



أثر التسويق المستدام في تعزيز الذكاء التنافسي

م. م جنان عباس علي

وزارة التربية- مديرية تربية واسط/ متوسطة العروبة

مستخلص البحث:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر تطبيق ممارسات التسويق المستدام بأبعاده الثلاثة: البيئي، الاجتماعي، والاقتصادي، في تعزيز مستوى الذكاء التنافسي لدى المنظمات. تتبّع مشكلة البحث من تزايد حدة المنافسة وتغيير توقعات العملاء نحو الشركات المسؤولة بيئياً واجتماعياً، مما يفرض على المنظمات البحث عن مصادر جديدة للميزة التنافسية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الأولية عبر استبانة وزعت على عينة قصدية من تدريسيي وموظفي كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة واسط. وأظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق المستدام في تعزيز الذكاء التنافسي الكلي. وكان البعد البيئي للتسويق المستدام الأكثر تأثيراً، يليه البعد الاجتماعي، ثم البعد الاقتصادي. كما بيّنت النتائج أن تبني التسويق المستدام يُحسّن من قدرة المنظمة على جمع المعلومات عن المنافسين، وتحليل السوق، واستباق تحركاتهم، مما ينعكس إيجاباً على جودة القرارات الاستراتيجية. أوصت الدراسة بضرورة دمج أبعاد الاستدامة ضمن الاستراتيجية التسويقية، والاستثمار في أنظمة جمع المعلومات البيئية والاجتماعية كجزء من منظومة الذكاء التنافسي، وتدريب الملاكات التسويقية على الربط بين ممارسات الاستدامة وتحقيق التفوق التنافسي. **الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام، الذكاء التنافسي، البعد البيئي، البعد الاجتماعي، الميزة التنافسية.**

المقدمة

يتجه العالم في العصر الراهن الى التطور السريع جداً، وهي مرحلة لم يسبق أن مرت بها منظمات الاعمال من قبل. ومن النظريات التي استجبت الاهتمام الواضح بالحد الأدنى الثلاثي (الاعتبارات البيئية والاعتبارات الاجتماعية والاعتبارات الاقتصادية) لاستدامة المنظمات؛ إذ مثلت الاستدامة صفة العصر الحديث، وسمة من سمات الاقتصاديات المعاصرة. وتأكيد عدم الاضرار بالموارد الطبيعية في البيئة والمحافظة، وتحقيق الرفاهية الاجتماعية من خلال ممارسة الاعمال المسؤولة اجتماعياً فضلاً عن تحقيق الاهداف التجارية، حتى اصبحت المنظمات في ظل ذلك تدرك اهمية فلسفة التسويق المستدام بوصفه توجهاً حديثاً ومتكاملاً يتطلب الريادة والتميز من اجل ادامة العلاقة مع الزبون. وهذا جعل أغلب المنظمات العالمية في مختلف البلدان تستنير بفلسفة التسويق المستدام بوصفها احد البدائل للحفاظ على مكائنتها أمام زبائنها والجميع.

كما جعلها تسقى الى تحقيق الذكاء التنافسي الذي يجعلها قادرة على تحقيق الارباح وارضاء الزبون وتحقيق رغباته ودوام العلاقة معه. ان تبني هذه الفلسفة ساعد الكثير من المنظمات العالمية والاقليمية على تحقيق العديد من المزايا في الاسواق فضلاً عن بلوغ ذرة التميز وتحقيق السمة التنافسية المستدامة بدرجات عالية من الاقتدار.

لذا اصبح اليوم على المنظمات امتلاك كل ما هو جديد ومستدام، وامتلاك الاستراتيجيات التي تساعد على نمو الاعمال وبلوغ الريادة. فان الذكاء التنافسي والتسويق المستدام ينصبان في في نجاح عمل المنظمات. ولهذا السبب يعد موضوع التسويق من الموضوعات الحديثة والمهمة في الادبيات الادارية المعاصرة. اذ يعدّ التسويق المستدام اهم المبادئ الاساسية لوضع المرتكزات الاساسية التي تعطي المنظمة صفة التميز والتفرد.

يتكون البحث من ثلاثة مباحث؛ يتناول المبحث الاول: التسويق المستدام. ويتناول المبحث الثاني مفهوم الذكاء التنافسي. ويتناول المبحث الثالث الجانب العملي؛ فقد عملنا استبياناً لغرض معرفة أثر التسويق المستدام في الذكاء التنافسي. وبعد المباحث الثلاثة توصلنا الى الاستنتاجات والتوصيات.

منهجية البحث

تتناول منهجية البحث الاتي:

أولاً- مشكلة البحث

ثانياً- أهمية البحث

ثالثاً- أهداف البحث

رابعاً- المخطط الفرضي للبحث



خامسا- فرضيات البحث

أولاً- مشكلة البحث

تأتي مشكلة البحث مما يشهده عالم الاعمال اليوم من شدة المنافسة والعمل المتسارع والعولمة لتقديم خدمات متطورة تتناسب مع رغبات الزبائن واحتياجاتهم. وفي ظل هذا التطور صار على المنظمات البحث عن فلسفة أعمق ورؤيا أشمل، تعتمد على اختبار المجالات التي تحقق التفوق في ادائها. فنتج عن ذلك ظهور مفهوم التسويق المستدام لتطوير الذكاء التنافسي الذي أصبح ضرورة ملحة للمنظمات على وجه الخصوص. ومثال على ذلك، هناك العديد من المنظمات في العراق تعمل في ظروف بيئية ديناميكية وحالي عدم التأكد. اذ صار البقاء فقط للمنظمات التي تتمكن ان تكون أكثر ريادة في الاسواق التي تمكنها من تحقيق الفائدة الكبيرة للزبون والمنظمة في الوقت نفسه. فضلا عن الغموض الذي يكتنف هذا المفهوم بسبب حداثة. هذا كله دفع الباحث بهذه الدراسة الى تفصي معرفة أثر تطبيق التسويق المستدام بابعاده المتمثلة بـ(التسويق الابتكاري، الاحساس بالرسالة، التسويق الموجه للزبون، تسويق قيمة الزبون، التسويق الاجتماعي في الذكاء التنافسي). وبهذا يمكن توضيح مشكلة البحث في تساؤل عام هو: هل للتسويق المستدام أثر في التسويق التنافسي في كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة واسط. ومن هذا التساؤل العام ينبثق عدد من التساؤلات الفرعية:

- ما مستوى تطبيق التسويق المستدام في الجامعة؟
- ما مستوى التزام الشركة مجتمع الدراسة بابعاد الذكاء التنافسي؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق المستدام والذكاء التنافسي؟
- هل يؤثر التسويق المستدام في الذكاء التنافسي؟

ثانيا- أهمية البحث

اهمية البحث مستمدة من اهمية المتغيرات والمواضيع التي أغنت بمعالجتها والتي تستمدتها من خلال متغيراتها المبحوثة (التسويق المستدام والذكاء التنافسي) فالمنظمات اليوم تسعى الى تطوير الافكار التنافسية من اجل تحسين مستوى ادائها والتي لها تأثير اساسي بضمن نجاحها، فضلا عن انها تركز على المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية، والمسؤولية الاجتماعية. وعليه تحدد أهمية البحث بالآتي:

- ابراز البعد التطبيقي الذي يسهم من خلاله التسويق المستدام في تعزيز الذكاء التنافسي.
- تبرز اهمية البحث من الضرورة الملحة للاستدامة في مجال التسويق بوصفه الوسيلة التي تعزز مكانة الشركة وبقائها في البيئات المضطربة، ومواجهة التحديات بالابتعاد عن اسلوب التسويق التقليدي، وبناء التوجه الريادي الذي لا يمكن محاكاته او استنساخ منافعه. وهذا يدعم اهمية البحث لتطوير وتحسين اداء الجامعة.
- يقدم البحث حولا للمشكلات التي تعانيها الشركة مجتمع البحث من خلال التطبيق العملي لها، ومحاولة ادراك قيمة التسويق المستدام لدى القيادات الادارية في منظمات الأعمال (النوري: 2007، ص 80)

ثالثا- أهداف البحث

يهدف البحث اساسا الى بيان اثر التسويق المستدام في الذكاء التنافسي، وكذلك تحديد اهداف فرعية اخرى موزعة حسب محاور البحث وهيكله كالآتي:

- التعرف الى واقع التسويق المستدام في مجتمع الدراسة، وتحديد اختلافه او اتفاهه مع طروحات الرواد في حقل ادارة التسويق، والخروج منها بصيغ ودلالات تتفق مع الهدف العام للدراسة.
- تشخيص واقع الذكاء التنافسي وتقديم بعض المقترحات التي تساعد مجتمع الدراسة في الاستفادة من الاساليب والمفاهيم الحديثة في مجال الفكر الاستراتيجي، وتقويم التوصيفات من اجل تحقيق الريادة.
- قياس اثر تطبيق التسويق المستدام في الذكاء التنافسي.

رابعا- المخطط الفرضي للبحث



• يوضح مخطط الدراسة مجموعة العلاقات والتأثيرات المنطقية التي قد تكون في صورة كمية او وصفية، وتجمع مع الملاح الرئيسية للواقع الذي تهتم به. وعلى هذا الاساس تقصد الدراسة من خلال تقديم هذا المخطط أن يكون شاملا لجميع متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية بصورته الاجمالية، ومن ثم امكانية قياسه علاقات الارتباط والتأثير فيما بينها بصورة منفردة او اجمالية، لكي يكون مجسدا لمشكلة الدراسة والاهداف المتوقع تحقيقها (الحسيني، 2006، ص30).

خامساً- فرضيات البحث

- من اجل تحقيق اهداف البحث بشكل تام واختبار مخططة الفرضي، فقد اعتمدنا مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية، وصيغت كالاتي (الفقهاء، 2015 ص 12).
- 1- الفرضية الرئيسية الاولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المستدام بأبعاده والذكاء التنافسي بأبعاده، وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسية فرضيات الفرعية الاتية:
 - لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق الابتكاري والذكاء التنافسي بأبعاده.
 - لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق الاجتماعي والذكاء التنافسي بأبعاده.
- 2- الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للتسويق المستدام بأبعاده في الذكاء التنافسي.
 - تنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الاتية:
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتسويق قيمة الزبون في الذكاء التنافسي.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الاجتماعي في الذكاء التنافسي.

المبحث الأول

التسويق المستدام

أولاً- مفهوم التسويق المستدام

• منذ بداية الستينات، ونتيجة التطور التكنولوجي وزيادة اعداد السكان، أظهر العلماء قلقاً شديداً تجاه اهمال البيئة. وفي بداية السبعينيات ازداد هذا القلق بسبب ظهور قضايا اخرى تسيئ الى البيئة مثل التغير المناخي واستنزاف الموارد الطبيعية، والتلوث بأنواعه المختلفة، وتناقص المساحات الخضراء وقلة النشاط الحيوي، كذلك مساهمة المنظمات التسويقية في تحقيق ذلك التلوث نتيجة قيامها بانتاج تضر البيئة والانسان على حد سواء. (الحسين، ص11).

يشير (Peattie) في هذا الصدد الى ان تطور التسويق المستدام مفهوماً وممارسة جاء بفعل زيادة الاهتمام بالقضايا البيئية واعتقدت المنظمات ان بعض الزبائن يرغبون في شراء منتجات لا تلحق اضراراً بالبيئة في مقابل دفع اسعار عالية. وتبين لاحقاً ان هؤلاء الزبائن غير موجودين بالفعل، أو في الاقل انهم غير مستعدين لشراء منتجات باسعار عالية، ولذلك ترك عدد من المنظمات انتاج تلك المنتجات (عبد القادر والصيفي، 2015، ص12). وأشار كثيرون الى ان التسويق المستدام مفهوم حديث؛ كونه يركز على الاستخدام الامثل للموارد التي تمتلكها المنظمة بهدف تقديم منتجات ذات قيمة عالية للزبائن والاطراف الاخرى ذات العلاقة. مع الاخذ بنظر الاعتبار القضايا البيئية والاجتماعية طويلة الاجل. واتفق على هذا الطرح كل من (Belz & Peattie 2009. Emery.) (2012) في تعبيرهما عن التسويق العام فقالا: انه يمثل نظرة جديدة في التسويق، وسيحل محل التسويق التقليدي، ويؤدي الى تحقيق التنمية المستدامة (عبد القادر والصيفي، 2015، ص12).

وطرح (ياسين، 2012) مفهوماً للتسويق المستدام ركز على اهمية هذا النوع من التسويق، وأشار الى ان تبني المنظمات لهذا المفهوم سيعود عليها بالفوائد والمكاسب الكثيرة، واهمها وصولها الى قمة الهرم التنافسي. أو ربما سيمنحها قيادة السوق مع تزايد الاهتمام بالأمور البيئية في السوق بشكل عام. وان تبني المنظمة فلسفة التسويق المستدام سيجعلها قريبة من الزبائن الذين تتعامل معهم، ولاسيما الذين لديهم توجهات بيئية.

ويكتمل عقد مفاهيم التسويق المستدام بأفكار كل من (Reutlinger & Janina. 2012)، فلم يعود الفضل في اعطاء مفهوم للتسويق المستدام لاهتمامها الكبير بهذا الموضوع، كما يشير ان التسويق المستدام نتج شامل



يهدف الى تلبية طلبات الزبائن، والحفاظ على القضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، فضلا عن تحقيق ربح بطريقة مسؤولة.

• ان تحقيق نجاح التسويق المستدام يتطلب اعادة النظر في سلوك الزبون وانماط استهلاكه. ويظهر مما سبق ان اعطاء مفهوم للتسويق العام ليس امراً سهلاً؛ اذ لا يوجد مفهوم متفق عليه للتسويق المستدام شأن الكثير من المفاهيم الاخرى، ولاسيما عندما يكون المفهوم جديداً. ولهذا نجد المفاهيم متباينة. ولكن ما يمكن تأكيده ان هذه التباينات لم تصل الى حدود التقاطع، فتوجد قواسم مشتركة أفصحت عن مضامين متفق عليها بخصوص المفهوم وتشخيصها لتعريفات عدة أقرتها بنحو سليم. ان وجود بعض التباين دليل على ان المفهوم يستوعب اسهامات عديدة تعززها التجارب الميدانية بغية التأصيل ضمن اطار مفهوم متكامل (اللامي، 2006، 44).

ثانيا- استراتيجيات التسويق المستدام

يشير (Reutlinger & Janina. 2012. P 65) الى ان استراتيجيات التسويق المستدام تتمثل بجودة المنتج المستدام، وتجزئة السوق المستدام، واستهداف السوق المستدام، والموقع المستدام، وتوقيت دخول السوق المستدام.

أ- جودة المنتج المستدام

يشير جودة المنتج المستدام الى قدرة هذا المنتج على تقليل المشاكل الاجتماعية والايكولوجية للبيئة، وان يكون قادراً على تلبية احتياجات الزبون ورغباته. وفي نفس السياق فان جودة المنتجات المستدامة تقلل من العبء البيئي، وتأخذ بالحسبان الأوجه الاجتماعية وترضي حاجات الزبائن ورغباتهم بشكل افضل من المنافسين. ومن اجل انتاج منتجات مستدامة ذات جودة عالية فيتطلب الامر تحديد الاثار الاجتماعية والايكولوجية في كل خطوة من خطوات دورة حياة المنتج.

وأشار من (Belz & Martin 2007. P35) ان جودة المنتج يشير الى المنتج الذي يكون ضمن الالتزام البيئي. ويشمل ذلك عدة امور منها عدم استخدام المواد الحافظة الضارة. واستخدام الحد الأدنى من الطاقة والمواد الخام، وعدم استعمال المواد السامة، واستعمال عبوات قابلة لاعادة التدوير، او استعمالها بعد الانتهاء من محتوى العبوة.

ب- تقسيم السوق المستدام:

يشير تقسيم السوق الى كافة الاجراءات التي بواسطتها يتجزأ السوق الكلي لسلعة او خدمة الى اجزاء اسواق فرعية من الزبائن المتشابهين نسبياً في حاجاتهم وقدراتهم، واختيار جزء او اسواق فرعية أو أكثر من سوق كاسواق مستهدفة يراد الوصول اليها بواسطة مزيج تسويقي مناسب (الشرمان وعبد السلام، 2001، 104 p).

وفي السياق نفسه ومن أجل نمو المنظمة واستمرارها، تطلب الامر تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم، وتقديم منتجات ذات قيمة عالية لهم، وكسب ولائهم والحفاظ عليهم. وهذا لا يتحقق الا من خلال تقسيم السوق الى قطاعات ومجموعات متجانسة من الزبائن للحفاظ عليها كأسواق مستقبلية مستدامة طويلة الاجل للمنظمة.

ويشير آخرون الى ان تجزئة السوق يعد استراتيجية مستقبلية طويلة الاجل يتم بموجبها تقسيم السوق الكلي الى اسواق فرعية تسهل على المنظمة مواجهتها بمدخلات تسويق مناسبة لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم من المنتجات الاجتماعية والبيئية المستدامة، وتعزز قدرة المنظمة على التعرف الى الاسواق التي يمكنها تركيز جهودها والوصول اليها. ومن ثم المحافظة عليها بوصفها سوقاً مستقبلية طويلة الامد. واثبات وجود منتجات المنظمة الملائمة اجتماعياً وبيئياً في هذه الاسواق المجزئة (Comet al. 2003. P 64).

ت- تحديد الموقع المستدام

تسعى المنظمة بعد تحديد الزبائن المستهدفين الى ايجاد المنتجات اليهم بطريقة ذكية وعرض متميز لتحقيق مكانة مرموقة في نفس الزبون الى مدة طويلة. وهناك استراتيجيتان لتحديد الموقع هما: استراتيجية التفضيل واستراتيجية الخصم (Comet al. 2003. P 64).

ويرى (Nynn) أن تحديد وتحقيق الموقع لدى الزبائن يعتمد على اتباع الخطوات الآتية:



- فهم ما يتوقعه لزبائن لمستفيدين الحاليين والمحتملين
- تطوير المنتج والعلامة التجارية لتلبية احتياجات الزبائن من المنتجات المستدامة.
- التقييم لتحديد المواقع والصور في اذهان الزبائن المستهدفين نت المنتجات المنافسة في القطاع السوقي.
- ث- توقيت الدخول الى السوق المستدام

يعد توقيت دخول السوق من الامور المهمة لتحقيق النجاح في الاعمال. والمنظمات التي تتغلغل الى السوق في الوقت المناسب تكون من المنظمات الرائدة. ويكون عليها التركيز على تطوير سوق مستدام أو ادخال منتج جديد الى السوق يتناسب وامكانات الزبائن. وهناك تسميات مختلفة تطلق على المنظمات لى تدخل الى السوق. فالمنظمة التي تدخل الى السوق اولا تسمى (الرائدة). وهناك (التابعون) و(المتأخرون). ان تحقيق النجاح لا يعتمد على اسبقية دخول السوق، بل هناك امور اهم مثل كلفة الدخول، وجودة المنتجات واسعارها، ومدى تغيير ظروف السوق، والقدرة على استغلال الفرص وتحويلها الى ميزات تنافسية (شرنخي، 2014، ص 74).

٣- نشوء وتطور التسويق المستدام

يرى الكثيرون انه اذا لم تتغير معدلات (نمو السكان، والتصنيع، ونتاج الطعام، واستنزاف الموارد، والتلوث) من كوكب الارض سيصل الى نهايته في حدود مائة سنة قادمة. وقد ابدوا اهتماما كبيرا بموضوع استنزاف الموارد الطبيعية، وكذلك التلوث. وقد بقي اللوم على المنظمات من قبل حركات (السلام الاخضر) التي وجدت ان السبب هو انبعاث الغازات من النفط والفحم، فضلا عن المخلفات النووية والكيميائية، والتلوث في مياه الانهر والبحار والمحيطات. ومن المؤثرات:

- استنزافالموارد القابلة لتجدد مثل: الغابات والاسماك والارض وثدييات البحر.
- استنزاف مخزون الطاقة والمعادن غير القابلة للتجديد.
- استنزاف الارض عن طريق التآكل.
- مشاكل التلوث المتراكم (دخان، امطار حامضية، ثقب الاوزون، غازات الدفيئات، حرارة الكون).
- اتساع الفجوة بين الفقراء والاثرياء. (مصطفى، 2010، ص23)

ان التدهور البيئي وثق ونوقش في بدايات الثورة الصناعية بعدّه احد محددات النمو الاقتصادي نتيجة ندرة الموارد الطبيعية. ولم ينظر الى التلوث بانه يسبب مشاكل كتي نشر كتاب (الربيع الصامت) للكاتبة (Rachel Carsons) عام 1962 الذي اظهر مدى سلبية التفاعل بين الانسان والبيئة. وهذا التفاعل له آثار خطيرة في المدى البعيد.

- وقد شرحت الكاتبة ان نبيدات الحشرات تتكدس في سلسلة الغذاء حتى تصبح سامة، وتقتل الطيور والحيوانات. مما سيؤدي الى حدوث تغييرات نظامية في البيئة. وفي عام 1985 اكتشف ثقب في طبقة الأوزون من قبل علماء بريطانيين. واعتقدوا ان سبب هذا الثقب استخدام مادة (Aerosols)، وغاز التجميد، ومواد التنظيف التي تستعمل غاز الفريون. وذهبوا الى ان هذا الثقب هو السبب في حصول التلوث. كما ربطوا بين تأثير الدفيئات وزيادة حرارة الكون وزيادة مشاكل العيون، وسرطانات الجلد، وتلف النظام المناعي عند الانسان. (خروفة، ص23).

ونتيجة الاهتمام الدولي بالبيئة تم تأسيس (الوكالة الدولية للبيئة والتنمية = Commissions Broadlands) التي اعدت تقريرا بعنوان (مستقبلنا المشترك) وقد ركز الاهتمام على التراجع البيئي. وخلص الى انه يجب النظر الى التطورات البيئية والاقتصادية بنفس المستوى من الاهمية. وعرفت وكالة بروندلاند التنمية المستدامة بانها (التنمية التي تلبي حاجات الحاضر دون الضرر بقدرة الاجيال المستقبلية في تلبية حاجاتها). ورأى اخرون ثلاثة جهات نظر للتنمية المستدامة هي:

- وجهة النظر التحررية الجديدة (Neo-liberal) التي ترى البيئة رأس مال طبيعي. فالخدمات المتحصلة من الهواء والماء والتربة والتنوع الاحيائي والسياحة تعتمد على المحافظة على هذه الموجودات. وهذا يقود الى يعرف ب(تبادل



ملكية الدين = Equity swaps dept) فتقوم وكالات ما بتسوية من ديون دول معينة مقابل منحها حق السيطرة على موارد بيئية مهددة بالانقراض. وقد شجبت مثل هذه التصرفات على انها شكل من الاستعمار الجديد.

- وجهة النظر الشعبوية (Populist view) وترى ان الاسبقية يجب ان تكون لضمان استدامة أسباب المعيشة، بالنسبة للمجموعات الاقفر داخل المجتمعات، وان يكون للمجتمعات المحلية السيطرة على مواردها وتجارته من اجل تلبية احتياجاتها. الا ان من المشكوك فيه ان يكون عند المصنعين القدرة على ضمان الانتاج من غير دعم خارجي، ومن ثم سينظر اليه بأنه غير مستدام.

- وجهة النظر التدخلية (Interventionist view) وهي تركز على التعاون الدولي، من خلال المعاهدات البيئية الدولية، التي تفرض في العادة بالقوة، من قبل المنظمات الدولية مثل الامم المتحدة. أول معاهدة من هذا النوع كانت على بروتكول مونريال الذي حظر استخدام غازات التبريد لضررها بالبيئة. وقد تقود وجهة النظر هذه الى صراعات خاصة وان بعض الدول ستحاول حماية بعض الصناعات المضررة بالبيئة (نعيم، 2006، ص33).

٤- التسويق المستدام ومسؤولية الشركات : بعض الامور الغامضة

أشار () الى ان تحول الصناعات والاقتصادات الى الاستدامة البيئية والاجتماعية يعد تحديا كبيرا للمسوقين. على الرغم من ان التنمية المستدامة لها ما يؤيدها. وبالمقابل هناك نقاشات لا تؤيد الحاجة الى التحول نحو الاستدامة. وقد ذكر بيت بعضها وهي:

- ان التهديد الموجه للبيئة مبالغ به.

- لا يوجد اجماع بشأن المسائل البيئية. فمثلا ارتفاع درجات الحرارة في الكون لم يثبت ان التحول الى التنمية المستدامة سيؤدي الى التخلص منها.

- التطورات التكنولوجية المتطورة التي تساعد في انتاج واتلاف المنتجات تجعل التغيير غير ضروري.

- ان التنمية المستدامة لا تفيد البلدان الفقيرة.

ان الاستدامة غالبا تقابل بالشك ولاسيما من قبل البلدان المتطورة. فكل تغيير في البيئة الكونية ينظر اليه على انه بسبب البلدان الغنية التي تقوم بعمليات التصنيع والتي تهدر موارد كبيرة على الاستهلاك. كما ان نمط الحياة المادية لهذه البلدان يجعل ضغوطا على موارد البلدان النامية. والنظرة السائدة عند بعض الامم ان البلدان الفقيرة صارت اكثر فقرا بسبب سيطرة نظام التجارة العالمي على مواردها.

ان الشركات لا تحبذ غالبا الاشتراك في أنشطة لها تأثير ايجابي على البيئة او المجتمع أو تعزيز رفاهية الجمهور لتوجيه تفكيرها نحو الربح قصير الاجل، والخوف ان يكون لهذه الأنشطة تأثير سلبي على ارباحها. ان كون المنظمة مستدامة بيئيا هو خدعة؛ لان ذلك يتطلب من الشركة ان تجري تقييم شامل لكل انشطتها اذا تدعي المحافظة على البيئة، فتأثير الشركة في البيئة يمتد من انبعاث الغازات الدفيئة، واستخدامها للموارد الطبيعية، وتأثير منتجاتها على الطبيعة، وتأثير مستخدميها (الطراونة، 2012، ص60).

المبحث الثاني
الذكاء التنافسي

١- مفهوم الذكاء التنافسي (Competitive intelligence)

ظهر مصطلح الذكاء التنافسي أول مرة على يد مايكل بوتر (Michael Porter) أستاذ علم الاقتصاد بجامعة هارفرد علم 1980 واستعمله في تحليل المتنافسين بمجال الصناعة، وقد ذكره في كتابه (الاستراتيجية التنافسية). لقد حدد (Rottach and Santi) مفهوم الذكاء التنافسي في ادارة الاعمال من خلال التفريق بينه وبين البيانات. فالبيانات تعني مجموعة من الحقائق والارقام والاحصاءات عن افراد او مؤسسات مختلفة. ولكي تصبح هذه البيانات ذات قيمة لصياغة قرار فلا بد من تحليلها ومعالجتها جيدا للتحول الى معلومات مفيدة وقيمة، وهذه المعلومات تسمى (intelligence) في مجال ادارة الاعمال (شرنخي، 2014، ص74).

وهذا اكده (Mugo) في تعريفه للذكاء باناه (المعلومات الناتجة عن جمع وتقييم وتحليل وتكامل وتفسير جميع البيانات المتاحة التي تؤثر في نجاح المؤسسة، وتستخدم في صنع القرار. ويرى (McCollagle and Veila) ان الذكاء هو معلومات عملية قابلة للتطبيق على ارض الواقع. ويحص عليها بعد تحليل مجموعة من البيانات الخام.



وفي ضوء ما سبق يمكن القول تعددت المفاهيم التي تخص مصطلح الذكاء التنافسي في الادبيات المختلفة، الا ان معظمها يتشابه مع مفاهيم الذكاء السابقة ولكن في اطار التنافسية (شرنخي، 2014، ص74). وهناك تعريفات اخرى للذكاء التنافسي أو الاستخبارات التنافسية أو الذكاء الاقتصادي و الذكاء الاستراتيجي مثل: هو تخطيط لآليات الحصول على المعلومات ضمن اطر اخلاقية واثانونية تخص البيئة الداخلية والخارجية للشركات او المؤسسات وتحليلها ومعالجتها بما يساعد على اتخاذ قرارات كفيلة بتحقيق الميزة التنافسية وهي البداية الفعلية لدورة الذكاء التنافسي. وتحدد أولويات متطلبات الشركة او المؤسسة لإدارة مسار عمليات الذكاء التنافسي من حيث جمع وتحليل المعلومات وتوزيعها (Com.2003).

ثانيا- مراحل تطور الذكاء التنافسي (Com el al. 2003)

تطور الذكاء التنافسي عبر المراحل الآتية:

- اقترن خلال ستينيات وسبعينيات القرن الماضي بإمكانية الحصول على المعلومات.

- تركّز على تحليل الصناعة والمتنافسين خلال المدة المحصورة بين الاعوام 1980- 1987 على يد Michael Porter. 1908

- اصبح الذكاء التنافسي ضرورة عملية لا غنى عنه في اتخاذ القرار الاستراتيجي خلال الاعوام 1987- 2000

- أصبح الذكاء التنافسي قدرة جوهرية حتى على مستوى الجامعات ومدارس الاعمال في أرجاء العالم.

ثالثا- العوامل المؤثرة في الذكاء التنافسي

-تعدد المصادر الموثوقة للحصول على البيانات: فكلما زادت المصادر أمكن الاعتماد عليها في الحصول على مصادر ذكائية قابلة للتنفيذ.

- حجم البيانات المتوفرة: زيادة حجم البيانات يعطي الفرصة للحصول على البيانات المطلوبة بشكل اسرع.

- خصائص الافراد العاملين في مجال الذكاء التنافسي: يجب ان يتمتع الافراد العاملين في تحليل البيانات ومعالجتها بالخبرة والكفاءة في مجال العمل في المؤسسة التعليمية.

- اعطاء الوقت الكافي لدراسة وتحليل البيانات: وهو ما يضمن توفر الدقة والجودة المطلوبة.

رابعا- أهمية الذكاء التنافسي (Felicia el al. 2006. P83)

لا تبقى الافتراضات كما هي بل تتغير باستمرار، ويعتمد كل قرار ولا سيما الاستراتيجي على افتراضات معينة. وبمرور الوقت تنهار هذه الافتراضات. واذا فشلت في التكيف التدفق المستمر للذكاء الجديد ستضطر الى الرد بطريقة تجعل التنافس صعبا. لذا يساعد الذكاء التنافسي في اختيار افتراضاتك ولتحقق منها. وفوائد الذكاء التنافسي هي:

-هو مصدر لافضل الممارسات. وعدها يتم الاعتماد على بيانات قياس الاداء الخام العامة.

- يساعد في صياغة الاستراتيجية بفهم صناعتك ونفسك ومنافسك

- هو جوهر تحليل الاعمال الاستراتيجية

- يساعد في تحديد مجالات التحسين والمخاطر والفرص.

- يعزل فجوات الاداء فيما يتعلق بالمنافسة. (حماد، 2003، ص 80)

خامسا: فوائد الذكاء التنافسي

تشمل فوائد الذكاء التنافسي: (Sewall. 2004. P 4)

- يساعد المدراء التنفيذيين على تقييم المتنافسين، وهو يقود الى مفاجآت تنافسية أقل

- يحدد امكانية التنبؤ باستراتيجية المتنافسين السوقية.

- يجنب المنظمة التهديدات المحتملة للمنافسين.

- يساعد على تعقب قدرات المتنافسين لفهم الاساليب لكسب وادامة الميزة التنافسية (جسن، ٢٠٠٦، ص١٥٤)

المبحث الثالث

الجانب العملي

اعدت استبانة لمعرفة اثر التسويق في الذكاء التنافسي في كلية الادارة والاقتصاد بجامعة واسط انموذجا. ووزعت الاستبانة على افراد عينة مكونة في (٢٥ تدريسيا وموظفا) وتم تحليل اجابات افراد العينة باستخدام الوسط الحسابي لكل متغير من المتغيرات فكانت النتائج كالآتي:

أولا- الفقرات التي تقيس التسويق المستدام



الوسط الحسابي	الفقرات
2.89	1- تهتم المنظمة باستعمال المواد الاقل ضررا بالبيئة ويعاد تصنيعها
3.12	2- تعمل المنظمة على تقليل الانبعاثات الضارة جراء عملية الانتاج
3.85	3 - تتلاءم اسعار المنتجات مع جودتها
3.72	4- للمنظمة رجال بيع لهم خبرة توجيه المستهلكين لمتاع المنتج المستدامة وكيفية استهلاكها
3.40	5- تستعمل المنظمة وسائل تنشيط المبيعات للمنتجات المستدامة
3.62	6 – تحرص المنظمة على التعامل مع منافذ التوزيع المستدامة
3.58	7- تنقل المنظمة مخالفاتها المادية عبر قنوات توزيعية مستدامة
3.45	المتوسط الحسابي العام

يظهر الجدول اعلاه نتائج تحليل بيانات افراد العينة بشأن اثر التسويق المستدام. واثبتت نتائج التحليل ان المتوسطات الحسابية تتراوح بين (2.89- 3.85) بمتوسط حسابي عام بلغ (3.45). وهو يؤكد تلاؤم اسعار المنتجات المستدامة مع جودة هذه المنتجات وكفاءتها. وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة (للمنظمة رجال بيع لهم خبرة توجيه المستهلكين لمتاع المنتج المستدامة وكيفية استهلاكها) بمتوسط حسابي بلغ (3.72) وهو اعلى من المتوسط الحسابي البالغ (3.45) مما يدل على تمتع المنظمة برجال بيع أكفاء، لهم القدرة على توجيه المستهلكين الى المنتج المستدام. وفي المرتبة الثالثة جاء الفقرة (تحرص المنظمة على التعامل مع منافذ التوزيع المستدامة) بمتوسط حسابي بلغ (3.62) وهو اعلى من المتوسط الحسابي البالغ (3.45) مما يعزز فرص المنظمة في التعامل مع المنافذ التوزيعية المستدامة. وفي المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة (تنقل المنظمة مخالفاتها المادية عبر قنوات توزيعية مستدامة). أما الفقرة (تستعمل المنظمة وسائل تنشيط المبيعات للمنتجات المستدامة) والفقرة (تعمل المنظمة على تقليل الانبعاثات الضارة جراء عملية الانتاج) بمتوسطات حسابية على التوالي (3.12 - 3.40) وهي اقل من المتوسط الحسابي البالغ (3.45). وهذا يؤكد وجود ضعف في عملية ترويج المنتجات المستدامة. وكذلك لم تعمل المنظمة على تقليل الانبعاثات الضارة بالبيئة. أما في المرتبة الاخيرة فقد جاءت الفقرة (تهتم المنظمة باستعمال المواد الخام الاقل ضررا بالبيئة ويعاد تصنيعها) بمتوسط حسابي بلغ (2.89) وهو اقل من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.45) مما يعني عدم اهتمام المنظمة بالبيئة الخارجية المحيطة بها.

ثانيا - الفقرات التي تقيس الذكاء التنافسي

الوسط الحسابي	الفقرات
3.70	1- هل تحفز مؤسستك المبادرات التنافسية
3.40	2- هل تدعم مؤسستك ممارسة أنظمة الذكاء التنافسي
3.67	3 - هل تستثمر مؤسستك البيانات المجمعّة في رسم خارطتها
3.95	4- نعمل على جمع المعلومات الخاصة بمنتجات المنافسين من اجل انتاج منتجات ذات جودة عالية افضل منهم
2.95	5- هل لدى مؤسستك اساليب تقنية بجمع المعلومات عن منافسيها
3.15	6 – هل توفر مؤسستك البيانات الضرورية لرسم التوجه التنافسي
3.50	7- هل تتوقع مؤسستك سلوك المنافسين تجاهها من خلال الذكاء الصناعي
3.46	المتوسط الحسابي العام

يظهر الجدول اعلاه نتائج تحليل افراد العينة بشأن الذكاء التنافسي. وقد اثبتت النتائج ان المتوسطات الحسابية تتراوح بين (2.95- 3.95) بمتوسط حسابي بلغ (3.46). وقد جاء بالمرتبة الاولى الفقرة (نعمل على جمع المعلومات الخاصة بمنتجات المنافسين من اجل انتاج منتجات ذات جودة عالية افضل منهم) بمتوسط حسابي بلغ (3.95) وهو اعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.46). مما يعكس تمتع المؤسسة بنظام معلومات متكامل الخاصة بمنتجات المنافسين والعمل على انتاج منتجات ذات جودة عالية. وجاء في المرتبة الثانية الفقرة (هل تحفز مؤسستك المبادرات التنافسية) بمتوسط حسابي بلغ (3.70) وهو اعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.46) مما يدل على دعم المؤسسة للمبادرات التنافسية وتحفيز اصحابها. وجاء في المرتبة الثالثة الفقرة (هل تستثمر مؤسستك البيانات



المجمعة في رسم خارطتها) بمتوسط حسابي بلغ (3.67) وهو على من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.46) مما يعكس قيام المنظمة باستغلال البيانات الخاصة بالمنافسين في رسم رؤية وخارطة طريق، ووضع خطة استراتيجية لها. وجاء في المرتبة الرابعة الفقرة (هل تتوقع مؤسستك سلوك المنافسين تجاهها من خلال الذكاء) بمتوسط حسابي بلغ (3.50) وهو اعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.46). مما يعني ايلاء المؤسسة اهتماما بالذكاء التنافسي. أما الفقرة (هل تدعم مؤسستك ممارسة أنظمة الذكاء التنافسي) والفقرة (هل توفر مؤسستك البيانات الضرورية لرسم التوجه التنافسي) وهما بمتوسط حسابي على التوالي (3.40 – 3.15) فهي اقل من المتوسط الحسابي العام. وهذا يبين ان هناك ضعفا في دعم الذكاء التنافسي وفي توفير البيانات الضرورية لرسم التوجه التنافسي. وجاء في المرتبة الأخيرة الفقرة (هل لدى مؤسستك اساليب تقنية بجمع المعلومات عن منافسيها) بمتوسط حسابي يبلغ (2.95) وهو اقل من المتوسط الحسابي البالغ (3.46) وهو يعكس افتقار المؤسسة الى الاساليب التقنية الخاصة بجمع المعلومات عن المنافسين.

الاستنتاجات

- لا يوجد اهتمام كبير من المنظمات الصديقة للبيئة
- هناك تلاؤم بين أسعار المنتجات وجودتها.
- تساعد الدراسة في فهم العلاقة بين التسويق المستدام وتعزيز الذكاء التنافسي
- الاساليب التي تستخدمها المنظمات في نقل مخلفاتها ملائمة جدا

التوصيات

- توصي الدراسة الجديدة بأن تمارس المنظمات التسويق المستدام في تعزيز الذكاء التنافسي بأن تعمل باندماج منظورات الاعمال لغرض تحقيق الاستفادة القصوى من تمازج هذه المفاهيم.
- ضرورة الاستفادة من المفاهيم النظرية والتطبيقات العملية وغيرها المستعملة في الدراسة الحالية، وما توصلت اليه من استنتاجات لتطبيقها في المؤسسة من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ولاسيما ممارسة الذكاء التنافسي.
- وجوب البحث عن الاسباب التي يؤثر ايجابيا او سلبيا في التسويق المستدام، ودراستها عوضا عن المتغيرات الحالية في دراسات مستقبلية.
- من الضروري اجراء دراسات واسعة بشأن امتلاك المنظمات ادوات لجمع البيانات من منافسيها.
- ضرورة دمج أبعاد الاستدامة ضمن الاستراتيجية التسويقية، والاستثمار في أنظمة جمع المعلومات البيئية والاجتماعية كجزء من منظومة الذكاء التنافسي، وتدريب الملاكات التسويقية على الربط بين ممارسات الاستدامة وتحقيق التفوق التنافسي.

المصادر والمراجع

- الحسيني، فلاح حسن، فوائد الذكاء التنافسي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، 2006.
- سهاد، يرقى كامل، مجالات الذكاء التنافسي، رسالة ماجستير.
- الشрман، زياد محمد وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2001.
- شرنخي، عمر يوسف سليمان، دور استراتيجيات التسويق المستدام في تحقيق عدد من أبعاد الميزة التنافسية المستدامة –دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري عدد من المصانع لانتاج المياه المعدنية في اقليم كردستان العراق، رسالة ماجستير في كليتي القانون والادارة، جامعة دهوك، كردستان العراق، 2014.
- الفقهاء، سام عبد القادر ومي إيباد الصيفي، العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 11 ص 12، العدد 2، 2015.
- الحسين، نظام عبد الخالق مصطفى، انعكاس العلاقة بين التغيير التنموي والمرونة المالية على تقرير مراقب الحسابات: بحث تطبيقي في شركة نفط الجنوب/ البصرة، هيئة الامناء في المعهد العربي للمحاسبين القانونيين.
- اللامي، جمعة نعيم، اثر تطوير القيادات الادارية في مستقبل التغيير التنظيمي، رسالة ماجستير مقدمة الى قسم الدراسات المستقبلية، المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية الجامعة المستنصرية، 2006.
- الطروانة، حسين احمد وآخرون، نظرية المنظمة، 2012، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن.



- النجار، شهناز فاضل أحمد، مجالات الذكاء التنافسي: دراسة تطبيقية في الجامعة التكنولوجية، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2006.
- خروفة، رعد محمد يحيى، قوة القيادة في دعم مجالات التغيير التنظيمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من القيادات الادارية في بعض المنظمات الصناعية في محافظة نينوى. كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، تنمية الرافدين، المجلد 32، العدد: 99،
- دودين، أحمد يوسف، ادارة التغيير والتطوير التنظيمي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن.
- Belz. Frank-Martin. Sustainability Marketing . Blueprint of Research Agenda Discussion Paper. Marketing and Management in the food industry. Germany .2007.
- Com. Hons B.Com. Sustainable Marketing Strategy. For Dutch Tourists to south Africa. Master dissertation school of Entrepreneurship Potchefstroom University Netherlands. 2003.
- Reutlingen Janina. Sustainable Marketing the importance of being a Sustainable Business degree programmed in international Business. Bachelors thesis lahti University of Applied sciences. Finland. 2012.
- Felicia Aibesscr, 2006. Business intelligent & Knowledge Management- Technological Support for Strategic Management in the Knowledge based Economy.