية جماعة ضغط لا يستهان بها و صارت تلعب دورا كبيرا متحولا من الطابع الاحتجاجي إلى موقف فعال بنسجها لعلاقات متينة مع مختلف الدول العالمية ، فهي تناشد بالمحافظة على البيئة و عدم تلويثها و رفضها لظاهرة العولمة بأي شكل كانت و دفاعها عن المبادئ العامة في حل المشاكل الدولية ، و مناشدتها بتطبيق السياسات العامة التي ترجع بالفائدة على كافة المجتمع .

(1) بقاينية سعد ، من التنمية الشاملة إلى التنمية المستدامة ، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، باتنة 2004 ، ص:35.

ج. أهداف تحقيق الميزة التنافسية التنمية المستدامة (2)

حددت قمة رؤساء الدول بمشاركة جمعيات المجتمع المدني و المنظمات الغير حكومية المنعقدة تحت غطاء الأمم المتحدة ب "جهانزبورغ" للتنمية المستدامة بجنوب إفريقيا مجالات أساسية بغرض تحسين الأداء فيها و تنميتها بغرض تحقيق أهداف التنمية المستدامة خلال فترة زمنية تمتد حتى سنة 2015 ، و هذه الأهداف تتمثل فيما يلي

1. القضاء على الفقر : لأن الفقر أكبر مشكل تعاني منه الدول المتخلفة ، كما أن الفقر هو أكبر ملوث للبيئة فإن هذه القمة قد وضعت كهدف أساسي للتنمية المستدامة أن تقضي على الفقر و كهدف عام سطره المجتمعون في توصياتهم سنة 2015 تخفيض الفقراء إلى النصف .

2. المياه و النظافة الأساسية : الهدف المسطر إلى غاية 2015 هو الوصول إلى تخفيض عدد الذين لا يتحصلون على المياه الشروب و متطلبات النظافة الأساسية إلى النصف .

3. الإنتاج والاستهلاك للمواد الصحية المستدامة : وضعت القمة كهدف عام الوصول على مدى 6 سنوات إلى تشجيع و الرفع المحسوس من عملية إنتاج و استهلاك السلع البيئية التي لاتضر بالبيئة .

4. الطاقة : و تتمثل الأهداف المسطرة في جانبين ، الجانب الأول هو الحق في الوصول إلى مصادر الطاقة لكل إنسان بتكاليف معقولة ، أما الجانب الثاني فيتمثل في إحلال مصادر الطاقة البيئية المتجددة و التي لاتضر بالمحيط البيئي كالتقوية الشمسية و الطاقات المتجددة .

5. المواد الكيماوية : حيث يحدد بيان القمة ضرورة وضع إستراتيجية إلى غاية سنة 2020 بهدف إلغاء الصناعات و المواد الكيماوية المضرة بصحة الإنسان و بيئته ، ووضع سياسات محددة لتسيير النفايات الملوثة ، و تفعيل الاتفاقيات الدولية المتعلقة بذلك .

6. تسيير الموارد البحرية و المحافظة عليها من الانقراض .

7. الحفاظ على المناخ و طبقات الغلاف الجوي و التخفيف و تجفيف منابع الاحتباس الحراري .

8. التنوع البيئي سواء النباتي أو الحيواني منه .

9. المحافظة على الغطاء النباتي و النبات .

10. الصحة و مقاومة الأمراض الواسعة الانتشار .

11. التعاون من أجل التنمية .

12. المحافظة على الجزر الصغيرة

(2) سماي علي ،بن يوسف سليم ،مداخلة الشراكة الاقتصادية و أثرها على التنمية المستدامة ،الملتقى الوطني حول اقتصاد البيئة و التنمية المستدامة ،المركز الجامعي يحي فارس المدينة ، المنعقد في 6-7 جوان 2006 ،ص:08 .

13. مساعدة القارة الافريقية على تسطير و تطبيق استراتيجية التنمية المستدامة .

كما وقد تم تقسيم هذه الأهداف إلى اقتصادية ، سياسية ، اجتماعية و بيئية :

﴿ **الهدف الاقتصادي :** يعتبر من بين الأهداف المهمة التي يجب الوصول إليها بتحسين جميع الظروف الاقتصادية و ذلك لن يتم إلا بالإستخدام العقلاني للموارد المتاحة من أجل الوصول إلى رفاهية متزايدة لأفراد المجتمع .

﴿ **الهدف السياسي :** يتميز الهدف السياسي بالوصول إلى استقرار على مستوى كافة الأنظمة من أجل بعث استقرار دائم للمخططات الاقتصادية ، لأن التقلبات السياسية في أية دولة تؤدي حتما إلى تقلبات في المناهج الاقتصادية المستخدمة .

﴿ **الهدف الاجتماعي :** تهدف التنمية المستدامة إلى المساواة بين أفراد المجتمع في الحصول على الرفاهية و ذلك بالتوزيع العادل للدخل القومي و عدم حصول فروقات و طبقات بين أفراد المجتمع .

﴿ **الهدف البيئي :** تهدف التنمية المستدامة إلى المحافظة على المحيط البيئي و ذلك بالاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية و عدم تلويث البيئة مما يسهل على أفراد المجتمع التمتع بالمحيط الطبيعي

المطلب الثالث : دور البنوك التجارية من تمويل التنمية المستدامة لتحقيق ميزة تنافسية

تهتم التنمية المستدامة بكل تطور أولها تحقيق ميزة تنافسية من جميع الجوانب اقتصادية أو اجتماعية وهذا التطور مرتبط بموارد مادية ومالية ولهذا نرى ارتباطها الوثيق بالقطاع البنكي الذي يعتبر الجزء الحساس في النمو الاقتصادي والتنمية في الدول إذ يحتل البنك مركز حيوي في نظم الاقتصاد مما يتميز به من ادخار مالي و مساعدته للمشروعات الصغيرة من ادخار, تعتبر عملية تمويل التنمية لتحقيق الميزة التنافسية من ابرز المعوقات لفشل السياسات الإنمائية في الدول , ويقوم القطاع المصرفي بطريقة حيوية في تمويل الاقتصاد ودور القطاع المصرفي في التنمية من خلال ما يقدمه من التمويل لتكون رأس المال للمشاريع في كافة المجالات ولهذا كلما نقول أننا سوف نطرح قضية التنمية في أي مجتمع فان هذا مرتبط

بكيفية تمويلها من جهة الأساليب والأجهزة ومن هنا نجد إن البنوك لها دور أساسي وفعال في تحقيق ميزة تنافسية للتنمية وبذلك يمكن القول أن ارتباط البنوك وزيادة الحاجة لها باتساع حدود التنمية.¹

ونعرف البنك على انه منشأ قائمة بذاتها لها وظائفها كأي مؤسسة إدارية , ومحاسبية تسويقية..... الخ حيث تعمل على جمع النقود الفائضة من المجتمعات بمعنى غير موظفة سواء من فرد أو مؤسسات وبالتالي يقوم البنك بتوظيف هذه الأموال على شكل قروض تصرف لأصحاب العجز المالي .

تسعى الدول لتصليح هيكل الاقتصاد لأجل تحقيق ميزة تنافسية للتنمية ببناء إستراتيجية تنمية حسب ما تقتضيه المشاريع الاقتصادية فالتمويل هو معيق لتحقيق ميزة تنافسية للتنمية , إن عملية التنمية الاقتصادية تتطلب دراسات عميقة باحترام القواعد المعينة لاستغلال هذه الموارد وبعقلانية وطريقة رشيدة تمكن من الاستفادة منها إن عملية تمويل التنمية تتم عن طريق النظام المصرفي الذي يعد بكل محتوياته نبض الاقتصاد.²

وقد اختلفت المدارس الاقتصادية الفكرية في مواقفها من خلال التمويل من البنوك في التنمية لتحقيق ميزة تنافسية تعتبر القروض التجارية من أكبر أنواع المدخرات التمويلية للتنمية المستدامة .

قروض تجارية : هي من أكبر أنواع الادخار التمويلية وهي ثلاث أنواع قروض سندات , قروض مصرفية تجارية , ائتمان التصدير.

قروض مالية : وتتمثل في الأسهم والسندات , من خلال انفتاح الحرية الاقتصادية في العالم وانفتاح البلدان على بعضها فان الاستثمارات تمثل أكبر نسبة لتدفق الموارد.³

¹ دور البنوك الإسلامية في تحقيق التنمية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة المسائر أكاديمي في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجمعة العربي بن المهدي ، أم البواقي ، شعبية: علوم التسيير ، تخص: مالية ، جامعة أم البواقي ، 2013-2014ص- 45-48

² التنمية الاقتصادية دراسات تطبيقية ونظرية الكاتب محمد عبد العزيز عجمية والدكتورة إيمان عطية ناصف 143

³ الصكوك الإسلامية ودورها في التنمية الاقتصادية الدكتور زياد جلال الدماغ 238

القروض المصرفية التجارية :

كما أن القطاع المصرفي دور كبير في عملية التنمية كما هو ملخص في النقاط التالية :

زيادة الناتج المحلي الإجمالي

إدخال وتوطين التقنيات المصرفية الحديثة من الطرف الآلي

تدريب الموارد البشرية وتأهيلها

جذب جزء كبير من الأموال المكتنزة والمجمدة خارج القطاع المصرفي لكي تضيف للتنمية تطور

تأمين القروض لزيادة العمل في المشاريع الاقتصادية ومشاركتها في عملية التنمية

المساهمة في حل المشاكل الاجتماعية منها البطالة

حيث يساهم البنك في التنمية بطريقة فعالة والعلاقة بينهم علاقة معقدة وذلك بتلبية الحاجات الأساسية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لان هذا القطاع يهتم بحشد الموارد العامة للتنمية.¹

ناقشنا في هذا المطلب دور البنوك في التنمية ورأينا أن البنك والتنمية يرتبطان ارتباطا وثيقا ويعتبر البنك جهاز مالي يستهدف تحقيق التنمية وتقوم هته البنوك بخدمة المجتمع وتستهدف تحقيق التنمية.

¹ التنمية المستدامة فلسفتها واساليب تخطيطها وأدوات قياسها ص-ص 160 - 161 - الدكتور محمد غنيم - ماجدة احمد أبو

خلاصة فصل الثاني:

يتعلق مفهوم تحقيق الميزة التنافسية للتنمية بتطوير البلدان والمجتمعات والأعمال التجارية والاقتصادية بطريقة تلبى حاجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجياتها وتتطلب تحسين الظروف بأقل موارد طبيعية ويمثل الإنسان محور التنمية إن ظهور التنمية ساعد في تحقيق ميزة تنافسية في الآونة الأخيرة كمفهوم جديد في التطور الاقتصادي جعلها عنصر فعال له امتيازات عن غيره كالنمو، لما لها من نجاحات للفرد بمراعاة كل الجوانب الخاصة له دون إهمال ما يحيط به ، من خلال تناولنا لهذا الفصل اتضح لنا أن الميزة التنافسية للتنمية تضمن مفهومها الاقتصادي مفهوم النمو ومفهومها الحديث والقديم تعمل التنمية المستدامة على تحقيق النجاح الاقتصادي والاجتماعي وحماية البيئة ، فالميزة التنافسية للتنمية تجمع بين ثلاث مجالات مهمة وهي المجتمع والبيئة والمجال الاقتصادي .

الفصل الثالث

دراسة تطبيقية للمؤسسات كوندور إزدهار الجزائرية لسباكة

المبحث الأول: عرض لمنهجية الدراسة الميدانية

لا يمكن إعطاء رؤية واضحة ودقيقة عن دور المعرفة التسويقية في بناء استراتيجيات المؤسسة للمؤسسة دون أن يكون مستند إلى آليات إحصائية لوصف الظاهرة بدقة والإلمام بجميع جوانبها، ولا يكون ذلك إلا من خلال العمل الميداني الذي يسمح لنا بجمع أكبر قدر من البيانات التي تستعمل في تحليل هذه الظاهرة، ومن أجل الإحاطة بمدى دور المعرفة التسويقية في بناء استراتيجيات المؤسسة للمؤسسة في مؤسسة مجموعة من المؤسسات (كوندور، ازدهار، الجزائرية لسباكة تيارت)، قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة مكونة من 35 موظف موزع على جميع أقسام المؤسسات لإعطائها صبغة المثالية، بعد جمع البيانات قمنا بتحليلها باستعمال الإحصاء الوصفي، وذلك لإظهار الجوانب الاجتماعية والاقتصادية للمؤسسة الدراسة.

المطلب الأول الأدوات و الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة

حتى يكون العمل الميداني ناجحا ودقيقا يجب الالتزام بمراحله بدقة والتي هي:

1-1- تحديد مجتمع وإطار المعاينة

حتى يكون العمل الميداني ناجحا ودقيقا يجب الالتزام بمراحله بدقة والتي هي:

تبرز الحاجة إلى جمع المعطيات عند أي استقصاء مشكلة ما، وأول ما يتبادر إلى ذهن الباحث والذي يكون مصاحبا لطرح الإشكالية هو مجتمع الدراسة أو كما يسمى بلغة الإحصائيين المجتمع الهدف target population وهو ذلك المجتمع الذي نرغب في دراسته واستقصاء حقيقته وعند تحديد هذا المجتمع تحديدا دقيقا يُتبع ذلك بكيفية الوصول إلى هذا المجتمع وعادة ما يستعمل الباحثين إطارا يدعى إطار المعاينة، ويعرف على أنه "صيغة مناسبة تحدد الملامح الرئيسية (اسم، عنوان.... الخ) لكل وحدة (أو مفردة) من وحدات أو مفردات المجتمع الإحصائي" (1)، وهو بمثابة المرشد للوصول إلى أفراد العينة خاصة إذا كان المجتمع مركزا في منطقة معينة وعمليا المعاينة تهدف إلى نوعين من الدراسة معاينة لتصنيف المعطيات ومعاينة تهدف إلى تقدير معالم مجتمع لظاهرة

سليمان طشطوش "أساسيات المعاينة الإحصائية" دار الشروق، الأردن، 2001، ص22⁽¹⁾

ما من خلال عينة مأخوذة من هذا المجتمع. وفي دراستنا هذه نهدف إلى استكشاف هذين الدورين، وذلك بأخذ الخريطة الإدارية المشكلة لعناوين وأرقام كل أسر البلدية كإطار المرجعي لأخذ أفراد عينتنا، وهذا الإطار ضروري لكي يتمتع كل عنصر في هذا التعداد بالفرصة في الظهور بالعينة المختارة.

1-2- خطة أخذ العينة

يعد أسلوب سحب العينة ومدى تمثيلها من أهم ركائز الاستطلاع الجيد والممثل. فمدى تمثيل العينة يعتمد على طريقة سحبها. فالعينة الممثلة يجب أن يراعى فيها طبيعة مجتمع الدراسة المحو، مثل: التقسيمات الجغرافية؛ أو الإدارية.

إن مدى مصداقية النتائج وتمثيلها للمجتمع يعتمد بشكل أساسي على وجود عينة عشوائية ممثلة، هذا يعني أن كل فرد (عامل) من أفراد (المؤسسات) المجتمع المحو له نفس فرصة الدخول في العينة دون استثناء وهذا يعني أيضاً أن كل فئات المجتمع يجب أن تكون ممثلة في العينة بنفس نسبة تمثيلها في المجتمع كاملاً (بهاش خطأ لا يتجاوز 5٪ على أكثر حد)،

1-3- حجم العينة: باعتبار طبيعة المعطيات الكيفية في هذه الدراسة و التي تأخذ قيم ثنائية وليكن P

هو احتمال الظاهرة المدروسة في المجتمع و \hat{p} هو تقدير هذه القيمة مأخوذا من العينة ذات الحجم n

$$p - Z_{\alpha} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \leq P \leq p + Z_{\alpha} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

$$d = \pm Z_{\alpha} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \text{ يكون:}$$

وبما أن آخر دراسة متعلقة بالتوظيف أجريت في ولاية تيارت كانت سنة 2018 من خلال الدراسة الوطنية التي قام بها (CENEAP)، فإننا سنستعمل القيمة المقدرة في الدراسة لولاية تيارت والتي سجلت 3.6٪ من توظيف العمال في ولاية تيارت

وعليه ستكون نسبة التوظيفتقدر بـ $P=0.36$ و الذي يقابل بدوره أكبر قيمة للتباين :

$$VAR(\hat{p}) = \frac{p(1-p)}{n}$$

و(d) الفرق عن نسبة المجتمع و الذي افترضناه $d=0.05$ حيث تكتب العلاقة من الشكل:

$$d = \pm Z_{1-\alpha/2} \sqrt{P(1-P)/n}$$

و منه يكون :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 (p(1-p))}{d^2}$$

إذن باعتماد درجة ثقة 95% و $Z_{1-\alpha/2} = 1.96$

يكون: إذن الحد الأدنى لحجم العينة المدروسة هو 35 فرد

المطلب الثاني أدوات الدراسة

لقد تم اعتماد الاستمارة بناء على أهداف الدراسة و إجراء عملية اختبار قبلي **pr é-t est** تم من خلالها تعديل صياغة بعض الأسئلة و إعادة ترتيبها و قد اشتملت على 5 محاور، وقد تضمنت الاستمارة على أسئلة مغلقة تهدف إلى التصنيف وأخرى مفتوحة و شبه مفتوحة بغرض تشجيع المبحوثين على إبداء رأيهم ومواقفهم والحصول على أجوبة لم يدرجها الباحث في تصنيفه كما كانت جل الأسئلة مختصرة قدر الإمكان مع استخدام لغة سهلة وبسيطة لضمان تعاون المبحوث وتجنب أي تحيز في الإجابة جراء عدم الفهم أو الغموض أما عملية البحث فقد تمت بالاستعانة بمصلحة الجودة على مستوى مؤسسة مجموعة من المؤسسات لتجنب الأخطاء المترتبة على الباحثين أثناء عملية البحث، أما عن المقابلة فقد كانت مباشرة سواءا بتقديم الاستمارة للمبحوث لمأها بنفسه مع بعض التوضيحات إذا كان هناك غموض في فهم الأسئلة أو ملئها من طرف الباحث أو المساعدين عن طريق المقابلة الشخصية، أما عن متضمنات المحاور فقد كانت على النحو التالي:

المحور الأول: ويتعلق بالبيانات الشخصية للفرد، والذي يشمل جميع الأفراد، وكانت الأسئلة حول

الجنس، والسن، والمستوى الدراسي، سنوات الخبرة إضافة إلى المنصب الذي يشغله ؛

المحور الثاني: وتضمنت الأسئلة حول العبارات المرتبطة بالذكاء التسويقي

المحور الثالث: وشمل عدة أسئلة تتعلق بأبعاد التنمية المستدامة.

المطلب الثالث : العمل الميداني و جمع البيانات

تعتبر مرحلة تنفيذ العمل الميداني المرحلة الأهم من بين مراحل الدراسة، على اعتبار أن دقة وصحة جمع

البيانات تتوقف عليها، وقد تم توزيع 100 استمارة على مستوى مجموعة من المؤسسات(كوندور ،

ازدهار ، الجزائرية لسباكة تيارت)، تم استرجاع منها 60 من مجموع الاستمارات وبعد عملية الفرز

والتقييم تم إلغاء 25 أخرى لعدم صلاحيتها، وخلال هذه المرحلة تلقينا عدة صعوبات أبرزها عدم

تعاون الاطارات معنا، ورفض مجموعة من المستجوبين الإجابة على بعض الأسئلة خاصة فيما تعلق برؤية

المؤسسة المستقبلية، وقد تمت عملية جمع البيانات في الإطار الزمني الذي امتد من

01 / 2022/04/ إلى غاية 22 / 2022 / 04، ثم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسوب

الذي استغرق بدوره حوالي الشهر من أجل تحليلها عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS.

قبل البدء في عملية تحليل البيانات، وجدنا أن هناك نسبة من عدم الاستجابة لبعض الأسئلة، لذلك قمنا

بمعالجة هذه المشكلة وذلك باستعمال إحدى طرق معالجة عدم الاستجابة والمتمثلة في طريقة الاستعارة

(IMPUTATION)، وذلك لملائمتها مع هذه الدراسة، ثم جاءت بعد ذلك عملية التحليل

الوصفي للبيانات.

كما ذكرنا سابقا وزع الباحث بالتعاون مع مصالح مساعد المدير العام المكلف بالجودة والصحة

والبيئة للمؤسسة مجموعة من المؤسسات 100 استبيان استرجع الباحث منها 60 استبيان وكان الصالح

منها للتحليل الاحصائي يساوي 35 أي ما يعادل 35% من مجموع الاستبيانات الموزعة والجدول

التالي يبين ما سبق.

الجدول(3-1):عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الاحصائي

عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الاحصائي	عدد الاستبيانات غير الصالحة للتحليل	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات
35	25	60	100

المصدر: من إعداد الطالبتين

المبحث الثاني: تحليل مجتمع الدراسة

ويعرف مجتمع الدراسة على أنه المجموعة التي يهتم بها الباحث والتي يريد ليريد أن يعمم عليه النتائج التي يصل إليها من خلال العينة¹ ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في عمال مؤسسة مجموعة من المؤسسات

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

وتعتبر العينة كافية من حيث الحجم لإجراء الدراسة بالرغم من عدم اختيارها بالطرق الاحصائية المناسبة وفقل لما ورد عن كل **Fraenkel&Wallen** بما يتعلق بالحد الأدنى من حجم العينة المطلوب في الدراسات الميدانية يتمثل فيما يلي:²

- 100 فرد كحد أدنى مقبول في الدراسات الوصفية
 - 50 كحد أدنى مقبول في الدراسات التي تبحث عن العلاقات
 - أما الحد الأدنى المقبول في كل من الدراسات التجريبية، المقارنة السببية فهو 30 فرد
- وقد ركزت مؤسسة مجموعة من المؤسسات على العنصر البشري من حيث توظيفه ثم تكوينه ثم تأهيله فهو يعتبر رأسمال حقيقي بالنسبة للمؤسسة وتبين الجداول التالية تطور كمية وقيمة العنصر البشري من سنة إلى أخرى.

¹ - صلاح مراد، فوزية هادي طرائق البحث العلمي تعميماتها واجرائاتها، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2002 ص 111

² - عدنان عوض، مناهج البحث العلمي المؤسسة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة القاهرة، 2008 ص 215

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الاحصائية

بالاعتماد على النسخة [SPSS .V. 23] من حزمة البرامج الاحصائية الاجتماعية، قمنا باستخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية المناسبة للتحليل الاحصائي للمعطيات الناتجة عن اجابات عن اجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة للتأكد من صدق فرضيات الدراسة والتي تتمثل فيما يلي :

- استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لاختبار صدق وثبات أسئلة الإستبيان.
- حساب التكرارات والنسب المئوية للكشف عن المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركة وكذا التعرف على كافة مستويات اجاباتهم عن أسئلة الاستبيان.
- استعمال الوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري لقياس تجانس إجابات مفردات العينة المختارة حول متوسطات موافقتهم اتجاه المتغيرات المستعملة في الدراسة، إذ يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات، بحيث يكون المتوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري¹
- تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova) لإثبات صحة الفرضيات، بحيث أنه يعتبر من الاختبارات العلمية التي تناسب البيانات الفئوية المستخدمة لتحديد ما إذا كان هناك فروق معنوية في إجابات مفردات العينة المختارة، وهل تعد ذات دلالة إحصائية أي أنها فروق حقيقة أو أنها تعود إلى أخطاء الصدفة²

وللإجابة على فقرات القسم الأول المتعلق بالبيانات الشخصية والقسم الثاني المتعلق بعموميات حول المعرفة فهناك مجموعة من الخيارات يُختار منها المستجوب خيارا واحد، أما القسم الثالث والرابع والخامس فقد تم الاعتماد على مقياس (Scale Likert) الحماسي الذي يعتبر من أكثر المقاييس استخداما والمناسب لهذا النوع من المتغيرات ذات المقاس الترتيبي الذي يعطي أكبر قدر من الحرية في الإجابة، وبالتالي فإن البيانات التي حصلنا عليها كانت عبارة عن درجات من 01 إلى 05 بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم الموضوع، والجدول التالي يوضح هذا القياس .

¹ - فهمي محمد شامل بهاء الدين ، الاحصاء بلا معاناة المفاهيم والتطبيقات باستخدام برنامج SPSS الجزء الأول، إدارة الطباعة والنشر .معهد الادارة العامة الرياض، 2005، ص 190

² - سالم القحطاني و آخرون ، منهج البحث العلمي في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS المطابع الوطنية الحديثة الرياض، 2000، ص 258

الجدول (3-2): العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الخماسي

الرأي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر من إعداد الطالبتين

ونظرا لعدم القدرة على تحديد الرأي العام لمفردات العينة عند استخدام المتوسط الحسابي لإجاباتها عند كل عبارة ترتيبية مستخدمة في الاستبيان، لجأنا إلى تحدد الفئات أو الخلايا الجديدة التي سيدرج فيها كل متوسط من تلك المتوسطات ذلك من خلال ما يلي :

- حساب قيمة المدى بإجراء الفرق بين أعلى قيمة في المقياس (5) من جهة، وأقل قيمة منه (1) من جهة أخرى، أي أن المدى في هذه الحالة يساوي $(4 = 1 - 5)$.

- تحديد طول الفئة أو الخلية الصحيح لكل اتجاه من قيمة المدى المحسوب بالطريقة أعلاه (4) على أكبر قيمة في مقياس ليكرت الخماسي (5) أي ان الطول الفعلي لكل موقف يصبح يساوي $(0.8 = 5/4)$.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.8) إلى أقل قيمة في مقياس ليكرت الخماسي (1) لنحصل على $(1.8 = 0.8 + 1)$ ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (1) و(1.8) يدخل ضمن الفئة أو الخلية والتي تشير إلى الرأي غير موافق تماما.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.8) إلى أقل أكبر قيمة للخلية الأولى (1.8) لنحصل على $(2.6 = 0.8 + 1.8)$ ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (1.8) و(2.6) يدخل ضمن الفئة أو الخلية والتي تشير إلى الرأي غير موافق.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.8) إلى أقل أكبر قيمة للخلية الثانية (2.6) لنحصل على $(3.4 = 0.8 + 2.6)$ ، ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (2.6) و(3.4) يدخل ضمن الفئة أو الخلية والتي تشير إلى الرأي محايد .

-إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.8) إلى أقل أكبر قيمة للخلية الثالثة (3.4) لنحصل على $(4.2=0.8+3.4)$ ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (3.41) و(4.2) يدخل ضمن الفئة أو الخلية والتي تشير إلى الرأي موافق.

-إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.8) إلى أقل أكبر قيمة للخلية الرابعة (4.2) لنحصل على $(5=0.8+4.2)$ ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (4.21) و(5) يدخل ضمن الفئة أو الخلية والتي تشير إلى الرأي موافق بشدة.

ومنه نحصل على الاتجاه العام للإجابات المحصل عليها حول كل عبارة من العبارات المستعملة في الاستبيان في مجال جديد يدعى رأي العينة الموضح في الجدول أدناه.

الجدول (3-3) مجال رأي العينة

الدرجات	رأي العينة
]1.8- 1]	غير موافق تماما
]2 .6- 1.8]	غير موافق
]3.4- 2.6]	محايد
]4.3- 3.4]	موافق
]5- 4.2]	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث :صدق وثبات أداة الدراسة

- صدق أداة الدراسة :

يقصد بصدق الاستبيان التأكد من أنه قادر بالفعل على قياس ما أعد لقياسه، وتحقيق الهدف الذي وضع من أجله وقد تم التأكد من صدق الاستبيان عن طريق الدراسة المعروفة بالصدق الظاهري

الإعتماد على المحكمين الذي أحد انواع الصدق التي يعتمد عليها في القياس، إذ تم عرض الاستبيان قبل توزيعه في حلته النهائية على لجنة من المحكمين مكونة الأساتذة المختصين في التسويق وإدارة الأعمال والإحصاء لضمان جودة الاستبيان، ولقد تم الأخذ بنصائحهم وتوجيهاتهم من خلال تقليص بعض الأجزاء وحذف بعض الأجزاء الأخرى، بما يتلائم وخصوصيات الدراسة ومعطياتها وفي ضوء ذلك تم تقديم الاستبيان بصيغته الحالية .

-ثبات أداة الدراسة: يعرف الثبات على أنه التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في نفس الوقت، والغرض من ذلك التعرف على قدرة هذه الأداة في الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدامها عدة مرات أخرى، فبعد الحصول على إجابات أفراد العينة قمنا بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ الذي يعتبر طريقة شائعة تستعمل للحكم على ثبات أداة الدراسة

إذ يبين الجدول التالي معامل الثبات للأقسام الثلاثة للإجابة على فرضيات البحث

الجدول (3-4): العبارات معامل ألفا كرونباخ للمحاور المرتبطة بفرضيات الدراسة

معامل الصدق		معامل الثبات لكل محور		المحاور		
0,92 8	0.899		0.86	0.809		عموميات حول الذكاء التسويقي
	0,9 18	0,9 46	2	0.84 3	0.89 5	ابعاد التنمية المستدامة
	0,9 02			0.81 4		البعد التكنولوجي
	0,8 45	0,8 42	5	0.71 5	0.70 9	البعد الاجتماعي
	0,8 64			0.74 8		البعد البيئي
	0,933		0.872		ابعاد الذكاء التسويقي في مجموعة المؤسسات	

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS .V. 23

نلاحظ من الجدول أن كل قيم معامل الثبات لكل المحاور موجبة ومتقاربة مع بعضها البعض، حيث كانت أعلى قيمة له في محور الذكاء التسويقي (0.895)، وأقل قيمة له في محور التشخيص الاستراتيجي (0.709)، وهي جميعا معاملات ثبات مرتفعة ما يعني أن هناك ثبات عالي جدا في البيانات المحصل عليها نتيجة لأن قيمتها تقترب من الواحد الصحيح، إضافة إلى أن نتائج معامل الصدق المحك الذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ اقتربت هي الأخرى من الواحد الصحيح عند كافة المحاور المذكورة أعلاه.

ما يطمئنا على توفر درجة وثبات صدق عالية جدا للاستبيان المستعمل في الدراسة وصلاحيته للتحليل واختبار الفرضيات .

المبحث الثالث : عرض النتائج الاحصائية للدراسة الميدانية

سنحاول في هذا المطلب عرض النتائج التي توصلت إليها عملية الفرز والتحليل والمعالجة الاحصائية للبيانات المجمعة بواسطة الاستبيان المستخدم في الدراسة الميدانية، حيث سنقوم باستخدام النسب والمتوسطات والانحرافات المعياري حيث تمثل هاته النتائج عرضا مفصلا يشمل كافة الأقسام والمحاور التي تناولها الاستبيان .

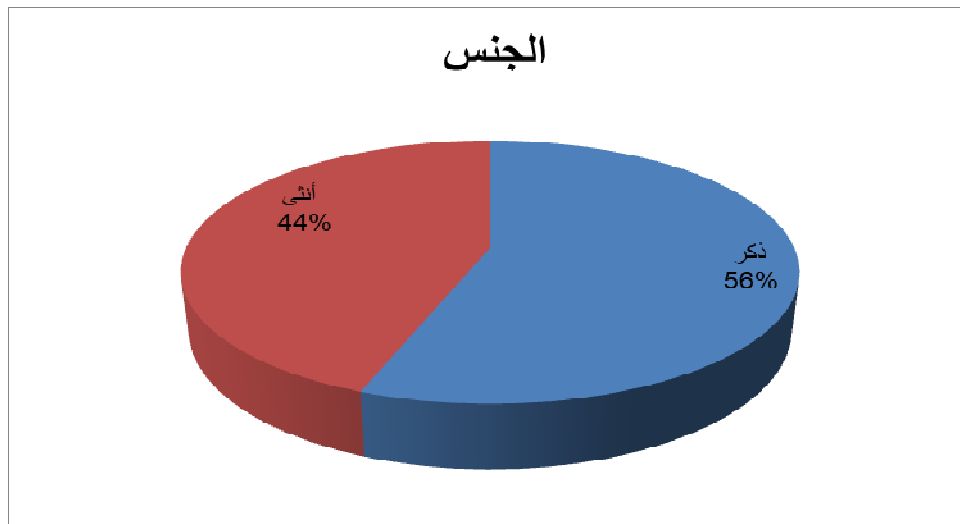
المطلب الأول : وصف المتغيرات الديمغرافية

1 المتغيرات الشخصية

عند استخراجنا للنتائج الاحصائية للأفراد المكونين للعينة المدروسة المتمثلة في الجنس السن المستوى الدراسي سنوات الخبرة تبيين مايلي:

1-1- الجنس

الشكل (3-1) : توزيع مفردات العينة حسب الجنس



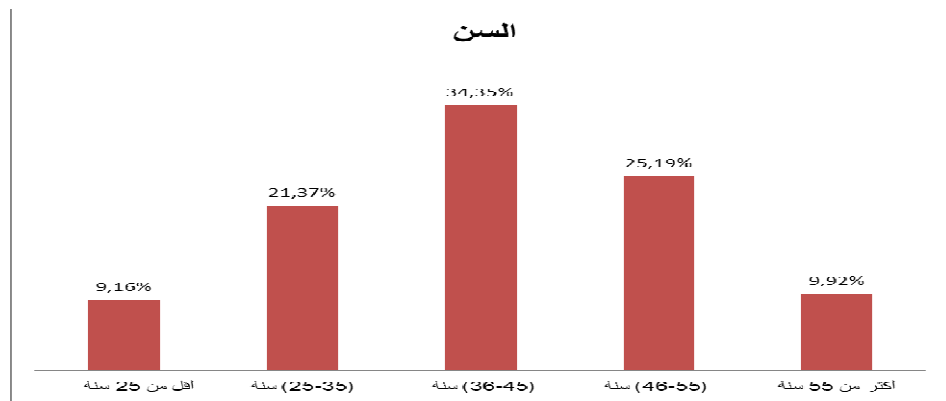
المصدر : من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS . V. 23

الجنس: من خلال الشكل تبين نلاحظ أن عدد الذكور المساهمين في حجم العينة التي بلغت 131 فرد بلغ 73 يمثلون نسبة 55,73% من الإجمالي للعينة، أما عدد الاناث المساهمين في حجم العينة التي بلغت 58 فرد بلغ يمثلون نسبة 44,27% من إجمالي التعداد.

الجنس: من خلال الشكل تبين نلاحظ أن عدد الذكور المساهمين في حجم العينة التي بلغت 131 فرد بلغ 73 يمثلون نسبة 55,73% من الإجمالي للعينة، أما عدد الاناث المساهمين في حجم العينة التي بلغت 58 فرد بلغ يمثلون نسبة 44,27% من إجمالي التعداد.

1-2- السن

الشكل: (2-3) توزيع مفردات العينة حسب السن

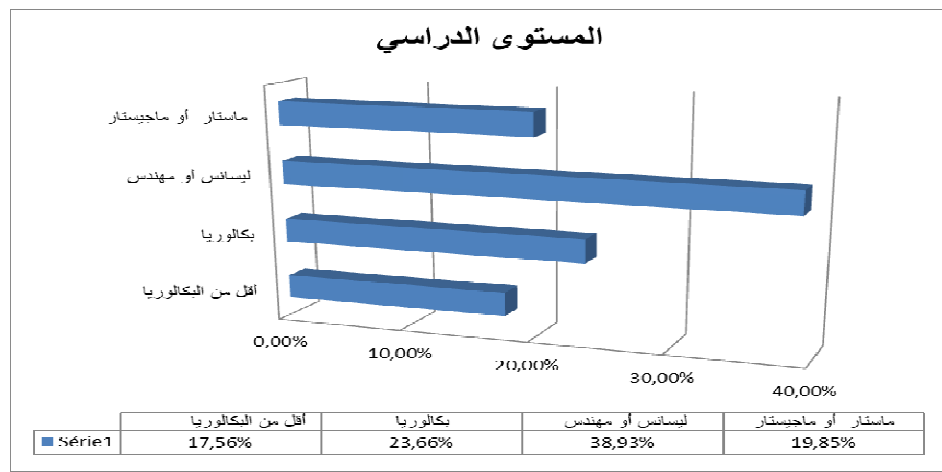


المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS .V. 23

من خلال النتائج في الشكل المبين أعلاه نلاحظ أن نسبة الأفراد الأقل من 25 سنة يمثلون النسبة الأضعف 9,16% في حين كانت النسبة الأكبر للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و45 سنة بنسبة 34,35% وكانت النسب الأخرى متفاوتة فيما بينها .

3-1 المستوى الدراسي

الشكل (3-3): توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي.

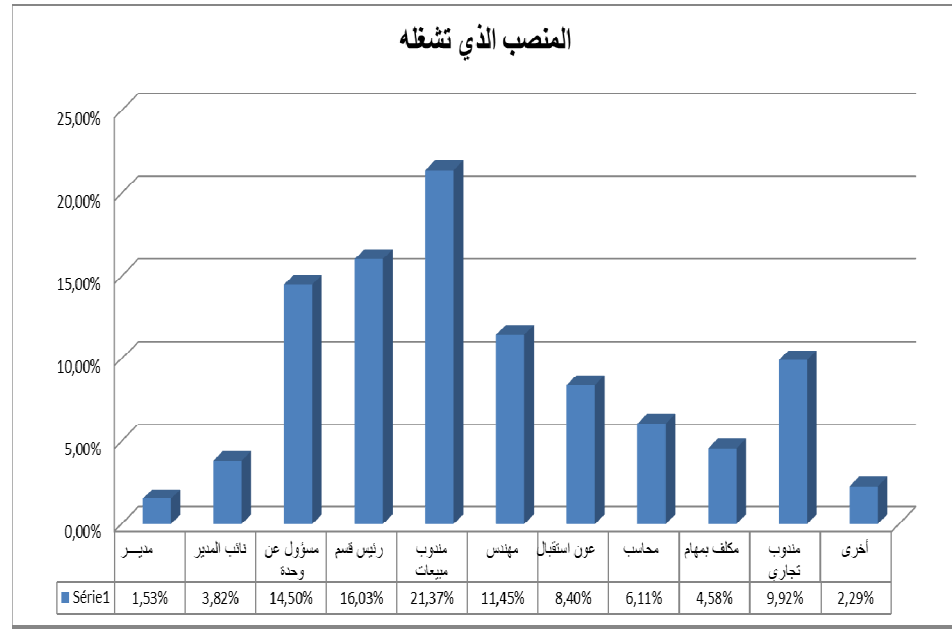


المصدر من إعداد الطالبين باستخدام مخرجات SPSS .V. 23

من خلال الاطلاع على الشكل أعلاه نجد أن أكبر نسبة من أفراد العينة تمتلك مستوى تعليمي جامعي من حاملي شهادات ليسانس ومهندس متصدرة لحجم العينة بنسبة 38,93% تليها حاملي شهادات الماجيستار والماستر بنسبة 19,85% ثم فئة المستوى التعليمي الثانوي بكالوريا بنسبة 23,66% وأقل من الثانوي بنسبة 17,56% لتشهد العينة غياب ذوي المستوى التعليمي الأساسي والابتدائي

1-4- سنوات الخبرة:

الشكل (3-4): توزيع مفردات العينة حسب سنوات الخبرة

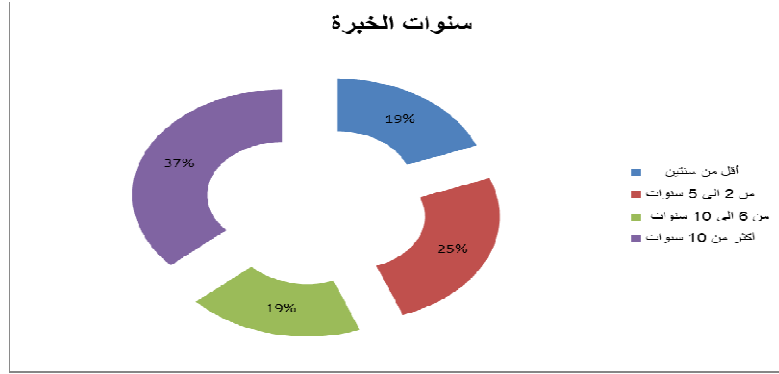


المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS .V. 23

من الشكل المبين أعلاه يتبين لنا 37% من الفئة لها سنوات من العمل من أكثر من 10 سنوات جاءت في المرتبة الأولى، ثم في المرتبة الثانية الفئة التي تملك في رصيدها خبرة ما بين سنتين إلى غاية 5 سنوات بنسبة 25%، وفي الأخير تتساوى الفئتين التي تملك خبرة ما بين 6 سنوات و10 سنوات مع الفئة التي تملك في رصيدها خبرة أقل من سنتين بنسبة 19% لكل فئة، وعليه فإن غالبية أفراد العينة لديهم خبرة في المؤسسة مما يعزز الثقة في نتائج الدراسة .

1-5- المنصب الذي تشغله

الشكل (3-9): توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين

باستخدام مخرجات SPSS .V. 23

يتبين من الشكل أعلاه نجد أن فئة مندوب مبيعات تحتل المرتبة الأولى بنسبة 21.37%، تليها منصب رئيس قسم بنسبة معتبرة مقدرة بـ 16.03%، تليها مباشرة منصب مسؤول عن وحدة بنسبة 14.50%، وتتوزع باقي النسب على كل من مهندس ومندوب تجاري وعون استقبال ومكلف بمهمة بنسب متفاوتة والأهم في هذه الاستثمارات هو ملئها من طرف المدير العام ونائبه مما يعطي هاته الدراسة المزيد من الثقة والفعالية والمصداقية و يمكننا القول ولكي نذهب ابعدها من ذلك في تصورنا أنه من الضروري النظر إلى أن المتلقين لديهم إمكانية إثراء المعلومات حقا من خلال التعليق عليها أو استكمالها بمعلوماتهم الخاصة وغالبا ما تأتي من مصادر غير رسمية، ومن هنا تبرز أهمية الوظيفة التي تسهل على عملية دمج كل من المعلومات الخارجية التي تم جمعها مندوبي المبيعات بصفة أكثر حيث يتم وصفهم بانهم (المراقبين، المستقرين) للسوق ويستطيعون الحصول على الخارجية، في حين المعلومات الداخلية المحصل عليها من خبراء في المجال ومن هنا يجب على الإدارة العليا توفير الوسائل المادية التي تعمل على تسهيل تدفق المعلومات من طرف المتعقبين إلى أماكن التخزين.

المطلب الثاني : تحليل متغيرات الدراسة

جدول رقم (3-5) تحليل متغيرات المحاور للذكاء التسويقي

الاتجاه	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
الذكاء التسويقي									
غير موافق	10	1,09169	1,977 1	2	17	13	43	56	العبارة 1
				1,5	13,0	9,9	32,8	42,7	
غير موافق	6	1,16420	2,564 9	5	32	20	49	25	العبارة 2
				3,8	24,4	15,3	37,4	19,1	
غير موافق	7	1,03276	2,473 3	1	25	34	46	25	العبارة 3
				,8	19,1	26,0	35,1	19,1	
موافق	3	1,19133	2,893 1	6	49	20	37	19	العبارة 4
				4,6	37,4	15,3	28,2	14,5	
موافق	5	1,12339	2,427 5	4	20	38	35	34	العبارة 5
				3,1	15,3	29,0	26,7	26,0	
غير موافق	8	1,00550	2,206 1	1	13	37	41	39	العبارة 6
				,8	9,9	28,2	31,3	29,8	
غير موافق	4	1,17735	2,435 1	3	29	26	37	36	العبارة 7
				2,3	22,1	19,8	28,2	27,5	
غير موافق	9	1,13582	1,900 8	5	15	3	47	61	العبارة 8
				3,8	11,5	2,3	35,9	46,6	
محايد	2	1,24818	2,679 4	9	35	17	45	25	العبارة 9
				6,9	26,7	13,0	34,4	19,1	
محايد	1	1,19713	3,167 9	13	52	25	26	15	العبارة 10
				9,9	39,7	19,1	19,8	11,5	
				43,5	40,5	7,6	3,1	5,3	

يتضح من الجدول اعلاه المشير لتحليل اتجاه محور ابعاد اليقظة التسويقية ان:

سجلت العبارة " يتضح من الجدول اعلاه المشير لتحليل اتجاه محور ابعاد اليقظة التسويقية ان:

1. سجلت العبارة " تقوم الذكاء التسويقي بتفسير حركية القطاعات السوقية " فيه نسبة 42.7 % للخيار " غير موافق تماما " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما " ب 1.5 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند بـ: 1.97 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.09 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة "غير موافق"، واحتل هذا البند المرتبة التاسعة مما يفسر إلى أن الذكاء التسويقي يعمل على مراقبة القطاعات السوقية ولا تتدخل في ديناميكيتها.

2. سجلت عبارة يتنبأ الذكاء التسويقي بتحركات المتوقعة للمنافسين وردود أفعالهم، " فيه نسبة 37.4 % للخيار " غير موافق " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما " ب 3.8 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند بـ: 2.56 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.19 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " غير موافق"، واحتل هذا البند المرتبة السادسة وهذا ما يؤكد أن الذكاء يقوم بعملية الرصد والتنبؤ في نفس الوقت .

3. سجلت العبارة " نظام اكتشاف أو التعرف على التهديدات الفرص تتم من خلال تبني مفهوم الذكاء التسويقي " فيه نسبة 35.1 % للخيار " غير موافق " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما " ب 8.00 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند بـ: 2.47 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.03 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " غير موافق "، واحتل هذا البند المرتبة السابعة، وهو ما يؤكد أن الذكاء التسويقي لا يتدخل بصفة كبيرة في تشخيص البيئة الخارجية.

4. سجلت العبارة " نظام الذكاء التسويقي أحد المصادر الأساسية لتحقيق الابتكار " فيه نسبة 37.4 % للخيار " موافق " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما " ب 4.6 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند بـ: 2.89 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.19 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " موافق"، واحتل هذا البند المرتبة الثالثة ، وهذا ما يؤكد عن وجود علاقة وثيقة بين الذكاء التسويقي والابتكار داخل المؤسسة.

5. سجلت العبارة " خلية اليقظة نواة أساسية في المؤسسة " فيه نسبة 29.00٪ للخيار "محايد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما " ب 3.10 ٪، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.42 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.12، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " موافق "، واحتل هذا البند المرتبة الخامسة ، وهذا ما يؤكد على الأهمية البالغة لليقظة التسويقية داخل المؤسسة وتمركز مختلف العمليات حولها .

6. سجلت العبارة " الذكاء التسويقي أحد المدخلات الأساسية في عمليات صنع القرار " فيه نسبة 31.3٪ للخيار " غير موافق " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما " ب 8.00٪، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.20 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.00 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " غير موافق "، واحتل هذا البند المرتبة الثامنة وهذا ما يفسر على أن الذكاء التسويقي يتنبأ بالقرار ولا يتدخل في صناعته.

7. سجلت العبارة " يعتبر الذكاء التسويقي وسيلة لتموقع أفضل للمؤسسة " فيه نسبة 28.2 ٪ للخيار " غير موافق " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما" ب 2.3 ٪، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.43، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.17، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " غير موافق "، واحتل هذا البند المرتبة الرابعة ، وهذا ما يفسر عن نظام الذكاء التسويقي من أنظمة المعلومات الاستراتيجية في المؤسسة لأنه يزود الإدارة بالمعلومات الاستخباراتية الحيوية.

8. سجلت العبارة " في يساهم الذكاء التسويقي في تحسين الأداء التسويقي نسبة 46.6٪ للخيار "غير موافق تماما" في حين سجل ادنى نسبة للخيار "محايد" ب 2.3 ٪، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 1.90، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.13 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " غير موافق"، واحتل هذا البند المرتبة التاسعة ، حيث أن الذكاء التسويقي يعد عملية للتحضير لاتخاذ القرارات التسويقية بدقة كفاءة عالية ولا يقوم بتحسين الأداء التسويقي.

9. سجلت العبارة " من خلال الذكاء التسويقي يمكننا تحسين منتجات المؤسسة " فيه نسبة 34.4 ٪ للخيار " غير موافق " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما " ب 6.9 ٪، وقد بلغ

متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.67 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.24 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " محايد" ، واحتل هذا البند المرتبة الثانية ، حيث أنه تشغيل الذكاء التسويقي يتطلب مجموعة من المتطلبات والموارد ، ويحقق للمؤسسة تنافسية يحقق لها منتج ذو جودة عالية وسعر أقل.

10. سجلت العبارة " التحكم بالذكاء التسويقي يمكن المؤسسة بالارتقاء بمستوى الأداء " فيه نسبة 39.7٪ للخيار " موافق " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما " ب 9.9٪ ، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 3.16 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.19 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " محايد" ، واحتل هذا البند المرتبة الأولى ، حيث أن الذكاء

التسويقي له دورا استراتيجي كبير في المؤسسة

الجدول رقم (3-6): تحليل متغيرات أبعاد التنمية المستدامة

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الانحراف	الاتجاه	الرتبة
العبارة 1	5	4	0	78	5	4,4198	0,94425	2	موافق
	3,8	3,1	0	59,5	3,8				
العبارة 2	2	5	1	53	70	4,4046	0,82068	3	موافق تماما
	1,5	3,8	,8	40,5	53,4				
العبارة 3	2	2	2	44	81	4,5267	0,74759	1	موافق تماما
	1,5	1,5	1,5	33,6	61,8				
العبارة 4	6	17	26	53	29	3,6260	1,10479	5	موافق
	4,6	13,0	19,8	40,5	22,1				
العبارة 5	20	26	19	39	27	3,2061	1,379621	4	محايد
	15,3	19,8	14,5	29,8	20,6				
	13,0	12,2	16,0	32,8	26,0				

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.23)

ضح من الجدول اعلاه المشير لتحليل اتجاه متغير الخيار الاستراتيجي إلى ان:

1 سجلت العبارة " التنمية المستدامة هي التي تتضمن أعلى معدل للنمو " فيه نسبة 59,5٪ للخيار " موافق " في حين سجل ادنى نسبة للخيارات " غير موافق تماما وغير موافق ومحيد " ب 1.50٪، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند 4 41، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 0.94، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " موافق تماما"، واحتل هذا البند المرتبة الثانية وهذا ما يفسر على ان التنمية المستدامة هي وسيلة لتحقيق غاية محددة وتعبر عن رسالة الدولة .

2 سجلت العبارة " التنمية المستدامة تستند إلى مبدأ المساواة و العدل في توزيع الدخل و الثروة و الثروة و الموارد بين الأجيال المختلفة لنفس البلد " فيه نسبة 53.4٪ للخيار " موافق تماما " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " غير موافق " ب 8 ٪، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 3.62 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.10، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " موافق "، واحتل هذا البند المرتبة الثالثة فالتنمية المستدامة تعمل على محاولة التوفيق أو الموازنة أو الملائمة أو المكافئة بين الأجيال المختلفة حتى نتجنب الاختلال الذي من شأنه أن يقلل أو يعدم إمكانات الأجيال المقبلة من العيش في ظروف مرضية ، كما يقتضي هذا النوع من التنمية محاولة العمل على تحقيق أو تأمين شروط الاستمرار أو الديمومة للأجيال المتعاقبة

3 سجلت العبارة " أن الأنظمة الاقتصادية و الاجتماعية تتبع الاستدامة البيئية " فيه نسبة 29.8٪ للخيار " موافق " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " محايد " ب 14.5٪، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 3.20 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.37 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " محايد"، واحتل هذا البند المرتبة الأولى حيث بناء على ذلك ينظر إلى التنمية من وجهة النظر البيئي أو الحيوي على أنها تشير إلى قدرة النظام الحيوي على الاستجابة إيجابيا للتغيير ، معنى ذلك أن العنصر الرئيسي المطلوب ديمومته هو قدرة الأنظمة الحيوية للاستجابة بمرونة للاضطرابات و التغييرات الخارجية ، و يتطلب ذلك المحافظة على صحة الأنظمة الحيوية إذا ما كان المستهدف من هذه الأنظمة هو مرونتها للمحافظة على الديمومة الاقتصادية و الاجتماعية و يعتبر تعبير صحة الأنظمة الحيوية تعبيراً مجازياً مستمداً من علوم الصحة الإنسانية ، لذا يمكن النظر إليه على أنه مورد يمكن الأنظمة الحيوية من التكيف و التطور في مواجهة الظواهر المتغيرة ، و يتضمن منهج صحة النظام الحيوي في مجال

التنمية المستدامة مقياسا يحتوي على فئتين : تشمل الفئة الأولى مقاييس الضغوط على الأنظمة الحيوية من قبل الأنشطة الإنسانية (مثل استخراج الطاقة و الموارد و إعادة الهيكلة المادية و انبعاثات التلوث ، و استيلاء الإنسان على الفضاء و التأثير على إنتاجية الأنظمة الحيوية ...)

4 سجلت العبارة " التنمية المستدامة تجعل سعادة الفرد مرتبطة بتحسين نوعية حياته وهو المسعى والمطلوب." فيه نسبة 40.5٪ للخيار " موافق " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " غير موافق تماما " ب 8.40 ٪، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 3.62، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.189 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة "موافق" ، واحتل هذا البند المرتبة الخامسة ، وهو مايفسر إنها تنمية تتطلع إلى الاستقرار والاستمرار وهي تنمية طويلة المدى تراعى من خلالها حق الأجيال القادمة من الموارد الطبيعية ،واضحة تلبية الحاجيات الأساسية للأفراد في المقام الأول كما تراعى الحفاظ على المحيط الحيوي في البيئة الطبيعية

5 سجلت العبارة " التنمية المستدامة مرتبطة ارتباطا وثيقا بمفهوم الدخل الاقتصادي والذكاء التسويقي" فيه نسبة 26.00٪ للخيار " موافق " في حين سجل ادنى نسبة للخيار "غير موافق تماما " ب 13.00٪، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 3.06 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.25، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة "محايد" ، واحتل هذا البند المرتبة الرابعة قد كان لاستخدام مفهوم التنمية المستدامة الأثر في تغيير نظرة الاقتصاديين للدخل القومي و علاقته بالثروة القومية ، حيث كان يتم التركيز على رأس المال المنتج كأساس للثروة و من ثم الدخل ، و ينظر للموارد الطبيعية على أنها ذات عرض مرن بالكامل أما حاليا فهناك تغيير واضح في النظرة للدخل و الثروة ، ففي ظل التركيز على التنمية المستدامة بهدف المحافظة الطاقات الإنتاجية للبيئة ،تغيرت قناعات الاقتصاديين من حيث أنه لم يعد بالإمكان إهمال رأس المال الطبيعي أثناء المناقشات الخاصة برأس المال البشري و الاجتماعي و هو الأمر الذي أدى إلى تفسير جديد للتنمية المستدامة من وجهة نظر رأس المال ، بحيث تشير إلى التنمية التي تضمن عدم خفض حصة الفرد من الرأسمالية القومية ،على أن يتم تحقيق ذلك من خلال الإحلال أو المحافظة على موارد هذه الثروات أي رصيد رأس المال المنتج و الاجتماعي و

البشري. إن الدليل البيئي لا يأخذ بعين الاعتبار التنمية المستدامة عند المعالجات المحاسبية، بل يركز على الموارد الطبيعية و علاقتها بالتنمية المستدامة.

المطلب الثالث إختبار الفرضيات

يصب هذا الجزء في المحتوى الأساسي والجوهري لهذه الدراسة، فبعد تطبيق شروط استخدام الإحصاء المعلمي لم يبق لنا إلا اختبار الفرضيات.

اولا :الفرضية الأولى : مدى إرتباطأبعاد التنمية المستدامة بالذكاء التسويقي

للإجابة على هاته الفرضية يمكن اشتقاق ذلك إلى فرضيتين فرعيتين :

1.الفرضية الفرعية الأولى : مدى ارتباط أبعاد التنمية المستدامة بالذكاء التسويقي للإجابة على ذلك
نطرح الفرضيتين التاليتين :

▪ (H_0) يوجد علاقة ارتباطية بين ركائز مدى إرتباط أبعاد التنمية المستدامة بالذكاء التسويقي عند مستوى الدلالة 0.05

▪ (H_1)لايوجد علاقة ارتباطية بين مدى إرتباط أبعاد التنمية المستدامة بالذكاء التسويقي عند مستوى الدلالة 0.05

بالاعتماد على اختبار الارتباط بيرسون تتضح النتائج كالتالي

:

الجدول رقم: (3-7) اختبار بيرسون للارتباط بين مدى إرتباط أبعاد التنمية المستدامة بالذكاء التسويقي

المعرفة التسويقية	البيان	
$r = 0,813$	معامل الارتباط	الذكاء التسويقي
$Si g_1 = 0.00$	الدلالة المعنوية	

يتبين من خلال الجدول أنه توجد علاقة ارتباطية قوية وطرديّة بين أبعاد التنمية المستدامة بالذكاء التسويقي، حيث بلغت (0,846 - 0,813) على التوالي، حيث كانت الارتباطات معنوية عند مستوى الثقة 0.95 وحيث بلغت $Si g_2 = 0.000, Si g_1 = 0.000$

وعليه يمكن قبول الفرضية H_1 والتي مفادها انه يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متوسطات أبعاد التنمية المستدامة بالذكاء التسويقي.

2. الفرضية الثانية: مدى ارتباط مركبات ركائز التنمية المستدامة مع مركبات التنمية المستدامة وللإجابة على ذلك نطرح الاحتماليين التاليين :

▪ (H_0) ليس كل مركبات الذكاء التسويقي لها علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية مع مركبات التنمية المستدامة.

▪ (H_1) كل مركبات ركائز الذكاء التسويقي لها علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية مع التنمية المستدامة

■ وللإجابة على الفرضيتين نعلم على إختيار سبيرمان، وتبين النتائج كالتالي :

الجدول رقم: (3-8) اختبار سبيرمان ارتباط مركبات محور الذكاء التسويقي ومركبات محاور التنمية المستدامة:

الذكاء التسويقي				المركبات		التنمية المستدامة
ذكاء المنتج	ذكاء الزبون	ذكاء المستهلك	ذكاء المورد			
0.5	0.4	0.11	0.3	R	بيئي	
0-	1-		2			
0.0	0.0	0.00	0.0	Si		
0.7	0.6	0.71	0.6	R	اجتماعي	
0	6		1			
0.0	0.3	0.00	0.0	Si		
01	00	0	10	g		
0,7	0.5	0,87	0.3	R	الاقتصادي	
3	4-	-	0			
0.0	0.0	0.00	0.0	Si		
01	00	0	00	g		
0.6	0.3	0.59	0.6	R	التكنولوجي	
1	4		6			
0.0	0.0	0.00	0.0	Si		
00	00	0	01	g		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

يتبين من الجدول أعلاه أن كل الأزواج من مركبات الذكاء التسويقية عرفت إرتباطا معنويا ماعدا تلك المسجلة بين ذكاء المنتج و البعد التكنولوجي حيث بلغت $0.66 = \text{si g} < 0.05$ وكذا ذكاء

المستهلك والبعد الاجتماعي حيث بلغت $0.401 = \text{si g} < 0.05$

وكل معاملات إختيار سبيرمان طردية ماعدا تلك بين الأزواج:

أ. (ذكاء الزبون، الاجتماعي).

ب. (ذكاء المنافس، البيئي).

ت. ، (ذكاء الزبون ، الاجتماعي) .

ث. (ذكاء المنتج، التكنولوجي).

وعليه العموم كانت الارتباطات الجزئية قيمها المطلقة دالة إحصائية وهو ما يثبت ماتم الحصول عليه

سابقا، بين معنوية الارتباط بين ركائز الذكاء التسويقية والتنمية المستدامة ،وعليه فأنا نقبل

الفرضية (H_0) والتي تنص بأن ليس كل مركبات ركائز الذكاء التسويقي لها علاقة ارتباطية ذات دلالة

إحصائية مع مركبات والتنمية المستدامة ، وعليه نقبل بصحة فرضية العدم والتي مفادها ليس كل

مركبات ركائز الذكاء التسويقية لها علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية مع مركبات التنمية المستدامة

الفرضية الثانية مدى إنعكاس الذكاء التسويقي على البعد التكنولوجي في المؤسسات

وللإجابة على الفرضية محل الدراسة نطرح الإحتمالين التاليين :

(H_0) لا يؤثر البعد التكنولوجي على الذكاء التسويقي .

(H_1) يؤثر البعد التكنولوجي على الذكاء التسويقي .

وبالإعتماد على **SPSS23** ، نأخذ نموذج الإنحدار البسيط والنتائج مبينة في المعادلة التالية:

$$\begin{aligned} \text{Axe}_3 &= 0.381 \\ + 0.241 \text{axe}_4 \\ \text{Si at}_1 &= 0.00 \end{aligned}$$

Axe_3 الذكاء التسويقية

Axe_4 البعد التكنولوجي .

من خلال المعادلة أعلاه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين axe_3 الذكاء التسويقي و axe_4 البعد التكنولوجي، حيث أن زيادة axe_4 بوحدة واحدة من شأنه أن يرفع في axe_3 ب0.241.

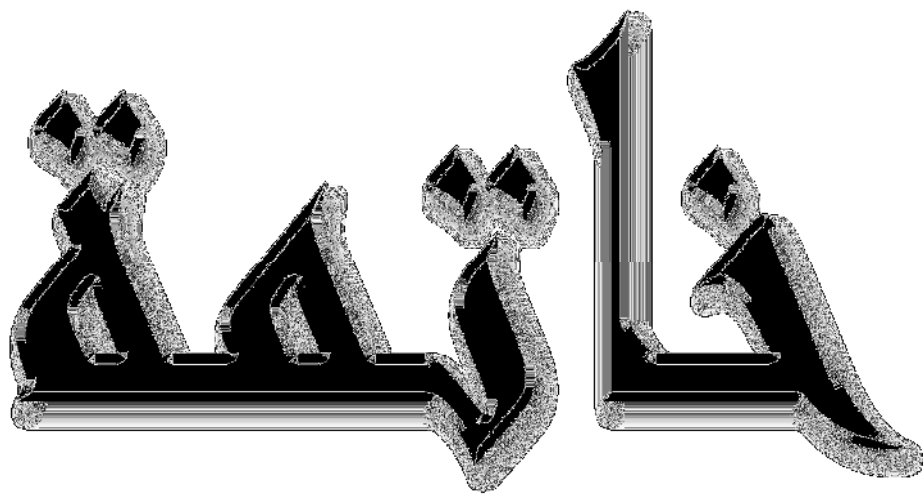
والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية حيث بلغ $R^2=0.681$ ، أي أن المتغير الجوهرى أثر في تفسير الظاهرة ب68.1٪، وقد حققت قيمة فيشر دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 حيث $(Si\ gF=0.00)$ ، من جانب آخر فإن المعاملات عرفت صلاحية جزئية حيث $Si\ gt_1=0.00$ $Si\ gt_2=0.00 < 0.05$

وبالتالي نقبل صحة فرضية الثانية والتي مفادها أن الذكاء التسويقي تستجيب طردا البعد التكنولوجي.

خلاصة الفصل الثالث:

ومن خلال هذا الفصل المتمثل في الدراسة الميدانية أسقطنا موضوع بحثنا أليات تطبيق الذكاء التسويقي لضمان تحقيق تنافسية مستدامة على المؤسسات التالية كوندو، إزدهار، الجزائرية للسباكة -تيارت- كونهم مؤسسات إقتصادية تطمح في للإستمرار والتطور دائما، حيث أصبح هناك العديد من التحديات والمنافسات بين المؤسسات من أجل بلوغ الهدف المنشود لجأت المؤسسات إلى تطبيق تنمية مستدامة بذكاء تسويقي فعال .

تعلم كل مؤسسة من هذه المؤسسات بقناعة تامة أنه الإختيار الأمثل لها في مسايرة التطور هو دمج ذكاء تسويقي في بأليات في التنمية المستدامة الذي يرسم لها رؤية بعيدة في المستقبل البعيد.



تناولنا في هذه الدراسة مساهمة الذكاء التسويقي في التنمية المستدامة من خلاله تطرقنا التعرف على الذكاء وكل ما يخصه مراحل تطوره وعلاقته بالمعرفة التسويقية ودوره في المؤسسات الاقتصادية علاقة الذكاء التسويقي باليقظة التسويقية

تعرفنا على التنمية المستدامة وقمنا بتوصيف عام لها وما لها من مبادئ وأبعاد وكيف تطبق عبر استراتيجيات وتخطيط وكيفية تمويلها من المؤسسات التي قمنا بالتعرف إليها والتعرف على البنوك ومساهماتها في التنمية المستدامة وما تقدمه من تطور للاقتصاد .

لقد أصبحت التنمية المستدامة حديث العصر و العنصر الفعال في المجال الاقتصادي للدول وذلك لتوفيرها لحاجيات المستقبلية للمجتمعات مع عدم التضحية بالاحتياجات المستقبلية للمجتمعات لهذا جاء هذا البحث من خلال إشكالية مرتبطة بدور الذكاء التسويقي في تحقيق التنمية المستدامة , ولقد مررنا في بحثنا بثلاث فصول مرتبطة ومتسلسلة مع بعضها البعض للإجابة على هاته الإشكالية بدءا باستعراض ماهية الذكاء التسويقي , أنواع الذكاء التسويقي مراحل الذكاء التسويقي , علاقة الذكاء التسويقي بالتنمية ماهية التنمية المستدامة وإبراز أهم ما تهدف إليه وتطرقنا إلى دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال مساهمتها في الناتج الداخلي الخام , وكذا أبعادها ومتطلباتها , ومؤشراتها ومخططاتها واستراتيجياتها مع المرور إلى الذكاء التسويقي بكل ما تهدف إليه وما يعرف به بالإضافة إلى دور التنمية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية وكيفية وجود الذكاء التسويقي في التنمية المستدامة ومساهماتهم في المجتمعات والدول ككل

- نتائج الفرضيات :

أثبتت الدراسة التي قمنا بها أن الذكاء التسويقي يرتبط ارتباط وثيق بالتنمية المستدامة

للذكاء التسويقي ارتباط وثيق بالتنمية المستدامة

- الذكاء التسويقي عنصر فعال في نجاح التنمية المستدامة في الدول خاصة المتقدمة منها وتكون هذه التنمية عبر مخططات واستراتيجيات .

- وجود الذكاء التسويقي في التنمية المستدامة ضرورة حتمية لتحقيقها في جميع المجالات والتقليل من استهلاك الموارد الطبيعية وتحسين المستوى المعيشي وزيادة من التطور .

لقد أفض هذا البحث إلى جملة من النتائج نسردها منها:

- تعتبر التنمية المستدامة من أهم التطورات الفكر التنموي الحديث وبرز إضافة إلى أدوات التنمية خلال العقود الأخيرة

- تؤدي التنمية إلى التخلص من البطالة والفقر بالارتقاء نحوى الازدهار مع الحفاظ التام على الموارد والبيئة وبهذا تتحقق الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة , اجتماعية بيئية

تعتبر التنمية المستدامة من أهم تطورات الفكر التنموي الحديث وبرز إضافة إلى أدوات التنمية خلال العقود الأخيرة .

تؤدي التنمية المستدامة بذكاء تسويقي فعال إلى الارتقاء بالرفاهية الاجتماعية بأكبر قدر من الحرص على الموارد الطبيعية المتاحة بأقل قدر ممكن من الأضرار البيئية وبهذا تتحقق الأبعاد الثلاثة للتنمية تلعب البنوك دور فعال في تمويل التنمية المستدامة .

- المؤسسات لها دور فعال في تحقيق التنمية المستدامة .

- تمويل التنمية المستدامة من البنوك وتعتبر الممول الأساسي وتهدف لتحقيق التنمية

- تحتاج المجتمعات على الزيادة من المؤتمرات والبحوث لدراسة كيفية تطوير التنمية المستدامة .

- الاعتماد على اقتصاد متطور والحفاظ على البيئة .

- استخلصنا من بحثنا أن الذكاء التسويقي والتنمية المستدامة يحققان نجاح دون اهمال البيئة والاقتصاد والاجتماع .

الاقترحات والتوصيات:

من خلال الدراسة , يمكن تقديم بعض الاقتراحات المتمثلة في :

مزج الذكاء التسويقي في التنمية المستدامة لتحقيق ميزة تنافسية.

من خلال دراستنا استنتجنا أن الذكاء التسويقي والتنمية المستدامة عنصريين ناشطين في تحقيق ميزة تنافسية.

تقديم تسهيلات تمويلية لمساهمة البنوك في نجاح التنمية المستدامة .

إعداد برنامج تأهيلي امثل وفعال للتنمية المستدامة .

لتحقيق ميزة تنافسية من الضروري للمؤسسات الدمج بين الذكاء التسويقي والتنمية المستدامة .

تشجيع المؤسسات على تحقيق ميزة تنافسية .

التسيق بين التنمية والذكاء والبنوك والمؤسسات في تحقيق ميزة تنافسية تساعد على للتقدم والازدهار.

ثالثا : آفاق البحث :

حاولنا في هذا البحث أن نبين مدى فعالية وقدرة الذكاء التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للتنمية المستدامة بالإضافة إلى تقديم أهم المبادئ والمؤشرات والأبعاد والاستراتيجيات والمخططات لتحقيق الميزة التنافسية الفعالة من خلال ذكاء تسويقي مدعم ونظرا لقيمة وأهمية هذا الموضوع .

النتائج :

ومن خلال كل هذا وصلنا إلى عدة نتائج متمثلة فيما يلي:

- يعتبر الذكاء التسويقي وسيلة عصرية وعنصر مهم في تحقيق ميزة تنافسية للتنمية المستدامة في بيئة متميزة وإقتصاد متغير .

- مؤسسة نظام مفتوح وبالتالي الذكاء التسويقي في المنظمة يعتمد على تحليل بيئة الدالية والخارجية .
- الذكاء التسويقي حلقة وصل بين كل المعلومات الخارجية والداخلية لبيئة المنظمة ورغبتها في تطبيق تنمية مستدامة فعالة.
- وإدراك المؤسسات بأن تطبيق تنمية مستدامة لتحقيق ميزة تنافسية يتطلب إستخدام ذكاء تسويقي متطور للحفاظ على ميزة تسمح بالتفوق والإستدامة
- ممارسة المؤسسات الإقتصادية خاصة كانت أو عامة لأسلوب الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في التنمية المستدامة أصبح ضرورة ملحة وحتمية.
- التنمية المستدامة هي التنمية التي توفق بين إحتياجات ومتطلبات الحاضر والمستقبل .
- تشمل التنمية المستدامة على ثلاثة ابعاد اساسية متكاملة ومتداخلة فيما بينها جانب الاجتماعي والبيئي والإقتصادي

قائمة المصادر

والفهارج

قائمة المصادر والمراجع

- أحمد عارف العساف، محمد حسين الوادي ، التخطيط والتنمية الاقتصادية، ط1، عمان دار المسيرة 2011.
- احمد عارف العسافو محمد حسين الوادي ،التخطيط والتنمية الاقتصادية الدكتور
- بثاينية سعد ،من التنمية الشاملة إلى التنمية المستدامة ،مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية ،باتنة 2004 .
- بروكش راضية، التوسع العمراني للمدن الصحراوية في ظل مبادئ التنمية المستدامة مذكرة مكملة لنيل
- تطور مفهوماها واهم نظرياتها وعقبات تحقيقها في الدول النامية الأستاذ معمر بن عيسى جامعة الاغواط
- التنمية الاقتصادية دراسات تطبيقية ونظرية الكاتب محمد عبد العزيز عجمية والدكتورة إيمان عطية ناصف
- التنمية المحلية الدكتور فؤاد بن غضبان
- التنمية المستدامة فلسفتها واساليب تخطيطها وأدوات قياسها
- جمال حلاوة الدكتور علي صالح، مدخل إلى علم التنمية الدكتور ، دار الشروق، دط، عمان ، 2010.
- الحاج طارق وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك ،دار صفاء للنشر عمان الأردن ،1995.
- الدكتور محمد غنيم – ماجدة احمد أبو جنط
- دوجلاس موشت، بهاء شاهين ، مبادئ التنمية المستدامة ، الدار الدولية للاستشارات 2000م .
- زياد جلال الدماغ، الصكوك الإسلامية في التنمية الاقتصادية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، 2012.

- سالم القحطاني و آخرون ،منهج البحث العلمي في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS المطابع الوطنية الحديثة الرياض،2000،
- السالم مؤيد ،سعيد أساسيات الإدارة الإستراتيجية،دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن،2005،
- سليمان طشطوش "أساسيات المعاينة الإحصائية " دار الشروق، الأردن، 2001،
- سماي علي ،بن يوسف سليم ،مداخلة الشراكة الاقتصادية و أثرها على التنمية المستدامة ،الملتقى الوطني حول اقتصاد البيئة و التنمية المستدامة ،المركز الجامعي يحي فارس المدية ، المنعقد في 6-7 جوان 2006 .
- سمير البعايد، نظام سيودان، التسويق الصناعي، مفاهيم وإستراتيجيات- دار الحامد،عمان الأردن، 1999.
- الصكوك الاسلامية ودورها في التنمية الاقتصادية الدكتور زياد جلال الدماغ .
- صلاح مراد، فوزية هادي طرائق البحث العلمي تعميماتها واجرائاتها، دار الكتاب الحديث، الكويت .
- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 1997.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ج1، مكتبة الاستماع، مصر، 1996.
- عبد القادر محمد عبد القادر عطية، اتجاهات حديثة في التنمية ، الإسكندرية ، دار الجامعة ، 2000.
- عدنان عوض ،مناهج البحث العلمي المؤسسة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة القاهرة،2008.
- علاء فرحان طالب وآخرون، نظام الجمارك التسويقية، دار صفاء، عمان الأردن، 2009،
- علي ناجح علي منصور ، نموذج مقترح لتأثير مشاركة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات العملاء وقيمة العميل رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، القاهرة ، 2012 .
- فهمي محمد شامل بهاء الدين ، الاحصاء بلا معاناة المفاهيم والتطبيقات باستخدام برنامج SPSS الجزء الأول، إدارة الطباعة والنشر .معهد الادارة العامة الرياض،2005،.

- فؤاد بن غضبان، التنمية المحلية ممارسات وفاعلون، دار الصفاء، ط1، عمان، 2015.
- قاشي خالد زواغي سامية، مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور، مجلة معارف جامعة البويرة، 2017.
- كتاب التنمية الاقتصادية نظريات وسياسات وموضوعات الدكتور مدحت قريشي .
- مجلة أبحاث ودراسات التنمية المجلد6 العدد 2 ديسمبر 2019 .
- محمد صلاح تركي القريشي، علم اقتصاد التنمية الدكتور.
- محمد عبد العزيز عجيمة و إيمان عطية ناصي، التنمية الاقتصادية، دراسات نظرية وتطبيقية، كلية لتجارة، لاسكندرية، دط.
- محمد عبد حسين الطائي، نمر محمد العجارسة، نظم المعلومات التسويقية، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، دار الإسرائ، عمان الأردن، 2008، .
- محمد غنيم – الدكتورة ماجدة احمد أبو زنط، التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات فلسفتها، دار الصفاء، ط1، عمان، 2007 .
- مدحت القريشي، التنمية الاقتصادية، نظريات وسياسات وموضوعات، ط1، عمان، دار وائل، 2007 .
- مدخل الى عالم التنمية الدكتور جمال حلاوة الدكتور علي صالح .
- مرزوق عاشور، بن نافلة قدور، مداخلة من التنمية البشرية إلى التنمية البشرية المستدامة، ملتقى اقتصاد البيئة و التنمية المستدامة المركز الجامعي يحي فارس المدينة المنعقد في 6-7 جوان 2006.
- مصطفى عشوي، مدخل إلى علم النفس المعاصر، بن عكنون الجزائر دوان المطبوعات الجامعية الطبعة الثالثة 2001 .
- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة(آلية لتحقيق التنمية المستدامة
- نجم، عبود، "إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، ط2، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2008.

مجلات

- خالد قاشي، زواغي سامية، مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور ،مجلة معارف جامعة البويرة، 2017.

مذكرات

- الذكاء الاقتصادي كأسلوب تسييري يساهم في دعم لادارة الاستراتيجية في مواجهة التهديدات واستغلال الفرص (دراسة حالة مؤسسة موبيليس - تلمسان)، رسالة دكتوراه في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية تلمسان ، 2018 – 2019.
- الذكاء التسويقي ومساهمته في تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق المستدام (دراسة حالة مؤسسة قطاع الصناعات الغذائية)، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص إدارة تسويقية ، كلية علوم الاقتصاد والتسيير والعلوم التجارية البويرة ، 2016-2017.
- دور البنوك الإسلامية في تحقيق التنمية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة المساتر أكاديمي في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجمعة العربي بن المهدي ، أم البواقي ، شعبة: علوم التسيير ، تخصص: مالية ، جامعة أم البواقي ، 2013-2014.

- شهادة ماستر في تسيير التقنيات الحضرية ، تخصص: تسيير المدن والتنمية المستدامة ، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي ، (2014 – 2015) .
- العريقي منصور، أطروحة دكتوراة المدخل الشمولي في عملية صنع القرار الإستراتيجي والتنظيمي ، كلية الإدارة والإقتصاد ،جامعة البصرة العراق ، 2007.
- . إشكالية التنمية المستدامة في الجزائر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، فرع التخطيط : إعداد الطالبة زرنوح ياسمين، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،الجزائر ، 2005-2006 ، .
- أثر الادارة بالذكاء على الانتشار الاستراتيجي (دراسة حالة شركة عمر **cab** قالمة)، رسالة دكتوراه في علوم الاقتصاد تخصص إدارة أعمال المؤسسة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير المالي ، جامعة قالمة ، 2016-2017.

- **AndorsonNeil , Innovative Teams at Work Personnel Management, Vol 22, 1990.**
- **CHAIKIN, M Some Economic Aspect Of Invention and Innovation Textile Ins Manchester Engl,1985.**
- **Chirouze Yves, Le marketing stratégique : stratégie segmentation, positionnement et politique d'offre, ellipse, Paris ,2005.**
- **Chirouze ,Yves ,op cit.**
- **Christian Coutenceau ,Guide pratique de l'intelligence économique ,edition d'organisation, Paris,2010**
- **Christian Coutenceau,Op Cit**
- **Christian Coutenceau,Op cit.**
- **Cloud Motricon,lesystème marketing, EditionDunod, Paris France,1993 .**
- **Cloud Motricon,Op-Cit. ,**
- **COHEN Corine, OP Cit..**
- **Day George, Marketing Theory With a Strategic Orientation ,Journal of Marketing ,2002,Vol 47.**
- **Day George,Market Driven ,Strategy The Free Press ,New York ,1998**
- **GobeliH & Brown D, Improving The Process of Product Innovation Research,Technology Management, V32 N2,1993 ,**
- **Jean-FrançoisMiaux, Mise en œuvre d'une activité de veille Le cas de Réseau Ferré de FrancMEMOIRE pour obtenir le Titre professionnel "Chef de projet en ingénierie documentaireINTD France**

- **Kohli A &Jaworski J, Market Orientation Construct Research Propotion and Managerial Implication ,Journal of Marketing, april1990 ,Vol 39.**
- **Kohli&Jaworski, op cit.**
- **Kohli&Jaworski, op cit..**
- **Kohli&Jaworski,op cit.**
- **Kotler Ph, Marketing International, edition Mc Growhill, U.S.A, 2003.**
- **Kuhn Robert ,Hand Book for Creativity and Innovation Managers Mc Grw Hill, New York,1987.**
- **Kuhn Robert ,Op Ci**
- **Many Frankly ,Innovation Marketing ,Strategy , Performance Journal of Marketing ,2003,Vol 56**

ملاحق

إستبيان موجه للعاملين بمؤسسة مجموعة من المؤسسات

حول: آليات الذكاء التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة

السلام عليكم

يندرج هذا الاستبيان في إطار دراسة ميدانية للحصول على شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات
موضوع يناقش **آليات الذكاء التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة**، لذا أرجو التكرم بالاطلاع على
التوضيح المرفق لمعاني بعض المصطلحات والمفاهيم الواردة في هذا الاستبيان ثم التكرم بقراءة العبارات
بتأني والاجابة بوضع علامة (X) أمام الاختيار الذي ترونه مناسب، علما أن اجاباتكم ستكون مفيدة
جدا للباحث ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي

وفي الاخير لكم جزيل الشكر على مساعدتكم وتعاونكم

المحور الأول: بطاقة شخصية

يرجى وضع علامة X أمام الوضعية المناسبة معكم:

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-السن:

أقل من 25 سنة (25-35) سنة

(36-45) سنة (46-55) سنة

أكثر من 55 سنة

3-المستوى الدراسي

أقل من البكالوريا ليسانس أو مهندس

بكالوريا ماستار أو ماجيستير

4سنوات الخبرة:

أقل من سنتين من 2 الى 5 سنوات

من 6 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

5-المنصب الذي تشغله:

مدير نائب المدير

مسؤول عن وحدة رئيس قسم

مندوب مبيعات مهندس

عون استقبال محاسب

مكلف بمهام مندوب تجاري

أخرى أذكرها

المحور الثاني: العبارات المرتبطة بأبعاد الذكاء التسويقية

*تتعلق العبارات التالية بأبعاد الذكاء التسويقية، وعليه يرجى منكم وضع علامة (X) امام العبارة التي تناسبكم.

العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافقتما
1- تعمل الذكاء التسويقية على تحسين دور المؤسسة					
2- تسمح الذكاء التسويقية بذكاء الزبون والمنافس والمنتج والمورد					
3- من خلال الذكاء التسويقية تتمكن من تطوير منتجات جديدة					
4- تسهم الذكاء التسويقية في تحسين أداء المؤسسة					
5- الذكاء التسويقية تلعب دورا هاما في تغذية المعلومات التسويقية					
6- الذكاء التسويقية لسيت فقط هدف وإنما طريق يؤدي نظريا إلى الذكاء الاقتصادي					
7- دراسة الزبون والمنافس وتحليل نقاط قوتهم وضعفهم تمكن المؤسسة من السيطرة على السوق					
8- تلعب الذكاء التسويقي الدور الأكبر في انجاح عملية الدخول للسوق					
9- ادارة الابتكار التسويقي تنمو من خلاله موارد المؤسسة					
10- الذكاء التسويقية تساهم في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة					

المحور الثالث: التنمية المستدامة

*تتعلق العبارات التالية بالتنمية المستدامة، وعليه يرجى منكم وضع علامة (X) امام العبارة التي تناسبكم.

العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافقتاما
1-التنمية المستدامة هي التي تتضمن أعلى معدل للنمو					
2- أن الأنظمة الاقتصادية و الاجتماعية تتبع الاستدامة البيئية					
3- أن الأنظمة الاقتصادية و الاجتماعية تتبع الاستدامة البيئية.					
4- التنمية المستدامة تجعل سعادة الفرد مرتبطة بتحسين نوعية حياته وهو المسعى والمطلوب					
5- يستغرق التشخيص الاستراتيجي وقتا طويلا وتكلفة أعلى					

ملخص:

هدفت الدراسة للتعرف على العلاقة بين الذكاء التسويقي والتنمية المستدامة، فاستخدام المعلومات التسويقية يعمل على زيادة فاعلية العديد من الأهداف التسويقية المختلفة، ولتحديد فعالية القرارات المتعلقة بالمنافسين والمنتجات واتجاهات المستهلكين وتحسين التنمية المستدامة يتم الاستعانة بالذكاء التسويقي الذي يعتبر من بين أهم وسائل الإدارة المعاصرة المفتوحة ، والذي من خلاله تستطيع المؤسسة أن تبتدع ، وتنتج و تسوق ، فهي تحتاج إلى معلومات أكيدة وكاملة.

ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها وجود علاقة بين الذكاء التسويقي والتنمية المستدامة تترجمها نشاطات مختلفة، فهناك عدة عوامل تنظيمية متشابكة ومتشعبة تؤثر في الذكاء التسويقي و تجعل منه إما عاملا محققا للتنمية المستدامة الأحسن أو معرقلا و مضعفا له.

الكلمات المفتاحية: الذكاء التسويقي، التنمية المستدامة ، البعد التكنولوجي، الكفاءة.

Abstract:

This study aimed to identify the relationship between Marketing Intelligence and sustainable development, the use of marketing information increases a lot of different marketing goals. To determine the effectiveness of the decisions related to competitors, products, consumers' attitudes, and sustainable development improvement, it is aided by marketing intelligence which is considered one of the most important means of contemporary open management, and through which the enterprise be able to create, produce and market, so that it needs certain and complete information. Amongst the most important reached results is the existence of a relationship, between marketing intelligence and sustainable development, that various activities translate it, so there are several interlocking and complex organizational factors that affect marketing intelligence and make it either a realizing factor of better marketing performance or an obstruction and a weaker one.

Keywords: Marketing Intelligence, sustainable development, technological dimension, Efficacy.