



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي ميلة

الرقم التسلسلي:

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

ميدان: علوم اقتصادية، التسيير والتجارة

الشعبة: علوم اقتصادية و تجارية و علوم التسيير

التخصص: مالية

مذكرة بعنوان

أثر تبني أبعاد التنمية المستدامة على الأداء التسويقي في المؤسسة

دراسة حالة : مؤسسة سوناريك -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس ل.م.د في علوم التسيير (أو علوم
اقتصادية)

تخصص مالية (أو بنوك)

إشراف الأستاذ

فرحات هولي

إعداد الطلبة

- زينب بشنون

- نسرين شافر

السنة الجامعية: 2011 - 2012

فهرس المحتويات

البسمة

شكر و تقدير

المقدمة العامة

الفصل الأول : ماهية وظيفة التسويق و تطورها

تمهيد.....

المبحث الأول : ماهية التسويق

المطلب الأول :نشأة و تطور التسويق

المطلب الثاني :تعريف التسويق.....

المطلب الثالث :أهمية التسويق

المبحث الثاني : المزيج التسويقي و الخطة التسويقية

المطلب الأول :تعريف المزيج التسويقي.....

المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي

المطلب الثالث : الخطة التسويقية و أهدافها

المطلب الرابع : متضمنات (محتوى) الخطة التسويقية

المبحث الثالث : البيئة التسويقية

المطلب الأول :مفهوم البيئة

المطلب الثاني :البيئة الداخلية

المطلب الثالث :البيئة الخارجية المباشرة

المطلب الرابع : البيئة الخارجية العامة

المبحث الرابع : أدوات الرقابة على البيئة

المطلب الأول :معنى و أهمية نظام المعلومات التسويقي

المطلب الثاني : مكونات نظام المعلومات التسويقي	
المطلب الثالث : بحوث التسويق	
المطلب الرابع : أنواع بحوث التسويق	
خلاصة الفصل الأول	
الفصل الثاني : التنمية المستدامة	
تمهيد	
المبحث الأول : مراحل تطور مفهوم التنمية المستدامة	
المطلب الأول : التطور التاريخي لمفهوم التنمية المستدامة	
المطلب الثاني : مفهوم التنمية المستدامة	
المطلب الثالث : أهداف التنمية المستدامة	
المبحث الثاني : وظيفة التسويق في إطار التنمية المستدامة	
المطلب الأول : مبادئ التنمية المستدامة	
المطلب الثاني : أبعاد التنمية المستدامة	
المطلب الثالث : مؤشرات التنمية المستدامة	
المبحث الثالث : تأثير أبعاد التنمية المستدامة على مفهوم التسويق	
المطلب الأول : المسؤولية الاجتماعية للتسويق	
المطلب الثاني : التسويق الأخضر	
المطلب الثالث : علاقة التسويق بالتنمية المستدامة	
خلاصة الفصل الثاني	
الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة سوناريك	
تمهيد	
المبحث الأول : تقديم المؤسسة الوطنية لتسيير و تحقيق الصناعات المترابطة	
سوناريك (المؤسسة الأم)	

المطلب الأول : لمحة تاريخية عن المؤسسة

المطلب الثاني : المهام الأساسية لمؤسسة سوناريك

المطلب الثالث : وحدات مؤسسة سوناريك (الأم)

المبحث الثاني : التعريف بوحدة فرجيوة SONARIC

المطلب الأول : لمحة تاريخية عن الوحدة

المطلب الثاني : الهيكلة الداخلية للوحدة

المطلب الثالث : أهداف و خدمات الوحدة

المبحث الثالث : قياس و عرض الأداء البيئي و الاجتماعي للمؤسسة و تقييمه

المطلب الأول : تحديد الأنشطة ذات المضمون البيئي و الاجتماعي

المطلب الثاني : قياس المساهمات البيئية و الاجتماعية للمؤسسة و تقييمها

خلاصة الفصل الثالث

الخاتمة

قائمة المراجع

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	شكل رقم	عنوان الشكل
09	01	المكونات الأساسية لجمهور مفهوم التسويق
15	02	المزيج التسويقي
17	03	الخصائص التي يتكون منها المنتج
18	04	نموذج لدورة حياة المنتج موضحا مستويات المبيعات و الأرباح
26	05	أنواع الخطط في المنظمة
29	06	محتوى الخطة التسويقية
34	07	متضمنات البيئة التسويقية
36	08	عوامل البيئة الداخلية في النظام التسويقي
45	09	مكونات نظام المعلومات التسويقي
47	10	نظام دعم القرارات التسويقية
78	11	الأطراف المتعددة ذات العلاقة بالمسؤولية الاجتماعية
92	12	وحدات مؤسسة سوناريك (الأم)

قائمة الجداول

الصفحة	رقم الجدول	عنوان الجدول
53	01	المقارنة بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقي
59	02	تطور مفهوم التنمية و محتواها منذ نهاية الحرب العالمية الثانية
106	03	نوع التكوين (قصير المدى، طويل المدى) 2011

قائمة الملحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	منتجات الوحدة
02	قطعة صندوق الوصفة
03	وصل استلام
04	وصل الطلب
05	وصل التسليم
06	جدول حسابات الإسعاف
07	جدول الإنطلاق
08	بطاقة الغياب
12-09	تسجيل الحضور والغياب الشهري للأشخاص
13	الملخص الشهري (الأجر)

المقدمة العامة

من الحقائق التي تتمتع بدرجة عالية من الوضوح و القبول هيمنة التسويق على اهتمامات المنظمات المعاصرة إلى درجة توحى بأنه ليس هناك مشكلة تتازع عملية التسويق باعتبارها التحدي الحقيقي الذي يتوقف عليه بقاء المنظمة و نموها و استقرارها. و ما من شك لأنه بنجاح وظيفة التسويق في أداء مهامها و تحقيق أهدافها يقتضي استمرارية كفاءة و فعالية الوظائف الأخرى و التي تصب في النهاية في استمرارية كفاءة و فعالية المنظمة ككل .

و التسويق بقدر ما هو مهم لأي مجتمع فإن أهميته في المجتمعات المتقدمة ربما تكون قد وصلت إلى مرحلة الاهتمام بالنواحي الترفيهية، أما في الدول النامية فإنما هو مرادف حقيقي و أساسي لرفع مستوى معيشة أفراد المجتمع، بل و لعملية التنمية بأكملها .

و من هذا المنطلق اتجهت الدول النامية مؤخرا نحو التنمية بما يتيح لها إحداث التطور الاقتصادي و الاجتماعي، و لن ينأى ذلك إلى من خلال الاستعمال الأمثل للموارد المادية و البشرية المتاحة و الكفاءة في الإنتاج و العدالة في توزيع الثروة و تحسين المستوى المعيشي باقتسام ثمار التقدم الاقتصادي و الاجتماعي و السياسي لكل أفراد المجتمع . و لقد ظهرت الحاجة إلى ضرورة إعادة صياغة مفهوم جديد للتنمية يتناسب وواقع المجتمعات في المرحلة الرّاهنة و ظروفها انطلاقا من العلاقة بين التنمية و البيئة . و من هنا ظهرت الرّؤية الشاملة لأبعاد التنمية في مفهوم جديد لها و هو التنمية المستدامة و عليه، تكون التنمية مستدامة متى أقيمت على مبادئ إيكولوجية سليمة ، و انطلاقا من أن للتنمية عدة أبعاد (بيئي، اقتصادي و اجتماعي) تجتمع على غاية واحدة مفادها خدمة البشرية حاضرا و مستقبلا، أكد التسويق دوره الفعال في كل هذه الأبعاد من خلال المسؤولية الاجتماعية للتسويق .

الإشكالية

نظرا لكون التنمية المستدامة أصبحت موضوع اهتمام المؤسسات الاقتصادية فإننا نحاول طرح

السؤال التالي :

- ما مدى تأثير أبعاد التنمية المستدامة على الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ؟

ولتبسيط هذا السؤال ارتأينا طرح بعض الأسئلة الفرعية و التي يمكن أن تساعدنا في الإجابة عن السؤال الرئيسي و هي :

- ما هي الحدود التي تفرضها التنمية المستدامة على المؤسسة الاقتصادية ؟
- هل تعتبر المسؤولية الاجتماعية للتسويق أداة وصل بين التنمية المستدامة و التسويق ؟
- ما مدى تحمل المؤسسة محل الدراسة (سوناريك) للمسؤولية الاجتماعية للتسويق ؟

- فرضيات البحث :

- تعتبر التنمية المستدامة من المفاهيم الحديثة المفروضة على المؤسسة بصفة عامة ووظيفة التسويق بصفة خاصة.
- تقيد التنمية المستدامة نشاط المؤسسة إلى حد معين.
- تعتبر المسؤولية الاجتماعية للتسويق أداة وصل بين التنمية المستدامة و التسويق في المؤسسة الاقتصادية.
- تلتزم المؤسسة محل الدراسة (سوناريك) بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق .

- أهمية البحث :

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها محاولة من بين المحاولات الجديدة لتسليط الضوء على مجموعة من المتغيرات المترابطة فيما بينها، حيث تبدأ بالتسويق و تنتهي بدراسة التنمية المستدامة، و بيان أثر كل متغير من هذه المتغيرات على المؤسسة في إطار سعيها لتحقيق أهدافها، مع توضيح العلاقة التي يمكن أن تظهر بين هذا النوع من أبعاد التنمية المستدامة و الأداء التسويقي للمؤسسات . مع محاولة صب المحتوى النظري لهذه الدراسة على الواقع الجزائري .

- أغراض البحث :

و من الأهداف التي نرجو أن نصل إليها من بحثنا هذا ما يلي :

- السعي إلى زيادة المعارف الخاصة بالموضوع ؛
- التحديد الدقيق للمتغيرات التي اشتملها البحث بصورة تجعل القارئ يفهمها ببساطة ؛
- توضيح أهمية التسويق في بيئة اليوم، مع بيان دوره في تعزيز مكانة المؤسسة في أسواقها الحالية و المستقبلية ؛

-
- مساعدة المؤسسات على تبني مفهوم التنمية المستدامة كأداة لتحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية ؛

- العمل على مدى تأثير أبعاد التنمية المستدامة على الأداء التسويقي .

– أسباب اختيار الموضوع :

لقد تعددت أسباب اختيارنا لهذا الموضوع بين عوامل ذاتية و لأخرى موضوعية نوجز أهمها فيما يلي :

1- الأسباب الذاتية :

- الرغبة في معالجة الموضوع باعتباره موضوع حديث من جهة و إثراء معارفنا في هذا الميدان من جهة أخرى ؛

2- الأسباب الموضوعية :

- التعرف على خصوصيات المتغيرات التي يتضمنها البحث، و الأشياء التي جعلت هذه المتغيرات مهمة بالنسبة للمؤسسة ؛

- تسهيل عملية تبني المؤسسات الجزائرية لأبعاد التنمية المستدامة و التي تعاني نقصا فادحا في استخدامها .

– المنهج المتبع في البحث :

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة، و كذا اختبار فرضياتها المتنبئة تم اختيار المنهج الوصفي تارة و المنهج التحليلي تارة أخرى . إن الاختيار هذا راجع بالأساس إلى طبيعة البحث، فالمنهج الوصفي تم استخدامه في الجانب النظري من هذه الدراسة لتوضيح المفاهيم الأساسية في البحث، و بيان أهميتها و تأثيراتها . أما الجانب التطبيقي فقد تم استخدام المنهج التحليلي باعتباره الأنسب لتحليل الوثائق و المعلومات الخاصة بالمؤسسة و محاولة تطبيق ما جاء في الدراسة النظرية على واقعها .

– تقسيمات البحث :

و قصد الإحاطة الجيدة بهذا الموضوع فقد تم تقسيمه إلى ثلاث فصول، تناول الفصل الأول منه أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق حيث يتضمن التطور التاريخي له و الظروف و التغيرات التي أدت إلى زيادة الاهتمام به، مع توضيح أهميته بالنسبة إلى المؤسسة الاقتصادية .

أما الفصل الثاني فسيخصص لدراسة التنمية حيث يتم التطرق لأهم المصطلحات التي تضمنها هذا المفهوم، بالإضافة إلى بيان أهداف و أهم مبادئها في مؤسسات اليوم و محيطها المتغير .

أما الفصل الثالث فهو عبارة عن دراسة حالة لمؤسسة سوناريك فرجيوة-ميلة - .

الفصل الأول : ماهية وظيفة التسويق و تطورها

تمهيد

يلعب التسويق دورا حيويا في مسيرة عمل المنظمات سواء كان ما يخصها في البقاء والنمو وتحقيق الأرباح أو ما يخص المجتمع في تلبية حاجاته ورغبات أفرادها وأن تكون المنظمة فاعلة في المجتمع، وقد ازداد هذا الدور أهمية وتأثير في الآونة الأخيرة كانعكاس طبيعي للتطورات الفلسفية في الفكر التسويقي وتوجهات المنظمات في كيفية التعامل مع التطورات الحاصلة في بيئة أعمال المنظمات بصفة عامة ومنظمات الأعمال بصفة خاصة، و سنحاول في هذا الفصل التعرف على ماهية التسويق والبيئة التسويقية من خلال النقاط التالية :

- ماهية التسويق

- المزيج التسويقي و الخطة التسويقية

- البيئة التسويقية

- أدوات الرقابة على البيئة

المبحث الأول : ماهية التسويق

إن وظيفة التسويق تلعب دورا مميزا وكبيرا في تحقيق أهداف النمو والازدهار الاقتصادي على المستوى الوطني في كثير من بلدان العالم. هذا الدور لا يقل أهمية عن الدور الذي يلعبه التسويق في تحقيق أهداف المنظمات والمؤسسات المختلفة. لذا نجد نظام التسويق المتطور والفاعل في الدولة والذي يقوم بالترويج لمنتجاته بنجاح سيرفع من حجم التبادل التجاري، ويحقق أرباحا ويؤدي إلى التنمية الاقتصادية والاجتماعية .

التسويق المطلوب الأول : نشأة و تطور

إن للتسويق أهمية بارزة من خلال تأثيره في الحياة اليومية للفرد والمجتمع في مختلف المراحل و العصور فارتبطت عملية النمو والتطور الحاصل في النشاط التسويقي ارتباطا وثيقا مع التطورات الحاصلة في المجتمع، والتغيرات المختلفة التي تطرأ فيه فبعد أن كان الفرد معتمدا على نفسه في تحقيق الاكتفاء الذاتي من المأكل والملبس خلال المراحل الأولى لحياة الإنسان، نرى أن الأمر قد اختلف عليه في مرحلة لاحقة، بعد أن وجد الصعوبة الكبيرة في عملية الاستمرار على ذلك، فكانت هناك مظاهر جديدة تمثلت في عملية الاستقرار المكاني ونشوء الجماعات التي أفرزت عملية التبادل السلعي ما بين الأفراد كنتيجة طبيعية لزيادة حاجات الأفراد وتنوعها من جهة، وعدم قدرته على إشباعها ذاتيا من جهة أخرى، فتكونت بذلك اللبنة الأولى لنشوء السوق وإيجاد صيغ معينة في التعامل ما بين الأفراد وما أعقبها في مرحلة لاحقة من ظهور النقود لتكون أساسا في عملية التقييم للبضاعة المباعة بدلا من إجراء عملية التبادل¹.

وكان التطور الواضح والمهم للتسويق في أعقاب الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا في نهاية القرن الثامن عشر ودخول الآلة بشكل كبير في عمليات الإنتاج الواسع (productionMass) والتي أفرزت تغيرات جديدة انعكست على السوق والأفراد المتعاملين فيه لتحدد آثاره إلى وقتنا الحاضر، ولكن بصيغ وتفاعلات وعلاقات جديدة ومتطورة

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، عمان، دار صفاء للنشر و التوزيع، 2009، ص 19.

وخطيرة في نفس الوقت، سواء كان على المنظمات المختلفة العامة في السوق، أو الزبائن المتعامل معها¹.

و يشير دروكر (Drucker) إلى أن البداية الأولى لظهور التسويق كانت في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 م قامت الأسرة اليابانية (ميستيوي) بإنشاء أول متجر لها في مدينة طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات، وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، والإعلانات التي تهدف إلى جذب المستهلك².

ويشير دروكر أيضا إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا الغربية لم تعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارفيستر العالمية، وكان (Cormick) أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر النشاط الأكثر أهمية في المنظمة . كما أن مصطلح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات " وفي عام 1910 م قام Butler بتدريس أساليب التسويق في جامعة Wisconsin. أما منظمات الأعمال، فقد ظهر أول "قسم للتسويق وبحوث التسويق" في أواخر القرن العشرين، حيث قامت الشركة "Curtis" بإنشاء قسم لبحوث التسويق فيها عام 1911 م وذلك تحت اسم "البث التجاري " ومنذ عام 1917 م بدأت منظمات الأعمال الصناعية والتجارية الأمريكية في أدراك أهمية نشاط التسويق ومجالاته المختلفة، واستمر هذا الإهتمام حتى الآن³.

مراحل تطور مفهوم التسويق :

اختلفت النظرة إلى التسويق في عدد كبير من الدول من زمن لآخر، ومن منشأة لمنشأة، فبينما تجد منشآت وصل التسويق فيها مراحل متقدمة من التطور والتقدم، نجد منشآت أخرى لا يزال التسويق فيها في مراحله الأولى . لذلك أصبت الفرصة مهيأة لدراسة هذه الاختلافات و ذلك من خلال أربع مراحل زمنية هي :

- مرحلة الإنتاج؛

¹ المرجع نفسه، ص ص 19، 20.

² ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 20.

³ المرجع نفسه، ص 21.

- مرحلة المبيعات ؛
- مرحلة التسويق؛
- مرحلة المسؤولية الاجتماعية للتسويق.
- مرحلة الإنتاج Production Era :

يتفق كثير من الباحثين على أن هذه المرحلة التي تعد من أقدم التوجهات التي تحكم عمل قيادات المنشآت حيث تمثل حقبة الزمن الممتدة منذ انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم بعد ذلك في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير عام 1929. وأهم ما تميزت به هذه المرحلة هو ظاهرة سوق البائعين التي سادت غالبية الصناعات إن لم يكن جميعها، الأمر الذي دفع بالمنشآت إلى الإهتمام الكبير بالفعاليات والأنشطة الصناعية (دون الوظائف الأخرى) في محاولة منها لإنتاج أكبر كمية من السلع والخدمات وذلك لتلبية طلبات المستهلكين المتزايدة الذي لا يزال قسم كبير منها غير ملبي ولا مستجاب . لذا كان تصريف المنتجات وبيع ما تنتجه المنشآت عملاً مضموناً، ولم يسبب لأصحابه أي قلق أو إزعاج . وكذلك ساد هذه المرحلة الاعتقاد الذي تمثل في عدم حاجة منشآت الأعمال إلى أي جهود أو أنشطة تسويقية لحث المستهلكين على شراء السلع المنتجة والتي كانت في حقيقتها مباعه لحظة إنتاجها¹ .

• مرحلة المبيعات Sales Era :

في عام 1920 بدأت قوة الطلب على المنتجات من قبل المشتريين بالانخفاض شيئاً فشيئاً، وأخذت منظمات الأعمال تدرك أكثر من ذي قبل أهمية قيامها بعملية بيع منتجاتها إلى المشتريين. وخلال الفترة الممتدة بين 1920-1950 أعادت هذه المنظمات وجهة نظرها اتجاه المبيعات بجعلها الوسيلة الرئيسية في زيادة الأرباح، وبالتالي أصبحت هذه المرحلة تمثل التوجه البيعي في نشاطها للتعامل مع الأسواق . وأصبح رجال الأعمال أكثر إدراكاً إلى أن الأنشطة التسويقية المهمة في مجال عملها تتمثل بالبيع الشخصي، الإعلان والتوزيع . ويرى Kotler في هذا المفهوم بأن منظمات الأعمال أدركت بأن المستهلكين إذا ما تركوا على حالهم فإنه من الطبيعي سيكون شرائهم لمنتجاتهم دون المستوى الكافي لتحقيق الأرباح . وأن المنظمة يجب عليها أن

¹ -محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2008، ص ص 44.43.

تمارس المجهود البيعي والترويجي الكافي لتحقيق ذلك الشراء المربح وبالتالي فإن منظمات الأعمال يجب أن تمتلك من الأدوات البيعية والترويجية القدرة على جعل المستهلك أكثر رغبة في الشراء باتجاه زيادة المبيعات المتحققة فعلاً¹.

• مرحلة التسويق Marketing Era :

إن التطور والتقدم التقني والفني والذي ابتدأ في المرحلة الأولى لم تخدم حركته أو تهدأ مسيرته، بل استمر في الزيادة والنمو، وأدى ذلك إلى تعميق ظاهرة سوق المشتريين وزيادة حدتها، تلك الظاهرة التي تتمثل فلسفتها في أنه إذا ما رغبت المنشآت في البقاء والاستمرار فإن عليها القيام بأعمال تسويقية أكثر من مجرد صنع الأشياء .

وذلك فإن نجاح المنشآت بعد أن كان يعتمد على دفع السلعة إلى المستهلك وحمله على شرائها، تحول إلى أسلوب آخر تمثل بمعرفة حاجات المستهلكين ورغباتهم، ومن ثم محاولة تلبية تلك الحاجات والرغبات، وخاصة بعد أن تأكد للمنشآت ذاتها أن الإنتاج الجيد للسلعة والترويج الفعال لها أصبحا غير كافيين لضمان شراء المستهلكين لما يعرض عليهم من منتجات. ولذلك لم يعد التركيز والاهتمام في هذه المرحلة السابقة، بل على حاجات المستهلكين ورغباتهم . ومن هنا بدأ التركيز على التسويق والاهتمام به . وقد تمثل ذلك في إنشاء وحدات إدارية مسؤولة مسؤولية كاملة عن أداء جميع وظائف التسويق في المنشأة . بعد أن كانت مسؤولية أداء بعضها من اختصاص وحدات إدارية أخرى، كما هو الحال في وظيفة الرقابة المخزنية التي كانت من مسؤوليتها ومهام إدارة الإنتاج لعقود طويلة من الزمن . وبمقارنة الآراء والأفكار التي سادت مرحلة التسويق بتلك التي كانت رائجة خلال مرحلة المبيعات نستنتج أن الأمور كان ينظر إليها من الداخل إلى الخارج، حيث كانت الأعمال تبدأ من المصنع، وكان التركيز يتم على منتجات المنشأة الحالية ومن ثم اللجوء إلى المبيعات والترويج من أجل الحصول على أعمال ونتائج مربحة أما في مرحلة التسويق فقد أصبح الأمر عكس ذلك، حيث ينظر إلى الأمور بأسلوب من الخارج إلى الداخل، إذ تبدأ أعمال المنشأة من السوق أولاً أما التركيز فأصبح على حاجات المستهلكين ورغباتهم من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع

¹ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، عمان، دار اليازوري للنشر و التوزيع، 2006، ص 28 .

فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح، وذلك من خلال إشباع حاجات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات¹.

● مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق Societal Marketing Orientation:

برزت في السنوات الأخيرة بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي والتي تصب في مجملها حول ما إذا كان التسويق كفلسفة قادرا على مواجهة التدهور البيئي الحاصل، والشح في الموارد والانفجار والنمو السكاني المتزايد، وانتشار المجاعة والفقر في دول العالم، والقصور في الخدمات الاجتماعية المقدمة ؟ وكذلك فيما إذا كانت منظمات الأعمال قادرة على أن تؤدي عملا ناجحا يحقق إشباعا لحاجات المستهلك الفردية ومراعاتها لمصالح واهتمامات المجتمع على الأمد البعيد؟ وهل أن التوجه التسويقي قادرا على تجنب الصراع الحاصل بين احتياجات ومصالح المستهلك من جهة، وتحقيق الرفاهية الاجتماعية طويلة الأمد من جهة أخرى².

المطلب الثاني : تعريف التسويق

يختلف الكتاب والباحثون في تعريف التسويق، ولعل مرّد ذلك الاختلاف يكمن أساسا في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، فضلا عن الفترة الزمنية التي كانت تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة تؤثر أبعاد ومضامين التسويق وأهدافه دون الدخول في التعاريف التي تعبر عن حقبة زمنية بعيدة فإنه يشار ابتداء إلى التعريف الذي قدمت جمعية التسويق الأمريكية (A•M•A) American Marketing ssociation، ويعرف التسويق على أنه القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لإحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.

¹ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص46.

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 30.

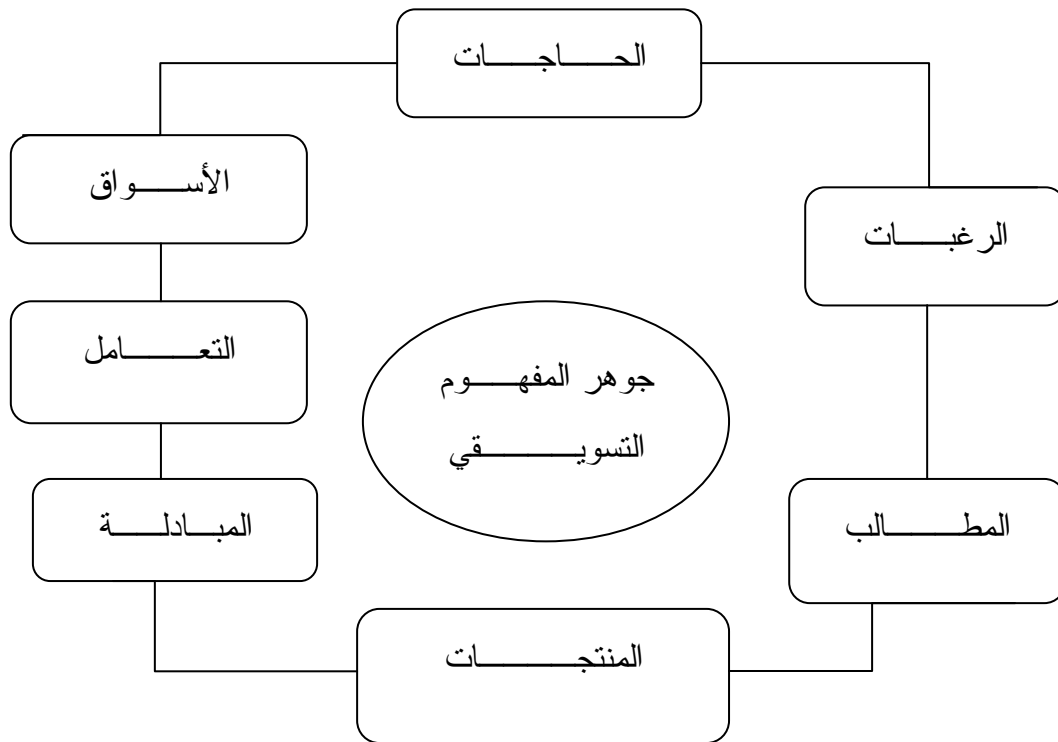
إلا أن الجمعية عادت في عام 1985 م لتعريف التسويق على أنه: " العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة¹.

ويعرف على أنه: " تقديم السلع و الخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في المكان المناسب وفي الوقت المناسب ، وبالسعر المناسب عن طريق مزيج اتصال ترويجي مناسب "².

ومن جهة أخرى يعرف kotlerPhilip التسويق بأنه: "مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة ، إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق³.

ويوضح الشكل التالي المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي كما يراه كوتلر (kotler) الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي.

الشكل رقم (1) : المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي.



المصدر: ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص..

¹المرجع نفسه، ص 32.

² ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 24 .

³ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 25.

كذلك يعرف كنكيد (kinkaid) التسويق بأنه: " عملية مطابقة يتم من خلالها الموائمة بين السلع أو الخدمات أو كذلك الأفكار وحاجات المستهلك . وطبقا لهذا التعريف، فإن العملية التسويقية لا تقف عند حد إتمام هذه المطابقة بل إنها تستهدف تقديم مضمون سلعي أو خدمي للمستهلك يتفق مع معايير اختيارها الاستهلاكي ويحقق له الرضا المرغوب فيه .

ومن مزايا هذا التعريف أنه يحقق هدفين رئيسيين هما :

- 1- إضفاء أبعاد جديدة على الوظيفة التسويقية، مما يجعلها أكثر انسجاما وتوافقا مع المفهوم الحديث للتسويق.
- 2- التأكيد على أن السلعة والخدمة يجب أن تكون مصدر للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه المستهلك¹.

التسويق الإلكتروني (E-Marketing) :

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد مجالات المعرفة التسويقية الحديثة العهد، كما أن محاولات الكتابة فيها رائدة . وقد قام هذا المجال المعرفي بصورة متسارعة أسهم فيها التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات ونظم الإتصال الإلكتروني المرتبطة بها . حتى عادت شبكات الإنترنت قنوات فعالة للشركات ومؤسسات الأعمال تعرض من خلالها منتجاتها من السلع والخدمات على نطاق عالمي بأساليب بيع وترويج متقدمة لم تعهدها الأسواق من قبل. فقد أصبح التسوق عبر صفحات مواقع الإنترنت هواية يعشقها كثير من المستهلكين الذين يجدون في هذه المواقع ملاذهم الذي يقضون فيه ساعات فراغهم.

وقد عرف كيـلر التسويق الكتروني بأنه : "إستخدام قوة شبكات الإتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية". ويتضح من التعريف السابق أن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدئين أساسيين هما :

- 1-أن التسويق الإلكتروني يقوم على الأوتوماتية (automation) لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي وذلك على سبيل المثال .

¹ ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، عمان الأردن، دار وائل للنشر، 2001، ص 17 .

2- إن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل

(IntraAMarketingactive) إلى القدرة على مخاطبة وإرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل .

وبذلك يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه : "إستخدام تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية " ¹.

المطلب الثالث : أهمية التسويق

من خلال استعراضنا لتعريف التسويق كشفت بعض الأسباب الهامة من وراء دراسة التسويق في العالم وهي :

- استنزاف تكاليف التسويق في الجزء الأكبر من دخل المشتري : إن دراسة التسويق تجعل المشتري / المستهلك أكثر وعيا بسبب الأنشطة التسويقية المتعددة التي أصبحت ضرورة لتحقيق الإشباع والرضا الاستهلاكي أو الاستفادة من السلع والخدمات .

- أن التسويق يستخدم في جميع المؤسسات : تشير الدراسات أن ما بين 25% إلى 33% من القوى العاملة المدنية في الولايات المتحدة تمارس أنشطة تسويقية. فتخصص التسويق يوفر العديد من المهن والوظائف الجاذبة والممتعة والتي توفر فرصا للتحدي والارتقاء للمناصب العالية مثل: البيع الشخصي، الإعلان، التغليف، النقل، التخزين، بحوث التسويق، تطوير المنتجات، تجارة الجملة والتجزئة، أضف إلى ذلك الأفراد الذين يمارسون أعمالا في المؤسسات غير الربحية ويزاولون أنشطة تسويقية متعددة، ولهذا فإن معرفة التسويق ومهاراته يعتبر رصيذا فرديا ذا قيمة لجميع الأفراد وفي معظم المهن والوظائف .

-التسويق ضروري للأعمال والإقتصاد : يساعد التسويق منظمات الأعمال على بيع منتجاتها بهدف البقاء والنمو. فالموارد المالية يتم تحصيلها من المبيعات لاستخدامها في تطوير

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009 ، ص19.

المنتجات الجديدة. فالمنتجات تسمح للمنظمة من تقديم ما يشبع حاجات ورغبات الزبائن دائمة التغير والتي بدورها تساعد المنظمة من الحصول على أرباح جديدة ومستمرة. كما تحتاج المنظمات غير الربحية إلى بيع خدماتها حتى تستمر في البقاء .

ومن جانب آخر تؤدي الأنشطة التسويقية إلى تحقيق الأرباح والتي تعتبر ضرورية ليس بغرض البقاء لمنظمات الأعمال، وإنما لصحة وعافية الإقتصاد بشكل عام فالأرباح المتأتية من الأنشطة التسويقية توجه إدارة التسويق إلى شراء المزيد من المواد الأولية باستمرار إنتاجها وتطوير منتجات جديدة، توظيف أفراد آخرين، جذب رؤوس أموال جديدة، وجميعها تؤدي إلى نمو الإقتصاد¹.

- التسويق يغذي الإقتصاد العالمي : تساهم الأرباح المتأتية من تسويق المنتجات في تطوير المنتجات الجديدة و التكنولوجيا. فالتقدم التكنولوجي المصاحب لانهاجر الحواجز السياسية والإقتصادية في العالم، جنبا إلى جنب كشفت الرغبة العالمية لدى الأفراد في تحسين مستويات معيشتهم، وجعلت التسويق يخترق الحواجز العالمية وأصبح شائعا لتحفيز نمو الإقتصاد العالمي. فقد ساهمت تكنولوجيا الإتصالات. وزيادة سفر الأفراد بين أقطار العالم إلى تقبل المنتجات الأجنبية. وأما استخدام الإنترنت فقد جعل الأمر سهلا للوصول إلى الزبائن حول العالم .

- المعرفة التسويقية تعزز وتزيد من الوعي الاستهلاكي : بالإضافة إلى مساهمة الأنشطة التسويقية في رفع المستوى الإقتصادي، فإنها أيضا تساعد في تحسين نوعية ومستوى حياة الأفراد. فالوعي الاستهلاكي يزيد من معرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنتجات وما هي ضمانات المنتجات المقدمة؟ وما هي التشريعات اللازمة لصيانة حقوقهم والمعلومات الواجب توفيرها من قبل المنتجين عند عملية شراء المنتجات؟. كما تمكنهم المعرفة التسويقية من التنبؤ بالممارسات الأخلاقية وغير القانونية كالغش و الخداع الذي تمارسه بعض المؤسسات .

- مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاه للزبائن والمجتمع : يعتمد نجاح النظام الإقتصادي على التسويقيين و قيامهم في بناء الثقة و العلاقات التعاونية من خلال المعاملة

¹ نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة ، عمان، الاردن، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2006، ص

والاحترام الجيدين للزبائن. فعامة الناس أكثر اهتماما بضرورة تبني التسويق للمسؤولية الاجتماعية والاعتبارات الأخلاقية عند تخطيط و تنفيذ أنشطتهم التسويقية المختلفة¹.

¹ نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 45 .

المبحث الثاني : المزيج التسويقي و الخطة التسويقية

المطلب الأول : المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي عنصرا أساسيا في إستراتيجية التسويق ويظهر في الشكل الذي تقدم فيه المؤسسة عرضها للسوق، أي تلك المتغيرات التي تعتمد عليها المؤسسة والمؤهلة لإحداث تأثيرات على سلوك المستهلك .

فالمزيج التسويقي يعني مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية :

المنتج (Product)، التوزيع (Place)، الترويج (Promotion) والسعر (Price) حيث أن كل عنصر منها يبدأ بحرف "P" وقد عرفت هذه المجموعة بـ(4P)، وكل عنصر من العناصر الأربع يمثل مجالا يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به والتي ينبغي على مدير التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار .

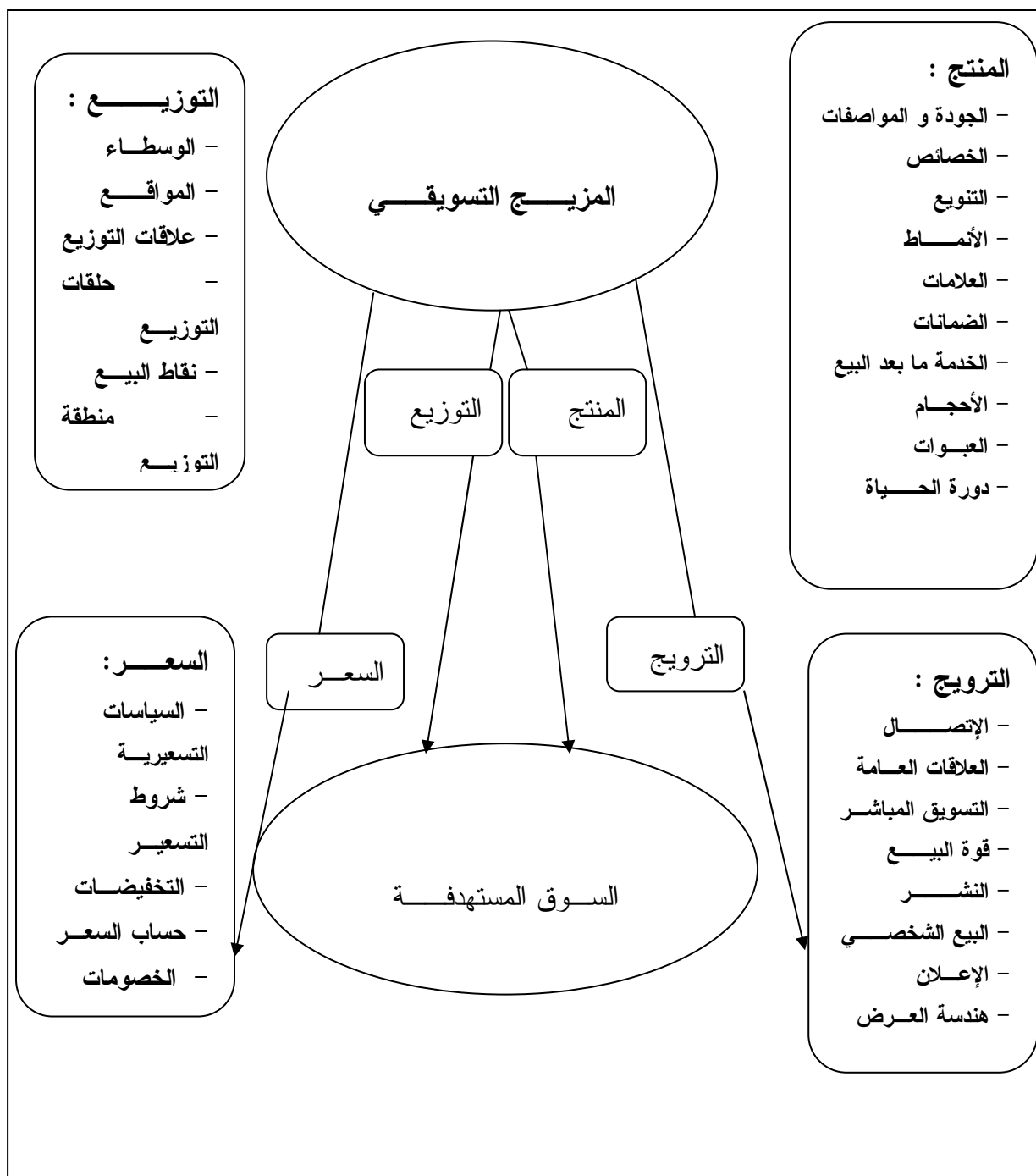
تعريف المزيج التسويقي :

يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه : "مجموعة من العناصر عندما تمزجها تكون السوق وهذه العناصر هي المنتج، سعره، توزيعه، وترويجه، وهو مجموع المتغيرات التي في حوزة المؤسسة وتستعمل للتأثير على سلوك المستهلك"¹ .

كما يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه : " ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي تهيئها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف " . أي ذلك المزيج من الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تتحكم فيها المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين حيث يتعلق هذا المزيج بالإستراتيجيات التي ستتبعها المؤسسة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها إلى السوق. ويمكن إيضاح المزيج التسويقي في الشكل التالي :

¹ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009، ص 33-34.

الشكل رقم (2) : المزيج التسويقي



المصدر: منير نوري ، مرجع سبق ذكره، ص 34 .

المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي

مهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي، ومهما اختلفت وجهات النظر يبقى التعريف الأكثر استعمالاً في الأدبيات التسويقية هو التعريف الذي قدمه (Jerome Mecartliy) والذي اقترح فيه تجميع متغيرات المزيج التسويقي في أربعة أصناف يرمز لها بالرمز (les 4P) وهي المنتج، سعره، توزيعه وترويجه .

1- المنتج (Product) :

يقوم التسويق في جوهره على وجود المنتج، لكونه يمثل أساس العلاقة بين طرفي العملية التسويقية واستمرارها بالتالي فقد زاد الإهتمام بالمنتج من قبل الأطراف المختلفة ذات العلاقة بالعملية التسويقية وسواء كان ذلك من قبل المنتجين الموزعين، الوسطاء والمستهلكين إلخ .

- يعرف المنتج بأنه : "أية فكرة (Idea) أو خدمة (Service) أو سلعة (Good) يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك، من خلال عملية مبادلة بينه وبين البائع وذلك بمقابل نقدي (MonetaryxhangeE) أو عيني"¹.

- كما يمكن تعريفه أيضاً أنه : "أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل".

- ويعرف أيضاً على أنه : "مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات ويحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعملية المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع المادية و النفسية"².

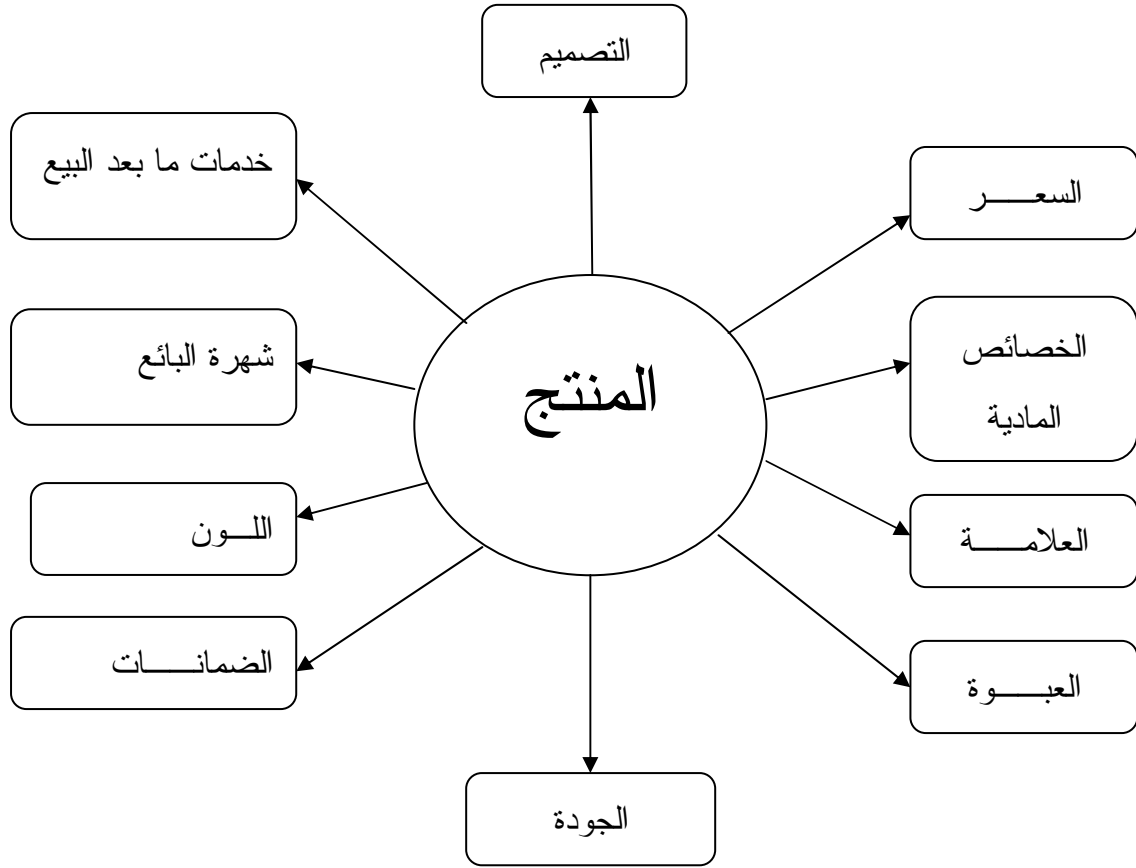
- وفي تعريف أشمل يمكن القول بأنه : "خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات التي تخلق الإشباع والرضا لدى المشتري"³.

¹ ناجي معلا ورائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 26 .

² منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 36 .

³ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 252 . 253.

الشكل (3) : الخصائص التي يتكون منها المنتج.



المصدر : ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 253.

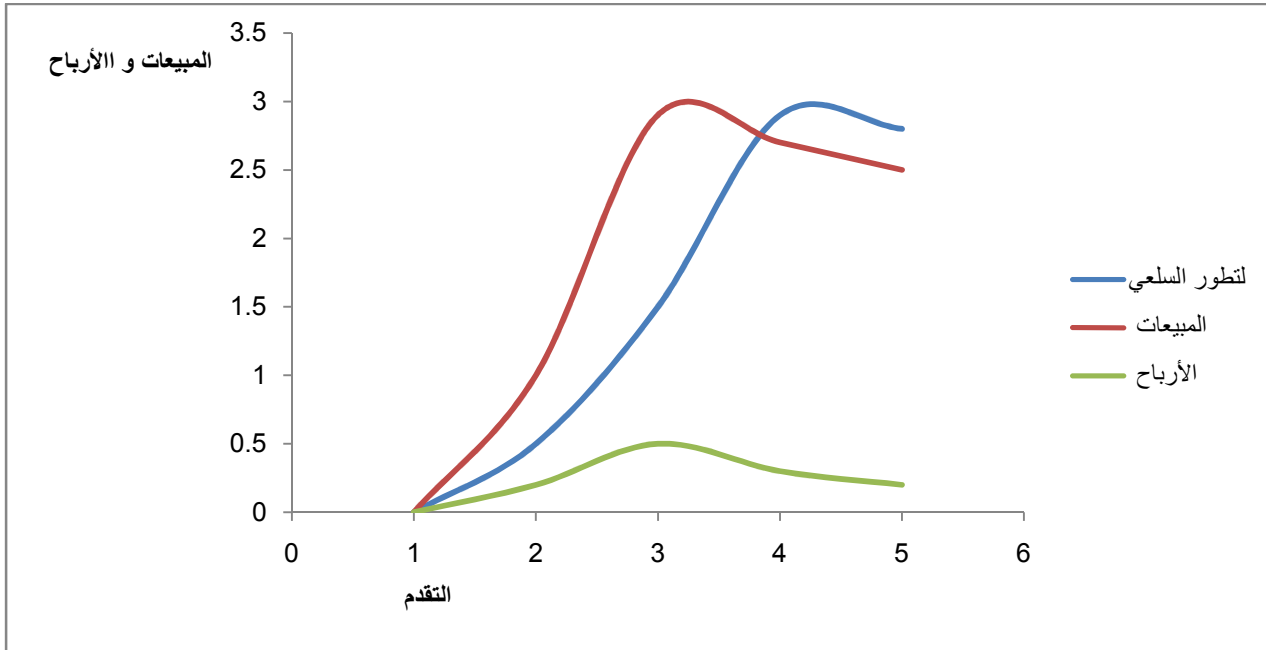
1-1 دورة حياة المنتج :

يقوم مفهوم دورة حياة المنتج Productlife cycle على تشبيه المنتج بالكائن الحي . فكما أن حياة هذا الكائن لها نطاق زمني محدد، تمر عبره بمراحل مختلفة فإن للمنتج أيضا دورة حياة، تبدأ بظهوره في الأسواق وتنتهي إلى الانحدار .

وبالرغم من أن غالبية المنتجات تمر بدورة حياة نمطية في عدد مراحلها، إلا أنها متباينة في طول كل مرحلة من هذه المراحل بالنسبة لمختلف أنواع المنتجات¹.

¹ ناجي معلا ورائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 172 .

الشكل (4) : نموذج لدورة حياة المنتج موضحا مستويات المبيعات و الأرباح



المصدر: ناجي معلا و رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 172.

وتستعرض فيما يلي المراحل الرئيسية في دورة حياة المنتج

1-1-1 مرحلة التقديم : (stageIntrodact)

تبدأ هذه المرحلة من وقت ظهور المنتج وتقديمه للسوق : فالمبيعات تبدأ من نقطة الصفر والأرباح تكون سلبية، بل أن الأرباح تكون دون الصفر لأن الإيرادات الأولية تكون قليلة ويجب على المنظمة أن تغطي تكاليفها العالية نتيجة الحملات الترويجية ونفقات التوزيع . كما يمكن ملاحظة المبيعات والأرباح تبدأ بالصعود التدريجي .

كما تمر العديد من المنتجات في مرحلة التقدم البطيء في السوق ونادراً ما تولد مبيعات وتحقيق أرباح، فكما تعلم وعلم المشترون عن المنتج الجديد، يجب أن يراقب التسويق في هذه المرحلة نقاط ضعف المنتج وأن يعملوا على إجراء التصليحات والتعديلات اللازمة و بسرعة قبل أن يضعف المنتج وينتهي في السوق¹

¹ نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص ص 212-213 .

2-1-1 مرحلة النمو : (Growth stage)

تكون السلعة أو الخدمة في مرحلة النمو، عندما يبدأ معدل النمو في مبيعاتها بالزيادة السريعة. وهنا تبدأ المؤسسة بجني أرباح كبيرة مما يكون حافزا كافيا لدخول منافسين جدد إلى السوق. كما يحاول كل منهم تقديم سلعة أو خدمة أفضل من حيث التصميم والجودة والسعر. وهذه الحال من السوق تقود إلى زيادة درجة التنوع في التشكيلات السلعية المتاحة. وتعد المنافسة الاحتكارية the Monopolistic competition هي النموذج الشائع في سوق يكون فيه المنتج قد وصل إلى مرحلة النمو في دورة حياته.

وتتراوح الفترة الزمنية التي تستغرقها مرحلة نمو المنتج بين عدة أيام وعدة سنوات ويعتمد ذلك على طبيعة ونوع المنتج. وبالرغم من أن هذا المستوى يمثل إيذانا ببدء انخفاض الأرباح أيضا¹.

3-1-1 مرحلة النضوج : (stagematurity)

هي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج، وأن معظم المنتجات تكون في مرحلة النضج من دورتها. هذا يعني بأن أغلب إدارات التسويق في المنظمات المختلفة تتعامل مع هذه المرحلة. وتسعى بجد للدخول فيها، رغم ما تحمله في طياتها من تحديات كبيرة للمنظمة إذ تشهد منافسة قوية تصل إلى ذروتها. لأن العديد من السلع المنافسة قد طرحت إلى السوق. وتشهد هذه المرحلة أيضا سياسة الاندماج مع بعضهم البعض لغرض تكوين قوة جديدة في السوق. النقطة المهمة التي يجب أن تعيها إدارة التسويق هنا، هي أن الأرباح في مرحلة النضوج تبدأ بالانخفاض رغم ارتفاع المبيعات. وهذه الحقيقة يجب أن تتقبلها المنظمة وتتعامل معها بسبب المنافسة التي يشهدها المنتج في السوق ضمن هذه المرحلة قياسا. بمرحلة النمو².

4-1-1 مرحلة الانحدار (stagedécline)

¹ ناجي معلا و رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 175.

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 268.

عندما تبدأ المبيعات بالانخفاض بسرعة فإن المنتج قد دخل مرحلة الانحدار، إما نتيجة دخول تكنولوجيا جديدة أو تغير اتجاهات السوق . وعندما يدخل المنتج مرحلة الانحدار، فإن التسويقيون يبحثون عن طرق لمواجهة الحالة هذه فمنهم من يقوم بتخفيض النفقات الترويجية، والاستغناء عن الموزعين غير

النشطين والتفكير بعدها بالتوقف عن تقديم المنتج للسوق¹.

2- السعر (Price)

2-1 طبيعة السعر

من المعلوم أن غاية التسويق هي تسهيل عملية إشباع العلاقات التبادلية بين البائع و المشتري فالسعر هو القيمة المتبادلة للحصول على المنتجات من خلال التبادل التسويقي ففي معظم الحالات التسويقية يكون السعر واضحا جليا، وكل من البائع والمشتري مدركون لمقدار القيمة التي يجب على كل واحد منهم دفعها للحصول على ما لدى الآخر، وعلى كل حال، من الخطأ الاعتقاد بأن السعر هو دائما مبلغ من المال يدفع للحصول على المنتجات بل يمكن الحصول على المنتجات كمقايضة barter مع منتجات أخرى¹.

2-2 مفهوم السعر و أهميته

يقصد بالسعر القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير الحصول على السلعة أو الخدمة. سواء أكان الحديث عن النقد أو المقايضة، فإن فكرة السعر (النقدي أو العيني) لا تزال موجودة مع ذلك فإن السؤال الذي يبقى قائما هو: ماذا يعني السعر بالنسبة للمستهلك ؟

والجواب عن هذا السؤال يتوقف على ما يتوقعه هذا المستهلك من السلعة التي يشتريها، فالسلعة أو الخدمة تمثل مجموعة من المنافع المادية والمعنوية، والخدمات المحيطة بهما كالإصلاح والصيانة والعلامة التجارية وما تحمله من شهرة وسمعة تؤثر على السعر .

¹ نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 257.

والحقيقة أن للسعر أهمية خاصة للمؤسسات وكذلك للأسباب التالية².

- إن السعر من أسهل وأسرع عناصر مزيج التسويق تغييرا وتعديلا لمقابلة تصرفات المنافسين.
- يعد ارتفاع السعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر فئة من المستهلكين فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة .
- وجود علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المؤسسة وأرباحها، وهذا أمر مهم للمؤسسة لأنها إذا لم تحقق إيرادات أو أرباحا معينة فلن تستطيع الاستمرار .
- أن السعر يعد أحد مجالات التنافس بين المؤسسات .

2-3 علاقة السعر بباقي عناصر المزيج التسويقي

تتفاعل عناصر المزيج التسويقي فيما بينها لتشكيل جزءا هاما ورئيسيا من مكونات إستراتيجية التسويق.

2-3-1 علاقة السعر بالمنتج

هناك علاقة ارتباط قوية بين السعر والمنتج، فمثلا لسعر المنتج الذي لا يستطيع المسوقون السيطرة عليه في السوق يقرر المخصصات المتاحة أمام المسوق للقيام بإنتاج ذلك المنتج، فلو تقدر إنتاج معدات لتتقية المياه، والسعر المفترض لذلك المنتج سيكون عاليا وإن المشتريين بغالبيتهم لديهم الاستعداد لشرائه، فإن المنظمة بالتأكد ستقرر بذل وتخصيص موارد مالية كبيرة لإنتاج ذلك المنتج، فالمبيعات والأرباح تبرر عملية إنتاجه و تسويقه .

2-3-1 علاقة السعر بالترويج

كما يلعب السعر دورا كبيرا في الجهود الترويجية، في المنظمة التي نروج لمنتجاتها لأنه ذو نوعية ممتازة، تشير بطريقة غير مباشرة بأن هذا المنتج هو لفئة تقدر النوعية والسعر العالي .

² ناجي معلا و رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 210.

2-3-3 علاقة السعر بالتوزيع

يرتبط السعر بالتوزيع بشكل كبير ولجميع المنتجات، حيث أن 40 % تقريبا من سعر المنتج وما يدفعه المستهلكون تعزى للتكاليف التوزيع تكاليف النقل والتخزين و هامش الربح لتاجر الجملة و هامش الربح لتاجر التجزئة. إذن دراسة تكاليف القنوات التوزيعية تؤثر بشكل كبير على قبول المستهلك لسعر المنتج، وقد يرفض شراء المنتج بسبب التكاليف العالية التي تفرضها القنوات التوزيعية¹.

3- التوزيع (place)

3-1 مفهوم التوزيع

يقصد بالتوزيع عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع .

و تعد عملية التوزيع هذه من العناصر الأساسية للتسويق كما تعد القرارات التسويقية المتعلقة بتوزيع السلع والخدمات من القرارات المهمة جدا للمؤسسة لأن الخطأ في اختيار القناة الصحيحة والمناسبة قد تكون له آثار سيئة على المدى البعيد ويمكن أن تؤدي إلى فشل المؤسسة كليا².

3-2 أهداف التوزيع

ليس من السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة، أو الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح. فننادرا ما تحدد المؤسسة أهداف توزيعية منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى. ومع ذلك فقد تكون هذه الأهداف واضحة ومحددة من بعض المؤسسات الجديدة التي لا تزال في بداية عملها ونشاطها أو المؤسسات القائمة التي تبحث عن أسواق جديدة لسلعها.

وعموما فإن أهم أهداف النشاط التوزيعي ما يلي³:

¹ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 260 .

² ناجي معلا و رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 241.

³ المرجع نفسه، ص 246.

- 1- تطوير وتوسيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديمها فيها؛
- 2- تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع . كقيامها بزيادة عدد الموزعين، مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع والخدمات إلى السوق . وتحقيق درجة أكبر من الانتشار للمؤسسة؛
- 3- رفع كفاءة التوزيع لأن التوزيع نشاط متكامل، تتدفق من خلاله أجزاء الموارد والأفراد، والأفكار والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف وذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة له في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسبين، وبأقل تكاليف ممكنة .

3- الترويج (promotion)

4-1 مفهوم الترويج

يعرف الترويج بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد بالمعلومات الكافية عن مزايا السلعة أو الخدمة المعلوماتية، وإثارة اهتمامه بها، وقناعة بتميزها وقدرتها دون غيرها من السلع و الخدمات المعلوماتية على إشباع حاجاته ورغباته وذوقه، وذلك بهدف دفعه إلى إتخاذ القرار الخاص بالحصول عليها أو شرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلاً¹.

كما يعرف كذلك بأنه : " ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه الشركات من السلع أو الخدمات أو الأفكار، والمستهلكين التي تعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم سواء أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم. والترويج بهذا المفهوم يتضمن الأسس التالية².

- 1- الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين والمستفيدين بالسلع أو الخدمات القادرة على إشباع حاجاتهم و رغباتهم وأذواقهم ووفق إمكاناتهم.

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص ص 204 . 205.

² الشمران عبد السلام و عبد الغفور، مبادئ التسويق، عمان الأردن، دار الصفاء، ص ص 181 . 182 .

2- يتكون الترويج من عدد من العناصر الفرعية، المتخصصة والهادفة لتحقيق عملية الإتصال ما بين ما يقدمه المنتجون من سلع أو خدمات وبين مستهلكيها في الأسواق المستهدفة وبالأوقات المناسبة؛

3 - الترويج هو الأداة التي بواسطتها تحاول الشركات التأثير إيجابيا على مجموعات المستهلكين من مختلف الطبقات والفئات في الأسواق المستهدفة في الإستراتيجية التسويقية العامة، وذلك عن طريق العمل على تعديل وتغيير ما لديهم من قناعات سلبية حول ما تطرح الشركات من سلع وخدمات إلى قناعات وآراء إيجابية .

2-4 أهمية الترويج—ج

يلعب الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحها سواء أكان ذلك بطريق مباشر أو غير مباشر كما يلي ¹ :

- يمثل الترويج صوت (Voice) المؤسسة في السوق والمسؤول عن توصيل معلومات إلى العميل المترقب للسلعة أو الخدمة وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها .

- الترويج يساعد المؤسسة على تعريف العملاء المرتقبين للسلع الجديدة بما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه السلع بما يؤدي في النهاية إلى قبول السوق لهذه السلعة وخلق ولاء لها بين العملاء المترقبين.

- الترويج يساعد المؤسسة على تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء لمواصفات السلع ومنافعها وأهميتها في زيادة أرباح هؤلاء الوسطاء.

- يساعد الترويج على بناء صورة ذهنية طبيعية للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان العملاء .

¹ خير الدين و آخرون، إدارة التسويق، عين الشمس القاهرة، 1994، ص ص 291. 292 .

- يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء بشراء السلع في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها على هذه السلع.

كما أن للترويج أهمية خاصة في السياسات التسويقية للمؤسسة خاصة في الحالات التالية¹.

* تعدد البائعين ؛

* تجانس السلع المنتجة ؛

* عمر السلعة أو الخدمة ؛

* نظام البيع المتبع ؛

المطلب الثالث : الخطة التسويقية (marketing plan)

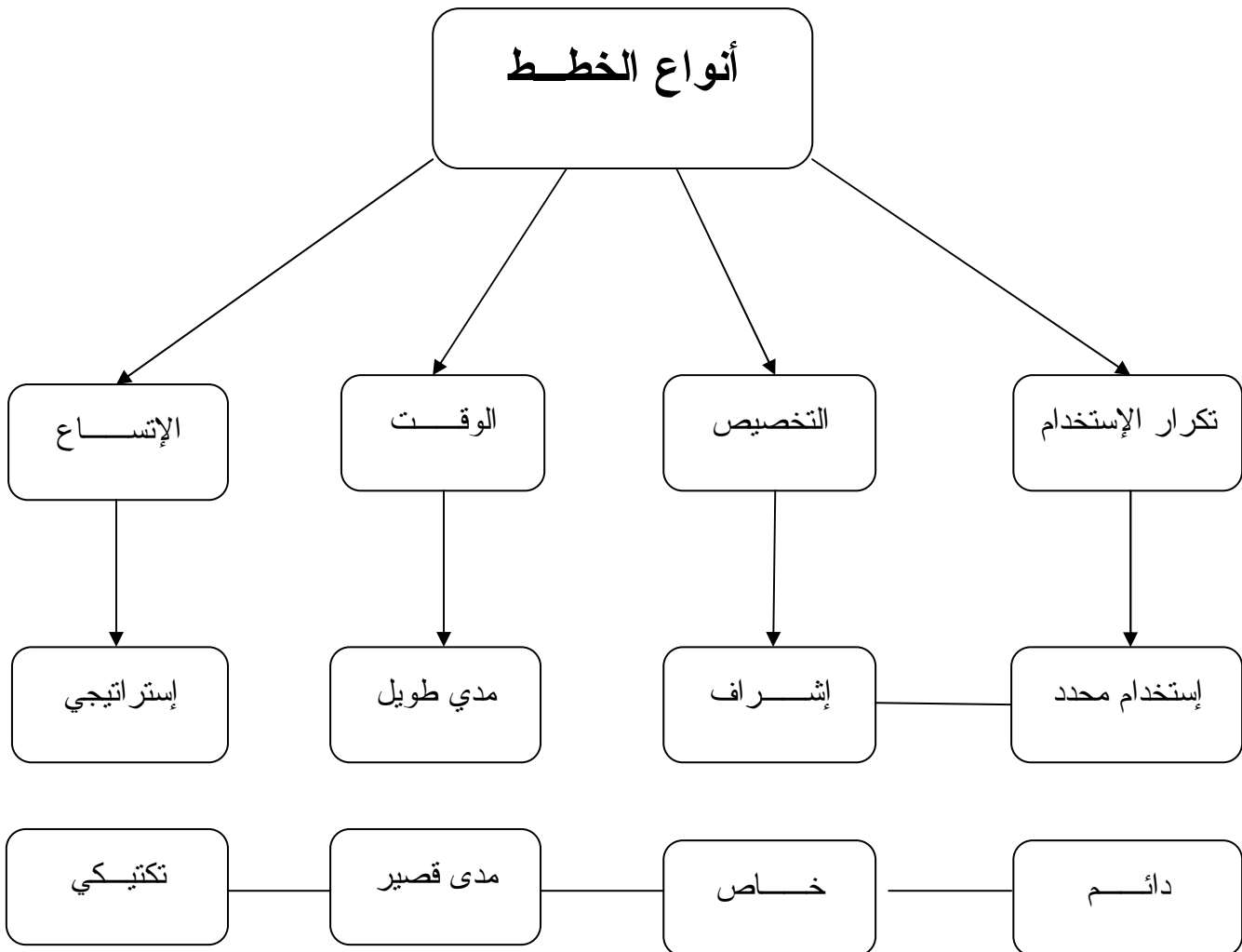
إن الخطة التسويقية تمثل الطريق الموثوق الذي يمكن أن يختطه المدير، والإدارة في وصولها إلى الهدف المطلوب بلوغه وقد يكون ذلك الهدف هو مستوى معين من المبيعات في فترة زمنية محددة، أو إنجاز مستوى معين من النشاط الترويجي لتحفيز المستهلكين للشراء، أو لمواجهة المنافسين في السوق، أو الانتشار في عمليات التوزيع خارج الحدود الجغرافية التي تعمل بها المنظمة .

كل هذه الأهداف غيرها يجب أن ترسم في خطة تسويقية محددة تؤثر الخطوات المتسلسلة في التنفيذ وعبر فترات زمنية قد تكون متداخلة أو متصلة بشكل متتابعي .

ومن المناسب وقبل الحديث تفصيلا عن الخطة التسويقية يمكن أن توضيح الأشكال التي تكون عليها الخطط العامة.

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 209 .

الشكل (5) : أنواع الخطط في المنظمة :



المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص

1- الإتساع (breadth)

وهي الخطط التي تمثل مدى الشمولية والتأثير الذي تكونه على المنظمة وتكون بنوعين :

1-2 الخطط الإستراتيجية : وتتمثل بالخطط الكلية للمنظمة والتي تسعى لتحقيق مكانة مميزة لها في بيئة الأعمال أو الصناعة التي تعمل بها ويكون أمدتها طويل .

1-3 الخطط التكتيكية : هي تلك الخطط التفصيلية التي تشتق من الخطط الإستراتيجية ويكون أمدها الزمني قصير¹ .

2- الوقت (Time)

وهو المدى الزمني الذي يغطي الخطط لغرض الإنجاز وقد يتفاوت هذا المدى بحسب خصوصية المنظمة في النشاط الذي تمارسه وطبيعة الأهداف الموضوعية . وعامة تقسم الخطط من حيث المدى الزمني إلى :

2-1 طويلة لأمد : وهي الخطط التي تكون في الغالب أكثر من ثلاث سنوات. وتتميز في نوع من الصعوبة في التوقع نظرا لتعدد المتغيرات المحتمل دخولها على الخطة عند التنفيذ .

2-2 قصيرة الأجل : في الغالب تكون لمدة سنة واحدة أو اقل من ذلك وفرصة تحققها تكون واضحة نظرا لإمكانية استقرار المتغيرات المبحوثة في الخطة .

3- التخصص (Specificity)

وهي الخطط التي تمثل نوع التوجه أو الغرض الذي تعنيه وتقسم إلى نوعين هما :

3-1 خطط الإشراف: وهي تلك الخطط العامة والتي تكون بمثابة مرشد للمدير في عمله ولا تتدخل في التفاصيل.

3-2 المتخصصة : وهي تلك الخطط التفصيلية التي تعبر عن هدف معين، كأن يكون زيادة نسبة المبيعات المتحققة لرجال البيع بمقدار 5% للأشهر الستة القادمة .

4- تكرار الاستخدام (Frequency of use)

وتعبر عن مدى استخدام الخطة خلال فترة التخطيط التسويقي الحالية أو لفترات زمنية أخرى . ويمكن تقسيمها أيضا إلى نوعين هما :

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 150 .

4-1 الاستخدام المحدد للخطّة : هي تلك الخطط التي تستخدم لمرة واحدة وقد لا تستخدم في أي وقت آخر قريب . كما هو مثلا في الحملات الترويجية للدخول في سوق محدد لأغراض الاختيار أو قياس فاعلية الإعلان عبر وسيلة إعلانية محددة لمنظمة صناعية وليس تسويقية .

4-2 الاستخدام الدائم للخطّة : وهي الخطط التي تعتمد بشكل مستمر ومتكرر نظرا لارتباطها مع طبيعة وخصوصية عمل المنظمة. كما هو مثلا لخطّة المبيعات في الشركات التسويقية والتي تماثل خطّة الإنتاج من حيث الأهمية والتكرار في المنظمات الصناعية . وبالتالي فإن تفاصيل الخطّة يمكن أن تتكرر كلما دعت الحاجة لوضع الخطّة ولكن مع إمكانية إضافة تفاصيل أو محاور جديدة عليها ¹.

المطلب الرابع : محتوى الخطّة التسويقية

تستخدم المنظمة أشكال متعددة من الخطط التسويقية وقد يكون ذلك بسبب الاختلاف في الأهداف المطلوبة أو الوسائل المعتمدة في التنفيذ أو المؤثرات البيئية المحيطة بها. وهذه الخطّة تشمل في مضمونها وحدات الأعمال الإستراتيجية أو خطوط الإنتاج والعمليات التسويقية أو الأسواق الخاصة المستهدفة وعامة يمكن تحديد محتوى الخطّة التسويقية في الجدول التالي والتي يمكن توضيحها بشكل مختصر و هي ².

¹ ، ص 150 . 151 .

² المرجع نفسه، ص 155 .

الشكل رقم (6) : محتوى الخطة التسويقية

1- الخلاصة
2- التحليل البيئي
- البيئة التسويقية
- الأسواق المستهدفة
- الأهداف التسويقية الحالية و الأداء
3- الأهداف التسويقية
4- إستراتيجيات التسويق
- لسوف المستهدف
- المزيج التسويقي
5- التنفيذ التسويقي
- تنظيم التسويق
- الأنشطة و المسؤوليات
- جدول التنفيذ
6- التقييم و الرقابة
- معايير الأداء
- الرقابة المالية
- مراقبة الإجراءات

المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص155.

1- الخلاصة (SUMMARY)

وهي عبارة عن ملخص مبسط عن الخطة تتضمن مقدمة عامة عن الشركة وتاريخها وأعمالها ومن ثم توضيح لأساسيات الخطة وما تتضمنه والتكاليف المتوقعة لتنفيذ الخطة. وتعتبر هذه الخلاصة مهمة لإعطاء تصور شامل وسريع عن الخطة وبخاصة لمن هم من خارج الشركة وسواء كان ذلك لأصحاب رؤوس الأموال أو المستثمرين أو المقرضين أو الإدارة العليا .

2- التحليل البيئي (ENVIROMENT Analysas)

ينصب هذا التحليل على ثلاثة أطراف :

- تحليل العوامل المؤثرة في البيئة الخارجية ومقدار التأثير الذي ينعكس على النشاط الإقتصادي..- تحليل السوق المستهدف من حيث حاجات المشتري الحالية ولكل سوق مستهدف، والتغيرات المحتملة في تلك الحاجات وكيف تستطيع المنظمة أن تلبي تلك الحاجات .
- تقييم المحددات المحتملة لتنفيذ الأهداف التسويقية الحالية للمنظمة ومدى توافقها مع التغيرات الحاصلة في البيئة.

3- الأهداف التسويقية (marketing objectives)

تعبّر الأهداف عن ماهية الأشياء المطلوب إنجازها من خلال الأنشطة التسويقية. وقد تأخذ الأهداف شكل إدخال منتج جديد أو مطور، زيادة حجم المبيعات، الحصة السوقية، طريقة التوزيع، الأرباح... الخ .

4- الإستراتيجية التسويقية (marketing Strategies)

إن إستراتيجية التسويق تنصب على جانبيين رئيسيين هما، السوق المستهدف، المزيج التسويقي. فإذا تعلق الأمر بالخطة التسويقية فإن تحديد السوق المستهدف يتطلب الحصول على البيانات الديمغرافية، الجغرافية، استخدامات المنتج المحتملة ..إلخ. أما المزيج التسويقي فإنه يمثل كيفية استخدام الميزة التنافسية التي تمتلكها المنظمة بشكل أفضل .

5- التنفيذ التسويقي (Implementation marketing)

تمثل الخطوط العامة للخطة التسويقية في كيفية تنفيذ إستراتيجية التسويق، ومن خلال الإجابة على العديد من الأسئلة المتعلقة بالأنشطة التسويقية و منها مثلاً¹ :

- ما هي الحالات الخاصة المحتمل حصولها عند التنفيذ ؟؛

- كيف يمكن أن تؤدي هذه الأنشطة ؟ ؛

- متى يتم بإنجاز هذه الأنشطة ؟؛

- ما هي كلفة إنجاز هذه الأنشطة؟ ... إلخ

6- تقييم الرقابة (Evaluation and Control)

وهي الخطوة الأخيرة في محتوى الخطة التسويقية في الإشارة إلى كيفية قياس وتقييم النتائج التسويقية المتحققة ومدى توافقها مع الأهداف الموضوعة. ويمكن تأشير الاختلاف الحاصل ما بين المخطط والفعلي من خلال :

أ- المعايير المعتمدة في تقييم الأداء الفعلي و التي تأخذ أشكال مختلفة منها حجم المبيعات، الربحية الحصة السوقية إلخ؛

ب- الرقابة من خلال البيانات المالية و التي يمكن أن تؤثر مدى الاستخدام الحقيقي والصحيح للموارد المالية في إنجاز الأهداف التسويقية ؛

ج- المراجعة التسويقية (audit marketing) و يمكن اعتمادها كأسلوب في توضيح نقاط الضعف في الخطة التسويقية وإعادة التقييم مرة أخرى لغرض تطوير الأداء .

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 156 .

المبحث الثالث : البيئة التسويقية

تتأثر بيئة المنظمة التسويقية بعدد من العوامل البيئية والتي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في التطوير والمحافظة على العمليات التبادلية الناجحة مع الزبائن المستهدفين، وحتى تستطيع المحافظة على نجاحها ووضعها الجيد في السوق يجب عليها أن تكيف مزيجها التسويقي مع الاتجاهات والتطورات البيئية المختلفة، حيث أن طبيعة التغيير وعدم التأكد والتنبؤ لعوامل البيئة تؤثر وبعمق على أنشطة المنظمة وقد تكون هذه المتغيرات مفاجئة وعنيفة وليس من الضروري أن تسير هذه التغيرات ببطء أو على نمط معين يمكن التنبؤ به.

المطلب الأول : مفهوم البيئة

1- تعريف البيئة التسويقية

يمكن تعريف بيئة التسويق بأنها مجموعة العوامل والمؤثرات والقوى الداخلية والخارجية التي قد تؤثر على قدرة وإمكانات إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها الحاليين المتوقعين أو المرتقبين، ولكي تتجح المؤسسة أو المنظمة في نشاطاتها التسويقية، فإن عليها أن تكيف مزيجها التسويقي بحيث يتناسب مع التطورات والمتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية، وعادة تقاس القدرة في اتخاذ القرارات في المؤسسات والمنظمات المختلفة بمدى قدرتها على¹ :

أ- التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة ؛

ب- التنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلا ؛

ت- إدارة المتغيرات البيئية الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة ؛

ولاستكمال مفهوم البيئة التسويقية فإنه يمكن الإشارة إلى تعريفها الذي حدد على أنه: " مجموعة القوى الخارجية المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر على مدخلات المنظمة المتمثلة بالموارد البشرية المالية، الطبيعية والمواد الأولية والمعلومات والتي ينتج منها مخرجات كبضاعة، خدمة أو فكرة ".

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 74 .

حيث نرى في هذا التعريف بأنه قد اقتصر على قوى الخارجية وتأثيرها على المنظمة رغم أن البيئة التسويقية تمتد من داخل المنظمة التي تتمثل بعناصر مزيجها التسويقي والوظائف الأخرى المتشاركة معها إلى ما يحيط بها بشكل مباشر أو ما هو أبعد من ذلك. وبالتالي يمكن أن نعرفها على أنها : " مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن ".

وقد احتوى هذا التعريف على المتضمنات التالية¹ :

- البيئة التسويقية امتداد من داخل المنظمة إلى خارجها وبما يحيط بها من متغيرات مختلفة ؛
- تؤثر البيئة التسويقية على كفاءة الأداء التسويقي المحقق في أنشطة المزيج التسويقي وخطتها سلبا وإيجابا؛
- تهدف المنظمة من استكشاف البيئة التسويقية إلى إيصال مخرجاتها وبما مخطط له إلى زبائنها

2- مبررات دراسة البيئة التسويقية

طالما كانت البيئة تمثل المحيط الذي تعمل فيه المنظمة والمؤثر في ديمومتها و استمرارها، فإنها من الواجب تماما على المنظمة أن تدرسها لكي تستوعبها وتتوافق معها وبما يمكنها من البقاء والاستمرار. والبيئة التسويقية يمكن توضيح متغيراتها إجمالاً بالشكل التالي والذي من خلاله يمكن أن نحدد المبررات المنطقية التي نستنتجها وتدعونا لدراسة البيئة التسويقية في مجال إستراتيجيات التسويق وهي :

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 88 .

الشكل (7) : متضمنات البيئة التسويقية



المصدر : ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 89.

1- انطلاقا من نظرية النظم فإن أي نظام هو جزء من نظام أشمل، وبالتالي فإن الدراسة والتخطيط لأي نظام فرعي يتوجب دراسة ما يحيط به من أنظمة متشاركة معه وما يرتبط به أساسا من نظم أشمل. فعلى سبيل المثال لغرض قيام إدارة التسويق بحملة ترويجية فإنه يتطلب منها القيام بتصميم الإعلانات بما يتوافق مع المنتج المعلن عنه أو التنسيق مع الإدارة المالية في المنظمة لتحديد الميزانية المطلوبة للإعلان، ومن ثم جمع المعلومات عن السوق والإعلانات المنافسة لغرض التخطيط الدقيق لإنجاح الحملة الإعلانية، فضلا عن توافق ضيعة وشكل الإعلان مع القيم والثقافات السائدة في المجتمع... إلخ¹.

2- دراسة البيئة التسويقية يعني في حقيقة خلق حالة من التوافق بين ما تمتلكه من قدرات وموارد وما تواجهه من متغيرات خارجية ومتمثلة تحديدا بالفرص المتاحة لها بالسوق لغرض الوصول إليها بشكل ناجح .

3- كثير من الأعمال التي تقوم بها المنظمة معرضة للفشل أو أنها تفشل بسبب محدودية المعلومات المتاحة لها عن طبيعة وخصوصية تلك الأعمال. وعليه فإن دراسة البيئة وتحديد الخارجية منها تجعل المنظمة أكثر قدرة على استقراء المتغيرات المحيطة بها وإزالة حالة اللاتأكد التي تعترض عملية التخطيط التسويقي وتنفيذ الخطة التسويقية وتكون أكثر قربا لتحقيق .

4- تأسيسا على ما سبق فإن دراسة البيئة واستكشاف متغيراتها يجعل المنظمة أكثر قدرة على إتخاذ القرارات الإستراتيجية الصائبة، ومن خلال الوقوف على أرضية صلبة من المعلومات والتحليل الدقيق للمتغيرات البيئية المبحوثة².

المطلب الثاني : البيئة الداخلية (Internal Environment)

للحديث عن البيئة الداخلية فإن الأمر يتطلب تناول العديد من العوامل التي تمثل مجملها النشاط الداخلي للمنظمة، والتي تتعلق بشكل رئيسي بالمزيج التسويقي، والأهداف التنظيمية، والمصادر المالية والمهارات الإدارية، ونقاط القوة والضعف في المنظمة، وعموم الأنشطة والوظائف الأخرى في المنظمة غير التسويقية.

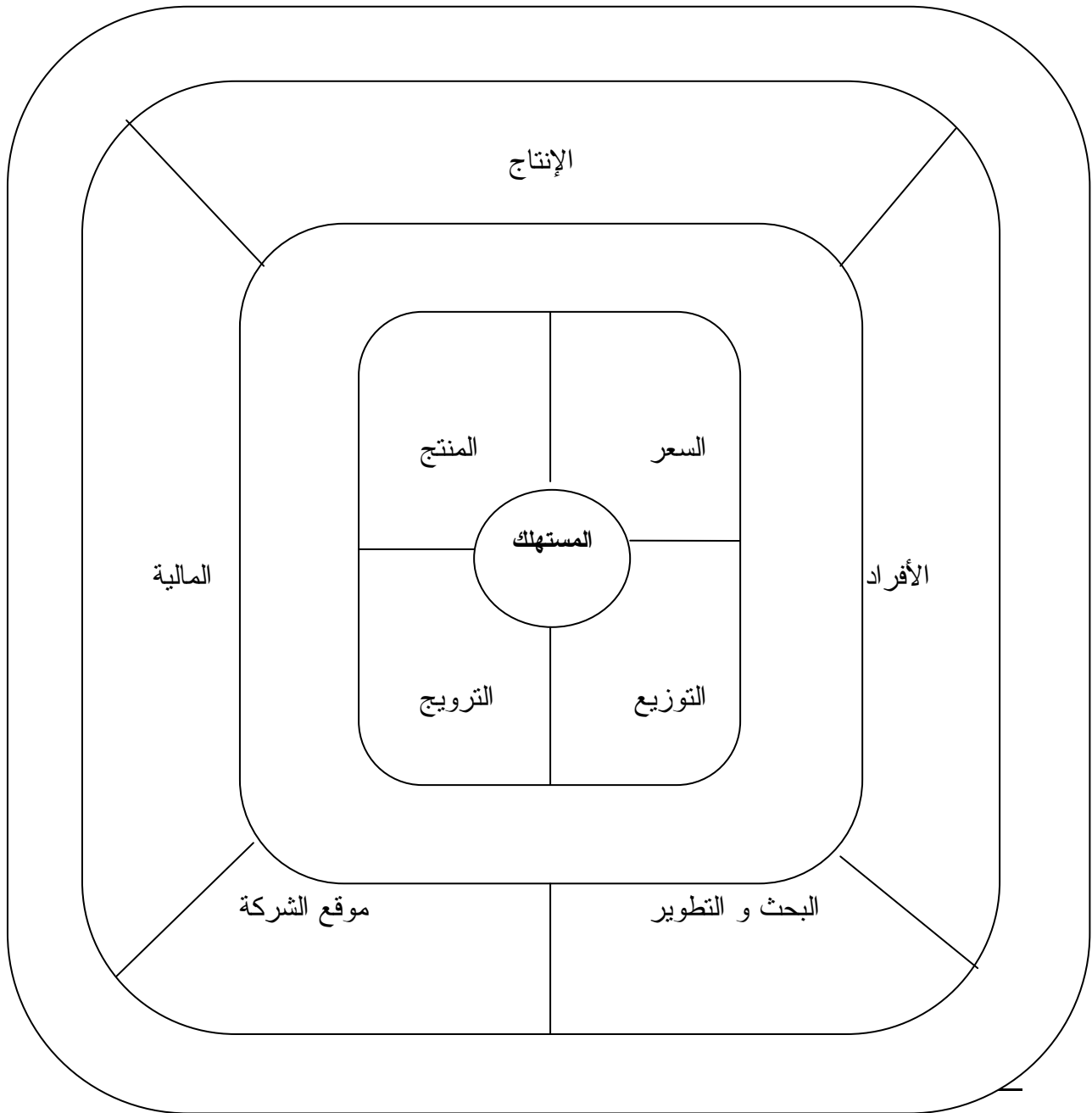
¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 89 .

² ثامر البكري، مرجع نفسه، ص 90 .

1- تعريف البيئة الداخلية للتسويق: هي مجموعة العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل المؤسسة، وتستطيع أن تغيرها حسب المستجدات في السوق، لهذا يطلق عليها بعضهم مصطلح (البيئة القريبة).

حيث يمكن تقسيم عوامل البيئة الداخلية من حيث الوظائف المؤداة في المنظمة إلى نوعين كما هو موضح في الشكل الآتي¹:

الشكل رقم(8): عوامل البيئة الداخلية في النظام التسويقي



¹ ربحي مصطفى علبان، مرجع سبق ذكره، ص 81 .

المصدر: ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 90 .

المطلب الثالث : البيئة الخارجية المباشرة

تتمثل البيئة الخارجية المباشرة وفي كافة المتغيرات التسويقية المحيطة بالمنظمة المرتبطة مع إدارة التسويق، وبالتالي فإن صياغة وتصميم إستراتيجية التسويق وتنفيذها في الأسواق المستهدفة يستوجب منها الأخذ بعين الاعتبار هذه المتغيرات البيئية للتكيف والتعامل معها باتجاه تحقيق الأهداف المخططة لإدارة التسويق والمشتقة أصلا من رسالة وأهداف المنظمة وتتمثل عناصر البيئة الخارجية المباشرة في :

أ- السوق (Market) العملاء (Customers) :

يعرف السوق بأنه المكان الذي ستجري فيه مختلف أنشطة وفعاليات التسويق، ويعني أيضا كيفية الوصول إلى ذلك المكان وخدمته بنجاح وربحية من خلال تخطيط وتنفيذ وتقسيم الأنشطة والفعاليات التسويقية، كما يعرف السوق بأنه : " مجموعة من الأطراف والمشروعات التي لديها حاجات ورغبات يمكن إشباعها، وأموال يمكن التصرف بها، ولذلك لابد من توافر ثلاث عناصر رئيسية لقيام السوق وهي :

1- أفراد ومجموعات لديهم حاجات ورغبات ؛

2- قدرات شرائية لهؤلاء الأفراد والمجموعات ؛

3- حدوث الفعل الشرائي بطريقة اختيارية ؛

وقد يكون السوق سوق المستهلك النهائي، أو الأسواق الصناعية أو الوسطاء التجاريين، أو الأسواق الدولية، أو مؤسسات مختلفة حكومية أو جمعيات، أو منظمات .

ب- الموردون :

وهم الأشخاص أو الشركات التي تقوم بتوفير المواد اللازمة للمؤسسة حتى تتمكن من إنتاج السلع والخدمات، أو الأسواق الخارجية، ولذلك يجب على مدراء التسويق مراقبة توافر هذه المواد،

لأن النقص أو التأخير في توفير المشتريات يؤثر عليها لهذا يجب اختيار المورد المناسب في ضوء عدة اعتبارات أهمها :

- جودة المواد ؛
- السرعة في توريد المواد؛
- الشروط التي يضعها المورد للبيع و التسليم و التسديد و الخصم ؛
- الضمانات و الكفاءات التي يضعها المورد ؛
- السمعة التجارية للمورد ؛
- القدرة الإنتاجية للموارد ؛
- الخدمات التي يقدمها مثل : الصيانة، تدريب الموظفين ؛

ج- المنافسون (Competitors)

كل مؤسسة تواجه عددا كبيرا من المنافسين عادة، ولكي تتغلب المؤسسة على منافسيها في السوق عليها أن تقدم سلعا أو خدمات تشبع حاجات ورغبات جمهورها بشكل أفضل من منافسيها، وقد تأتي المنافسة من مصادر رئيسية وهي :

- مشروعات تباع سلعا متشابهة ؛
- أو مشروعات تباع سلعا بديلة ؛

وقد تكون المنافسة

- منافسة كاملة : أي هناك حرية في الدخول والخروج من السوق، والأسعار تتحدد حسب العرض والطلب .
- منافسة احتكارية : عدة بائعين ومشتريين، وحرية الدخول للسوق، وهناك بعض التمايز في المنتجات.
- احتكار القلة : عدد محدود من البائعين، والمنافسة كبيرة، والسلع قد تكون متشابهة أو متميزة والدخول للسوق يكون صعبا .

- الاحتكار الكامل : بائع واحد ولا توجد منافسة، والدخول للسوق صعب جدا، وسيطرة البائع كاملة على الأسعار من خلال ما تسمح به الدولة .

د- الوسطاء التسويقيون (marketingIntermediaries)

وهم عبارة عن مؤسسات أعمال مستقلة مهمتها تسهيل تدفق السلع أو الخدمات من المؤسسات التسويقية، وقد يكون الوسطاء :

- مؤسسات هدفها إعادة بيع السلع أو الخدمات لتحقيق الربح .
- تجار جملة أو تجزئة أو مؤسسات تقدم خدمات : نقل، أو تخزين، أو تمويل .
- شركات التوزيع المادي : تعمل على تخزين ونقل البضائع من أماكن استهلاكها، مثل شركات التخزين .
- وكالات الخدمة التسويقية : مثل البنوك وشركات التأمين وغيرها، والتي تقوم بتمويل النشاط أو التأمين ضد المخاطر¹.

المطلب الرابع :البيئة الخارجية العامة

تضم البيئة التسويقية الخارجية العامة كافة القوى التي تزاوّل فيها المؤسسة أعمالها والتي تؤثر على كافة المؤسسات الاقتصادية . وتتمثل هذه البيئة في العوامل الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والقانونية والثقافية. وتؤثر هذه العوامل على المؤسسة، من خلال ما تصنعه من فرص، وما تفرضه من تهديدات . ولهذا فإن على المؤسسة أن تراقب حركة هذه العوامل واتجاهاتها، حتى تستطيع أن ترد على ما ينتج عن هذه العوامل من آثار .

1- البيئة الاقتصادية (Environment Economic):

يعد هذا المتغير البيئي من أعقد المتغيرات المحيطة بالمنظمة وتهديدا لبقائها، لما يمثله من فرصة للانتعاش في مواردها أو بالمقابل تهديدا لها. ويرتبط هذا المتغير بدراسة مستوى الدخل للأفراد

¹الشرمان، عبد السلام و عبد الغفور، مرجع سبق ذكره، ص 46.

وقدرة المستهلكين في التأثير على الطلب لما هو معروض من سلع وخدمات في السوق، وما يستطيعون إنفاقه من نقود لإشباع حاجاتهم الأساسية أو الثانوية، وماهية الأسلوب أو الخط الحياتي الذي يعيشون فيه .

وبنفس الوقت فإن انعكاسات البيئة الاقتصادية لا تنحصر في هذا الجانب فحسب بل تمتد إلى المتغيرات البيئية الأخرى المحيطة بالمنظمة والتي تتمثل بالآتي:

أ- التغيرات الحاصلة في البيئة التكنولوجية، وستعكس على التكاليف المترتبة على استخدام المواد الأولية الداخلة في عمليات الإنتاج . وبالنتيجة على تكاليف السلع والخدمات المقدمة للمستهلك والتي سعى للحصول عليها وإشباع حاجاته منها .

ب- التغيرات الحاصلة في البيئة الحكومية يمكن أن تنعكس على القيمة الحقيقية للنقود، وذلك من خلال السياسة المالية (الإنفاق الحكومي) وما يمكن أن تحدثه من آثار على كل من حالتي الانتعاش والركود الإقتصادي .

ج - انعكاس آثار البيئة الإقتصادية على احتمالات حدوث حالات التغير الاجتماعي . إذ أن المنظمة يجب أن تحتاط وتخطط لهذه العلاقة التأثيرية المتبادلة لما يمثل ذلك من مهام إدارية لها، أكثر من كونها حالة سلوكية مجردة حاصلة في المجتمع¹.

2- البيئة الثقافية و الإجتماعية (social cultural Environment) :

إن هذه البيئة تؤثر على الإقتصاد والتكنولوجيا والسياسة حيث أن عادات الناس وتقاليدهم هي التي تشكل الإقتصاد، فمثلا الضغط الاجتماعي تجاه التلوث يؤدي إلى تشريعات حكومية جديدة لتطوير تكنولوجيا معينة لمكافحة التلوث .

إن هناك ثلاث مجموعات من القوى الإجتماعية لها أثر في بيئة التسويق :

1-2 المجموعة الأولى : تتضمن أنظمة الحياة الشخصية والقيم الإجتماعية للأفراد، وإن كثير من هذه القيم تتأثر بالزمن وتغير، وسنورد فيما يلي بعض منها :

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 52 .

- من مفهوم الإقتصاد والتوفير إلى الإنفاق بكثرة والشراء بالقروض.
- من مفهوم أن الزوج هو المسؤول عن الأسرة إلى مفهوم تساوي الأدوار بينهما أو تغير دور المرأة.
- من التركيز على كمية البضاعة إلى التركيز على نوعية البضاعة .
- من مفاهيم العمل الجاد إلى مفهوم الترقية والكماليات.
- من الاعتماد على النفس إلى الاعتماد على الحكومة ومؤسساتها .
- من تأجيل إشباع الرغبات إلى محاولة إشباعها حاليا .
- من التقليد إلى التصرف الطبيعي.

2-2 المجموعة الثانية : تتضمن مشاكل إجتماعية غير شخصية مثل :

- تلوث البيئة
 - توفر السلامة في المنتجات والوظائف .
 - حفظ المصادر التي ليس لها .
- وإن أي من هذه العناصر يملك تحديات كبيرة للعاملين في الأسواق .

2-3 المجموعة الثالثة : وهو ما يتعلق بالمستهلك حيث أطلق هذا الاسم على حركة المستهلكين حيث أنها تجلب انتباه الحكومة والمشرعين ونتيجة لذلك أجرت الحكومة تعديلات كثيرة في برامج التسويق كالاستجابة لهذه القوى الخارجية¹.

3- البيئة التكنولوجية (Technological Environment) :

يمثل التقدم التكنولوجي إحدى القوى الرئيسية المحددة لنمط حياتنا. ويعد التسويق من أكثر مجالات الحياة الإنسانية تأثرا بالإنجازات العلمية وذلك بالنظر إلى ما تنطوي عليه هذه الإنجازات من ابتكارات واختراعات تؤثر بشكل مباشر على تحسين وتطوير السلع والخدمات الحالية وابتكار المنتجات الجديدة، وما توفره من فرص تسويقية كبيرة، وتساعد المجتمع للوصول إلى مستويات أعلى

¹ عبد العزيز مصطفى أبو تبة، أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، عمان، دار ميسرة للنشر و التوزيع، 2010، ص 70.

من الرفاهية ولهذا فإن مدير التسويق مسؤول أكثر من غيره عن تطوير منتجات التقدم العلمي لخدمة أهداف المؤسسة. وإن مستويات المعيشة العليا التي وصلت إليها المجتمعات المتقدمة إنما تعود إلى قدرة وكفاءة نظم التسويق فيها على استخدام مقدرات التكنولوجيا في تطوير نظم الإنتاج القادرة على تقديم سلع وخدمات يمكنها تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات المستهلكين ورغباتهم .

إن كثيراً من السلع كالسيارات والطائرات وغيرها من السلع ذات التشكيلات الواسعة في النوع والموديلات، استطاعت أن تسهم في تحسين مستوى ونوعية المعيشة لنا نحن بني البشر¹.

4- البيئة السياسية و القانونية (political and legal Environment)

يمكن تسميتها أيضاً بالبيئة الحكومية (Government) لكونها الجهة صاحبة التشريع القانوني، والتي تقود التأثير السياسي في الدول وعبر منظماتها المختلفة، وقد ازدادت المهام الملقاة على عاتق الدولة يوماً بعد آخر مما دفعها للدخول إلى الأسواق كمنظم ومشارك في نفس الوقت، إلا أن الصفة الغالبة في ذلك التدخل تتمثل في كونها منظماً أكثر من كونها مشاركاً في معظم الحالات.

وعملية التنظيم هذه تتسم بوضوح من خلال سن القوانين والتشريعات التي تنظم عمل المنظمات من جانب والتي تعبر عن مدى اهتمامها بالحياة اليومية للأفراد من جانب آخر، وهذه القوانين تصبح واجبة التنفيذ و الأداء ولا يجوز للمنظمات أن تخرج عنها، وبالرغم من كونها تمنح الحقوق للأفراد إلا أنها بنفس الوقت تعد بمثابة إطار ضاغط على أداء المنظمة في العديد من النشاطات التي يمكن أن تمارسها . ولكن هذا التقيد لا يعني إلحاق الغبن بتلك الجهات، بل العكس هو الحاصل، لما يمثله من حماية لتلك الجهة التي تقدم سلعا وتطرحها في السوق كما تجعل المسارات التي رسمتها الدولة للمنظمات تسير وفق الاتجاه الصحيح . وبالتالي فإن منظمات الأعمال تضع في تقديرها بأنها كيانات مسؤولة اجتماعياً وأنها تعمل بدرجة معينة من الطوعية في الحفاظ على رفاهية وسعادة المجتمع، وأكثر من أن يكون عملها في ظل الضغط والإجبار الحكومي وباتجاه آخر وفيما تعلق بالتسويق فإن الحكومة لها تأثير كبير في النظام التسويقي العام ويترجم ذلك بشكل عملي من خلال مسؤولية الحكومة في تنظيم هيكل الأسواق وتحديد مستوى وحجم وحالة المنافسة ما بين المنظمات، وبما يعزز المنفعة العامة للمجتمع . وذلك من خلال تحديد الحالات التسويقية التي تقع تحت طائلة القانون وانعكاسها على إستراتيجية

¹ ناجي معلا و رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 59 . 60.

المنظمة بعامه وإستراتيجية التسويق بخاصة، فضلا عن ما يمكن اعتباره فرصة قد تظهر لمنظمة الأعمال فيما إذا جرى أي تغيير على القوانين الحكومية والنظم المعمول بها من جانب آخر واستكمالاً للموضوع فإن هناك أسباب كثيرة تدعو الدولة لسن القوانين والتشريعات ذات الصلة بالجانب التسويقي ومنها :

أ- لحماية الشركات ذاتها من بعضها البعض والمنافسة القائمة فيما بينها والتي تقودها إلى الهلاك

ب- حماية المجتمع من الممارسات الخاطئة للبعض من الشركات .

ج- زيادة تأثير الحركات الاجتماعية الضاغطة وبخاصة حركة حماية المستهلك تجاه الحكومة للحفاظ على حقوق المستهلك وزيادة تأثيرها تجاه الباعة للحد من أي أثر سالب قد يلحقه بالمستهلك .

د- جعل القوانين بمثابة مرشد أخلاقي لإدارات التسويق في الشركات المختلفة عند تعامله مع الأطراف الأخرى من أفراد أو منظمات¹.

المبحث الرابع : أدوات الرقابة على البيئة

ترتبط احتياجات مدير التسويق للمعلومات بالمشاكل المحددة التي يجب عليه مواجهتها وحلها، ولهذا السبب تختلف نظم المعلومات التسويقية بين مؤسسة خدمية وأخرى من ناحية السهولة والتعقيد والمرونة، ومصادر البيانات وطرق التحليل وعرض النتائج . وفي هذا المبحث سيتم تناول موضوع نظام المعلومات التسويقي (marketing Information system) وبالتركيز على أحد مكوناته الرئيسية وهو بحوث التسويق (marketing Research).

المطلب الأول : معنى و أهمية نظام المعلومات التسويقي

إن أصل فكرة نظام المعلومات التسويقي (marketing Information system) ترجع إلى عام 1960 م. عندما قدم الخبير الأمريكي William Robart جوهر هذه الفكرة انطلاقاً من ضرورة الاعتماد على نظام دقيق لجمع البيانات ومعالجتها وتحليلها لتقديمها إلى متخذي القرار وعلى الرغم من

¹ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 53. 54.

الحدث النسبية في نشأة هذا المفهوم قياسا بالمفاهيم والوظائف التسويقية الأخرى، فإن الخلاف في تحديد أبعاده ومفهومه لا زالت قائمة، فكل باحث ينظر إليه من زاوية معينة .

1- تعريف نظام المعلومات التسويقي :

يعرف على أنه : " ذلك النظام المستمر في تقديم المعلومات التسويقية المفيدة لمتخذي القرار" وهذا التعريف ينسجم مع كونه نظام يستخدم من قبل إدارة التسويق حيث ما تظهر الحاجة لمعالجة مشكلة معينة أو متى ما تكون هنالك ضرورة لوضع خطة تسويقية أو إجراء تغيير لها. كما يمكن ويصف نظام المعلومات التسويقي بأنه : " ذلك النظام المصمم لتوليد و نشر المعلومات ذات الصلة بإدارة التسويق وانتظام تدفقها¹.

كما يعرف كذلك على أنه : " ذلك الهيكل (التركيب) المتداخل من الأفراد والإجراءات والأدوات المصممة لجمع وتحليل وتخزين وتقييم وتدفق المعلومات الصحيحة والحديثة للاستخدام من قبل متخذي القرارات

لتحسين وتطوير تخطيطهم ومتابعتهم مراقبتهم على البرامج التسويقية².

المطلب الثاني : مكونات نظام المعلومات التسويقي :

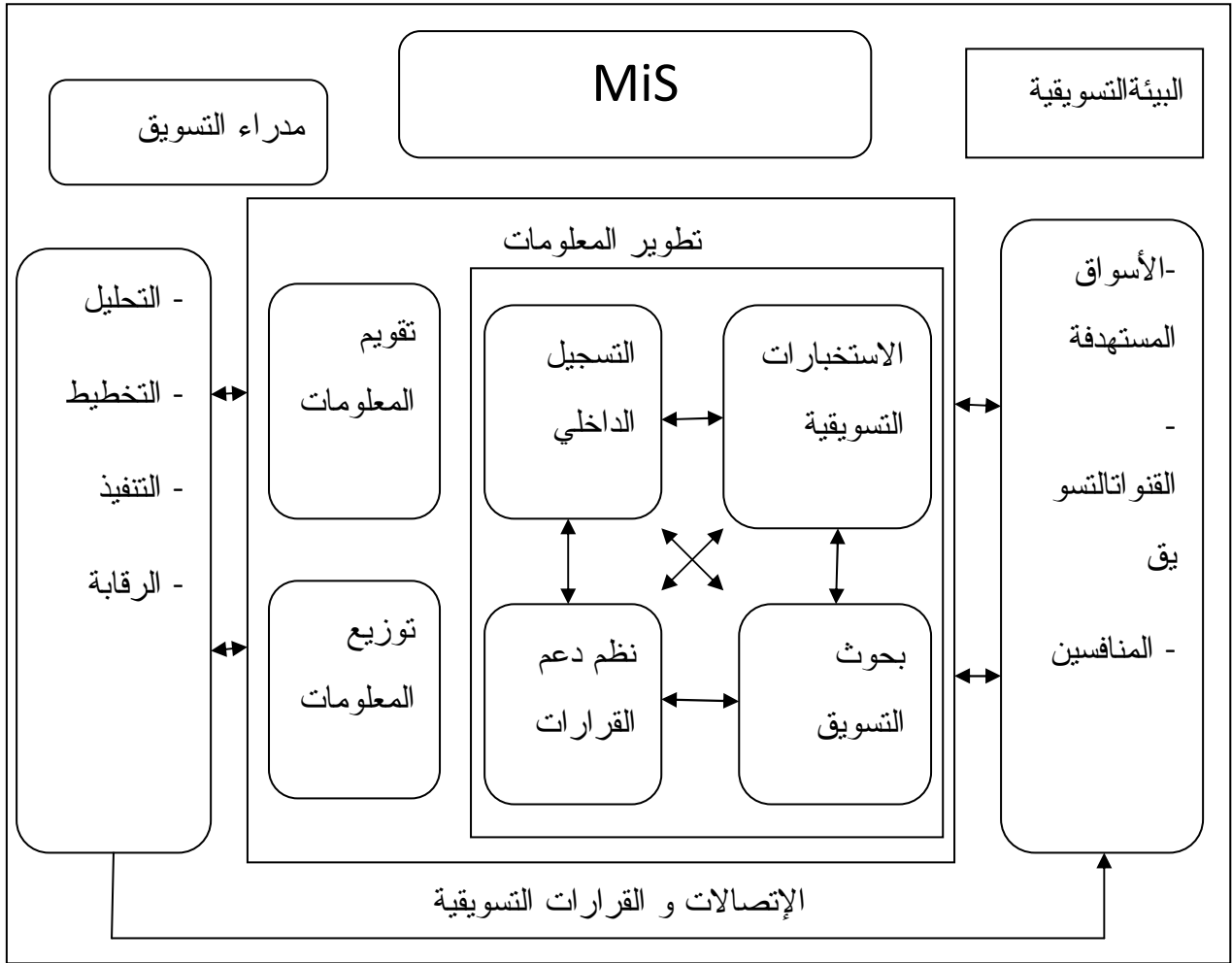
نظام المعلومات التسويقي يتضح من خلال الشكل التالي والذي يؤشر فيه بأن مدراء التسويق يقومون بأداء مهام التحليل، التخطيط، التنفيذ، الرقابة، وأنهم بحاجة للحصول على معلومات حول التطورات الحاصلة في البيئة فيما يتعلق بالأسواق المستهدفة، القنوات التوزيعية، المنافسين، العوامل البيئية العامة والخاصة. ولعل الأداة التي يستطيع المدراء استخدامها في تحقيق ذلك هو اعتماد نظام المعلومات التسويقي بعد أن يتم تقديم المعلومات التي هم بحاجة إليها ومن ثم توزيعها وإجراء العمليات عليها في الأركان الأربعة التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقي وهي³:

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 57 .

² ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 441 .

³ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 63 .

الشكل (9) : مكونات نظام المعلومات التسويقي.



المصدر : ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ،ص 63.

1- نظام السجلات الداخلية : (Internal records system)

و يعد من أكثر النظم استخداما من قبل مدراء التسويق، حيث يشمل على التقارير المكتوبة المبيعات، الأسعار، مستويات التخزين والاستلام، التسليم... إلخ ومن خلال تحليل هذه المعلومات يمكن لمدراء التسويق معرفة ماهية الفرص المتاحة أمامهم والمشكلات التي تعترض طريقهم .

2- نظام الاستخبارات التسويقية : (system marketing Intelligence)

إذا ما كان نظام الاستخبارات الداخلي يقدم البيانات التي تتعلق بالنتائج Data Results فإن نظام الاستخبارات يقدم بيانات تتعلق بأحداث Happening Data وقد تكون هذه الأحداث واقعة فعلا أو محتملة الحدوث . وعليه يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه : " تلك الإجراءات و الموارد التي تستخدم بواسطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات

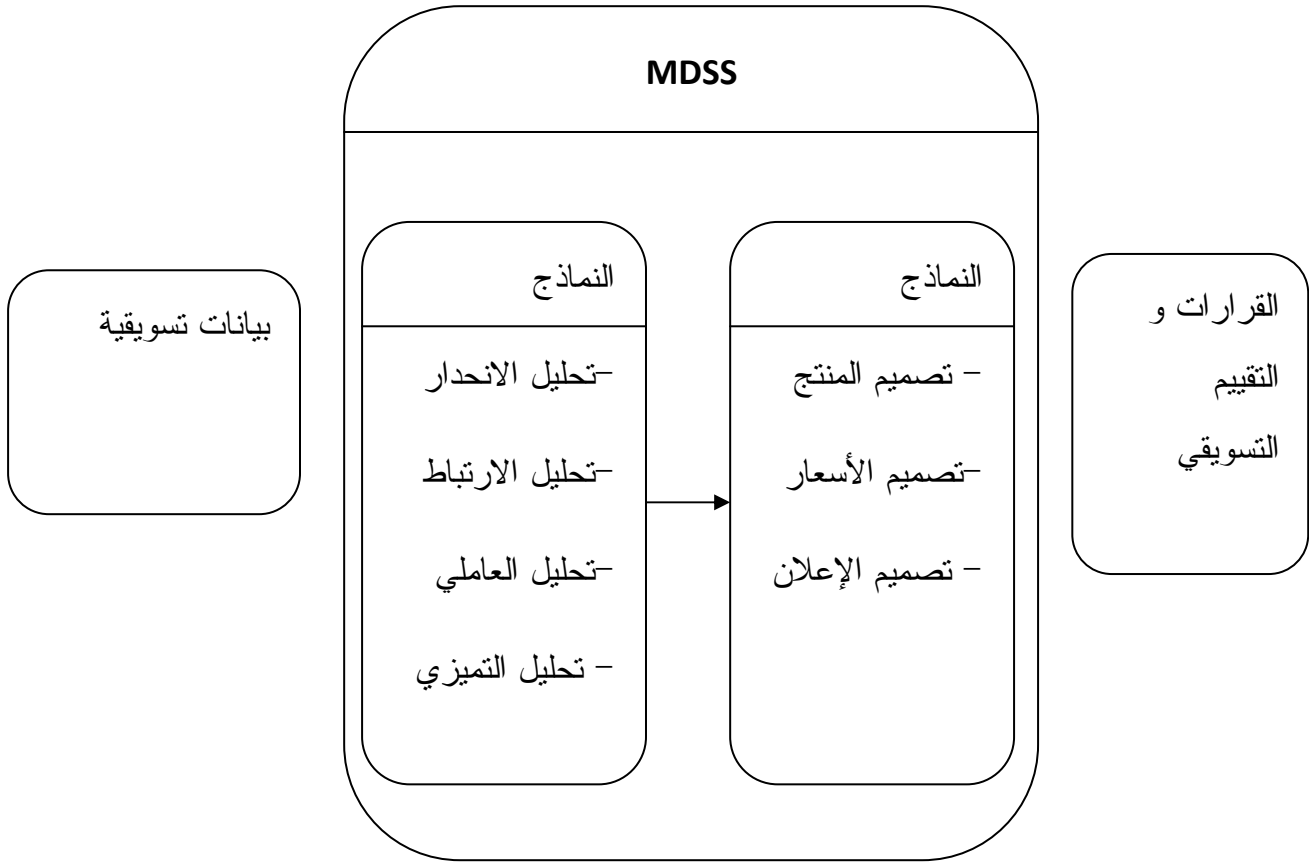
الصلة في البيئة التسويقية". وقد اعتاد مدراء التسويق في الحصول على معلوماتهم الاستخبارية التسويقية من خلال قراءة الصحف، الكتب، التحدث للمستهلكين، المجهزين، الموزعين، ومنهم من خارج الشركة ومن ذوي العلاقة معها. وتتصب هذه المعلومات نحو معرفة المنافسين وحركتهم واستراتيجيات أعمالهم، وكذلك حاجات المستهلكين المستجدة لذلك أخذت الشركات التي تعتمد هذا النظام مهمة تطوير نوعية المعلومات التي تحصل عليها وكميتها من خلال الآتي ¹ :

- أ- تدريب تحفيز القوة البيعية في تقديم كل المعلومات الجديدة والمتطورة عن السوق، وبالتالي يمكن اعتبارهم بمثابة عين المنظمة في منطقة عملها؛
- ب- تحفيز الموزعين والوسطاء وتجار المفرد في تقديم المعلومات المهمة للشركة ؛
- ج- شراء المعلومات من خارج الشركة ومن المنتجين لها كما هو مثلا في المكاتب الاستشارية، مراكز المعلومات، شبكة الإنترنت والاتصالات الخ ؛
- د- الكادر الوظيفي العامل في إدارة التسويق ومن خلال علاقته مع عامة الناس وما يحتفظون به من معلومات ذات صلة في العمل المطلوب.

3- نظام دعم القرارات التسويقية (MDSS) Decision Support system marketing.

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 63. 64.

الشكل رقم (10) : نظام دعم القرارات التسويقية



المصدر : ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 64.

حيث يضع المدير الأسئلة التي تخص المشكلة التي بصددها معالجة بعد أن يتم جمع البيانات اللازمة عنها في نموذج نظام دعم القرارات التسويقية ليتم تحليلها إحصائياً عبر العديد من النماذج الإحصائية الجاهزة . وبقدر تعلق الأمر في الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة من تسعير وتصميم المنتج والترويج... إلخ . وعملية التحليل هذه تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية المختلفة التي تعمل بها المنظمة وقد أصبح بالوقت الحاضر اعتماد كبير على هذه الأنظمة نتيجة للاستخدام الواسع للحاسوب في الأنشطة التسويقية المختلفة، وتعدد وتنوع المتغيرات والمشكلات التسويقية التي يواجهها المدراء والتي يصعب على العقل البشري إجراء التحليل الدقيق والسريع للعلاقات الكثيرة الحاصلة فيما بين هذه المتغيرات ونسبة تأثيرها المتبادل .

4- نظام بحوث التسويق (Researchsystem marketing)

سبق القول بأن النشاط التسويقي لم يعد محصور مابين مرحلتي الإنتاج ونقل الملكية للمستهلك، بل إن الأمر يتعدى ذلك بكثير حيث أنه يسبق عملية الإنتاج بقيام المنظمة بإجراء البحوث التي تهدف لاكتشاف ودراسة السوق والمستهلك، ومعرفة متطلبات و رغباته . ويتبع عملية البيع لتحديد ردود فعل المستهلك عن البضاعة من حيث رضاه، وملاحظاته و اقتراحاته عنها، ومدى استمراره في شراء تلك السلعة مستقبلا من عدمه.

فمن خلال البحث والتقصي لآراء الجمهور عبر الأسواق المختلفة، ستتمكن المنظمة من الحصول على البيانات التي تساعد في تقديم البضائع والخدمات بالشكل الملائم. وتعزيز موقعها في تلك الأسواق، وتجاوزها قدر المستطاع للمشاكل التي تحول دون تحقيق الأهداف المخططة لها¹.

المطلب الثالث : بحوث التسويق

بحث التسويق عبارة عن عملية منظمة لتجميع وتحليل وتسجيل المعلومات عن مشكلة من مشاكل تسويق سلعة أو خدمة . وتتم العملية إما بواسطة بعض الوكالات أو شركات الأعمال أو بوكلاء الشركة نفسها المختصين بحل المشاكل التسويقية .

ويعتبر البحث التسويقي مصدرا هاما للمعلومات في حالة عدم توفر طرق أخرى لجمع هذه المعلومات، حيث أن كثير من المعلومات التي تهم متخذ القرار تجمع بطرق روتينية .

1- تعريف بحوث التسويق

عرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق على أنها : " الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك (الزبون والجمهور) بالتسويقيين من خلال المعلومات التي يتم إستخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الإنجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية

"

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص ص 446 . 447 .

وتحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة لتوجيه هذه الأمور و تصميم النظريات المتعلقة بجمع

المعلومات و إدارة و تطبيق عمليات جمع البيانات و تحليلها و تقديم النتائج و مضامينه¹.

كما يعرف البعض بحوث التسويق بأنها : " الوسائل التي يلجأ إليها منتج السلع والخدمات ليحافظوا على التواصل مع المستهلكين ومعرفة بحاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات التي ينتجونها، وذلك من خلال جمع وتصنيف وتحليل المعلومات المتصلة بسلوك وحاجات واتجاهات ودوافع وآراء المستهلكين من أفراد ومؤسسات من خلال فهم الظروف الاقتصادية والسياسية المحيط بها² " .

المطلب الرابع : أنواع بحوث التسويق

إن بحوث التسويق تتضمن العديد من البحوث الجزئية والتي يختص كل واحد منها بنشاط أو هدف محدد، لكن هذا التخصص لا يعني إطلاقاً انفصالها بعضها عن البعض الآخر، بل إنها مجتمعة ومتفاعلة وتتصب الهدف التسويقي للشركة، وبعمامة يمكن تحديد الأنواع الرئيسية التي تتمنها أنشطة أبحاث التسويق بالآتي :

1- بحوث التسوق (market Research)

يعتبر هذا الطوع من البحوث من أكثر البحوث التسويقية أهمية، حتى يعتقد البعض بأن السوق هو كلمة مرادفة إلى بحث التسويق إلا؟ أن الواقع العلمي يشير إلى أن بحث السوق ما هو إلا جزء أو نظام فرعي من نظام البحث التسويقي.

وعليه يمكن القول بأن الفعاليات أو النشاطات التي تتضمنها بحوث السوق هي :

أ- تحديد السلع أو البضائع التي يراد إدخالها إلى الأسواق لأول مرة سواء كانت معروفة سابقاً من خلال البضائع المشابهة لها أو إنها جديدة على السوق وغير معروفة سابقاً؛

¹ نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 106 .

² ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 404 .

- ب- تحديد استعمالات السلع المراد إدخالها إلى السوق فيما إذا كانت لغرض واحد أو أكثر من ذلك لأن الأمر سينعكس على حجم الطلب كما هو مثلا في استعمالات الورق، حيث يمكن أن يستخدم لأغراض الكتابة؛
- ج- دراسة الطلب المتوقع على البضاعة المسوقة لتحديد الأرباح في الأسواق المختلفة سواء كانت الخارجية أو الداخلية ؛
- د- دراسة الحالة التنافسية التي يمكن أن تشهدها البضاعة في الأسواق المختلفة. إذ قد تكون بعض الأسواق مفتوحة لهذه البضاعة والبعض الآخر شبه مغلق عليها جراء وجود حالة شديدة من المنافسة . وعليه فإن الأمر يتطلب إعطاء الأسواق في الحالة الثانية أهمية وعناية أكثر لغرض الدخول لهذه الأسواق وأخذ حصتها في الأسواق؛
- هـ - تقدر احتمالات الطلب ومدى الاستيعاب الممكن للبضاعة المباعة في الأسواق التي تتعامل معها المنظمة مستقبلا¹.

2- بحوث المنتج (Research Product)

لطالما كانت أذواق المستهلكين خاضعة لعوامل التغير بين الفترة والأخرى، تتطلب من المنتج أن يقوم بتغيير وتطوير منتجاته تبعا لذلك. وهذا الأمر هو ما يستهدفه بحث المنتج حيث تستخدمه المنظمة لغرض التعرف على رغبات المستهلكين وبالتالي تطوير منتجاتها وإدخال التعديلات المطلوبة ر يقصد تحقيق لإشباع حاجات المستهلكين. وغالبا ما يتحضر بحث المنتج فيما يلي².

أ- التعديلات التي يمكن إجراؤها على عبوة البضاعة. كما هو مثلا في تغيير عبوات الزيوت النباتية والمعلبات الغذائية...إلخ.

ب- التغيرات التي يمكن إجراؤها في ألوان البضاعة؛

ج- التعديلات التي تجري بما يتناسب أيضا مع التغيرات السابقة أعلاه ؛

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 434 .

² المرجع نفسه، ص 436.

د- الأسعار وما يمكن أن تجرى عليها من تعديلات وبما يتناسب أيضا مع التغيرات السابقة أعلاه؛

هـ- البحث المتعلق نحو تطوير المنتج .لكون المستهلك بطبعه ميال إلى التغير والتنوع في الاستخدام.

3- بحوث المستهلك (consumer Research)

يحتل هذا النوع من البحوث مكانة مميزة في مجمل نشاط المنظمة التسويقية لما يمثله المستهلك من موقع جوهري في العملية التسويقية. لذا يتطلب من المنظمة دراسة المستهلك والوقوف على حاجاته من خلال¹ :

أ- دراسة الخصائص الشخصية التي يتمتع بها المستهلك الذي تتعامل معه المنظمة ومن خلال عدد من المؤشرات مثل: الثقافة، المهنة، الدخل، العمر، المركز الاجتماعي ؛

ب- دراسة الدوافع الموجودة لدى المستهلك وما يمكن أن يحفزها تجاه تحقيق عملية الشراء؛

ج- الجماعة المحيطة بالمستهلك وما يمكن أن تخلفه من تأثير تجاه قرارات الشراء التي يمكن أن يتخذها المستهلك .

4- بحوث الإعلان (Research Advertising)

تسعى هذه البحوث إلى التعرف على دوافع الشراء عند المستهلكين حتى يتمكن المسوق من تحديد وتصميم الرسالة الإعلانية لتعمل على إثارة الدوافع عند المستهلكين، وأيضا البحث عن أهم الوسائل الممكن إستخدامها لإيصال الرسائل الإعلانية البحث عن أهم الوسائل الممكن إستخدامها لتنشيط المبيعات².

وفيما يلي المجالات المستخدمة في بحث الإعلان وهي³.

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 69.

² نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 108 .

³ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 75 . 77 .

أ- اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة في التأثير على الجمهور؛

ب- اختيار الوسيلة الإعلانية في تحقيقي الأهداف المطلوبة من الإعلان الذي تقدمه المنظمة ؛

ج- اختيار الوسيلة بما يتناسب مع الإمكانيات المادية للمنظمة.

5- أبحاث تتعلق بالسياسة العامة (relating To Policy Research)

تتناول الجوانب العامة التي يمكن أن تتأثر بها المنظمة بصورة مباشرة أو غير مباشرة وبها

يحقق الكفاءة في الأداء التسويقي وتتمثل في :

أ- دراسة الإئتمانات وحجم الخصم الذي يمكن تقديمه للزبائن ؛

ب- دراسة سياسة التوزيع والمنافذ المعتمدة من قبل المنظمة في إيصال البضائع لجمهور

المستهلكين؛

ج- السياسات المتعلقة بالنقل سواء كان بوسائط المنظمة أو مع الأطراف الخارجية الأخرى.

الجدول رقم (1): المقارنة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي.

بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقي
1- فلسفتها تقوم على أساس إستخدام المعلومات الخارجية 2- تنصب مهمتها حول حل المشكلات 3- تركز على المعلومات السابقة (الماضي) 4- تعمل على حل المشكلات بشكل جزئي و لكل طرف حالة معينة ،أي أنها غير مستمرة في العمل و يتم إستخدامها كلما دعت الحاجة إليها 5- إحدى المصادر المعتمدة كمدخلات في عمل نظام المعلومات التسويقي	1- فلسفتها تقوم على أساس إستخدام المعلومات الداخلية و الخارجية 2- تعمل على أساس تجنب المشكلات ثم حلها . 3- اتجاه المعلومات نحو المستقبل . 4- تعمل على حل المشكلات من خلال استمرارية النظام ، أ أن نظام مستمر و لا يرتبط وجوده فقط بوجود المشكلة أو الحالة التسويقية المبحوثة . 5- يتضمن العديد من النظم الفرعية و نكون بحوث التسويق أحدها .

المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص ص 75. 77

ملخص الفصل :

تتناول هذا الفصل الوظيفة التسويقية وتطورها داخل المؤسسة الاقتصادية، حيث تم التطرق في البداية إلى ظهور مصطلح التسويق . الذي تطور مع تطور الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ليصل إلى ما يعرف بالمفهوم الاجتماعي للتسويق أي زيادة المسؤولية الاجتماعية للتسويق من أجل ضمان ولاء الزبائن على المدى الطويل .

ثم تطرقنا إلى مفهوم التسويق وأهميته في المؤسسة، والذي أخذ حيزا كبيرا من اهتمام المنظمات باعتباره المحرك الأساسي لنشاطاتها ولأهدافها، كما تم تناول عناصر المزيج التسويقي وسياساته حيث تمثل هذه العناصر أهم الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى تحقيق أهداف المستهلك والمنظمة، وقد تمثلت عناصر هذا المزيج في المنتج، السعر، التوزيع والترويج .

وبعدنا قمنا بدراسة البيئة التسويقية وأهم مكوناتها والأدوات التي تستعملها لمراقبتها، حيث استخلصنا أن وجود و بقاء المؤسسة مشروط بضرورة التعرف على هذه البيئة ومراقبتها والتكيف معها، بحيث أن كل طرف يؤثر ويتأثر بالطرف الآخر، حتى وإن كان وجود البيئة يسبق وجود المؤسسة في كل الظروف . هذه البيئة تتطوي على متغيرات داخلية تتمثل في المؤسسة وإداراتها ومتغيرات خارجية عامة والتي يشترك فيها جميع المؤسسات مثل البيئة الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، ومتغيرات خارجية خاصة بكل مؤسسة مثل الموردين، المنافسين والزبائن، والأخذ بعين الاعتبار هذه المتغيرات وتحليلها ودراساتها بغية اكتشاف الفرص والتهديدات لمقابلتها بنقاط القوة ومعرفة نقاط الضعف الداخلية للمؤسسة .

الفصل الثاني : التنمية المستدامة

تمهيد

لقد استحوذ موضوع التنمية المستدامة على اهتمام العالم خلال الخمسة عشرة سنة المنصرمة وهذا على صعيد الساحة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والعالمية، حيث أصبحت الاستدامة التنموية مدرسة فكرية عالمية تنتشر في معظم دول العالم النامي والصناعي على حد سواء تتبناها هيئات شعبية ورسمية وتطالب بتطبيقها فعقدت من أجلها القمم والمؤتمرات والندوات .

ورغم الانتشار السريع لمفهوم التنمية المستدامة منذ بداية ظهورها إلا أنّ هذا المفهوم مازال غامضا بوصفه مفهوما وفلسفة عملية، ما زال هذا المفهوم يفسر بطرق مختلفة من قبل الكثيرين.

وفي هذا الفصل سنتناول ثلاث مباحث هي :

- مراحل تطور مفهوم التنمية المستدامة .
- وظيفة التسويق في إطار التنمية المستدامة .
- تأثير أبعاد التنمية المستدامة على مفهوم التسويق .

المبحث الأول : مراحل تطور مفهوم التنمية المستدامة :

إن التنمية المستدامة بوصفها فلسفة تنموية جديدة قد فتحت الباب أمام وجهات نظر جديدة بخصوص مستقبل الأرض التي نعيش عليها، إن النمو ليس هو التنمية ومن الخطأ أن يستخدم المصطلحان مترادفين، فالنمو يعني زيادة الدخل القومي مع إمكان تحقيق زيادة في مستوى المعيشة أو متوسط دخل الفرد فالنمو يعني ببساطة مزيداً من النتائج من الناحية الكمية، بينما تتضمن التنمية زيادته وكذلك تنويعه كمياً ونوعياً، فضلاً عن التغيرات الهيكلية الفنية والمؤسسية التي يتم بها الإنتاج.

فالتنمية إذاً أوسع مضموناً من النمو حيث يمكن وصف التنمية بأنها تقدم المجتمع عن طريق استنباط أساليب إنتاجية جديدة أفضل ورفع مستويات الإنتاج من خلال إنباء المهارات والطاقات البشرية وخلق تنظيمات أفضل، وليس بالضرورة أن تنتج التحسينات نفسها عن عملية النمو لأن عدم وجود نمو اقتصادي في مجتمع ما لا يني بالضرورة عدم وجود تنمية فيه.

المطلب الأول : التطور التاريخي لمفهوم التنمية المستدامة:

توضح توقعات البيئة العالمية أنه إذا استمرت الاتجاهات الحالية في النمو الديمغرافي والاقتصادي والأنماط الاستهلاكية، فسيزداد الضغط بصورة كبيرة على البيئة الطبيعية تفوق قدرتها الاستيعابية، وقد تضيع المكاسب البيئية والتحسينات الظاهرة نتيجة ازدياد سرعة التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية¹.

لذا طالبت الدول الصناعية الاعتبار من تجاربها النظر بحلول للمستقبل يساهم فيها المجتمع الدولي كله، ورفضت مسؤوليتها عن الأضرار الحاصلة رغم كل الدلائل التي أثبتت أن الدول الصناعية هي المسؤولة الأولى عن التآكل البيئي، في حين ترى الدول النامية أنها لن تعيق اندفاعاتها نحو النمو الصناعي بتحمل هذه المسؤولية حتى ولو كان تكراراً لتجربة الغرب التي أدت إلى التدهور البيئي، لأجل هذا انعقدت عدة منظمات ومؤتمرات أهمها ما يلي:

أبحاث تخص مجالات التطور العلمي لتحديد حدود النمو في الدول المتقدمة².

* وخلال نفس السنة انعقدت الدورة الخامسة والأربعين للمجلس الاقتصادي والاجتماعي (الأمم المتحدة 1986) حيث اتخذ المجلس قرار أكد فيه الحاجة لإجراء مكثف، على المستويين الوطني

¹ الحاج حسن، اقتصاديات البيئة، مجلة جسر التنمية، العدد 26، الكويت، فيفري، 2004، ص 3 .

² محمد عبد البديع، اقتصاد حماية البيئة، مصر، 2003، ص 10.

والدولي للحد من المخاطر التي تواجه البيئة، ودعت إلى عقد مؤتمر خلال عام 1972 حيث تم تشكيل لجنة تحضيرية مؤلفة من ممثلي 27 دولة، من بينها دولة عربية واحدة هي مصر².

*في سنة 1972 ينشر نادي روما تقريراً مفصلاً حول تطور المجتمع البشري وعلاقة ذلك باستغلال الموارد الاقتصادية، وتم نشر دراسة "جاي فورستر" المدرس بمعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا بعنوان the limits to growth، تتضمن الدراسة نموذج رياضي لدراسة خمسة اتجاهات عالمية بارزة وهي استنزاف الموارد الطبيعية، النمو السكاني، التصنيع، سوء التغذية، تدهور البيئة، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تبيان العلاقة بين هذه المتغيرات والاتجاهات الخمس لمدة زمنية تزيد على 30 عاماً³.

*تم عقد قمة الأمم المتحدة حول البيئة البشرية في إستكهولم بين 5-16 جويلية سنة 1972، حضر هذا المؤتمر ممثلو 112 دولة، من بينها 14 دولة عربية، إضافة إلى عدد كبير من المنظمات الحكومية الدولية، والوكالات المتخصصة والمنظمات غير الحكومية، تم عرض خلال هذا المؤتمر مجموعة من القرارات الخاصة بالتنمية الاقتصادية وضرورة الترابط بين البيئة والمشاكل الاقتصادية، وطالبت الدول النامية بأن تكون لها الأولوية في التنمية ذلك أنه من غير الممكن تحقيق نجاح وتحسين البيئة إذا لم تضيق الفجوة بين الدول الغنية والدول الفقيرة⁴.

على الرغم من ذلك وافق ممثلو الدول النامية على أنه من الضروري إدماج الاعتبارات البيئية في استراتيجيات التنمية الوطنية بغية تجنب أخطاء الدول المتقدمة واستخدام الموارد البشرية والطبيعية بفعالية أكبر، وتوصل مؤتمر إستكهولم إلى تبني 26 مبداء و 109 توصية بهدف توجيه العمل الدولي والوطني في هذا الصدد.

*في سنة 1982 وضع برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) تقريراً عن حالة البيئة في العالم، وكانت أهمية التقرير أنه كان مبنياً على وثائق علمية وبيانات إحصائية أكدت الخطر المحيط بالعالم وأشار التقرير إلى أن أكثر من 25 ألف نوع من الخلايا النباتية والحيوانية كانت في طريقها إلى الانقراض، وأن ألوفا أخرى من الخلايا غير المعروفة يمكن أن تكون قد اختفت نهائياً، كما أفاد التقرير أن الأنشطة البشرية أطلقت عام 1981 في الهواء 990 مليون طن من أكاسيد الكبريت و 68 مليون طن من أكاسيد النيتروجين و 57 مليون طن من المواد الدقيقة العالقة، و 177 مليون طن من أكاسيد الكربون من مصادر ثابتة و متنقلة¹.

² محمد فائز بوشوب، التنمية المستدامة في ضوء القانون الدولي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002، ص 17.

³ محمد عبد البديع، مرجع سبق ذكره، ص 294.

⁴ 4-A.kiss, jean-Didier Sicault, la conférence des Nations unies Sur L'environnement, stockholm-16 juin 1972, p 607.

¹ خالد بوجعدان، مساهمة في تحليل و قياس تكاليف أضرار و معالجة التلوث الصناعي، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 1997، ص 38.

*كما اعتبر مؤتمر العمل الدولي في جويلية 1990 أن الأهداف والأنشطة البيئية يجب أن تدمج في إطار الأهداف الإنمائية، وأن توضع السياسات الاجتماعية والاقتصادية بعد الأخذ في الاعتبار الحاجة إلى الاستخدام العقلاني للموارد والحاجة إلى تحيين وحماية البيئة.

* من 3-4 جوان 1992 وعلى غرار الكوارث الطبيعية التي حدثت في العالم مثل حادثة تشرنوبيل وانتباه جماعة الخضر Ecologisme إلى ضرورة الاهتمام بالبيئة انعقدت قمة الأرض في ريودي جانيرو بالبرازيل أوما يعرف بمؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية، خصص المؤتمر استراتيجيات وتدابير تحد من التآكل البيئي في إطار تنمية قابلة للاستمرار وملائمة بيئيا وخرج المؤتمر بست نتائج وهي:

- وضع معاهدة بشأن مسائل ذات أهمية كونية كمعاهدة المناخ وأخرى للتنوع ؛
 - إعلان ميثاق للأرض يحدد ويعلق مبادئ تلتزم الشعوب بها في العلاقات فيما بينها، ومع البيئة، وتؤكد على استراتيجيات قابلة للاستمرار؛
 - جدول أعمال (أجندة) القرن 21 لتطبيق ميثاق الأرض؛
 - وضع آلية تمويل للأنشطة التنفيذية للمبادئ المعلنة خصوصا في الدول النامية التي تفتقر إلى موارد مالية إضافية لدمج البعد البيئي في سياساتها الإنمائية؛
 - إقرار إتاحة الثقافة البيئية لكافة الدول، مع احترام حقوق الملكية الفكرية؛
 - بحث مسألة المؤسسات التي ستشرف على عملية التنفيذ
- *في جوهانسبرغ بجنوب إفريقيا سنة 2002 انعقد مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة، حضر المؤتمر أكثر من 100 رئيس دولة وعشرات الآلاف من المتخصصين في مجالات البيئة والتنمية، يهدف المؤتمر إلى تأكيد الالتزام الدولي بتحقيق التنمية المستدامة وذلك من خلال :

- 1- تقويم التقدم المحرز في تنفيذ جدول أعمال القرن 21 (أجندة القرن 21) الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية والبيئة عام 1992؛
- 2- استعراض التحديات و الفرص التي يمكن أن تؤثر في إمكانات تحقيق التنمية المستدامة؛
- 3- اقتراح الإجراءات المطلوب اتخاذها والترتيبات المؤسسية والمالية اللازمة لتنفيذها ؛
- 4- تحديد سبل دعم البناء المؤسسي اللازم على المستويات الوطنية والإقليمية والدولية².

² المرجع نفسه، صص 27 . 28.

جدول رقم (2) تطور مفهوم التنمية و محتواها منذ نهاية الحرب العالمية الثانية					
المرحلة	مفهوم التنمية	الفترة الزمنية	محتوى التنمية ودرجة التركيز	أسلوب المعالجة	المبدأ العام للتنمية بالنسبة للإنسان
1	التنمية : الاقتصادي	نهاية الحرب العالمية الثانية منتصف ستينات القرن العشرين	- اهتمام كبير بالجوانب الاقتصادية - اهتمام بالجوانب الاجتماعية - إهمال الجوانب البيئية	معالجة كل جانب من الجوانب معالجة مستقلة عن الجوانب الأخرى	الإنسان هدف التنمية (تنمية من أجل الإنسان) الإنسان
2	التنمية : النمو الاقتصادي + التوزيع العادي	منتصف الستينات ، منتصف سبعينات القرن العشرين	- اهتمام كبير بالجوانب الاقتصادية - اهتمام متوسط بالجوانب الاجتماعية - اهتمام ضعيف بالجوانب البيئية	معالجة كل جانب من الجوانب معالجة مستقلة عن الجوانب الأخرى	الإنسان هدف التنمية / تنمية من أجل الإنسان الإنسان وسيلة للتنمية / تنمية الإنسان
3	التنمية الشاملة : الاهتمام بجميع الجوانب الاقتصادية بالمستوى نفسه	منتصف السبعينات ، منتصف ثمانينات القرن العشرين	- اهتمام كبير بالجوانب الاقتصادية - اهتمام كبير بالجوانب الاجتماعية - اهتمام متوسط بالجوانب البيئية	معالجة كل جانب من الجوانب معالجة مستقلة عن الجوانب الأخرى	الإنسان هدف التنمية / تنمية من أجل الإنسان الإنسان وسيلة للتنمية / تنمية الإنسان الإنسان صانع للتنمية / تنمية بوساطة الإنسان
4	التنمية المستدامة : الاهتمام بجميع جوانب الحياة الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية بنفس المستوى	المنتصف الثاني من ثمانينات القرن العشرين و حتى وقتنا الحاضر	- اهتمام كبير بالجوانب الاقتصادية - اهتمام كبير بالجوانب الاجتماعية - اهتمام كبير بالجوانب البيئية - اهتمام كبير بالجوانب الروحية	معالجة كل جانب من الجوانب معالجة تكاملية مع الجوانب الأخرى	الإنسان هدف التنمية / تنمية من أجل الإنسان الإنسان وسيلة للتنمية / تنمية الإنسان الإنسان صانع للتنمية / تنمية بوساطة الإنسان

المطلب الثاني : مفهوم التنمية المستدامة

تعددت تعريفات التنمية المستدامة، ولكن الملفت للنظر أنها لم تستخدم استخداماً صحيحاً في جميع الأحوال، وعموماً ورد مفهوم التنمية المستدامة لأول مرة في تقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام 1987 م، و عرفت التنمية في هذا التقرير على أنها : " تلك التنمية التي تلبي حاجات الحاضر دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة في تلبية حاجياتهم " .

وعرّف قاموس ويبستر (Webster) هذه التنمية على أنها تلك : " التنمية التي تستخدم الموارد الطبيعية دون أن تسمح باستنزافها أو تدميرها جزئياً أو كلياً " .

وعرّفها وليم رولكز هاوس w.Ruckelshaus مدير حماية البيئة الأمريكية على أنها " تلك العملية التي تقرر بضرورة تحقيق نمو اقتصادي يتلاءم مع قدرات البيئة، وذلك من منطلق أن التنمية المستدامة والمحافظة على البيئة هما عمليات متكاملة وليست متناقضة ¹ .

وبالتالي يمكن القول أن التنمية المستدامة هي التنمية التي لا تتعارض مع البيئة، وهي التي تؤدي إلى الارتقاء بالرفاهية الاجتماعية بأكبر قدر ممكن من الحرص على الموارد الطبيعية المتاحة بأقل قدر ممكن من الأضرار و الإساءة إلى البيئة، وبهذا تسعى التنمية المستدامة لتحسين نوعية حياة الإنسان، ولكن ليس على حساب البيئة .

المطلب الثالث : أهداف التنمية المستدامة

تسعى التنمية المستدامة من خلال آلياتها ومحتواها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي يمكن تلخيصها فيما يلي :

1- تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان :تحاول التنمية المستدامة من خلال عمليات التخطيط

وتنفيذ السياسات التنموية لتحسين نوعية حياة السكان في المجتمع اقتصادياً واجتماعياً ونفسياً وروحياً عن طريق التركيز على الجوانب النوعية للنمو، وليس الكمية و بشكل عادل ومقبول و ديمقراطي .

2- احترام البيئة الطبيعية :التنمية المستدامة تركز على العلاقة بين نشاطات السكان والبيئة

وتتعامل مع النظم الطبيعية ومحتواها على أنها أساس حياة الإنسان، إنها ببساطة تنمية تستوعب العلاقة الحساسة بين البيئة الطبيعية والبيئة المبنية، وتعمل على تطوير هذه العلاقة لتصبح علاقة تكامل وانسجام.

¹ عثمان محمد غنيم وماجدة أبو زنت، التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر و التوزيع، 2010، ص 25.

3- تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية القائمة: تنمية إحساسهم بالمسؤولية تجاهها، وحثهم على المشاركة الفاعلة في إيجاد حلول مناسبة لها من خلال مشاركتهم في إعداد و تنفيذ ومتابعة وتقييم برامج ومشاريع التنمية المستدامة.

4- تحقيق استغلال واستخدام عقلاني للموارد: تتعامل التنمية المستدامة مع الموارد الطبيعية على أنها موارد محدودة، لذلك تحول دون استنزافها أو تدميرها وتعمل على استخدامها وتوظيفها بشكل عقلاني .

5- ربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف المجتمع :

تحاول التنمية المستدامة توظيف التكنولوجيا الحديثة بما يخدم أهداف المجتمع من خلال توعية السكان بأهمية التقنيات المختلفة في المجال التنموي، وكيفية الاستخدام المتاح والجديد منها في تحسين نوعية حياة المجتمع وتحقيق أهدافه المنشودة، دون أن ينجم عن ذلك مخاطر وآثار بيئية سلبية¹ .

المبحث الثاني : أبعاد التنمية المستدامة و مؤشراتهما:

المطلب الأول : مبادئ التنمية المستدامة :

تفهم العلاقة بين النمو من جهة و البيئة بما تحويه من موارد من جهة أخرى على أنها علاقة تكاملية وليست علاقة تنافرية أو صراع، ذلك أن تحقيق نمو اقتصادي يعتمد على حماية البيئة و يحتاج لوجود موارد، وإذا ما كانت هذه الموارد مدمرة أو مستنزفة، فإنه لا يمكن أن يتحقق النمو بالكم والكيف الذي نريد، بذلك فإن المحافظة على الموارد واستغلالها بشكل عقلاني يساهم في حصول النمو الاقتصادي، وهذا يعني أن الجهود الموجهة للحماية البيئية تعزز من حماية التنمية واستمراريتها، إن هذه العلاقة بين النمو من جهة والبيئة من جهة أخرى هي التي حددت المبادئ الأساسية التي قام عليها مفهوم التنمية المستدامة ومحتواها وهذه المبادئ هي :

1- استخدام أسلوب النظم في إعداد وتنفيذ خطط التنمية المستدامة

يعد أسلوب النظم أو المعلومات Systems Approche شرطاً أساسياً لإعداد و تنفيذ خطط التنمية المستدامة، وذلك من منطلق أن الإنسانية لأي مجتمع بشقيها الطبيعي والبشري ما هي إلا نظام فرعي صغير من النظام الكوني ككل، وأن أي تغيير يطرأ على محتوى وعناصر أي نظام فرعي مهما كان حجمه ينعكس ويؤثر تأثير مباشر في عناصر ومحتويات النظم الفرعية الأخرى، ومن ثم في النظام

¹ ماجدة أبو زنده و عثمان غنيم، التنمية المستدامة، دراسة نظرية في فلسفة المفهوم والمحتوى، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005، ص 30.

الكلي للأرض، لذلك تعمل التنمية المستدامة من خلال هذا الأسلوب على ضمان تحقيق توازن النظم الفرعية برتبتها وأحجامها المختلفة، وبشكل يفضي في النهاية إلى ضمان توازن بيئة الأرض عامة.

ويمكن القول أن استخدام أسلوب النظم في إعداد وتنفيذ خطط التنمية المستدامة هو أسلوب متكامل يهدف للمحافظة على حياة المجتمعات من خلال الاهتمام بجميع جوانبها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ودون أن تقدم أي جانب على حساب الجوانب الأخرى أو يؤثر فيها بشكل سلبي، فالمشاكل البيئية ترتبط إحداها بالأخرى، فاجتثاث الغابات والأحراش مثلاً يؤدي إلى سرعة تدفق المياه السطحية، وهذا بدوره يزيد من انجراف التربة وتعريتها، ويؤدي التلوث والمطر الحمضي إلى تدمير الغابات والمساحات المائية وبالذات المغلقة، من جانب آخر فإن مشكلات البيئة مرتبطة بأنماط التنمية الاقتصادية، فالسياسات الزراعية المطبقة في كثير من دول العالم هي المسؤول المباشر والرئيس عن تدهور التربة واجتثاث الغابات وهكذا¹.

2- المشاركة الشعبية :

التنمية المستدامة عبارة عن ميثاق يقر بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في اتخاذ قرارات جماعية من خلال الحوار خصوصاً في مجال تخطيط التنمية المستدامة ووضع السياسات و تنفيذها، فالتنمية المستدامة تبدأ في المستوى المكان المحلي، أي مستوى التجمعات السكانية سواء أكانت مدناً أم قرى، وهذا يعني أنها تنمية من أسفل (DevelopmentFromBelow) يتطلب تحقيقها بشكل فعال توفير شكل مناسب من أشكال اللامركزية التي تمكن الهيئات الرسمية والشعبية والأهلية والسكان بشكل عام من المشاركة في خطوات إعداد وتنفيذ ومتابعة خططها.

ولعل الأسباب التي جعلت من التنمية المستدامة تنمية من أسفل تبدأ من المستوى المكاني المحلي فالإقليمي فالوطني تكمن في الدور المتعاظم للحكومات المحلية والمجالس البلدية والقروية التي تصدر يومياً عشرات القرارات التي تخدم حاجات وأولويات المجتمع المحلي وتعمل على تشكيله وفق نمط معين، ويمكن تلخيص هذا الدور في النقاط التالية²:

*تستطيع الحكومات أو المجالس المحلية الحد من الزيادة في ارتفاع درجة حرارة الأرض، من خلال إيجاد أنماط فعالة لاستخدامات الأرض وتحسين نظم المواصلات والعبور وتطوير برامج خاصة بترشيد استهلاك الطاقة، وستكون النتيجة الحد من مشكلات التلوث والازدحام المروري، وانخفاضاً في

¹ عثمان محمد غنيم و ماجدة أبو زنت، مرجع سبق ذكره، ص 30، 31 .

² المرجع نفسه، ص 31، 32.

النفقات المرصودة لهذه الغاية، ومن ثم زيادة قدرة الهيئات المحلية الاستثمارية مما يساعد على تحسين نوعية حياة السكان .

*الحكومات والمجالس المحلية مسؤولة عن إدارة ومعالجة النفايات البيئية والتجارية والصناعية، وحتى وقت قريب كانت هذه الهيئات تقوم بحرق النفايات أو إلقائها في المحيط والأنهار أو بتصديرها، وفي الوقت الحاضر اختلف الوضع حيث أصبحت الهيئات المحلية المعنية بتطوير برامج خاصة لتقليل كمية النفايات، مثل: برامج التدوير وإعادة تصنيع كميات كبيرة منها، ويقع ضمن اختصاصات الهيئات المحلية أيضا إيجاد أسواق للبضائع التي يتم تصنيعها من النفايات، مثل هذه البرامج ستعمل على إيجاد بيئة نظيفة وكذلك ترشيد استخدام الموارد، وبالتالي تحسين نوعية حياة السكان، خاصة أن برامج ومشاريع تدوير النفايات توفر مئات من فرص العمل الجديدة، إلى جانب فوائدها البيئية .

*يقع ضمن مسؤوليات الهيئات المحلية أيضا الحد من انبعاث كلورفلور الكاربون chlorofluorocarbons المسؤول عن تدهور طبقة الأوزون وذلك من خلال عدم تشجيع السكان على استخدام الموارد والبضائع التي تحتوي على هذه المادة، أو منع استهلاك مثل هذه المواد والبضائع، وهذا بدوره يساعد في تحسين مستويات الصحة العامة للسكان، ويحول دون تنامي تكلفة العناية الصحية.

*الهيئات المحلية المعنية بتخفيض استهلاك مشتقات النفط من خلال إيجاد أنماط استخدام أرض تعمل على تقصير مسافة رحلة العمل اليومية، وكذلك من خلال تشجيع السكان على استخدام وسائل النقل العام والاستثمار في نظم المواصلات، وإنشاء شبكات من طرق النقل الفعالة. وهذا بدوره سيعمل على تحقيق الازدهار المحلي من خلال تقليل كلفة التنقل للسكان وأيضا من تلوث الهواء.

* معدلات استغلال الموارد يجب أن لا تتجاوز معدلات تجددتها في الطبيعة .

*الملوثات والنفايات الناجمة عن نشاطات الإنسان يجب أن لا تزيد عن معدلات القدرة البيئية على التخلص منها وإعادة تمثيلها.

* الموارد الطبيعية يجب استغلالها بعقلانية .

* التحول من استخدام الموارد غير المتجددة إلى الموارد المتجددة .

* استخدام الموارد المحلية المتاحة بدل جلب الموارد من مناطق بعيدة .

* إنتاج البضائع التي يمكن أن يعاد تدويرها وتصنيعها من جديد بدل البضائع التي تنفذ نتيجة الاستهلاك .

* المساواة في توزيع عوائد النمو و التنمية مكانيا و طبقيا¹.

المطلب الثاني : أبعاد التنمية المستدامة

يمثل مفهوم التنمية المستدامة أبعادا متعددة و مرتبطة فيما بينها، والتركيز عليها من شأنه أن يحرز تقدم في تحقيق التنمية المستدامة، ويمكن الإشارة إلى أربعة أبعاد متفاعلة وهي الأبعاد الاقتصادية والبشرية والبيئية والتكنولوجية .

1- الأبعاد الاقتصادية :

تتجلى هذه الأبعاد من خلال تلبية الحاجات والمتطلبات المادية للإنسان عن طريق الإنتاج والاستهلاك، حيث تختلف بين البلدان المتقدمة والنامية ويمكن حصرها فيما يلي²:

1-1- حصة الاستهلاك الفردي من الموارد الطبيعية : تشير الإحصائيات أن استغلال الدول الصناعية للموارد الطبيعية يمثل أضعاف ما تستخدمه الدول النامية على مستوى نصيب الفرد، فالولايات المتحدة الأمريكية تستهلك من الطاقة الناجمة عن النفط و الغاز والفحم أكثر من الهند بـ 33 مرة، وكما هو الحال في دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) أعلى بـ 10 مرات في المتوسط للدول النامية .

فالتنمية المستدامة في الدول الغنية تتلخص في إجراء تخفيضات متواصلة من مستويات الاستهلاك المبذولة للطاقة والموارد الطبيعية وذلك عبر تحسين مستوى الكفاءة، شريطة التأكد من عدم تصدير الضغوط البيئية إلى الدول النامية، لما تعني التنمية المستدامة تغيير أنماط الاستهلاك التي تهدد التنوع البيولوجي والمنتجات الحيوانية بالانقراض.

1-2- مسؤولية البلدان المتقدمة عن التلوث ومعالجته: أدى الاستهلاك المتراكم من الموارد الطبيعية مثل المحروقات للدول الصناعية في الماضي إلى إسهامها في مشكلات التلوث البيئي العالمي، لذا تقع عليها المسؤولية الكاملة في معالجته مادامت تكسب الموارد المالية والتقنية والبشرية الكفيلة باستخدام تكنولوجيا أنظف واستخدام الموارد بكثافة أقل.

¹ عثمان محمد غنيم و ماجدة ابو زنط، مرجع سبق ذكره، ص 32، 33.
² الطاهر خامرة، مرجع سبق ذكره، ص 34، 35.

1-3- تقليص تبعية البلدان النامية : ثمة جانب يربط بين الدول الغنية والفقيرة له تأثير على تحقيق التنمية المستدامة ذلك أنه بالقدر الذي ينخفض فيه استهلاك الموارد الطبيعية في الدول الصناعية يتباطأ نمو صادرات هذه المنتجات في الدول النامية وتنخفض أسعارها، مما يحرم الدول النامية من إيرادات تحتاج إليها لتحقيق تنميتها الاقتصادية والاجتماعية، لأجل ذلك لا بد على الدول النامية الاعتماد على نمط تنموي يقوم على الاعتماد على الذات لتنمية القدرات الذاتية و تأمين الاكتفاء الذاتي .

فالتنمية المستدامة في الدول الفقيرة تعني استغلال الموارد الطبيعية لأغراض التحسين المستمر لمستويات المعيشة وتخفيف عبء الفقر لأن هناك روابط ووثيقة بين الفقر وتدهور البيئة والنمو السريع للسكان والتخلف الناجم عن التاريخ الاستعماري والتبعية المطلقة للقوى الرأسمالية .

1-4 المساواة في توزيع الموارد : تعتبر الوسيلة الناجعة للتخفيف من عبء الفقر وتحسين مستويات المعيشة مسؤولية كل من الدول الغنية والفقيرة، وتعتبر هذه الوسيلة غاية في حد ذاتها وتتمثل في جعل فرص الحصول على الموارد والمنتجات والخدمات فيما بين جميع الأفراد داخل المجتمع أقرب إلى المساواة.

1-5 تقليص الإنفاق العسكري : كما تعني التنمية المستدامة أيضا تحويل الأموال من الإنفاق للأغراض العسكرية وأمن الدولة إلى الإنفاق على احتياجات التنمية، ومن شأن إعادة تخصيص ولو جزء بسيط من المواد المكرسة الآن للأغراض العسكرية الإسراع بالتنمية بشكل ملحوظ¹.

2 -الأبعاد البشرية :

يسعى البعد البشري للتنمية المستدامة إلى استقرار النمو الديمغرافي ووقف النزوح إلى المدن، وتحقيق أكبر قدر من المشاركة الشعبية لتخطيط التنمية، لتحسين قدرة الحكومات على توفير الخدمات المختلفة للسكان وذلك من خلال النقاط التالية :

1-2 تثبيت النمو الديمغرافي : حيث أن هذا الأمر أصبح يكتسي أهمية بالغة، ليس لأنه يستحيل نمو السكان لفترة طويلة بنفس المعدلات الحالية فقط، بل كذلك النمو السريع يحدث ضغوط حادة على الموارد الطبيعية وعلى قدرة الحكومات على توفير الخدمات .

2-2 مكانة الحجم النهائي للسكان وأهمية توزيعه : توحى الإسقاطات الحالية في ضوء الإتجاهات الحاضرة للخصوبة بأن عدد سكان العالم يستقر عند حوالي 11.6 مليار نسمة، وهو أكثر من

¹ الطاهر خامرة، مرجع سبق ذكره، ص 35.

ضعف عدد السكان الحاليين، وبالتالي وجب النظر في الحجم النهائي الذي يصل إليه السكان ذلك أن حدود قدرة الأرض على إعالة الحياة البشرية غير معروفة بدقة .

كما تهتم التنمية المستدامة بضرورة النهوض بالتنمية الريفية لتقليل الهجرة إلى المدن، فالاتجاهات الحالية نحو توزيع المناطق الحضرية لاسيما تطور المدن الكبيرة لها عواقب بيئية كبيرة، إذ تقوم المدن بتركيز النفايات والمواد الملوثة فتسبب في كثير من الأحيان أوضاع لها خطورة على المجتمع وتدمر النظم الطبيعية المحيطة بها، وعليه فالتنمية المستدامة تعني اتخاذ تدابير سياسية خاصة مثل اعتماد الإصلاح الزراعي واعتماد التكنولوجيات، تؤدي إلى التقليل من الآثار البيئية للتحضر.

3-2 الاستخدام الكامل للموارد البشرية : تعني التنمية المستدامة إعادة تخصيص الموارد بما يضمن الوفاء للاحتياجات البشرية الأساسية، بمعنى تحسين الرفاه الاجتماعي وحماية التنوع الثقافي، والاستثمار في رأس المال البشري لتدريب المربين والعاملين في الرعاية الصحية وغيرهم من المتخصصين الذين تدعو إليهم الحاجة لاستمرار التنمية .

4-2 الأسلوب الديمقراطي والمشاركة في الحكم : على المستوى السياسي يشكل اعتماد النمط الديمقراطي وتوزيع قاعدة المشاركة الشعبية في اتخاذ القرار والحكم بما يعزز ثقة الأفراد بأهمية دورهم، القاعدة الأساسية في تحقيق التنمية المستدامة في المستقبل¹.

3 الأبعاد البيئية:

يتمثل البعد البيئي في الحفاظ على الموارد الطبيعية والاستخدام الأمثل لها على أساس مستديم والتنبؤ لما قد يحدث للنظم البيئية من جراء التنمية، ويمكن إجمال الأبعاد البيئية فيما يلي :

1-3 إتلاف التربة، استعمال المبيدات، تدمير الغطاء النباتي والمصائد : من ملاحظ أن تعرية التربة وفقدان إنتاجياتها يؤديان إلى التقليل من غلتها، كما أن الإفراط في استخدام الأسمدة ومبيدات الحشرات يؤدي إلى تلويث المياه السطحية والجوفية، أما الضغوط البشرية والحيوانية فهي في علاقة سلبية مع الغطاء النباتي والغابات، كما أن هناك مصائد كثيرة من الأسماك في المياه العذبة أو البحرية يجري استغلالها بمستويات غير مستدامة .

1-Hassan ziady، les vertus de la démocratieEconomie، Paris ، 2002، P 46 .

- 2-3 صيانة المياه: تعني التنمية المستدامة وضع حد للاستخدامات المبددة وتحسين كفاءة شبكة المياه كما تعني تحسين نوعية المياه وقصر المسحوبات من المياه الجوفية بما يضمن تجددتها .
- 3-3 تقليص ملاجئ الأنواع البيولوجية : معناه أن يتم صيانة ثراء الأرض في التنوع البيولوجي في الأجيال المقبلة وذلك بإبطاء عمليات الانقراض وتدمير الملاجئ والنظم الايكولوجية بدرجة كبيرة، وإن أمكن وقفها.
- 4-3 حماية المناخ من الاحتباس الحراري : ويعني عدم المخاطرة بإجراء تغييرات كبيرة في البيئة العالمية من شأنها أن تحدث تغيير في الفرص المتاحة للأجيال المقبلة، وذلك للحيلولة دون زعزعة استقرار المناخ أو النظم الجغرافية الفيزيائية والبيولوجية أو تدمير طبقة الأوزون الحامية للأرض من جراء النشاط البشري¹.
- 4 -الأبعاد التكنولوجية : ويمكن إجمالها في النقاط التالية :
- 1-4 استعمال تكنولوجيا أنظف في المرافق الصناعية : ذلك أن تدفق النفايات خاصة في الدول النامية تكون نتيجة لتكنولوجيات تفتقر إلى الكفاءة أو لعمليات التبريد ولا تخضع للرقابة إلى حد كبير، فالتنمية المستدامة تعني التحول إلى تكنولوجيات أنظف وأكفأ وتقلص من استهلاك الطاقة وغيرها من الموارد الطبيعية إلى أدنى حد. كما تتسبب هذه التكنولوجيات في ملوثات أقل في المقام الأول، وتعيد تدوير النفايات داخليا، مع إبقاء التكنولوجيات التقليدية التي بقي بهذه المعايير.
- 2-4 المحروقات و الاحتباس الحراري : يجري استخراج المحروقات وإحراقها وطرح نفاياتها داخل البيئة، فتصبح بذلك مصدرا رئيسيا لتلوث الهواء في المناطق العمرانية، وللأمطار الحمضية، والاحتباس الحراري الذي يهدد تغير المناخ، كما تشير الإحصائيات إلى تزايد استخدام المحروقات. فالتنمية المستدامة ترمي إلى الحد من المعدل العالمي لزيادة انبعاث الغازات الحرارية، من خلال الحد بصورة كبيرة من استخدام المحروقات وإيجاد مصادر أخرى للطاقة لإمداد المؤسسات الصناعية، كما تعني أيضا اتخاذ البلدان الصناعية الخطوات الأولى للحد من انبعاث ثاني أكسيد الكربون واستحداث تكنولوجيات حديثة لاستخدام الطاقة الحرارية بكفاءة أكبر وتوفير إمدادات من الطاقة غير الحرارية تكون مأمونة ونفقاتها محتملة .

1 الطاهر خامرة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

3-4 الحيلولة دون تدهور طبقة الأوزون : تمثل الإجراءات التي اتخذت لمعالجة هذه المشكلة في اتفاقية كيوتو مشجعة جدا، حيث جاءت للمطالبة بالتخلص تدريجيا من المواد الكيميائية المهددة للأوزون، وتوضح بأن معالجة مخاطر البيئة العالمية يحتاج إلى تعاون دولي، في حين رفضت الولايات المتحدة الأمريكية التوقيع على هذه الاتفاقية اعتقادا منها بأن قوتها أصبحت فوق إرادة المجتمع الدولي ما دام لا أحد يستطيع إجبارها على ذلك¹.

المطلب الثالث : مؤشرات التنمية المستدامة

تشير التنمية المستدامة إلى مجموعة واسعة من القضايا، تتطوي على نهج متكامل في إدارة الاقتصاد والبيئة والاهتمام بالمجالات البشرية والقدرة المؤسسية .

يحتاج صانعو القرار إلى معلومات للمضي قدما نحو تحقيق التنمية المستدامة (معلومات عن مرحلة التقدم الراهنة، ومعلومات عنالاتجاهات ونقاط الضعف، معلومات عن أثر التدخلات) تسمح هذه المؤشرات لأصحاب القرار وواضعي السياسات من رصد التقدم المحرز في سبيل تحقيقالتنمية المستدامة.

ينبغي وضع المقاييس العددية للتنمية المستدامة بحذر نظرا للخصائص الفردية التي تتمتع بها المقاييس الزمانية والمكانية، فقد تكون لدينا أرقام ولكن لا توحى بما نريد معرفته "فهم اليقين أكثر خطورة من جهل اليقين"².

في الوقت الحالي نحن بحاجة إلى إعداد مؤشرات جيدة للتنمية المستدامة لتقويم أثر النشاطات والتأثير على القرارات نحو الأحسن، حيث يقتضي التوازن بين الأنشطة الاقتصادية والرفاه الاجتماعي واحتياجات البيئة في عملية التنمية تغيير أنماط صنع القرار .

في هذا الإطار اعتمدت لجنة التنمية المستدامة التابعة للأمم المتحدة سنة 1995 إطارا تحليليا يصنف المؤشرات إلى ثلاث فئات رئيسة وهي :

- مؤشرات القوة الدافعة والتي تصف الأنشطة والعمليات والأنماط.

¹ الطاهر خامرة، مرجع سابق، ص 37 .

² دوجلاس موسشيت، مبادئ التنمية المستدامة، ترجمة بهاء شاهين، الطبعة الأولى، القاهرة، 2000، ص 13.

- مؤشرات الحالة التي توفر صور للحالة الراهنة للأمور.
- مؤشرات الاستجابة والتي توجد التدابير المتخذة بصدد التنمية الاقتصادية.

أصناف مؤشرات التنمية المستدامة :

جرت العادة على استخدام مؤشرات الاقتصادية في تحديد أهداف التنمية وقياس التقدم المحرز، حيث كان نمو الدخل الفردي الهدف الرئيسي للتنمية، غير أن الأمر لم يعد كذلك، إذ أن بيانات المجاميع الاقتصادية الكلية تحجب أوجه التفاوت بين الفئات، كما أنه تم الإقرار بأن ثمة أهداف أخرى، مثل تحسين الخدمات الصحية والتعليمية وحماية البيئة في عملية التنمية الاقتصادية، والنهوض بمؤسسات الحكم لا تقل أهمية لتحقيق التنمية المستدامة، ومع ذلك ينبغي التأكيد على أهمية الاستناد إلى مبادئ اقتصادية كلية كنقطة انطلاق لتحقيق التنمية المستدامة.

تختلف مؤشرات قياس التقدم في تحقيق التنمية المستدامة باختلاف الهيئة المعدة لها، ويرجع

ذلك إلى المتغيرات المأخوذة في الاعتبار، والغرض من المؤشر وحتى وجهات النظر حول مفهوم التنمية المستدامة في حد ذاته وسنركز على المؤشرات القطاعية للتنمية المستدامة والمؤشرات الأساسية المجمعة في الفصول ذات الصلة بجدول أعمال القرن 21.

1- المؤشرات القطاعية:

تتطوي على إعداد مؤشر البعد البيئي للتنمية المستدامة ومن أهمها :

1-1- البصمة الإيكولوجية (L'empreinte écologique)

أسس المؤشر كل من REES و Wackernage و يقيس الضغط الذي يمارسه الإنسان على الطبيعة، حيث يقوم على المساحة المنتجة الضرورية لمجتمع ما لتلبية متطلباته (استهلاكه من الموارد، احتياجاته من طرح النفايات) ومن بين أهم خصائص المؤشر نجد :

- المرونة، حيث يمكن قياس البصمة الإيكولوجية للعالم، لدولة، لشخص، لمؤسسة .
- الديناميكية : حيث تتطور حسب عدة عوامل مثل النمو الديمغرافي والاستهلاك المتوسط للفرد، التقدم التكنولوجي.
- الربط المباشر بين أهم نقطتين للتنمية المستدامة وهما الحاجة والموارد .

تجدر الإشارة هنا أن وحدة القياس المستخدمة في هذا المؤشر "وحدة المساحة" الهكتار وتعتمد على¹:

* المساحة الضرورية لامتناس غاز الكربون ؛

* المساحة الضرورية لتربية المواشي؛

* المساحة الضرورية للزراعة (تلبية الاحتياجات الغذائية) ؛

* المساحة الضرورية للإنشاء ؛

* المساحة الضرورية للصيد ؛

كما يمكن الحصول على البصمة الإيكولوجية لمتوسط المساحة لكل فرد بقسمة الفرد على عدد السكان، فمثلا البصمة الإيكولوجية للولايات المتحدة الأمريكية لوحدها (متوسط استهلاك الدولة مقدرا بوحدة المساحة) تستحوذ على ما يفوق 20 % من المساح الكلية لكوكب الأرض حسب دراسة أجراها باحثون في كولومبيا خلال بداية التسعينيات من القرن الماضي .

2-1- مؤشرات المحاسبة البيئية (المحاسبة الخضراء):

تهدف المحاسبة الوطنية على وضع في الأفق متغيرات معبرة عن حالة وتطور الاقتصاد الوطني لإعطاء أصحاب القرار عدة خيرات للعمل، فنظام المحاسبة الوطنية هو مجموعة الحسابات التي تقوم بها الدول دوريا لمتابعة تطور اقتصادها، وعادة لا يتم إدماج القيم الاقتصادية للموارد الطبيعية في نظام المحاسبة الوطنية، ومع بروز مفهوم التنمية المستدامة أدى بالحكومات إلى الرغبة في إدماج البعد الاقتصادي الكلي للبيئة في حقل القرارات السياسية، خصوصا بواسطة محاسبة بيئية خاصة تسمى المحاسبة الخضراء ويمكن تعريفها بأنها: " الوصف المنهجي داخل إطار محاسبي للعلاقات المتبادلة بين البيئة والاقتصاد ".

أعدت المحاسبة الوطنية الخضراء في القرن العشرين ابتداء من السبعينات وتم استكمالها في بداية التسعينات بهدف صياغة مؤشرات تنمية المستدامة الغرض منها الإحاطة بالأبعاد البيئية .

¹ الطاهر خامرة، مرجع سبق ذكره، ص 39.

لا تتموضع لاستعمالات الواعدة للحسابات البيئية على مستوى الاقتصاد الكلي، حيث لم يتم تحديد دقيق للاستخدامات الملموسة للحسابات، بالإضافة إلى استمرار مشاكل منهجية كبيرة بقدر ما تتموضع على المستوى القطاعي حيث يترجم الطلب على هذه الأدوات حاجات دقيقة مثل تسيير الماء أو الغابات وتستعمل أدوات المحاسبة البيئية كما يلي¹:

- تسيير المصادر البيئية : تقتضي إقامة الحسابات جهدا إدماجا وتنظيميا للمعلومة وكذا هيكلة وانسجام للمعطيات حول البيئة .
- تسمح هذه الحسابات باكتساب معرفة المحيط وهي شرط أولي لتسيير ناجح . وهذا بتشخيص حالة المصادر والأوساط الطبيعية وكذا تطورها تبعا للضغوطات التي يمارسها النشاط البشري .
- تقديم المساعدة إلى صانعي القرار : تسمح الحسابات بتقدير الاتجاهات الهامة لتطور البيئة وأثار النشاطات الاقتصادية والقطاعية على حركة مخزون المصادر الطبيعية، وبالتالي تساعد صانعي القرار في بلورة سياسات التنمية المستدامة .
- تطوير مؤشرات الديمومة : تجمع حسابات البيئة معلومات قاعدية يمكن انطلاقا منها إعداد مؤشرات الديمومة مثل مؤشرات الاستعمال المكثف للغابات .
- ضبط نظم المحاسبة الوطنية : تعتمد على مبدأ الناتج الداخلي الخام الأخضر وتهدف هذه المقاربة الاقتصادية الكلية الخاصة بالمحاسبة البيئية إلى تهيئة نظام المحاسبة الوطنية بإدماج عدة معطيات داخلية، كتكلفة الأضرار الإيكولوجية وانخفاض مخزونات الموارد الطبيعية، نفقات تسيير البيئة، وقيمة الخدمات البيئية، وهذا بهدف ترشيد استخدام الموارد الطبيعية، (تحسين طرق استهلاكها وتدهورها) بما يسمح تجددتها، والتي تعد استهلاكات وسيطة متعددة، وعليه يمكن تخفيض مبلغ القيمة المضافة بالنسبة لكل إنتاج ومن ثم — حساب الناتج الداخلي الخام مصحح من اختراقات البيئة . فهذا ما يسمى بالناتج الخام الداخلي الأخضر .

طبق لأول مرة في إندونيسيا، مع نهاية الثمانينات من طرف المعهد العالمي للموارد (WRI) الذي قيم اندثار الغابات الإندونيسية بهدف إدماج هذا التقييم في المنتج الداخلي الصافي، حيث ألفت انتباه

¹ الطاهر خامرة ، مرجع سبق ذكره، ص ص، 40، 41.

الإيكولوجيين والاقتصاديين حول نقائص نظام المحاسبة الوطني مما أدى إلى صياغة مؤشر اقتصادي كلي معبر عن ديمومة الاقتصاد الإندونيسي .

إن ضبط نظام المحاسبة الوطني وحساب الناتج الداخلي الخام الأخضر يتصفان ببعض التغيرات الناتجة بالدرجة الأولى عن الخصائص الجوهرية للبيئة في نظام المحاسبة الوطنية لم تجد إلى اليوم حلولاً لها.

- الحسابات التابعة :وهي تهدف إلى تكملة نظام المحاسبة الوطنية، على أساس الحسابات التابعة للمعلومة الاقتصادية التي يحتويها نظام المحاسبة الوطنية من دون تغيير . واستعملت في دول كثيرة لتوفير المعلومات المحاسبية المفصلة حول نشاط خاص مثل البحث والتربية والنقل والحماية الاجتماعية و حماية البيئة .

تسمح المحاسبة التابعة بتحديد الجهود المتعلقة بحماية البيئة في بلد ما، من دون أن يحدث أي تغيير في مؤشرات الاقتصاد الكلي (الناتج الداخلي الخام و الناتج الوطني الخام) فلا تصحح بالتالي عجزها .

3-1- مؤشر التنمية البشرية:

وهو مؤشر وطني تم إعداده مع بداية التسعينات من القرن الماضي، يعتمد على إدماج معطيات نوعية، يحيط بأهم الجوانب الاجتماعية للتنمية حيث يرتبط بالمستوى التعليمي، نصيب الفرد من الدخل الوطني ... إلخ، يقتصر هذا المؤشر على إبراز التقدم في مستوى التنمية البشرية من خلال معطيات اقتصادية واجتماعية فحسب، ويركز المؤشر على الخيارات المتعلقة بالتنمية البشرية المتاحة وأهمها¹:

- مستوى معيشي لائق يمكن تحقيقه من خلال زيادة متوسط نصيب الفرد من الدخل ؛
- مستوى لائق من التعليم والرعاية الصحية والتغذية الملائمة ؛
- توفير فرص العمل التي تضمن تحقيق الدخل المناسب؛

¹الطاهر خامرة، مرجع سابق، ص، 42.

- إتاحة الفرصة الكاملة لكافة الأفراد للمشاركة في القرارات التي يتخذها المجتمع ؛

- تمتع الأفراد بالحرية السياسية والاجتماعية

2- المؤشرات الأساسية المجمعة في الفصول بجدول أعمال القرن 21 :

ويمكن تقسيمها إلى أربعة قضايا رئيسية ¹ :

1-2- المؤشرات الاقتصادية

1-1-2 - التعاون الدولي لتعجيل التنمية المستدامة : ويمكن قياسها من خلال :

1-1-1-2 - نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي : ويحسب قسمة الناتج المحلي الإجمالي

بأسعار السوق الجارية في سنة معينة على عدد السكان، ويمكن تصنيفه من مؤشرات القوة الدافعة، ويقاس هذا المؤشر مستوى الإنتاج الكلي وحجمه ومع أنه لا يقاس التنمية المستدامة قياسا كاملا فإنه يمثل عنصرا هاما من عناصر نوعية الحياة .

2-1-1-2 - حصة الاستثمار الثابت الإجمالي إلى الناتج المحلي الإجمالي: ويمثل الإنفاق على

إضافات الأصول الثابتة للاقتصاد كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي، يقاس هذا المؤشر نسبة الاستثمار الإجمالي إلى الإنتاج، ويعبر عنه بنسب مئوية .

2-1-1-3 - صادرات السلع و الخدمات / و ردرات السلع و الخدمات: ويبين قدرة البلدان على

الاستمرار في الاستيراد .

2-1-2 - تغيير أنماط الاستهلاك: ويمكن قياسه من خلال نصيب الفرد السنوي من استهلاك

الطاقة، حيث يقاس هذا المؤشر نصيب الفرد من الطاقة في بلد ما.

2-1-3 - الموارد والآليات المالية : ويتم قياسها من خلال المؤشرات التالية :

- رصيد الحساب الجاري كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي : وتعني نسبة مجموع ما في

الصادرات من السلع والخدمات وصافي الدخل وصافي التحويلات إلى الناتج المحلي الإجمالي .

¹ الطاهر خامرة، مرجع نفسه، ص، 42.

يبين هذا المؤشر فائض أو عجز الحساب الجاري مقارنة بالناتج المحلي الإجمالي ويقاس مدى سرعة تأثر الاقتصاد.

- مجموع الدين الخارجي كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي: و يقصد بمجموع الدين المعطى أو المتلقى، ويقاس هذا المؤشر درجة مديونية البلدان ويساعد في تقييم قدرتها على تحمل الديون .
- صافي المساعدات الإنمائية الرسمية المتلقات كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي : تشمل المساعدات الائتمانية الرسمية المنح أو القروض التي يقدمها القطاع الرسمي إلى بعض لبلدان أو الأقاليم بهدف النهوض بالتنمية أو الخدمات الاجتماعية بشروط مالية تسهيلية، ويقاس هذا المؤشر مستويات المساعدة ميسرة الشروط التي ترمي إلى النهوض بالتنمية .

2-2- المؤشرات الاجتماعية :

- مكافحة الفقر : يمكن رصد التقدم المحرز من خلال ¹ :
- معدل البطالة : وهو نسبة الأشخاص العاطلين عن العمل إلى مجموع القوى العاملة، يبين المؤشر جميع أفراد القوى العاملة الغير موظفين أو عاملين مستقلين كنسبة من القوى العاملة.
- مؤشر الفقر البشري : بالنسبة للبلدان النامية فإن هذا المؤشر مركب من ثلاث أبعاد وهي : حياة طويلة وصحية (تقاس بنسبة مئوية من الناس الذين لم يبلغوا سن الأربعين)،المعرفة (الأمية)، توفير الوسائل الاقتصادية (يقاس بنسبة مئوية من الناس الذين لا يمكنهم الانتفاع بالخدمات الصحية والمياه المأمونة نسبة الأطفال دون الخامسة الذين يعانون من وزن ناقص بدرجة معتدلة أو شديدة).
- السكان الذين يعيشون تحت خط الفقر الوطني : يعبر عن النسبة المئوية للسكان الذين يعيشون دون خط الفقر الوطني، وتختلف التقديرات الوطنية بين البلدان، ويستند غالبا من التقديرات المستمدة من مسح مستوى الأسر المعيشي، تجدر الإشارة أن المؤشرين السابقين يستخدمان في تحديد حالة الفقر في البلد ما كنسبة مئوية .

• الديناميكية الديمغرافية والاستدامة : ويقاس من خلال معدل النمو السكاني وهو عبارة عن

متوسط تغير المعدل السنوي بالنسبة لحجم السكان، ويقاس هذا المؤشر معدل النمو السكاني للسنة .

¹الطاهر خامرة، مرجع سابق، ص ص، 42، 43 .

- تعزيز التعليم والوعي العام والتدريب :
- معدل الإلمام بالقراءة والكتابة بين البالغين : ويعبر عن نسبة الأشخاص الذين لا تتجاوز أعمارهم 15 سنة ولا يدركون القراءة و الكتابة، ويحدد المؤشر نسبة الأمية بين البالغين .
- المعدل الإجمالي للالتحاق بالمدارس الثانوية : مجموع الملحقين بالمدارس الثانوية كنسبة من عدد السكان الذين هم في سن الدراسة الثانوية، ويبين مستوى المشاركة في التعليم الثانوي .
- حماية صحة الإنسان و تعزيزها :
- متوسط العمر المتوقع عند الولادة : يستخدم كبديل له نسبة الأشخاص الذين لا يتوقع لهم أن يبلغوا سن الأربعين، يفترض هذا المؤشر أن الأنماط السائدة ستظل على حالها طوال حياة الفرد .
- عدد السكان الذين لا يحصلون على مياه مأمونة والخدمات الصحية : إن توفير درجة مرتفعة من الانتفاع بمياه الشرب المأمونة والخدمات الصحية أمر أساسي للتنمية المستدامة .
- تعزيز التنمية المستدامة للمستوطنات البشرية : وتقاس بنسبة السكان في المناطق الحضرية ويعتبر أكثر المؤشرات استخداما لقياس درجة التوسع الحضري .
- 3-2- المؤشرات البيئية :

2-3-1- حماية نوعية موارد المياه العذبة وإمداداتها :

- الموارد المتجددة / عد السكان : ويبين نصيب الفرد من الموارد المائية المتجددة المتاحة .
- استخدام المياه / الاحتياطات المتجددة: ويبين نسبة كمية المياه المستخدمة إلى مجموع الكمية المنتجة.

2-3-2- النهوض بالزراعة و التنمية المستدامة :

- نصيب الفرد من الأراضي الزراعية : يبين المؤشر نصيب الفرد من المساحة الإجمالية المتاحة للإنتاج الزراعي.
- استخدام الأسمدة : يحدد كمية الأسمدة المستخدمة في الزراعة للوحدة من الأراضي الزراعية، حيث يقيس كثافة استخدام الأسمدة.

2-3-3- مكافحة إزالة الغابات والتصحر :

- التغير في مساحة الغابات : وهو التغير الذي يحصل مع مرور الوقت في مساحة الغابات كنسبة من المساحة الإجمالية للبلد .
- نسبة الأراضي المتضرر بالتصحر: يتم الحصول عليه عن طريق مساحة الأراضي المصابة بالتصحر ونسبتها إلى المساحة الإجمالية للبلد، ويقاس مساحة التصحر وشدته¹.
- 4-2- المؤشرات المؤسسية :
- 2-4-1- الحصول على المعلومات ووسائل الاتصال :
- الحصول على المعلومات: وذلك من خلال أجهزة التلفاز لكل 1000 نسمة، وأجهزة الراديو لكل 1000 نسمة وعدد الصحف لكل 1000 نسمة، وتبين هذه المؤشرات مدى حصول السكان على المعلومات .
- الحصول على وسائل الاتصال : من خلال خطوط الهاتف الرئيسية لكل 1000 نسمة، ويعتبر هذا المؤشر أهم مقياس لدرجة تطور الاتصالات السلكية واللاسلكية في أي بلد .
- 2-4-2- الحصول على المعلومات الإلكترونية : ويمكن الوصول إلى هذا المؤشر من خلال عدد المشتركين في الإنترنت لكل 1000 شخص، وحاملي الحواسيب الشخصية لكل 1000 شخص، ويقاس المؤشران مدى مشاركة البلدان في عصر المعلومات .
- 2-4-3- العلم و التكنولوجيا : ويمكن الوصول إليه من خلال عدد العلماء والمهندسين العاملين في مجال البحث والتطوير لكل مليون نسمة، والاتفاق على البحث والتطوير كنسبة مئوية من الناتج القومي الإجمالي ، تجدر الإشارة أن المؤشرين السابقين يبينان حجم الموارد المتخصصة للبحث والتطوير².

المبحث الثالث : تأثير أبعاد التنمية المستدامة على مفهوم التسويق

بات من الواضح بأن منظمات الأعمال بعامة و الشركات بخاصة، تواجه تحديات كبيرة وكثيرة في مسيرة عملها وتفاعلها المنشود مع السوق والمجتمع. ولذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية جزءا من

¹ الطاهر خامرة، مرجع سابق، ص، 44 .

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 231 .

استراتيجية المنظمات الحديثة للتفاعل مع البيئة بكل متغيراتها، فضلا عن تحقيق أهدافها الاستراتيجية التقليدية في الربح والبقاء والنمو .

المطلب الأول : المسؤولية الاجتماعية للتسويق

1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق

ينظر المفهوم الحديث إلى المسؤولية الاجتماعية بما يمكن أن تحققه من منافع عامة وعلى الأمد الطويل، ومحقة بذات الوقت إرضاء وإشباع لحاجات الأفراد الحالية . وما ينجم عن ذلك من أرباح تمثل هدفا آخر تسعى إليه منظمات الأعمال ومن خلال إدارة التسويق . وبهذا الشكل فإن المنظمة قد تجاوزت النظرة التقليدية في كون الربح هو الهدف الأساسي لها، وتنطلق نحو المفهوم العام للتسويق والمتمثل بالمنفعة العامة للمجتمع وعلى الأمد الطويل أولا .

وبناء على ذلك فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق ينتج من هدف تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته وذلك من خلال المسؤوليات التي تضطلع بها قسم التسويق ومن خلال الآتي¹

- توجيه إدارة التسويق للاهتمام بمشكلات المجتمع، وهو تحقيق لمنافعها الذاتية في ذات الوقت . إذ أن إدراكها ورد فعلها نحو تلك المشكلات و ذات الصلة بالنشاط التسويقي، يصب زيادة مبيعاتها وأرباحها و قدراتها الإنتاجية فيما بعد .
- العديد من المشكلات الحاصلة في المجتمع وخصوصا فيما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، مواجهة مشكلة البطالة، استياء و تدمير المستهلكين إلخ . يمكن تقليل آثارها وتذليله عن طريق اعتماد المسؤولية الاجتماعية في تخطيطها الاستراتيجي وأدائها الوظيفي .
- تبرز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الكبيرة والعامة في المجال التسويقي أكثر مما هو عليه في المنظمات الصغيرة، وذلك كانعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع في المجتمع . ومن خلال استجابتها لحاجاته ورغباته وعلى نطاق واسع .
- تتوافق المسؤولية الاجتماعية للتسويق مع البيئة المحيطة بالمنظمة، لكي تتحقق الاستجابة الدقيقة للحاجات الفعلية للمستهلك، وبهذا الصدد يمكن الإشارة في القول إلى أن المنتج المقدم للمستهلك لا يعني دائما بكونه في أعلى درجات الجودة، بل يمكن القول بأن بعض المنتجات تأخذ التبسيط في شكلها ومضمونها تبعا لخصائص السوق المعينة عن بقية الأسواق الأخرى . وبخاصة في الأسواق

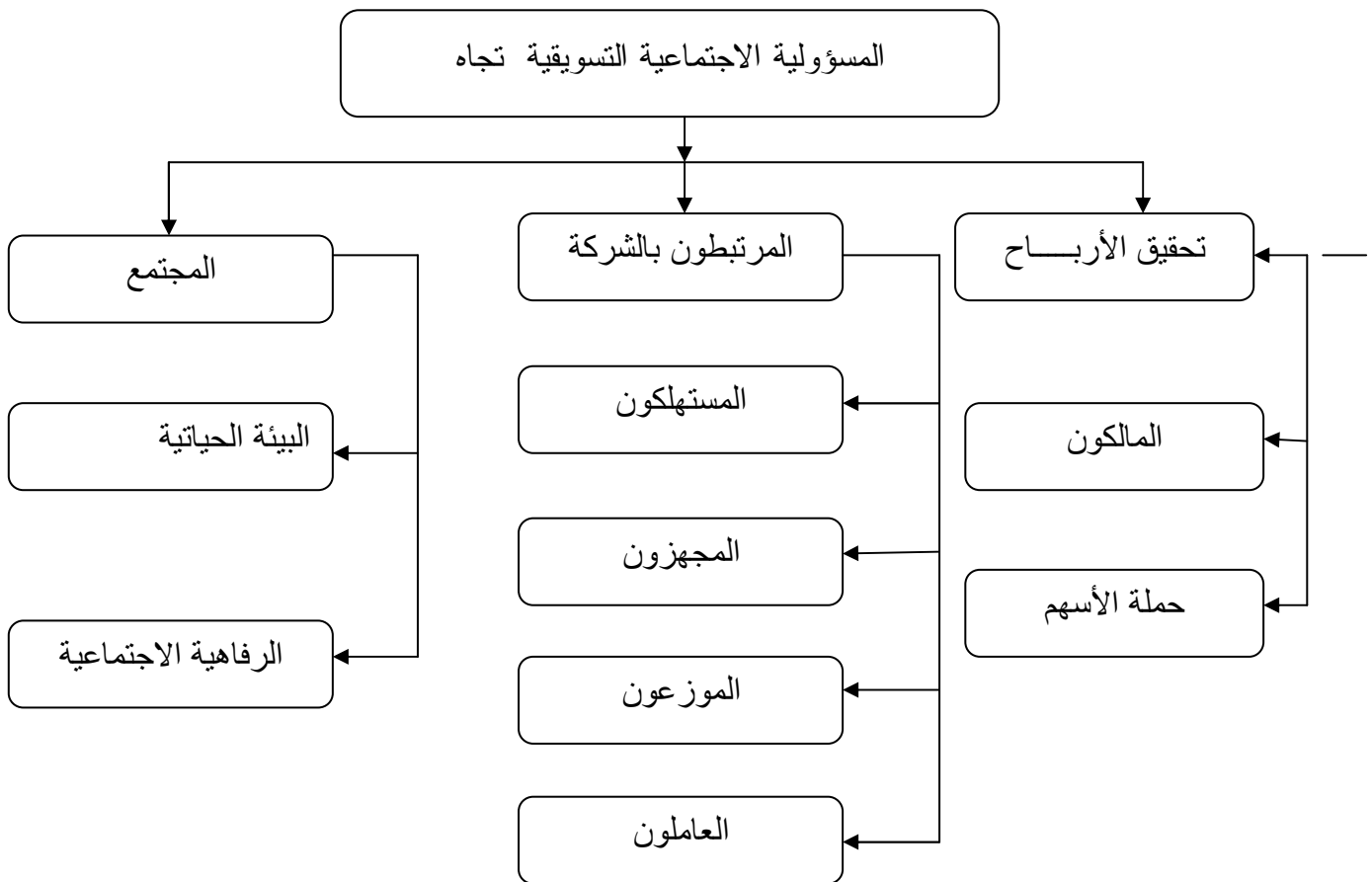
¹ الطاهر خامرة، مرجع سبق ذكره، ص 44

التي تشهد التضخم والارتفاع الحاد في الأسعار ومحدودية المعروض السلعي وتناقصها وما ينعكس سلبا على المستهلك .

2- المسؤولية الاجتماعية وأبعادها التسويقية :

سبق القول بأن المسؤولية الاجتماعية تعني التزام المنظمة تجاه المجتمع عنالأفعال المتحققة من قبلها والتي يفترض أن تتم لصالح أفراد المجتمع . والشكل التالي يوضح أبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية تجاه الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المنظمة .

الشكل رقم (11) : الاطراف المتعددة ذات العلاقة بالمسؤولية الاجتماعية



المصدر : ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص.232

2-1- المسؤولية تجاه تحقيق الأرباح :

يعد هذا الهدف من أبرز الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها منظمات الأعمال باتجاه تعظيم أرباحها لصالح منفعة المالكين وكذلك لحملة الأسهم (المساهمون). وبهذا الصدد يشير العالم الاقتصادي ميلتون فريدمان والحائز على جائزة نوبل للاقتصاد بالقول " هنالك شيء واحد ولا شيء غيره في المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وهو استخدامها للموارد وتصميمها للأنشطة المطلوبة باتجاه زيادة أرباحها على الأمد الطويل وفي ظل منافسة مفتوحة مع الآخرين " ¹.

2-2- المسؤولية تجاه المرتبطين الشركة :

يتم التركيز في هذا التوجه نحو كافة الأطراف ذات العلاقة بالتأثير في إنجاز الأهداف المخططة من قبل الشركة، وسواء كانت تلك الأطراف داخلية أو خارجية ومتمثلة بالعاملين في الشركة والمستهلكون، الموزعون والمجهزون. حيث تكون المسؤولية الاجتماعية في جانبها التسويقي واضحة في تعاملها مع هؤلاء الأطراف والسعي لإدامة العلاقة معهم أو تقديم السلع أو الخدمات المناسبة لهم، وبهذا الصدد تشير إحدى الحالات الحاصلة في شركة Perrier.S.A الأمريكية والمختصة بإنتاج وتعبئة المياه المعدنية بأنها قد اكتشفت وجود آثار كيميائية سمية في (13) ثلاثة عشر قنينة من المياه المعدة للتسويق . وعلى إثر ذلك قامت الشركة بالتعاون مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها باستيراد ما يقارب من (16) مليون قنينة موزعة على (120) دولة و قد بلغت كلفة الاستيراد (35) مليون دولار وتحملت خسارة بيعه قدرها (40) مليون دولار. ومع ذلك فقد قامت الشركة بذلك لأنها عبرت عن مسؤوليتها تجاه سلامة المستهلكين وسمعة الوسطاء والموزعين والأطراف الأخرى في العملية التسويقية .

2-3- المسؤولية تجاه المجتمع

ينطلق التوجيه في كون مسؤولية المنظمة لا تنحصر في حدود علاقتها الداخلية أو البيئية القريبة منها، بل يتعدى ذلك إلى أطراف وفئات المجتمع المختلفة، ويتمثل ذلك بتحقيق التأثيرات الإيجابية نحو مصلحة المجتمع . وإن يتم تحقيق الأرباح على الأمد الطويل بنفس الوقت ودون أن يكون هناك تعارض مابين الهدفين أو تفضيل هدف الربح على إنجاز الأنشطة التي تسأل عليها المنظمة من قبل المجتمع، وبهذا الصدد يشير Ralph Nader والذي يعد أحد أبرز المفكرين المعاصرين في المناادة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية الخضراء بأنه " عندما تكون المصلحة الاجتماعية العامة هي القضية

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص 234.

... فليس هناك أي حق يعلو على تلك المصلحة = ومعنى ذلك بأنه يجب على الشركات العامة والكبيرة منها بخاصة أن تضع الرفاهية ومصلحة المجتمع فوق أيا اعتبار ذاتي وأنه لا يحق أن يتجاوز أي هدف أو أيمعيار آخر.

المطلب الثاني : التسويق الأخضر

لقد أثار مفهوم التسويق الأخضر منذ عرف وحتى الآن إلى العديد من التساؤلات لدى العديد من الأطراف المعنية، ولا سيما في أوساط الزبائن، وكلمة أخضر بحد ذاتها قد تشير إلى أكثر من معنى في أذهان الزبائن، مثل حماية البيئة، مسؤولية الشركة الاجتماعية، التوجه غير أنها غير الهادف للربحية وحماية المستهلك .

وحتى أوساط العاملين في مجال التسويق فإن مفهوم التسويق الأخضر ما يزال مبهما بالنسبة للعديد منهم، فمثلا هناك من يحصر التسويق الأخضر في أنشطة إعادة التدوير فقط، أو المساهمة في الأنشطة الاجتماعية الرامية إلى حماية البيئة فقط .

إلا أن مفهوم التسويق الأخضر هو مفهوم أوسع من ذلك بكثير كونه يتضمن مدى واسع من الأنشطة مثل تعديل المنتج وتغيير العملية الإنتاجية وأساليب التعبئة والتغليف والأنشطة التوزيعية وفي الوقت نفسه فإن مدخل التسويق الأخضر ليس حكرا على مجال معين وإنما يمكن أن يطبق في مجالات عديدة، مثل مجالات السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية وحتى في مجال الخدمات .

وهنا تجدر الإشارة إلى أن تعريف التسويق الأخضر ليس بمهمة سهلة وأنه لا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليه عالميا .

1- مفهوم و تعريف التسويق الأخضر

عرفت جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) التسويق الأخضر على أنه : " عملية دراسة

النواحي

الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنزاف الطاقة"¹.

1 ثامر البكري أحمد نزار النوري ، التسويق الأخضر ، عمان الأردن ، درار البازوري للنشر و التوزيع 2007، ص 44.
2المرجع نفسه، ص 45.

كما عرف sliarter التسويق الأخضر على أنه: "عملية استراتيجية تهدف إلى تعريف وتحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد والبيئة الطبيعية".

أما Stauton فيشير إلى التسويق الأخضر على أنه: "هو أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة والذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة".²

وعموماً يمكن تأشير تطور مفاهيمي واضح لتعريف التسويق الأخضر من خلال التعريف الذي قدمه كل من Paid and Ferrell حيث أشار إلى التسويق الأخضر إلى أنه: "هو عملية تطوير، تسعير وترويج منتجات لا تسبب أي ضرر بالبيئة الطبيعية".

أما Darymple and Parson فقد قدما واحد من أكثر التعاريف نضوجاً في مجال التسويق الأخضر حيث عرفاه على أنه: "مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية".³

على الرغم من اتفاقنا الكبير مع التعريف الأخير إلا أننا نميل إلى تعريف التسويق الأخضر على أنه: "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج لتسويق متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة".⁴

2- البيئة الطبيعية والتسويق الأخضر

إن بيئتنا هي أساس وجودنا وهي مصدر عيشنا، فهل نستطيع العيش ولو ليوم واحد بدون أن نلجأ ولو إلى مورد واحد من موارد الأرض الطبيعية؟ بالتأكيد لا لذلك تعتقد من البديهي والمنطقي أن تتكاثف جهود الجميع من أجل حماية كوكبنا والحفاظ عليه لنا ولأجيالنا القادمة، ولينعم بني البشر في العيش هي هذه الأرض.

³ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 46.

⁴ المرجع نفس، ص 47.

عموما ولعدة سنوات مضت كانت أصابع الاتهام توجه بشكل مباشر أو غير مباشر لمنظمات الأعمال وأنشطتها الإنتاجية والتسويقية على أنها أحد المسببات للدمار البيئي الذي نال من الأرض وللتناقص الخطير في عدد من الموارد الطبيعية، وبنفس المستوى كانت متطلبات الأعمال تحس تدريجيا بمسؤوليتها تجاه المجتمع والبيئة التي يعمل بها .

2-1- مفهوم البيئة الطبيعية

إن البيئة بشكل مطلق قد تشير إلى أكثر من معنى أو عبارة أصح إلى أكثر من نوع حسب وجهة نظر المتلقي أو حسب طبيعة دراستها، فمثلا البيئة بالنسبة للفرد وهي كل ما يحيط به بشكل عام، والبيئة التنافسية (أي محيط المنافسة في منظمات الأعمال و غيرها) .

وعليه تعرف البيئة الطبيعية على أنها : " ذلك الرصيد من الموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما وفي زمان لإشباع حاجات الإنسان وتطلعاته " .

أما الأمم المتحدة فتعرف البيئة الطبيعية على أنها : " ذلك النظام الفيزيائي والبيولوجي الخارجي الذي يحيا فيه الإنسان والكائنات الأخرى وهي كل متكامل تشمل على عناصر متداخلة ومتراصة فيما بينها " ¹ .

كما يمكن تعريف البيئة الطبيعية على أنها : " ذلك المحيط الفيزيائي، البيولوجي، الكيميائي والمتكون من الكائنات الحية والموارد الطبيعية التي تحيط بالإنسان والتي تربط بينها علاقات متكاملة تمثل النظام البيئي العام " ² .

2-2- البيئة الطبيعية والتسويق

لعدة سنوات مضت كان يبدو أن أهداف الأعمال والأهداف البيئية تتضارب وتتناقض بشكل كبير على وفق المبدأ القائل " إن الذي يكون مفيدا لأحد الطرفين يكون مضرًا للطرف الآخر " ، ولفترة ما كان يبدو أن هذا القول على درجة عالية من الصحة، حيث بدأت الانتقادات توجه وبشكل كبير إلى المسوقين بسبب الآثار السلبية لمنتجاتهم على البيئة الطبيعية .

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص 56 .
² المرجع نفسه ، ص 58 .

إن هذه الانتقادات وجهت بعناية المسوقين وبشكل كبير نحو الاهتمام بهذا الموضوع لذا بدؤوا يهتمون بتصحيح البرامج التي تهدف إلى حماية البيئة الطبيعية وجعلوا من ذلك جزء من مسؤولياتهم الاجتماعية وضمن هذا السياق يرى Kotler بأنه على المسوقين أن يكونوا واعين أو مدركين للتهديد والفرص المرافقة لأربعة توجهات أساسية، تتضمن نقص المادة الأولية، ارتفاع كلفة الطاقة، ارتفاع مستويات التلوث وتغير دور الحكومات .

وفيما يلي يأتي توضيح مختصر لكل عامل من هذه العوامل¹:

1- تناقص المواد الأولية: إن المواد الأولية الموجودة في الأرض تتألف من المواد غير المحدودة (Infinite) والمواد المحدودة القابلة للتجديد (FiniteRenewal) وغير قابلة للتجديد (Finite nonerenewal) أن النوع الأول يتضمن موارد مثل الهواء، والتي تعاني أصلاً في الوقت الحاضر من مشكلات كبيرة، فضلاً عن أن هناك بعض المجموعات ترى أن هذه الموارد تواجه خطراً في الأمد البعيد.

أما الموارد المحدودة القابلة للتجديد فتتضمن الغابات والغذاء والتي يجب أن تستعمل بدقة وحكمة. أما الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد فتتضمن النفط والفحم الحديد.... إلخ والتي عندما تنفذ قد تسبب مشكلات حقيقية لكون هذه المواد محدودة ولا يمكن إعادة تجديدها .

وموضوع البحث عن الموارد، والمواد البديلة هو أحد المرتكزات الأساسية التي يستند عليها التسويق الأخضر انطلاقاً من مبدأ حماية الموارد الطبيعية المهددة بالاستنزاف وحرصاً على الحفاظ على عملية التوازن البيئي .

2- ارتفاع تكاليف الطاقة : يعد هذا الأمر من أخطر المواضيع التي لا تواجه منظمات الأعمال فحسب و إنما تهدد كيانات دول بأكملها و تهدر مصادر الشعوب. فالطاقة هي أحد شرايين الحياة الأساسية التي من دون توفرها لا يمكن أن تستمر عملية الحياة في السير بنفس النسق، لذا فإن الندرة في موارد الطاقة أو ارتفاع تكاليفها يسبب تكاليف جسيمة .

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص60.

وتجدر الإشارة هنا إلى موضوع مهم جدا ألا وهو التقلبات الخطيرة في أسعار النفط ومشتقاته وما لذلك من أثر كبير على سير أداء عمل منظمات الأعمال، ولعل هذا الموضوع هو أفضل رد على المشككين في مدى فائدة تطبيق مدخل التسويق الأخضر .

3- ارتفاع مستويات التلوث: لقد أثبتت الدراسات العلمية الحديثة بأن الدمار قد بات خطرا يهدد جميع أجزاء البيئة الطبيعية على كوكب الأرض بشكل سيؤثر مستقبلا على سير الحياة وتطورها فعلى مدى التاريخ كانت العواصف والأعاصير والفيضانات تقتلع أشجار الغابات تلتهمها النيران أو تكتسح الحمم البركانية مناطق طبيعية شاسعة، وهذا ما يعرف بالتلوث الطبيعي ويمكن تعريف التلوث بشكل عام على أنه : " تلك التغيرات الفيزيائية والكيميائية التي تصيب العناصر الطبيعية وتغير من خصائصها بشكل مضر أو غير مرغوب فيه "

4- تغيير دور الحكومات : إنّ الحكومات تتفانى في اهتماماتها وجهودها المبذولة من أجل حماية البيئة، فعلى سبيل المثال فإن الحكومة الألمانية تقوم بجهود كبيرة في المجال البيئي، وهذا التوجه يعود لعدة أسباب ومن أبرزها هو حركة حزب الخضر في ألمانيا . وفي الوقت نفسه هناك العديد من الدول التي لا توجه الاهتمام الكافي لهذا الموضوع وقد يكون ذلك بسبب ضعف الإمكانيات المتاحة لها.

وعلى الرغم من ذلك فعن التشريعات الخاصة أصبحت مطلب عالمي تجاوز حدود المحيط حيث أن الأمم المتحدة ومنظماتها المتخصصة بدأت تدخل في هذا المجال، وبنفس الوقت فإن هناك العديد من الدول باتت تفرض على الشركات الأجنبية الراغبة في الدخول إلى أسواقها تبني معايير بيئية خاصة قد تختلف من دولة إلى أخرى .

المطلب الثالث : علاقة التسويق بالتنمية المستدامة

إن الربط بين التنمية المستدامة والتسويق لا تعدوان تكون في خطواتها الأولى وإلا فلماذا نجد كل واحد يستعمل مصطلحات التي يفضلها مثل التسويق الأخضر، التسويق المسؤول، التسويق المستديم، فما هو معنى هذه المصطلحات ؟

حسب Michal Bernard يعتبر أنه هناك مقاربتين لمفهوم التسويق الأخضر هما:

- مفهوم إداري : بصيغة أخرى يعني ترك قوى السوق تتفاعل بينهما . ركيزة هذه الفكرة " الاتصال الأخضر" سواء المستهلك أو المؤسسات ومن أجل التركيز على هذا النوع من الاتصال لابد من ترجمة هذا الأخير إلى عقود لكي يكون تغيير السلوك الشرائي بصورة كافية من أجل ممارسة ضغط كبير (أساسي) على المنتجين، أما الشرط الثاني من أجل تأهيل هذا المفهوم الاختياري يجب على المؤسسات أن تكون حساسة هي الأخرى لهذا الموضوع، بخلاف هذا إذا لم يكن هناك جاهزية ورد فعل لهذا التغيير في عادات المستهلكين فإن هذه النظرية تفقد المصداقية .
- مفهوم تحريضي : تقوم هذه الفكرة على أن التسويق الأخضر هو مصدر لجعل الدولة تسن قوانين تضبط بها نشاط المؤسسات، كذلك من نتائجه :
- يجعل المستهلك يسلك سلوك أكثر مسؤولية مثال على هذا : قانون يفرض الأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي في مراحل الإنتاج سلعة استهلاكية معينة .

ويمكن تلخيص مصطلح التسويق الأخضر في أنه نتيجة تحول عالم الاستهلاك وتغلبه على عالم

الإنتاج، التوزيع وتجارة السلع والخدمات .

لكن تتطلب هنا مقارنة نظرية نسبيا، على عكس دكاترة الاستشارات في التنمية المستدامة للمسؤولية الاجتماعية الذين عرضوا مفاهيم أكثر واقعية . فالتنمية المستدامة تتطلب ثلاث مفاهيم أساسية هي :

- التسويق الأخضر .
 - التسويق المسؤول .
 - التسويق الاجتماعي .
- في الواقع إن المؤسسة تتكلم أكثر عن ثلاث مستويات تطبيقية كمفهوم التنمية المستدامة في استراتيجية المؤسسات .

- **المستوى الأول :** " الصورة الخضراء " النشاطات الاتصالية للمؤسسة هي مجرد واجهة من أجل إغراء الزبائن وجذبهم .
- **المستوى الثاني :** المؤسسات تفكر في اقتناص الفرص في الأسواق الجديدة عن طريق عرض منتجات وخدمات مستدامة .
- **المستوى الثالث :** المؤسسات تتبنى التنمية المستدامة في استراتيجياتها .

- 1- التسويق الايكولوجي : يفترض أن السلوكيات سواء كانت المتعلقة بالمؤسسات أو المستهلكين لا يمكن تغييرها إلا في وقت نكون قد فهمنا بصورة شاملة المشاكل البيئية . وبخلاف هذا تعتبر البيئة كحجة وحيدة تقدم في البيع وهي أحسن وسيلة ناجحة لحماية الموارد الطبيعية نخلص إلى أن عرض المنتجين لا يتتبع الطلب الفعال للمستهلكين ولكن هو نتيجة عرض المؤسسة لمنتج أو خدمة " خضراء "
- 2- التسويق الأخضر : وهنا تتطلب افتراضات متناقضة، المنتجون حساسون تجاه الطلب على المنتجات المستدامة للمستهلكين لكن بدون التوجه أو الإصراف .

كذلك منطلق المؤسسات هو رفع الضغط على الأسواق بدون تحفيزات معنوية واجتماعية، لكن هذه المفاهيم تبقى محدودة، وفي الواقع يعتبر هذا غير كافٍ للمؤسسات للاستجابة للطلب.

وفي الأخير النظرة الأخيرة للتكامل بين التنمية والتسويق تم عرضها من طرف Christian Butler هذه المقارنة تظهر في شكل انتقاد لسابقه، وفي الواقع يظهر هذا التحالف في شكل صيغة جديدة .

- **الإنتاجية :** البيئة تأخذ بعين الاعتبار في عملية الإنتاج، وتظهر هنا في صورة تكنولوجيا خاصة والتي تغرف باستعمال قليل للمواد الأولية وبتأثير قليل على البيئة .
- **الإنتاج :** أي المنتجات أقل تسميما (ضررا) بالصحة اليومية للمستهلكين .
- **المهمات :** وهو هدف ما يسمى بالتسويق الايكولوجي وهو تدنية حجم النفقات وتحت غطاء التسويق الايكولوجي تجمع مبيعات المنتجات المسماة بالأخضر .

خلاصة الفصل :

تتجسد أبعاد التنمية المستدامة في استراتيجية المؤسسة لتحملها المسؤولية البيئية والاجتماعية التي تفرضها ضغوط اقتصادية واجتماعية، وحتى وقتنا الراهن لم يحدد مفهوم المسؤولية البيئية والاجتماعية للمؤسسة بشكل يكسب بموجبه قوة إلزام قانونية وطنية أو دولية، ولا تزال هذه المسؤولية تستمد قوتها و قبولها وانتشارها من طبيعتها الطوعية حيث تعددت صور المبادرات بحسب طبيعة السوق ومجال نشاط المؤسسة وأشكاله وما تتمتع به من قدرة مالية وبشرية .

إنّ القياس المحاسبي يفترض أن المؤسسة غير مسؤولة بيئيا واجتماعيا وهذا ما توضحه نتائج العمليات المحاسبية في المؤسسات على اختلاف أنواعها و التي تهتم أساسا بقياس ربحية المؤسسة لذلك لم تجد المسؤولية البيئية والاجتماعية للمؤسسة الاهتمام الكافي لإرساء أسس لقياسها والتقرير عنها بالرغم من الاتفاق على أهمية قياسها، حاولت عدة جهات إعداد نموذج لقياس المسؤولية البيئية والاجتماعية إلاّ أنّه لم يتم التمكن من تحديد نموذج محاسبي يتم من خلاله هذا القياس و يرجع سبب ذلك إلى اختلاف تصور الجهة المعدة له من حيث الإطار الذي يعالج جوانبها المختلفة، وعلى العموم يمكن قياس المسؤولية البيئية والاجتماعية للمؤسسة على أساس ما تتحمله من تكاليف في سبيل ذلك .

يمكننا قياس المسؤولية البيئية والاجتماعية من إعداد تقرير الأداء البيئي والاجتماعي والذي يبرز مساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة و يعزز اتصالاتها الداخلية والخارجية، كما يسمح للمتعاملين و الجهات الأخرى بتقييم مدى التزام المؤسسة لسياسة التنمية المستدامة .

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة سوناريك

تمهيد:

تناولنا في الفصلين السابقين دراسة الجوانب النظرية للتسويق والتنمية المستدامة كمتغيرين يمكن من خلالهما للمؤسسة الاقتصادية أن تساهم في تحسين الأداء البيئي والاجتماعي والتسويقي، واستخلصنا مجموعة من الأسس يتم عن طريقها قياس وعرض هذا الأداء بشكل يفي بمتطلبات الأفراد، كما يسمح بتقييمها لمدى كفايتها لتحقيق التنمية المستدامة وهذا طبعا بعد تحديد مجال المسؤولية البيئية والاجتماعية للمؤسسة محل الدراسة، يبين الجانب التطبيقي من هذه الدراسة كيفية تطبيق أسس القياس وإعداد التقرير الذي يعرض المعلومات عن التنمية المستدامة بصورة عامة والمسؤولية البيئية والاجتماعية بصورة خاصة وقد تناول هذا الفصل العناصر التالية :

- تقديم المؤسسة الوطنية سوناريك .
- تحديد الأنشطة ذات المضمون البيئي والاجتماعي .
- قياس وعرض الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسة وتقييمه .

المبحث الأول : تقديم المؤسسة الوطنية لتسيير و تحقيق الصناعات المترابطة سوناريك

(المؤسسة الأم)

المطلب الأول : لمحة تاريخية عن المؤسسة :

سوناريك أو المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة هي مؤسسة عمومية إقتصادية برأس مال اجتماعي يقدر ب 80.000.000.000 دج وقد أصبحت شركة ذات أسهم بموجب العقد التوثيقي المؤرخ في 1980/01/30 قصد إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات الإنتاجية الصغيرة والمتوسطة في ميدان الصناعات الثقيلة وهي الآن تحت وصاية وزارة الاقتصاد .

المقر الرئيسي : (الإدارة المركزية)

يقع المقر الرئيسي للمؤسسة الاشتراكية لتحقيق وتسيير الصناعات المترابطة على طريق براقي جسر قسنطينة - الجزائر - .

المقر الاجتماعي :

يقع المقر الاجتماعي لمؤسسة سوناريك المؤسسة الأم على طريق مستغانم - تنس - ولاية الشلف .

منتجات المؤسسة :

تقوم مؤسسة سوناريك بإنتاج عدة منتجات مختلفة تختلف كل صناعة عن غيرها حسب المشروع الذي تنتمي إليه وهي كالآتي :

- صناعة المكابس الميكانيكية .
- حواري الغاز .
- المدافئ الغازية أو المازوتية .
- الكراسي البلاستيكية .
- إنتاج عتاد اللحام .
- إنتاج المطابخ الجماعية .
- إنتاج الأواني المطبخية .

- إنتاج المكيفات الهوائية .

المطلب الثاني : المصام الأساسية لمؤسسة سوناريك :

لما كانت العلاقة بين المنتج والمستهلك تتسع وتضيق حسب قوانين وتقنيات السوق كان من اللازم وضع ميكانيزمات تكيف بين الإنتاج والاستهلاك ويتمثل هذا الميكانيزم في المؤسسة الإقتصادية والتي هي تنظيم أو مجموعة ثابتة من العناصر المادية والبشرية والمهيكلية والتي تهدف إلى تحقيق منتج معين أو منتجات معينة .

وتتميز المؤسسات الحديثة خاصة بالبحث العقلاني عن المردودية والفعالية ولهذا فللمؤسسة الاقتصادية آفاق وأهداف تعمل على تحقيقها، كما لها مهام تقوم بها نذكر الرئيسية منها :

- إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات المنتجة الصغيرة والمتوسطة في ميدان الصناعات الثقيلة على المستويات الجهوية والوطنية .
- دراسة فكرة المشروع وأبعاده .
- دراسة جدولية إقتصادية .
- تكوين الملفات الشخصية .
- التشاور والمساعدة في اختيار المكان .
- دراسة تقنية في ميادين مختلفة .
- مراقبة التحقيق الهيكلي للمشروع والتنسيق الدائم .
- تحقيق أعمال مختلفة.
- التشاور والمساعدة في اختيار التجهيزات .
- التفاوض مع الممولين .
- مراقبة عملية النقل والتأمين والعبور الجمركية وتسليم التجهيزات إلى ورشات العمل.
- تركيب وتشغيل التجهيزات .
- تنمية المشروع إلى أعلى درجة .
- تأسيس الهياكل استغلال المقاييس .

المطلب الثالث : وحدات مؤسسة سوناريك (الأ) :

الوحدة التقنية التجارية للوسط : هذه الوحدة تقوم بعملية البيع لكل منتجات الشركة وتقع في جسر قسنطينة - ولاية الجزائر -

الهاتف : (+213)21830050/51/52.

الفاكس : (+213)21839206 .

البريد الإلكتروني : SONRIC4CTC@YAHOO.FR.

الوحدة الإنتاجية للشرق : هذه الوحدة تقوم بعمليات البيع لكل منتجات الشركة وتقع في ولاية بجاية - أقبو -

الهاتف : (213)34347329 .

الفاكس : (213)34437317 .

البريد الإلكتروني : SONRIC2008@YAHOO.FR.

الوحدة التجارية للغرب : تقوم هذه الوحدة بعملية البيع فقط وتقع بسيدي عكاشة - ولاية الشلف -

الهاتف : (213)27760180 .

الفاكس : (213)27760062 .

البريد الإلكتروني : SONRIC2001@YAHOO.FR.

الوحدة الإنتاجية التجارية : تقوم هذه الوحدة بإنتاج الطباخات المنزلية وبيع كل منتجات الشركة، تقع بسيدي مصطفى - ولاية بومرداس - .

الهاتف : (213)24810264 / (213)24810118 .

الفاكس : (213)24810206 .

البريد الإلكتروني : UDCSM@YAHOO.FR.

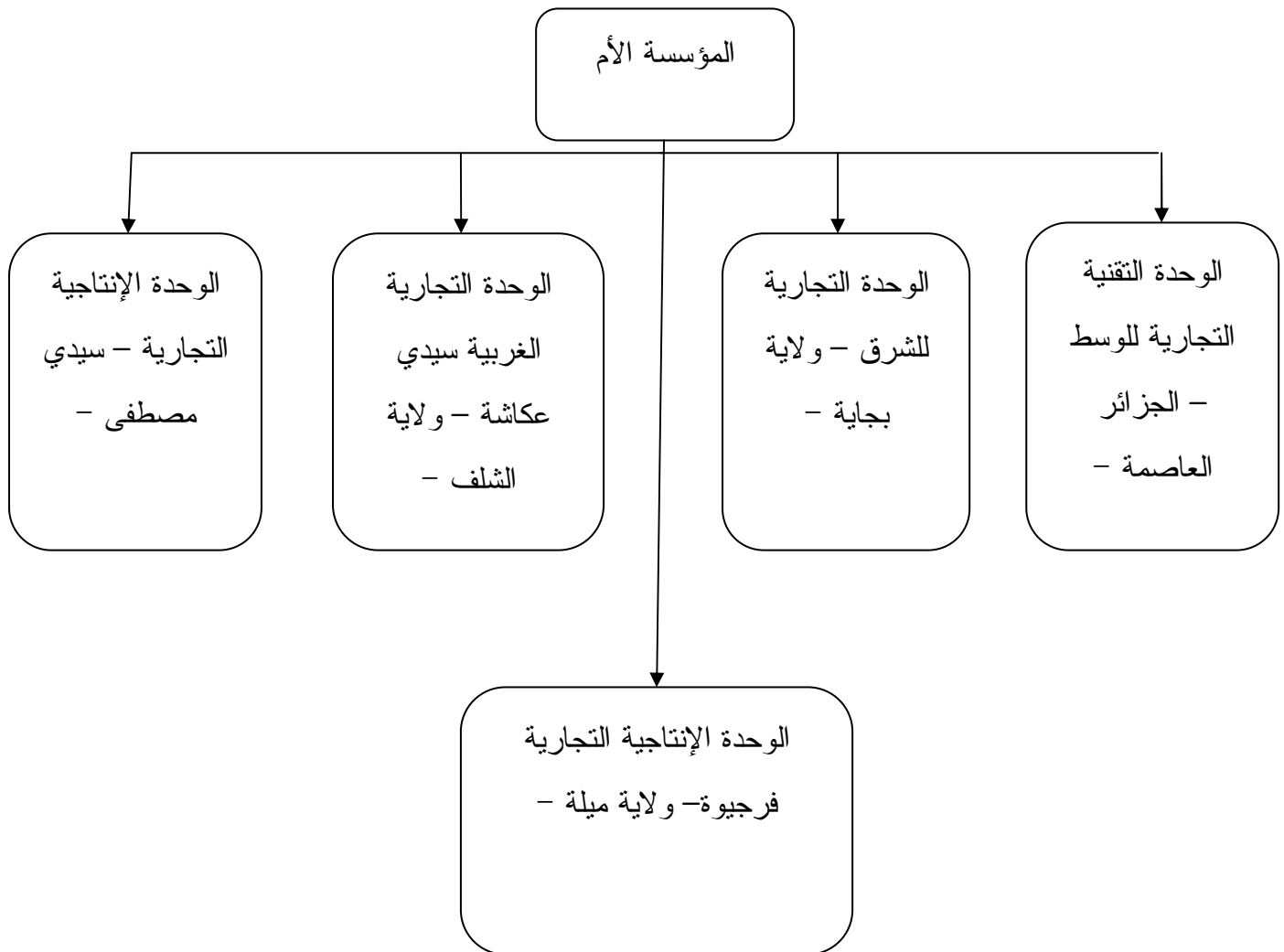
وحدة المدافئ المنزلية و المكيفات الهوائية : تقوم الوحدة بإنتاج المدافئ المنزلية والمكيفات الهوائية وسخان الماء، وبيع جميع منتجات الشركة من بينها الطباخات. و تقع بفرجيوة -ولاية ميله -

الهاتف : (213)31599821 / (213)31598328 .

الفاكس : (213)31599861 .

البريد الإلكتروني: SONRIC-FERDJIOUA@YAHOO.FR .

الشكل رقم (1) رسم تخطيطي يوضح وحدات مؤسسة سوناريك (الأم)



المصدر: وثائق المؤسسة.

المبحث الثاني : التعريف بوحدة فرجيوة : SONARIC

المطلب الأول : لمحة تاريخية عن الوحدة :

1- نشأتها : إن مشروع دراسة إنشاء مركب لإنتاج المدافئ المنزلية بفرجيوة، كانت تحت إشراف ولاية جيجل (التي كانت فرجيوة إحدى دوائرها)، لكن بعد التقسيم الإداري الجديد عام 1984 م أصبحت بموجبه دائرة فرجيوة تابعة لولاية ميلة .

لقد تأخر إنجاز المشروع مما سبب بعض المشاكل حيث بدأت الأشغال بالوحدة عام 1982 م، وانتهت في سنة 1992م، أين انطلقت في الإنتاج الفعلي و كان عدد عمالها 180 عامل .

2- الموقع الجغرافي للمركب : تقع وحدة سوناريك للمدافئ المنزلية في المنطقة الصناعية لفرجيوة على مسافة قدرها 2 كم من مركز المدينة وما يقارب 42 كلم عن الطريق الوطني رقم 5، وبالتالي فإن المركب يوجد في منطقة تقع بين ثلاث ولايات كبيرة هي : جيجل من الشمال، قسنطينة من الشرق و سطيف من الغرب .

3- المساحة : يتربع المركب على مساحة تقدر بحوالي 11 هكتار حيث تتربع الورشات (4 ورشات) في مجملها على مساحة 21000 كم².

4- رأس مالها : يقدر رأس مال المؤسسة الوطنية لتحقيق الصناعات المترابطة سوناريك وحدة فرجيوة ب : 1.724.560.000 دج .

ويقدر عدد عمالها بـ 224 عامل .

5- دور الوحدة في التنمية الاقتصادية : إن مركب صناعة المدافئ كباقي المؤسسات الوطنية المتواجدة عبر التراب الوطني يساهم مباشرة في التنمية الوطنية وتغطية احتياجات الإقتصاد الوطني. وذلك بدفع عجلة التقدم والتطور إلى الأمام بتلبيتها لطلبات المستهلك من مختلف منتجاتها ويعد هذا من الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها وذلك بتوفير هذه المتطلبات في كل مكان وزمان .

6- منتجات الوحدة : كانت الوحدة في بداية نشاطها تنتج المدافئ فقط، لكنها تطورت وأضافت منتجات جديدة ارتأت أن في إنتاجها مصلحة للوحدة مثل المكيف الهوائي والتي شرعت في إنتاجه سنة 2004، وسخان الماء الذي أصبح من منتجات الوحدة سنة 2006 وبالتالي أصبحت منتجات الوحدة في مجملها كما يلي :

- مدافئ بالغاز الطبيعي " RGN " RADIATEURS GAZ NATURAL
- مدافئ بغاز البوتان " RGB " BUTANE RADIATEURS GAZ
- مدفأة بالمازوت " PAM " POEL AMAZOUT
- سخان الحمام 12 لتر L 12 CHAUFFE BEIN
- سخان الماء 06 لتر CHAUFFE 6 L EAU
- مكيفات هوائية CLIMATISSEURS

المطلب الثاني : الميزة الداخلية للوحدة :

1- تعريف الهيكل العام للوحدة : إن لاختيار الهيكل التنظيمي للمؤسسة الدور الكبير في

التوفيق بين مختلف نشاطاتها وتحقيق أهدافها المسطرة ولذلك حرصت المؤسسة كل

الحرص على تنظيم نشاطها وتوزيع مهامها وفقا للمخطط الذي تعمل عليه دون أن

تھمل الجانب التنسيقي فيما بينها .

2- عرض أهم المصالح بالوحدة :

- المديرية العامة Directeur : هي الركيزة الأساسية للوحدة حيث يعتبر المدير المسؤول الأول في

تسيير وتوجيه الإنتاج والتصنيع ومن مهامه :

- المشاركة في اختيار الأهداف العامة للوحدة .
- مراقبة ومتابعة التنفيذ .
- ترؤس وعقد الاجتماعات .
- قيادة التفاوض والتعاملات .
- المصادقة على الوثائق المهمة .
- توفير الوسائل المعنوية والبشرية لتسيير نشاط المؤسسة .
- العمل على سير الإنتاج على أكمل وجه .

• يسهر على أن يحترم كل مسؤول الوسائل المادية والبشرية والمالية الضرورية لنشاط دائرته.

- السكرتارية Secretaries : مكتب تابع للمدير حيث يعمل بها السكرتير وهو بمثابة اليد اليمنى للمدير، من أهم مهامها :

- استقبال البريد الوارد والصادر وتسجيله في السجل البريدي باليوم والشهر .
- استقبال المكالمات الهاتفية والفاكسات .
- كتابة النصوص والتقارير على جهاز الكمبيوتر الخاص بالوحدة .
- استقبال وتوجيه الزوار والعمال إلى مكتب المدير .
- تسجيل مواعيد المدير .
- إنشاء صور طبق الأصل للرسائل والوثائق السرية والإشراف على قسم الأرشفة .

- دائرة التقنو إنتاجي Department Techno Production :

كما يدل الاسم فهي تنقسم إلى قسمين: قسم تقني يتعلق بالإنتاج وقسم إنتاجي محض .

تكون هذه الدائرة مشرفة على هذين القسمين أو المصلحتين :

1- المصلحة الإنتاجية Service Production: نظرا لضخامة هذه المصلحة قسمت إلى ثلاث ورشات

مهمتها الإشراف على تلك الورشات .

ورشة الصناعة الميكانيكية Atelier Fabrication Mécanique : هي أول عملية إنتاج تحدث، تحتوي على آلات كبرى لتقطيع المعادن، تعتبر المادة الرئيسية في الإنتاج، ثم صناعتها في التلحيم و القولبة....إلخ.

ورشة معالجة السطوح TRSAtelier : أين تتم العمليات الكبرى في هذه الورشة والتي تتمثل في كشط وتهيئة السطوح، طلاؤه بالمينا Emaillage ، الدهن .

هناك قطع تمر مباشرة من المرحلة الأولى إلى الدهن مباشرة دون إستعمال المينا وهناك قطع تمر بكل المراحل .

ورشة التركيب Montage Atelier : في هذه الورشة تقوم بتركيب جميع القطع الموجودة لأي منتج وهي المرحلة أو الورشة الأخيرة لإنهاء المنتج .

وهنا انتهت مسؤولية الإدارة التقنو إنتاجية وتنقل إلى دائرة التقنو تجاري ولكن قبل الانتقال لهذه الدائرة و لضمان سيرورة هذه المصلحة لابد أن تكون هناك المصلحة التقنية .

2- المصلحة التقنية Technique Service : وهي تشرف على مكتب المناهج والتوجيهات

وورشة الصيانة مهمتها تلبي الأوامر من المصلحة التقنية .

مكتب المناهج و التوجيهات Bureau Method Ordonnancement : تحتوي على كل الوثائق التي تخص الأجهزة التي تستعمل في العملية الإنتاجية وتضم كل خصوصيات أو احتياجات الأجهزة في وقت تزويدهم بالزيوت أو غير ذلك .

ورشة الصيانة Maintenance Atelier : هي الورشة التي تقوم بإصلاح كل الأجهزة الإنتاجية وصيانتها عند العطب أو العطل أو عند فقدانها لقطعة من قطع الغيار .

1- مصلحة المشتريات D'achat Service : تدخل هذه المصلحة في علاقة دائمة مع

الموردين (خارج الوحدة) من جهة ومن جهة أخرى تعمل باستمرار (داخل الوحدة) مع المصالح التقنية للوحدة ومصلحتي المالية والمحاسبة (فواتير الموردين) ومع مصالح المخازن (من أجل استقبال الموارد التي تم شرائها) وتتكفل هذه المصلحة بالمشتريات المحلية (التي تتم مع الموردين خارج الوطن)، تدرس برنامج الاحتياطات وتراقب السوق كما أنها تقوم بالاتصال مع الموردين قصد دراسة الأسعار، الكمية والنوعية .

وهذه المصلحة تشرف على فرع تسيير المخزون الذي يحتوي على المخزون والمواد واللوازم .

مصلحة تسيير المخزون Service Gestion Des Stocks : تعتبر هذه المصلحة همزة وصل بين مصلحتي المشتريات والتسويق وتتكون هذه المصلحة من مجموعة من المخازن موجودة على مستوى الوحدة وهذه المخازن هي : مخزن المنتجات النهائية، مخزن قطع الغيار الصناعية، مخزن المواد الكيميائية .

مصلحة المواد واللوازم Magasin Matériel et Fournitures : هذا القسم يهتم بشراء كل المواد والتجهيزات التي تحتاجها العملية الإنتاجية .

2- المصلحة التجارية Commerciale Service : مهمتها الأساسية هي البيع بالدرجة الأولى وتنقسم إلى عدة أقسام منها :

قسم المبيعات : يقوم بعدة مهام منها : الفوترة، التعامل مع الزبائن وأيضاً التعامل مع الزبائن الذين يشترون بكميات كبيرة (زبائن دائمين)، حيث تمر عملية البيع بعدة خطوات هي :

عرض المنتج (السلعة) : بعد الحصول على سند الطلبية من عند الزبون عن طريق الفاكس أو البريد وموافقته على عرض تقييم أسعار المؤسسة، يقوم القسم التجاري بدراسة سند الطلبية من حيث الكمية ونوعية المنتج للقيام بعد ذلك بـ : تنفيذ وتقديم السلعة وذلك بإنجاز العمليات التالية :

أ- تحرير سند تنفذ العملية Bon De Commande : يشمل هذا السند تبين نوعية الطلبية من حيث اللون، الشكل، القياس و الورشات التي بها صناعة هذا المنتج .
ب- تحرير الفواتير Les Facture : بعد نهاية تصنيع المنتج تقوم بإنشاء الفاتورة و التي تتضمن هذه الأخيرة (بيان المنتج، الكمية، سعر الوحدة، المبلغ والقياس).

وتنجز أربع نسخ للفاتورة :

- نسخة تقدم للقسم التجاري commercial .
- نسخة تقدم للقسم المالي Finance .
- نسخة تقدم إلى قسم المحاسبة Comptabilité .
- نسخة تقدم للزبون .

ت- تحرير سند تسليم الطلبية Bon De Livraison : بعد أن أصبح المنتج جاهزاً تقوم المؤسسة بتسليمه للزبون مرفقاً بالفاتورة وتنجز خمس نسخ لهذه الطلبية :

- نسخة تقدم للقسم التجاري .
- نسخة تقدم لقسم المحاسبة .
- نسخة تقدم لقسم الأمن أو قسم الحراسة .
- نسخة تقدم لقسم المالية .
- نسخة تقدم للزبون .

- دائرة الإدارة المالية Département Admiration Finance : وتنقسم إلى ثلاث أقسام :

1- مصلحة المحاسبة Service comptable : المحاسبة علم يشمل على مجموعة من

المبادئ والأسس التي تستعمل للتحليل وضبط العمليات المالية وهي الوسيلة لمعرفة نتيجة المؤسسة اعتمادا على مستندات مبررة، حيث أن مصلحة هذه الأخيرة تقوم بعدة مهام أهمها:

- مسك دفاتر وملفات العملاء .
- تنفيذ قوانين الموردين .
- تحديد و إعداد التصريحات الضريبية .
- تحديد طلبات على مختلف المنتوجات .
- مسك اليوميات من المبيعات والمشتريات .

محاسبة عامة Comptable Générale : يقوم بحساب جميع مدخلات ومخرجات المؤسسة .

محاسبة تحليلية Analyse Comptable : هي وسيلة لمعالجة المعلومات تختلف في آلياتها على

المحاسبة العامة، تعمل على تسجيل وتركيب وتحليل البيانات المحاسبية التي تمت داخل المؤسسة، وبالتالي فإنها تقوم بتبويب وتقييم ومعالجة التكاليف بمختلف أنواعها ومصادرها من أجل فهم النتائج المحصل عليها، ويتخذ على ضوءها مسيرو المؤسسة القرارات المتعلقة بنشاطها وهي تعمل على مد الإدارة بالبيانات التي تعمل عليها في الإشراف على تنفيذ المهام المستخدمة في حل المشاكل المختلفة التي تعترض المؤسسة وذلك بمراقبة المسؤوليات سواء على مستوى الإدارة أو على مستوى التنفيذ، إذ المحاسبة التحليلية أداة لتسيير ورقابة تستند على قواعد علمية وفنية .

الصندوق Caisse : حيث يتم فيه استلام ثمن المنتج المباع .

2- مصلحة تسيير المستخدمين Service Personnel : تشرف على فرع الأجور حيث تسهر

هذه المصلحة على تقديم الخدمات إلى العمال تتكون من مكتبين اثنين : المكتب الأول مخصص لمسؤول المصلحة والمكتب الثاني تشتغل به مساعدة مسؤول المصلحة في كثير من المهام كما أنها تشرف على العلاقات الاجتماعية التي تهتم بكل الإجراءات التي تخص تأمين العامل ضد مختلف الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها أثناء عمله وكذلك ما يخص المنح العائلية والتعويضات العينية والنقدية عن الأضرار تلحق بالعامل أثناء عمله كما تسهر على تطبيق مختلف التشريعات الاجتماعية التي تضعها الدولة .

3- مصلحة الوسائل العامة Service Moyen Générale : وتنقسم إلى قسمين :

الحظيرة Parking: هي موقف خاص بالسيارات والشاحنات التابعة للمؤسسة .

قسم الوقاية و الأمن Hyg-Sécurité : تسهر هذه المصلحة على حماية محيط العمل ونظافته، وتعمل من أجل المحافظة على أمن العمال كما تراقب مدى احترامهم لمراقبة نظام العمل في الوحدة، كما أن من مهام هذه المصلحة مراقبة وتوجيه كل من يدخل أو يخرج من الوحدة (الزوار أو الزبائن) .

الجودة و النوعية Assiste Qualité : وتنقسم إلى قسمين :

1- المخبر Labo : وفيه يقوم باختبار المنتج عند الانتهاء من صناعته .

2- مراقبة النوعية Control Qualité وهو الذي يقوم بالمراقبة والمستمرة على المنتج عبر كامل مراحل من جهة والإعداد الجيد للمواد الكيميائية المخصصة لذلك من جهة أخرى وهذا للوصول إلى المواصفات المثالية، ثم المراقبة الأخيرة لصلاحية المنتج ثم وضعها في علب خاصة للتغليف .

المطلب الثالث : أهداف و خدمات الوحدة

من بين الأهداف الأساسية التي تعمل الوحدة على تحقيقها:

- إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات المنتجة الصغيرة والمتوسطة في ميدان الصناعة على المستويين الجهوي والوطني .
- تطوير وتنمية الصناعات التحويلية الجديدة.
- تحسين المنتج وإدماجه من جديد المواد الوطنية .
- تحسين المنتج الوطني وتطويره حسب المواصفات العالمية .
- الاعتناء بالكفاءات الوطنية والإطارات الشبابية وتكوينها علميا .
- إنتاج نماذج وطنية جديدة مستقبلا .
- تغطية السوق الوطنية بالمواد المصنعة بالوحدة .

أما فيما يخص خدمات الوحدة فتتمثل إجمالاً في :

الدور الاقتصادي واجتماعي ويتجلى ذلك من خلال مساهمتها في

امتصاص البطالة بفتح مناصب شغل جديدة لاستيعاب أكبر عدد ممكن من شباب المنطقة الذي يعاني من بطالة رهيبية، إضافة إلى أن هذه الوحدة تسهر على تحسين الظروف الاجتماعية للعمال يقينا منها بأن تحسين مردودية الإنتاج يؤثر على زيادة الفعالية الاقتصادية وفي هذا المجال قامت الوحدة بالعديد من الأنشطة نذكر منها :

- تنظيم رحلات ترفيهية لفائدة لأبناء العمال .
- توزيع الأرباح على العمال بمناسبة ميلاد تأسيس الوحدة .
- تمويل بعض الأندية المحلية والجمعيات الرياضية .
- تقديم مساعدات خيرية لفائدة جمعية الهلال الأحمر وفئة المعوزين، وإنشاء جمعيات خيرية مثل قفة رمضان .
- تكريم العمال في بعض المناسبات (عيد المرأة وعيد العمال) .
- إقامة حفلات خاصة .
- إحياء المناسبات الوطنية بتنظيم المناسبة الثقافية والرياضية بالوحدة .

المبحث الثالث : قياس وعرض الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسة وتقييمه

المطلب الأول : تحديد الأنشطة ذات المضمون البيئي والاجتماعي

على ضوء ما سبق ذكره وبعد الإطلاع على أنشطة المؤسسة يمكن حصر العمليات البيئية والاجتماعية المرتبطة بمجال المساهمات البيئية والاجتماعية فيما يلي :

1- مجال المساهمات العامة :

تلتزم سوناريك بالعمليات الأربعة بهذا المجال حيث يمتد تأثيرها إلى مجموعة من المؤسسات إلى جانب التخفيف على مرافق الخدمات العامة ويمكن حصر العمليات البيئية والاجتماعية لهذا المجال في النقاط التالية:

- توفير فرص عمل لأفراد المجتمع .
- تحسين الرفاهية المادية للعمال .
- توفير وسائل نقل للعمال .
- توفير الرعاية الصحية لهم ولأسرهم .

2- مجال الموارد البشرية :

يعتبر هذا المجال داخليا في أغلب الأحيان، حيث توجه عملياته لتلبية متطلبات العاملين بالمؤسسة، كما تدور عملياته في مجال المسؤولية البيئية والاجتماعية الإجبارية ويتضمن عمليتين أساسيتين وهما كالاتي :

- تكوين العمال .
- عمليات تتعلق بالأمن الصناعي .

3- مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية :

يترتب على العمليات التي تقوم بها سوناريك آثار بيئية تؤثر على نوعية البيئة نتيجة ما تفرزه من فضلات أثناء العملية الإنتاجية أو أثناء عملية استعمال المواد الكيميائية (الدهن و الطلاء) وفي سبيل الحد من هذه المشاكل حاولت سوناريك القيام ببعض العمليات التي ترى من شأنها أن تقلل الآثار البيئية بحد كبير ويمكن حصر العمليات التي تدخل ضمن هذا المجال في النقاط التالية :

- تنفيذ برنامج للحد من رمي النفايات (المواد الكيميائية) .
- المساهمة في الجهود الوطنية للتشجير .

4- مجال مساهمات المنتج :

تتميز منتجات المؤسسة بالجودة وحاولت في السنوات الأخيرة التوجه نحو إدماج الأبعاد البيئية والاجتماعية لمواصفات المنتج وذلك بتطبيق معايير الجودة والبيئة، وفي ظل هذا الصياغ قامت المؤسسة بإنشاء سياسة مندمجة تهدف إلى تعميم أنظمة إدارة الجودة والبيئة في كامل أنشطتها ISO14000 و ISO9000 ، وعموما المساهمات البيئية والاجتماعية غير الملموسة في هذا المجال رغم حصول بعض وحدات المؤسسة على أنظمة الجودة و البيئة، وأهم ما يمكن توضيحه ما يلي :

- حصول بعض الوحدات على أنظمة الجودة والبيئة .
- التوجه نحو تعميم أنظمة إدارة الجودة والبيئة والصحة والأمن في كامل أنشطة المؤسسة وذلك من خلال سياسة المؤسسة في هذا المجال .

المطلب الثاني : قياس المساهمات البيئية و الاجتماعية للمؤسسة و تقييمها

تلعب مؤسسة سوناريك دورا أساسيا في الاقتصاد الوطني حيث تزود المجتمع بمجموعة من المنتجات الكهرومنزلية، وبات واضحا أن نشاطها يتضمن آثار بيئية واجتماعية يتطلب منها أخذ الإجراءات اللازمة للحد منها وإلا ستشكل هذه الآثار اختلالات بيئية يصعب التحكم فيها، لذا بادرت المؤسسة بمجموعة من المشاريع تهدف إلى حماية البيئة والاعتناء بالمجتمع .

يمكن قياس الالتزامات البيئية والاجتماعية للمؤسسة بعد تحديد الأنشطة ذات المضمون البيئي والاجتماعي بناء على ما تم سرده في الدراسة النظرية، كما سنقوم بعرض نتائج هذا القياس في شكل تقرير عن الأداء البيئي والاجتماعي بما يفي بمتطلبات الأطراف الفاعلة فيها، كما يمكن استعماله كأداة تبرز مدى مساهمة المؤسسة محل الدراسة في التوجه نحو تحقيق أبعاد التنمية المستدامة .

يتضمن قياس المسؤولية البيئية و الاجتماعية لمؤسسة سوناريك أربع مجالات رئيسية تم تحديدها سابقا تحصلنا على المعلومات المتعلقة به من المؤسسة محل الدراسة وفيما يلي نستعرض إليها من خلال:

1- مجال المساهمة العامة :

أمكن الحصول على المعلومات المتعلقة بفترة الدراسة وتترجم نتائجها بشكل ملموس الجهود التي تم بذلها لتثبيت العمال الدائمين وتقليص عدد العمال المؤقتين، كما تم القيام بعدة أعمال من أجل رفع

مستوى التوظيف وجذب المواهب والوظائف حيث تم تبني إستراتيجية في التوظيف بإعطاء الأولوية للتوظيف على أساس التخرج من الجامعة كما حظي العنصر النسوي أيضا على حقه في التوظيف .

حيث ارتفع عدد العمال الدائمون إلى 134 عامل كما بلغ عدد العمال المتعاقدون 72 عامل بالإضافة إلى العمال المندمجين 58 عامل .

1-1 عملية توفير فرص عمل لأفراد المجتمع

أولا : معلومات عن العمالة :

عدد العمال الدائمون	134
عدد العمال المتعاقدون	72
عدد العمال المندمجين	58
إجمالي عدد العمال	264
إجمالي عدد العمال	عدد الذكور 130
	عدد الإناث 4
	المجموع 134

ثانيا : الأجور

أجور العمال العاديين	: 57.139.617.56
أجور العمال المتعاقدون	: 70.787.389.03
أجور العمال المندمجين	: 75.497.493.63
إجمالي الأجور	: 274.747.626.99

2-1 عملية تحسين الرفاهية المادية للعمال :

تعتبر المنح التي تقدمها المؤسسة للعمال مساهمات بيئية واجتماعية طوعية وتتمثل في منح سنوية قدرت سنة 2010 ب 747.000.00 دج بينما المساهمة الإجبارية فتتمثل في قيمة الأجور قدرت في نفس السنة ب 274.000.626.99 دج

1-3 عملية توفير وسائل نقل العمال :

تلتزم المؤسسة بتوفير النقل لعمالها بواسطة وسائل النقل الخاصة بها بالإضافة إلى التعاقد مع مؤسسات النقل .

معلومات تتعلق بوسائل النقل

- عدد السيارات المخصصة لنقل العمال
- عدد العمال المستفيدين من خدمات النقل
- تكلفة خدمات النقل

1-4 عملية توفير الرعاية الصحية :

1 - معلومات تتعلق بالخدمات الطبية

تتكفل سوناريك بصحة العمال عبر مركز لطب العمل موزعة على مناطق على المستوى الوطني.

2- مجال الموارد البشرية :

يتم قياس عمليات هذا المجال لمؤسسة سوناريك بما فيها الفروع التابعة لها نظرا للمعلومات المتوفرة لدينا، حيث دعمت مجموعة سوناريك سياستها لتثبيت عدد العمال الدائمين وحسن تقييم مواردها البشرية كما تم التوجه نحو تكوين و تمهين العمال وإتباع إستراتيجية في التوظيف بإعطاء الأولوية للتوظيف على أساس التخرج من الجامعة كما حظي العنصر النسوي أيضا على التركيز عند التوظيف وكما رأينا سابقا يشمل هذا المجال على عمليتين ذات مضمون بيئي واجتماعي .

نشاط التكوين لعمال المؤسسة :

الجدول رقم (03): نوع التكوين (قصير المدى ، طويل المدى) 2011

نوع التكوين	عدد العمال المستفيدين من التدريب
قصير المدى	5
طويل المدى	12

المجموع	17
---------	----

2-2 عمليات تتعلق بالأمن الصناعي :

نظرا لطبيعة العمليات التي تقوم على إنتاج واستخدام المواد الكيميائية فقد تركز اهتمام إدارة الأمن الصناعي بالشركة في الأنشطة المتعلقة بالوقاية إلى جانب توفير المهمات اللازمة لوقاية العمال من المواد الضارة، وبالرغم من ذلك تشير البيانات المتعلقة بالأمن الصناعي إلى حدوث حالات عديدة وخطيرة الأمراض المهنية لعمال مؤسسة سوناريك

3- مجال مساهمات المنتج أو الخدمة :

تسعى سوناريك إلى تطبيق المعايير المتعلقة بالبيئة والأمن والصحة في العمل وأمن المستهلك في منتجاتها و هذه المعايير هي ISO 14001 و ISO 9001

خلاصة الفصل :

يعتبر نشاط مؤسسة سوناريك ذو أثار بيئية واجتماعية حيث يشمل على جميع مجالات المسؤولية البيئية والاجتماعية وأبرز تقييم المسؤولية البيئية والاجتماعية في هذه المجالات للمؤسسة محل الدراسة ما يلي :

- مجال المساهمات العامة : لقد شمل هذا المجال على عدة عمليات تتعلق أساسا بتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع وتحسين الرفاهية المادية للعمال إلى جانب توفير وسائل النقل و توفير الرعاية الصحية .

- مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية : أهم إنجازات المؤسسة في هذا المجال تعلقت ببرامج الحد من رمي النفايات (المواد الكيميائية) والمساهمة في الجهود الوطنية للتشجير .

أغلب عمليات المجالات السالفة الذكر كانت نتائجها مقبولة على العموم أما مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية ومجال مساهمات المنتج لم نتمكن من تقييمه لانتقادنا لتطبيق المعايير التي تبين ذلك حيث لا تتحمل المؤسسة بخصوصه أي تكاليف .

إن قياس مجالات المسؤولية البيئية والاجتماعية يسهل لنا عرضها وفق نموذج تقرير الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسة والذي من خلاله يتبين لنا مدى المساهمة التي توليها المؤسسة في الجانب البيئي والاجتماعي ومدى موافقته لمتطلبات التنمية المستدامة .

الخاتمة

لقد بات وضع المنظمات الاقتصادية مرتبطا بكفاءة وفعالية أداء وظيفة التسويق، غير أن هذه الأخيرة تبقى وظيفة استشارية أكثر منها تنفيذية . مهما كانت دراسات السوق ناجحة والمزيج التسويقي على أحسن صورة .

لقد سلطنا الضوء في هذا البحث على التنمية المستدامة وأثرها على وظيفة التسويق في المؤسسة الاقتصادية، حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى وظيفة التسويق وتطورها باعتبارها الوظيفة التي تدور حولها جميع الأنشطة الأخرى بالمنشأة كما أنها تعتبر النشاط الذي يحفظ للمؤسسة نموها ويحدد مستقبلها، كما تم التعرّيج كذلك على تحليل البيئة التسويقية وأهميتها في تحديد مسار المؤسسة وأهدافها وتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المناسبة أما الفصل الثاني، فقد تم تخصيصه لدراسة التنمية المستدامة وتأثير أبعادها على مفهوم التسويق وذلك من خلال التطرق إلى المسؤولية الاجتماعية للتسويق .

وفي إطار المؤسسة الاقتصادية تشير التنمية المستدامة إلى استراتيجية معينة تقتضي منها المؤسسة الاقتصادية تحمل المسؤولية البيئية والاجتماعية التي تفرضها ضغوط اقتصادية واجتماعية، وحتى وقتنا الراهن لم يحدد مفهوم المسؤولية البيئية والاجتماعية للمؤسسة بشكل يكتسي بموجبه قوة إلزام قانونية وطنية أو دولية ولا تزال هذه المسؤولية تستمد قوتها وقبولها وانتشارها من طبيعتها الطوعية .

أما الجانب التطبيقي، فقد تم التطرق فيه إلى دراسة الشركة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة SONARIK بفرجيوة والتي تحاول تطبيق مفاهيم التنمية المستدامة من أجل النهوض بالسوق الجزائرية.

إن نشاط المؤسسة محل الدراسة له آثار بيئية واجتماعية تشمل جميع مجالات المسؤولية البيئية والاجتماعية (مجال المساهمات العامة، مجال الموارد البشرية، مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية ومجال مساهمات المنتج) .

ومن النتائج التي توصلنا اليها في بحثنا هذا نوجزها في النقاط التالية:

- 1- تنافى مفهوم التنمية المستدامة والآثار الخارجية للمؤسسة الاقتصادية كون السوق فشل في تخصيص الموارد الاقتصادية في حالة وجود هذه الآثار أو ما يعرف بهفوات السوق .
- 2- التنمية المستدامة لا تعتبر مقيدة لنشاط المؤسسة الاقتصادية إذ لم تتجاوز هذه الأخيرة الحجم المسموح به من التلوث .
- 3- أصبحت المسؤولية الاجتماعية مفروضة على المؤسسات الاقتصادية وبانت متغيرا هاما من المتغيرات التي تعتبر أداة للاتصال بين التسويق والتنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية.
- 4- غياب أداة قياسية للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية رغم محاولات لممارسة العملية والفكر المحاسبي في ذلك، وتبقى الوسيلة الوحيدة تعتمد على أساس ما تتحمله المؤسسة من تكاليف في سبيل ذلك بالاعتماد على إعداد التقرير البيئي والاجتماعي الذي يبرز مدى مساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة.

قائمة المراجع :

الكتب

- 1- الحاج حسن ،اقتصاديات البيئة ، مجلة جسر التنمية ، العدد 26 ، الكويت ، فيفري 2004.
- 2- الشرمان ، عبد السلام و عبد الغفور ، مبادئ التسويق ، عمان الأردن ، دار الصفاء .
- 3- ثامر البكري، أسس و مفاهيم معاصرة، عمان، دار اليازوري للنشر و التوزيع، 2006.
- 4- ثامر البكري أحمد نزار النوري ، التسويق الأخضر ، عمان الأردن ، درار اليازوري للنشر و التوزيع 2007.
- 5- ثامر البكري ، إستراتيجيات التسويق ، عمان ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، 2008 .
- 6- خير الدين و آخرون ، إدارة التسويق ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، 1994.
- 7- دوجلاس موسشيت ، مبادئ التنمية المستدامة ، ترجمة بهاء شاهين ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 2000 .
- 8- عبد العزيز مصطفى أبو تبعة ، أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، عمان ، دار ميسرة للنشر و التوزيع، 2010 .
- 9- عثمان محمد غنيم و ماجدة أبو زنت ، التنمية المستدامة فلسفتها و أساليب تخطيطها و أدوات قياسها ، عمان /الأردن ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، 2010 .
- 10- ماجدة أبو زنده و عثمان غنيم ، التنمية المستدامة ، دراسة نظرية في فلسفة المفهوم و المحتوى ، عمان/الأردن ، دار صفاء للنشر و التوزيع.
- 11- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2008.
- 12- محمد سمير أحمد ،التسويق الإلكتروني ، عمان /الأردن ، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2009 .
- 13- محمد عبد البديع ، اقتصاد حماية البيئة ، مصر ، 2003.
- 14- منير نوري ،التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009 .
- 15- ناجي معلا و رائف توفيق ،أصول التسويق مدخل تحليلي ، عمان الأردن ، دار وائل للنشر، 2001.
- 16- نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، عمان ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، 2006.

17- ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، عمان ، دار صفاء للنشر و التوزيع، 2009.

الرسائل و الأطروحات

- 1- الطاهر خامرة ، المسؤولية البيئية و الاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة ، مذكرة ماجستير ، ورقلة ، 2007.
- 2- خالد بوجعدان ، مساهمة في تحليل و قياس تكاليف أضرار و معالجة التلوث الصناعي ، مذكرة ماجستير ، جامعة قسنطينة 1997.
- 3- محمد فائز بوشوب ، التنمية المستدامة في ضوء القانون الدولي ، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2002.

المراجع باللغة الفرنسية

- 1-A.kiss , jean-Didier Sicault , la conférence des Nations unies Sur L'environnement , stokholms-16juin 1972 .
- 2-Hassan ziady،les vertus de la démocratieEconomie،Paris ، 2002. .

