

مساهمة الممارسات التسويقية في تحقيق التنمية المستدامة حالة المؤسسة الوطنية للإسمنت ومشتقاته بالشلف

Marketing practices contribution to the achievement of sustainable development

Company of Cement and derivatives Ech-Chéiff

.ا. علي دحماني

جامعة الشلف

[alidahdz@gmail.com](mailto:alidahdz@gmail.com)

**Abstract:**

The aim of this study was to demonstrate the extent of the contribution of marketing practices in the achievement of sustainable development, as this paper examines the research aspects of convergence and differences between marketing practices and sustainable development and strengthen each other. Initially the researcher identified all of the terms marketing practices and sustainable development, and to identify the most important challenges that hinder the lack of convergence between them, from this point of view the work of research on the study of what is exposed to industrial enterprises , including the institution of cement and its derivatives Chlef from the fact that its marketing practices has become a stumbling block in achieving dimensions sustainable development and in particular the environmental dimension of them, which requires the inevitability of parking enterprise strategy take them into consideration the concept of cleaner production and product design environment that serve the environment and society, and to the success of this requires the availability factors the first is the introduction of the goals of economic, environmental and social marketing programs , and the second to adopt methods and practices cleaner production to avoid environmental pollutants resulting from the factory.

In the end, the researcher concluded results through the contribution of marketing practices in achieving sustainable development.

**Key words:** marketing practice, sustainable development, sustainable marketing, social responsibility and environmental organizations, consumer confidence.

**المخلص**

تهدف هذه الدراسة إلى تبيين مدى مساهمة الممارسات التسويقية في تحقيق التنمية المستدامة، كما تبحث هذه الورقة البحثية في أوجه التقارب وأوجه الاختلاف بين الممارسات التسويقية والتنمية المستدامة وتدعيم كل منهما الآخر.

في البداية قام الباحث بتحديد كل من المصطلحين الممارسات التسويقية والتنمية المستدامة، ثم تحديد أهم التحديات التي تعيق عدم التقارب بينهما، من هذا المنطلق عمل البحث على دراسة ما تتعرض إليه المؤسسات الصناعية ومنها مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف من كون ممارساتها التسويقية أصبحت حجرة عثرة في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة وخاصة البعد البيئي منها، الأمر الذي يتطلب حتمية وقوف المؤسسة على استراتيجية تأخذ فيها بعين الاعتبار مفهوم الانتاج الأنظف وتصميم منتجات بيئية تخدم البيئة والمجتمع، ولنجاح ذلك يتطلب توفر عاملان: الأول هو إدخال الأهداف الاقتصادية، البيئية والاجتماعية في البرامج التسويقية، والثاني تبني أساليب وممارسات الإنتاج الأنظف لتجنب الملوثات البيئية الناتجة عن المصنع.

في النهاية خلص الباحث إلى النتائج من خلال مساهمة الممارسات التسويقية في تحقيق التنمية المستدامة.

**الكلمات المفتاحية:** الممارسة التسويقية، التنمية المستدامة، التسويق المستدام، المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات، ثقة المستهلكين.

**تمهيد**

يسعى التسويق بمفهومه الحديث "التسويق المستدام" إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين دون الجور على المستهلك من الأجيال القادمة، مراعيًا في ذلك عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية كتلوث البيئة والاستعمال غير العقلاني للموارد الطبيعية، مما يترتب عنه تقلص البيئة الطبيعية والمساحات الخضراء نتيجة توسع الصناعات وتسرب المواد السامة التي تؤثر على النشاط الحيوي وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان فضلًا عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة.

على ضوء هذه المخاوف بدأت المؤسسات ومنها مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف بمراجعة أنشطتها التسويقية، خاصة فيما يتعلق بمفهوم المنتج الذي أصبحت المؤسسة تراعي فيه الأبعاد البيئية وتبني الاتجاه الداعي لاختراع المؤسسة، الذي من خلاله تسعى المؤسسة للحصول على شهادة الإدارة البيئية، ISO 14001.

ومن بين التعديلات التي قامت بها المؤسسة أيضا هي إعادة النظر في مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع وذلك بإعطاء البعد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي أهمية بارزة في الاستراتيجية التسويقية. انطلاقا من هذا تبرز لنا معالم الإشكالية التي يعمل الباحث على معالجتها من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:-

إلى أي مدى يمكن للممارسات التسويقية أن تساهم في تحقيق التنمية المستدامة ؟  
يمكن أن يتفرع هذا السؤال الجوهرى إلى الأسئلة الجزئية التالية:-

- 1- ما هي طبيعة الممارسات التسويقية المراعية لأهداف التنمية المستدامة؟
- 2- ما هو شكل التنمية المستدامة التي تساهم في تحقيقها الممارسات التسويقية؟
- 3- ما هي العلاقة بين الممارسات التسويقية والتنمية المستدامة؟
- 4- ما هي الممارسات التسويقية على مستوى مؤسسة الإسمنت ومشتقاته (ECDE) بالشلف التي تساهم في تحقيق التنمية المستدامة؟

وللإجابة على هذه الأسئلة قسم الباحث هذه الورقة البحثية إلى المحاور التالية:

I- الممارسات التسويقية.

II- التنمية المستدامة.

III- الممارسات التسويقية والتنمية المستدامة.

VI-دراسة حالة: المؤسسة الوطنية للإسمنت ومشتقاته (E.C.D.E) بالشلف

I- الممارسات التسويقية

تتباين الممارسات التسويقية وفقا لتغير الظروف، ذلك لأن التسويق من الناحية النظرية (Marketing theory) يبدو متماسكا بيد أن الاختلاف يكمن في الممارسات التسويقية (Marketing practices). يمكن اعتبار امتداد الممارسات التسويقية من جانبيين: من داخل المؤسسة أي من حيث الوظائف، ومن خارج المؤسسة أي من حيث قطاعات الممارسات أو الأنشطة التسويقية.

I-1- مفهوم وأهمية الممارسات التسويقية

تعتبر الممارسات التسويقية المؤشر الحقيقي على مدى نجاح المؤسسات، لأنه ومهما بلغت قوة الإدارة في وضع الخطط والاستراتيجيات، لا يعبر ذلك على النجاح ما لم يكن لهذه الخطط والاستراتيجيات ممارسة أو تطبيق على أرض الواقع، والذي هو السوق، فما هو مفهوم الممارسات التسويقية؟ وكيف تكون أهمية هذه الممارسات التسويقية؟

I-1-1 مفهوم الممارسات التسويقية

رغم اختلاف التعاريف التي خصت الممارسات التسويقية، إلا أنها متقاربة من حيث الهدف المتمثل في توجيه الممارسات التسويقية من أجل إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بالشكل الذي يرغب فيه هذا الأخير.

ويمكن إيفاد بعض التعاريف

استعرضت جمعية التسويق للهواتف المحمولة (MMA) سنة 2009 أحدث موجات الابتكار الجديدة في مجال التسويق، وقد عرفت الممارسات التسويقية بأنها "مجموعة الممارسات التي تمكن المؤسسات من التواصل والانخراط مع جمهورها بطريقة تفاعلية وذات صلة من خلال الهواتف المحمولة".<sup>أ</sup> كما أصدرت الجمعية الأمريكية للتسويق مؤخرا تعريفا للممارسات التسويقية على أنها "مجموعة من الأنشطة والعمليات"<sup>ب</sup>.

من خلال التعريفين السابقين يمكن إعطاء استنتاج وهو أن الممارسات التسويقية هي مجموعة من الأنشطة أو الممارسات المنسقة والمترابطة والتي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها، والتي تفضي في النهاية إلى توجيه المنتجات إلى المستهلك وفقا لرغباته وتلبية لحاجاته، كما تهدف إلى إقامة علاقات مستمرة مع كل الأطراف والحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يحقق أهدافهم.

I-1-2- أهمية الممارسات التسويقية

تكمن أهمية الممارسات التسويقية في<sup>ج</sup>:-

1- مراقبة ما يحدث في محيط المؤسسة الخارجي كتغير أذواق المستهلكين ودرجة شدة المنافسة والطلب المتوقع على منتجاتها، فالمتابعة والمراقبة الدائمة من المؤسسة لمحيطها يسمح بتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات المناسبة.

2- معالجة المشاكل التسويقية التي تواجه المؤسسات، وإيجاد حلول لها من شأنها تحويل هذه المشاكل إلى وصايا أو حلولاً في الممارسة التسويقية والتي بدورها سوف تحقق إنتاجية تسويقية وربحية عاليتين.

### 1-1-3- أنواع الممارسات التسويقية

لقد تم وصف خمس ممارسات تسويقية من قبل Coviello وآخرون سنة 2002 ومن قبل Lindgreen وAl سنة 2009 وهي كما يلي:-

### 1-1-3-1 التسويق بالعلاقات (Transactional Marketing)

تتطلب ممارسة التسويق بالعلاقات من المؤسسة جذب المشتري وإرضاء الزبائن الحاليين من خلال إدارة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، وتهدف الأنشطة التسويقية في مفهوم التسويق بالعلاقات البحث عن عملاء جدد لزيادة المبيعات.

يري (Christopher) أن التسويق بالعلاقة يأخذ ثلاثة جوانب وهي:-<sup>iv</sup>

#### الجانب الأول: أهمية الاحتفاظ بالزبائن

يقضي هذا الجانب تغيير درجة تركيز التسويق من تركيز تعاملي تجاري إلى تركيز علائقي مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبون من خلال جعل إجراءات الاحتفاظ والولاء جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية المؤسسة.

#### الجانب الثاني: تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية

ينطوي مفهوم تسويق العلاقة ليس فقط على ضرورة تعزيز العلاقة مع الزبائن، وإنما أيضاً على تطوير وتعزيز العلاقة مع الموردين ومكاتب التوظيف والجمهور الداخلي للمؤسسة (العاملين داخل المؤسسة) والجماعات المرجعية ونقابات العمال والمؤسسات الحكومية.

#### الجانب الثالث: تقريب المسافات ما بين التسويق وخدمة الزبون والجودة.

تتم خدمة الزبائن وتحقيق الولاء من خلال تفاعل ثلاثة عناصر وهي:-

- التسويق.

- خدمة الزبون.

- جودة المنتج بما يتبعه من خدمات.

هذا التفاعل يكون ضمن استراتيجية يتم من خلالها تفعيل النشاط التسويقي وتحقيق أعلى مستويات ودرجات المنفعة وذلك بواسطة العلاقات التبادلية.

### 1-1-3-2 قواعد البيانات التسويقية (Database Marketing)

يقصد بممارسة التسويق عن طريق قواعد البيانات التسويقية التجميع المنظم للبيانات حول السمات الديموغرافية والشخصية والنفسية والسلوكية للعملاء، كما يمكن استخدام قواعد البيانات هذه لتحديد العملاء المرتقبين الأكثر جاذبية وتقييم المنتجات بهدف اشباع الحاجات والرغبات الخاصة بقطاعات مستهدفة من العملاء، وإقامة علاقات مربحة طويلة الأجل معهم<sup>v</sup>، تسمح هذه العلاقة للمؤسسة التنافس على نحو يختلف عن ما نجده في مفهوم التسويق الشامل والذي لا يحدد بدقة ما يحتاجه الزبائن.<sup>vi</sup>

### 1-1-3-3 التسويق التفاعلي (Interaction Marketing)

نعني بممارسة التسويق التفاعلي، التفاعل وجها لوجه والاستثمار في علاقة المنفعة المتبادلة والعلاقات الشخصية، وتتطلب هذه الممارسة استخدام بائعين محترفين في البحث عن عملاء جدد وتحويلهم إلى مشتريين وتوطيد العلاقة بهم، حيث يرى (Baron) بهذا الخصوص أن العلاقة التفاعلية هي "العلاقة الشخصية المتبادلة التي تتطور ما بين المستفيد من الخدمة والقائمين عليها لبلوغ أهداف ومصالح مشتركة".<sup>vii</sup>

### 1-1-3-4 التسويق الإلكتروني (e-Marketing)

تعتبر ممارسة استخدام الانترنت والتقنيات التفاعلية من أهم الوسائل للتوسط وإيجاد طرق حوار بين المؤسسات والعملاء، لذلك عرفت البحوث عبر الانترنت تطورا في القرن العشرين وحتى يومنا هذا.

تشير عدة دراسات أن ما نسبته 11% من مجمل البحوث التي تم تحقيقها على مستوى العالم تتم عبر الانترنت<sup>viii</sup>، خاصة ما تعلق منها ببحوث العملاء، والتي تتضمن شكاوى ومشكلات يتعرض لها العملاء ويمكن استخدام موقع الويب كركيزة لبناء علاقة مع الزبون، كما تسمح الانترنت بخدمة العملاء بشكل فردي (التسويق

الأحادي) عن طريق البريد الإلكتروني وابداء ملاحظات داخل الموقع نفسه، كما يسمح هذا الأخير من توليد المعلومات مع العديد من العملاء عن طريق الحوار التفاعلي المباشر عبر خدمة (Skype)، واستفادة ادارة التسويق من أفكار زبائنها.

### 1-3-1-5 التسويق الشبكي (Network Marketing)

يُعرف التسويق الشبكي على أنه "نظام تسويقي مباشر، يروج لمنتجات المؤسسة عن طريق زبائنها، بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم ووفق شروط معينة"<sup>x</sup>، وتستفيد منه المؤسسات في التفاعل فيما بينها وذلك بتكوين شبكة تضم الكثير من المؤسسات وتطوير الأنشطة بين أطراف متعددة. يلخص الشكل 1 (انظر ملحق الجداول والأشكال) أنواع الممارسات التسويقية مبينا أن الممارسات التسويقية والتوجه نحو هذا المفهوم على حساب المفهوم النظري للتسويق، يعطي وضوحا أكثر للمؤسسات في اتخاذ قراراتها التسويقية ويسمح لها أيضا بتعديل ما يمكن تعديله في الخطط والاستراتيجيات نتيجة المراقبة والتقييم الدائمين، وهذا ما يجعل المؤسسات التي تتبنى المفهوم العملي للتسويق من فهم السوق والزبائن بدرجة أخص وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

### II- التنمية المستدامة

تطور مفهوم التنمية عبر التاريخ ليعكس في كل زمن من الأزمنة الواقع الذي كان يعيش فيه كل مجتمع، وكان هذا الواقع استجابة لطبيعة المشكلات التي تواجهها هذه المجتمعات، يجمع مفهوم التنمية المستدامة بعدين أساسين هما:-

التنمية كعملية للتغيير والاستدامة كبعد زمني، وثمة إشارات قديمة إلى هذا المفهوم تدور حول ضرورة الأخذ في الاعتبار البعد الزمني لعملية التنمية ككتابات مالتس Maltos في أواخر عام 1700 حول<sup>x</sup> خطورة تزايد السكان في صورة متتالية هندسية، في حين ينمو الغذاء في صورة متتالية عددية على نحو يهدد مسار التنمية.

### II-1- تعريف التنمية المستدامة

تعددت تعريفات التنمية المستدامة ونذكر منها ما جاء به مؤتمر الأمم المتحدة بأنها "تلك التنمية التي تلبي احتياجات الجيل الحالي دون الإضرار بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة"<sup>xi</sup>. ويرى مجلس منظمة الأغذية والزراعة بأن التنمية المستدامة هي "إدارة قاعدة الموارد الطبيعية وصيانتها وتوجيه التغيرات التكنولوجية والمؤسسية بطريقة تضمن تلبية الاحتياجات البشرية للأجيال الحالية والمستقبلية بصورة مستمرة"<sup>xii</sup>.

تجمع جل التعاريف بأن استدامة النشاطات التي تحقق رفاهية البشر يعتمد على تلبية الحاجات سواء للجيل الحاضر أو للأجيال القادمة، وهو جوهر الأنشطة التسويقية وغير التسويقية التي يقوم بها الإنسان معتمدا على الوظائف البيئية التي تسهم هي ذاتها بطرق مباشرة أو غير مباشرة في تحقيق رفاهية السكان، ويشير ذلك إلى قدرة العمليات الطبيعية وعناصرها على توفير السلع والخدمات التي تلبي احتياجات البشر.

### II-2- أبعاد التنمية المستدامة

يتفاعل كل من البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي، والبعد البيئي وكذا البعد التكنولوجي<sup>xiii</sup> ليشكلوا ما يسمى بالتنمية المستدامة، إن حقيقة هذه الأخيرة في جوهرها عبارة عن تكامل وتداخل هذه الأبعاد لتشكل منظومة، كل فرع أو نظام جزئي مترابط مع فروع أو أنظمة جزئية أخرى لتُكون في الأخير مخرجات هذه التنمية والتي تنعكس أبعادها على الجيل الحالي والأجيال القادمة.

### II-2-1- البعد الاقتصادي

تتطلب التنمية المستدامة أو المتوازنة ترشيد المناهج الاقتصادية من تحقيق للعدالة الاقتصادية، إيقاف تبديد الموارد الطبيعية<sup>xiv</sup>، أما فيما يخص العدالة الاقتصادية فعني بها تكافؤ الفرص بين الأغنياء والفقراء في التعليم والخدمات الاجتماعية والصحة والتوزيع العادل للموارد وعلى حرية الاختيار وغير ذلك من الحقوق، وأما فيما يخص إيقاف تبديد الموارد الطبيعية فيتطلب تغيير أنماط الاستهلاك التي تعمل على تقليل تبديد الطاقة والموارد الطبيعية، وذلك عبر تحسين مستوى الكفاءة، وإحداث تغيير جذري في أسلوب الحياة، ولا بد في هذه العملية من التأكد من عدم الإضرار بالبيئة وعدم تصدير الضغوطات البيئية إلى البلدان النامية.

### II-2-2- البعد الاجتماعي

يعتبر العدل الاجتماعي أساس الاستدامة، وحتى تبقى هذه التنمية مستمرة يجب أن تراعي جميع شرائح المجتمع، وجوهر هذا البعد التخفيف من حدة الفقر للفئات المستضعفة، ولا يكفي الاعتماد على البعد الاقتصادي والاكتفاء بما تحققه المؤسسة من أرباح، بل يجب إشراك المجتمع وإعطاءه الأهمية في سياسات المؤسسة الإنتاجية والتسويقية، هذا يعني التحول من الاعتماد على رأس المال الإنتاجي إلى الاعتماد على رأس المال البشري ورأس المال الاجتماعي<sup>xv</sup>، ويدخل ضمن البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة مشاركة الناس الفاعلة في مراحل التخطيط والتنفيذ للتنمية، وتعتمد هذه المشاركة على القبول الاجتماعي، وفرصة المجتمع من إدراج اهتماماته في أنشطة المؤسسات، وبذلك تصبح المشاركة الجماهيرية من الفعل النافع والإسهام الإيجابي في تحقيق التنمية المتواصلة، كما يتضمن البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة ضبط السلوك الاستهلاكي للناس، وقبول حدود رشيدة تبتعد عن حد الإسراف، وبالتالي يمكن التحكم في كمية المخلفات.

### II-2-3- البعد البيئي

تعد البيئة المحيط الذي نعيش فيه وتعيش فيه جميع الكائنات الحية، ولذلك يجب المحافظة على البيئة لتحقيق التنمية المستدامة، ولا يتم ذلك إلا باتخاذ الإنسان موقفا إيجابيا تجاه البيئة الطبيعية، من حيث الاستغلال الأمثل والرشد لمواردها والمحافظة عليها من الإهدار والاستنزاف، وعدم تلويثها وصيانتها والمحافظة على تجدها واستدامتها لفائدة الأجيال المتعاقبة.

ويدخل ضمن البعد البيئي كل من النظم الإيكولوجية، استخدام الطاقة، التنوع البيولوجي، والتربية البيئية<sup>xvi</sup>.

### II-2-4- البعد التكنولوجي

أصبح التغيير في طريقة التفكير حول التنمية أمرا ضروريا بالنظر إلى التحديات التي واجهت التنمية عبر مختلف تطور الفكر التنموي، وتعد التكنولوجيا من أهم الحلول للمشاكل التي تعترض التنمية، إن واقع الثورة التكنولوجية قد أحدث تكثيفا مذهلا في القوة الإنتاجية، والذي أحدث بدوره تكثيفا في القوة المدمرة المتاحة كتدمير الغابات أو تدمير طبقة الأوزون<sup>xvii</sup>، أما إذا استخدمت التكنولوجيا بشكل إيجابي فإنه سوف يسهم في تطور الصناعة واستدامتها لأن العلم والتقانة ثروة لا تنضب.

نستنتج مما سبق أن الهدف الأمثل للتنمية المستدامة هو التوفيق بين التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية والمحافظة على البيئة من خلال اعتماد تكنولوجيا من شأنها إطالة عمر الموارد الطبيعية والحفاظ على البيئة وبذلك تسعى التنمية المستدامة إلى بلوغ الحد الأقصى من أهداف الأنظمة، الإيكولوجي (التنوع البيولوجي، المحافظة على النظام البيئي)، والاقتصادي (تلبية الاحتياجات الأساسية للإنسان زيادة السلع والخدمات المفيدة)، والاجتماعي (التنوع الثقافي والاستدامة المؤسساتية والعدالة الاجتماعية والمشاركة)، والتكنولوجي (تكنولوجيا أنظف، كفاءة الاستخدام).

### III- التنمية المستدامة والممارسات التسويقية

تعتبر التنمية المستدامة كنهاية أو وضعية مرغوب فيها من كل أطراف المشكلة للمجتمع وذلك لأنها تسعى لتحقيق الاهداف الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، كما تعتبر الممارسات التسويقية وظيفة أساسية لإدارة أعمال المؤسسات وهي مجموع الأنشطة التي تعمل على تكييف كل الوظائف الأخرى مع متطلبات السوق. وعليه فإن السؤال الذي يمكن طرحه والذي يواجه المؤسسات هو: هل تبدي المؤسسات اعتبارا أو اهتماما للممارسات التسويقية التي تقوم بها أمام رهانات التنمية المستدامة؟ أو بكيفية أخرى هل تفكر المؤسسات استراتيجيا بتحمل مسؤولياتها تجاه المجتمع من جراء قيامها بالممارسات التسويقية؟ للإجابة على هذا السؤال سوف نعرض بالتحليل مما سبق في المحور الأول والثاني إلى أوجه التقارب وأوجه الاختلاف بين مفهومي الممارسات التسويقية والتنمية المستدامة.

### III-1- أوجه الاختلاف بين التنمية المستدامة والممارسات التسويقية

تتمثل أوجه الاختلاف في:-<sup>xviii</sup>

III-1-1- ظروف المؤسسة المستعجلة: تعتبر ظروف المؤسسات التي لا تتطلب التأخير ضرورات يجب على المؤسسة الوفاء بها، ومنها ما يتعلق بالمالية أو ضرورة دخول السوق (time to market) أو الربحية الفورية (زيادة الإيرادات مع انخفاض التكاليف)، فحين أن التنمية المستدامة تتطلب في كثير من الحالات أكثر تقييم للأحداث والانحياز للأبعاد الاجتماعية على حساب السرعة أو التسرع في التنفيذ.

III-1-2- ظروف المنافسة: تختلف الممارسات التسويقية عن التنمية المستدامة في تطبيقهما للمنافسة، فنجد أن الممارسات التسويقية تعتمد أدوات ومنطق المنافسة في تعظيمها للأرباح، نجد من جانب آخر أن التنمية

المستدامة لا تلغي فكرة المنافسة لكن بشرط أن تكون هذه المنافسة مؤطرة بقواعد خاصة منها ما تعلق بالمسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية للمؤسسات، فهي تميل إلى تطبيق استراتيجيات الحذر والميل إلى المنافسة عن طريق التعاون والتحالف.

### III-2- أوجه التقارب بين التنمية المستدامة والممارسات التسويقية

يتمثل تقارب المفهومين في المحاور التالية:-<sup>xix</sup>

- أهمية مبدأ الحاجة.
- البحث عن المصلحة المشتركة بين الأطراف.

### III-2-1- أهمية مبدأ الحاجة

تعتبر قدرة المؤسسات في تحديد الحاجات مفتاحا أساسيا للتسويق والذي يعمل على تحليل هذه الحاجات ومعرفة المعايير التي على أساسها يتخذ المشتري قراراته الشرائية، أو معرفة خصائص القطاعات السوقية من عادات وتقاليد، وخاصة ما تعلق الأمر بتغيير اتجاهات المستهلك التي تتطلب وقتا طويلا، كما تقوم التنمية المستدامة على فكرة الاستجابة للحاجات أيضا، لكن قد تصطدم بتضارب في المصالح بين البحث عن تلبية الحاجات الأنبية والقدرة على تلبيةها مستقبلا.

### III-2-2- البحث عن المصلحة المشتركة بين الأطراف.

يتخذ كل من المفهومين الممارسات التسويقية والتنمية المستدامة مبدأ البحث عن المصلحة المشتركة، فنجد اعتمادهما على مبدئي التشاور والتفاوض لتحقيق ذلك، إلا أن التنمية المستدامة تعتمد النظرة الواسعة بالنسبة لكل المعنيين ولكل الأطراف سواء كانوا مستهلكين أو موردين أو غيرهم.

يظهر الشكل 2 منطقة التداخل والتي تمثل أوجه التقارب وأوجه الاختلاف بين التسويق والتنمية المستدامة مع احتفاظ كل منهما بخصائصه. (انظر ملحق الجداول والأشكال)

### III-3- علاقة الممارسات التسويقية بالتنمية المستدامة

بالنظر إلى استراتيجية المؤسسة المبنية على التطورات الحاصلة في الحياة المهنية، أو بالنظر إلى المستهلكين فإنه يوجد ثمة ارتباط بين الممارسات التسويقية والتنمية المستدامة، ويتمثل هذا الارتباط فيما يلي:-

### III-3-1- الصورة الذهنية للمؤسسة

كثير من المؤسسات تبحث عن مزايا التنمية المستدامة لما تكون صورة المؤسسة الذهنية مشوهة وذلك بسبب الأنشطة التي تقوم بها.

يعتبر عدم الحفاظ على البيئة وعدم الاهتمام بالمجتمع من المخاطر التي تواجه المؤسسات، حتى ولو لم يلاحظها المستهلكون، كما يؤدي الاضرار بالبيئة إلى التأثير على العلامة التجارية بالسلب وفي النهاية يؤدي وبشكل مستدام إلى تراجع الحصة السوقية للمؤسسة، وكمثال على ذلك المشاكل التي عرفت عدة علامات ومنها علامة NIKE في الفترة 1995 إلى 2000<sup>xx</sup> حيث ومن الناحية الأخلاقية عرفت عدة شبهات حول منتجاتها والتي لم تكن تعبر اهتمام للتنمية المستدامة من حيث البيئة والمجتمع، مما أدى إلى فقدان الثقة وفقدان جزء من زبانتها، كما عمدت أيضا شركة LAVRAG إلى تقييم صورتها الذهنية من خلال تقييمها للمخاطر البيئية الناجمة عن أنشطتها وكذلك تقييم الأنشطة الاجتماعية في مجالات منها مجال التوريد وإدارة المشتريات وإجراء مقابلات مع المستهلكين ووحدات من القطاعات السوقية، وعلى العكس فإن شركة تويوتا طرحت شعار تويوتا الخضراء والذي ترافق مع انجاز تويوتا لحالة المكبات الصفرية (Zero landfill Status)<sup>xxi</sup> حيث أن مصانع تويوتا في الولايات المتحدة الأمريكية تبيع السيارات التي تنتج بدون هدر وكل سيارة منها يتم إعادة تدوير نفاياتها حيث المعادن تمزج والبلاستيك يصهر من جديد من أجل إعادة الاستخدام.

### III-3-2- المنتج (Product)

يعتبر المنتج المساهم في تدعيم مبدأ التنمية المستدامة ذلك المنتج الذي يحقق الأداء الأفضل بيئيا ومجتمعيا في الانتاج والاستعمال<sup>xxii</sup>، حيث تساهم الجودة من حيث التحقق من نسب الداخلة في تصنيعه، كما تعتبر عملية التدوير في نهاية دورة حياة المنتج أمرا حيويا للمؤسسات لأجل التقليل من تراكم النفايات والتخفيف من ضغوطات المجتمع، كما تعتبر درجة اهتمام المنتجين بالمنتجات النظيفة عاملا للتمييز أمام المنافسين في نفس القطاع، وفي هذا المجال قامت شركة Hewlett Packard (HP) في مجال صناعة عتاد الإعلام الآلي بمساعدة شركات في نفس الصناعة من استرجاع 50000 طن من النفايات الالكترونية سنة 2003.

### III-3-3- السعر (Price)

تعتبر المنافسة في ظل الأسواق المفتوحة في كثير من الأحوال غير شريفة، فنجد المستهلكون النهائيون والصناعيون يعمدون إلى إيجاد تبريرات للفروق الكبيرة في أسعار نفس نوع المنتجات. يُرجع كثير من المستهلكين المخاوف المتعلقة بالتنمية المستدامة كاستعمال الطاقات المتجددة في تبرير ارتفاع السعر لأنها تعتبر تكاليف إضافية<sup>xxiii</sup>، وفي الواقع يضيف هذا المفهوم إلى مبدأ السعر توازن الطلب/عرض بُعداً آخر هو حماية مصالح كل الأطراف من منتجين أو موزعين ومستهلكين. تعتبر الهوامش السعرية الإضافية لبعض الخدمات بأسعار غير مسؤولة وهي غير مبررة أو غير عادلة بالنسبة للمستهلك، فنلاحظ مثلاً في كثير من الحالات الزبون يشتكي من الفاتورة المرتفعة لتسعيرة المياه، فحين لم يصله الماء بالشكل الذي يبرر مبلغ الفاتورة المرتفع، وعليه تعتبر الأسعار العادلة « Just-prix » أو قائمة الأسعار الموضوعية بدقة نموذجاً يربط بين الممارسات التسويقية والتنمية المستدامة.

### III-3-4 التوزيع (Place)

يضيف التوزيع قيمة إضافية للتنمية المستدامة عبر تقوية الصلات مع المجهزين (الشركات المنتجة) وزبائنهم بسبب استمرار العلاقة مع الطرفين عبر نظام التوزيع ذو الاتجاهين Tow way<sup>xxiv</sup>، ويعتمد هذا النظام على مبدأ التدوير أي تمكين المستهلك من إعادة مخلفات المواد المستعملة (أكياس البلاستيك، عبوات فارغة، الخ...) إلى مكان إنتاجها، مما تساهم هذه العملية في تدعيم البعد البيئي للتنمية المستدامة.

### III-3-5 الترويج (Promotion)

الترويج هو النشاط الذي يغري المستهلكين من أجل تجريب المنتج وعليه يقع عليه النقد عند إخفاق هذه المنتجات في وظيفتها أو عند ظهور ضرر شخصي أو اجتماعي أو بيئي وهذا ما ينافي أبعاد التنمية المستدامة المتمثلة في البعد الاجتماعي والبعد البيئي، صحيح أن الترويج أصبح أداة تسويقية لزيادة المبيعات، وهذا يفسر الزيادة من قبل الشركات في الانفاق على عناصر المزيج الترويجي، ففي الولايات المتحدة الأمريكية يتعرض الفرد يومياً إلى ما بين (500-1000) رسالة ترويجية مما قد ينجم عن هذا الزخم الترويجي أثراً سلبية ومنها ما يتحدث عنه البيئيون والذي يسمونه التلوث الإعلاني الذي يدفع المستهلكون إلى المزيد من الاستهلاك والذي يعني المزيد من النفايات والتلوث، وعليه فإن الترويج الذي يخدم المجتمع والبيئة ويحافظ على الموارد ويشجع استخدام الموارد المتجددة يجب أن يتصف بما يلي:-<sup>xxv</sup>

- 1- أن يقدم الترويج معلومات تفصيلية عن المنتجات البيئية مما يزيد من وعي الزبائن في القضايا البيئية.
- 2- لا يقدم الترويج ادعاءات عن كون المنتجات المعلن عنها بيئية بدون أدلة كافية.
- 3- أن لا يساهم الترويج في إثارة الدوافع الشعورية من أجل إيجاد حاجات غير حقيقية تزيد من الاستهلاك غير الضروري.

### III-3-6 العلاقة بالزبون (Customer relation)

تعتبر العلاقة في حد ذاتها أداة لقياس مدى وجود الاهتمامات الاجتماعية والبيئية، فعلاقة الزبون بالبائعين حول استخدامات المنتجات ضرورية في ذلك وعلى سبيل المثال تقديم الضمانات عند الاستخدام وتحمل المسؤولية عند حدوث أعطال إما بالتصليح أو الاسترداد يعتبر مسؤولية من قبل البائع أو المورد، كما تعتبر المعلومات المقدمة وتقديم المشورة والدعم للزبون من قبل البائع حول مكونات المنتج نوعاً من المسؤولية الاجتماعية.

يعتبر النقاء الممارسات التسويقية والتنمية المستدامة عاملاً مهماً في تدعيم الحوار بين الزبون والمنتج أو المورد وذلك من خلال:-<sup>xxvi</sup>

- أ- تعطي التنمية المستدامة في مجمل تعاريفها أهمية لمشاركة كل الأطراف (زبائن، مواطنون، مستخدمون وغيرهم...) في تصميم وتقييم الأفعال التي تعتمد عليها التنمية المستدامة.
  - ب- تعتبر الخبرة الناتجة عن الممارسات التسويقية تقيماً لمفاهيم الولاء ورأس مال العملاء وإنشاء علاقة بين الزبائن والمنتجين.
  - ت- يتطلب الاستماع للزبون في سوق أكثر تنافسية غير كافٍ لتحقيق ولاء أو ارضاء الزبائن بل يجب إبرام شراكة حقيقية قادرة على إعطاء حلول لرهانات التنمية المستدامة.
- هذه المقاربة تحضر إلى استراتيجية مرافقة الزبون في مختلف المراحل (التموين، الانتاج، التوزيع، الاستهلاك)، أين تكون الأمثلة هي النظر إلى زوايا الانشغالات الاجتماعية والبيئية وهذا في الأخير هو انشغال التنمية المستدامة.

### III-4- تكييف البرامج التسويقية لأجل الأهداف الاجتماعية والبيئية

يُعتمد في تكييف البرامج التسويقية على تحديد الأولويات الاجتماعية والبيئية واختيار فيما بينها الأكثر جدوى والأكثر كفاءة وربحية بما يحاكي الأهداف التسويقية في وقت واحد، والجدول 1 يوضح كيفية ادراج كل من الأهداف الاجتماعية والبيئية في البرامج التسويقية، من خلال الجدول 1 (انظر ملحق الجداول والأشكال) يتبين أنه يجب اعطاء اهتمام خاص لأية عملية تهدف إلى تحسين الأداء الاجتماعي والبيئي في البرامج التسويقية، فمثلا وحتى تكون الإعلانات ذات مصداقية في مجال التنمية المستدامة لا ينبغي أن يكون مضمون الرسالة الإعلانية بعيدا عن الشفافية والصراحة.

من خلال هذا المحور نستنتج أن عملية ادراج أهداف التنمية المستدامة ضمن البرامج التسويقية من العمليات المهمة لتطوير الممارسات التسويقية وجعلها وظيفة أساسية في علم الإدارة يستجيب لمتطلبات السوق ويراعي كل من الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية مليا بذلك رغبات الأجيال الحالية ومحافظة على حقوق الأجيال القادمة وهنا فقط يمكننا التكلم عن التسويق المستدام.

### VI-دراسة حالة: المؤسسة الوطنية للإسمنت ومشتقاته (E.C.D.E) بالشلف

يهدف التعرف على مدى اهتمام مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف بالممارسات التسويقية التي تراعي أبعاد التنمية المستدامة، يتناول هذا المحور

- تقديم مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف.
- الممارسات التسويقية ذات العلاقة بأبعاد التنمية المستدامة في المؤسسة
- المزيج التسويقي ضمن أبعاد التنمية المستدامة في المؤسسة

### VI-1- تقديم مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف

تعتبر مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف من المؤسسات الوطنية الكبرى والأكثر أهمية بين مؤسسات هذا القطاع، وفيما يلي سوف نتطرق إلى التعريف بالمؤسسة والمراحل التي قطعتها من أجل تحسين نشاطاتها بما يوافق المواصفات القياسية الدولية.

### VI-1-1- التعريف بالمؤسسة

تعمل مؤسسة الاسمنت ومشتقاته (E.C.D.E) بالشلف على انتاج وتوزيع مادة الإسمنت ومشتقاته، ويدخل في صناعة مادة الإسمنت كل من الكلس بنسبة 80%، الصلصال بنسبة 11%، بالإضافة إلى الرمل، الجبس، كاز الحديد، يمثل انتاج مؤسسة E.C.D.E ما نسبته 16%<sup>xxvii</sup>، من انتاج الإسمنت على المستوى الوطني . تقع المؤسسة بالمنطقة الصناعية ببلدية وادي سلي غرب عاصمة الولاية.

### VI-1-2- مراحل حصول المؤسسة على نظام ادارة الجودة ISO 9001

قررت إدارة المؤسسة اعتماد استراتيجية الجودة بتأهيل نظامها بما يتوافق والمواصفات القياسية الدولية ISO 9000.

قامت المؤسسة في سنة 2000 بالتخطيط لمختلف المراحل والخروج بخطة، كان من نتائج هذه الخطة هو ما يلي:-

- تم اختيار المواصفة ISO 9001/2000 لتطبيقها.
- تم طرح مناقصة دولية من أجل تحديد جهة الاعتماد للشهادة وبموجب هذه المناقصة تم اختيار الجمعية الفرنسية لتأمين الجودة "Association Française d'Assurance Qualité" (AFAQ).
- بموجب هذه المناقصة تم تسجيل العقد بتاريخ 2000/11/05<sup>xxviii</sup>.
- في سنة 2002 وبالضبط بتاريخ 2002/11/17 تم أول تدقيق من قبل الجمعية، وقد تحصلت المؤسسة على التدقيق الأبيض Audit à blanc والذي يمثل درجة عالية من تطبيق شرط المواصفة في انتظار استكمال بعض الملاحظات، وبتاريخ 2003/04/27 تحصلت المؤسسة على شهادة المطابقة للمواصفة إيزو ISO 9001، حيث تمكنت المؤسسة من تطبيق بنود هذه المواصفة دون استثناء<sup>xxix</sup>، وهو ما يوضحه الجدول 2 (انظر ملحق الجداول والأشكال).

بعد أن تحصلت مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف على شهادة المطابقة للمواصفة ISO-9001 حسب الشكل 3 (انظر ملحق الأشكال والجدول)، فهي تسعى اليوم جاهدة للحصول على شهادة المطابقة للمواصفة



ISO 14001، وذلك بتبني أسلوب تكنولوجيا الإنتاج الأنظف الذي يعتبر الأداء الفعال لنجاح نظام الإدارة البيئية<sup>xxx</sup>.

## VI-2-الممارسات التسويقية ذات العلاقة بأبعاد التنمية المستدامة في المؤسسة

تعطى مؤسسة الإسمنت ومشتقاته أهمية بالغة للممارسات التسويقية التي تقوم بها خدمة للبيئة والمجتمع ومن أهمها:

### VI-2-1-الممارسات التسويقية تجاه البيئة

تعتمد المؤسسة استراتيجية للحد من التلوث الناتج عن أنشطتها والحد من كمية الغبار، فعملية استرجاع غبار الإسمنت يمكن من إلحاق الضرر بالكائنات الحية ومن جهة أخرى يمثل قيمة مضافة للإنتاج عن طريق إعادة تدويره في العملية الإنتاجية، فالمصافي الميكانيكية الحالية للمصنع تسمح بانبعثات الغبار عبر جميع مراحل الإنتاج إلى 10 ملغ/م<sup>3</sup>

أي أقل من القيمة المسموح بها للمصنع والمحدد بـ 30 ملغ/م<sup>3</sup> <sup>xxxi</sup> بعد ما كان في السنوات الماضية يصل إلى أكثر من 200 ملغ/م<sup>3</sup> أي ما يعادل 801.1 طن/سنويا

### VI-2-2-الممارسات التسويقية تجاه المجتمع

من خلال كميات الأتربة والغازات التي تنتج عن صناعة مادة الإسمنت، فالزراعة تعتبر المهنة الرئيسية لبلدية واد سلي موقع المصنع والذي يتربع على مساحة تقدر بـ 40 هكتار، كما توفر الفلاحة فرص عمل من خلال تنوع الإنتاج من حبوب وحمضيات، حيث اسفر تراكم الغازات والأتربة إلى فقدان هذه الأراضي لخصوبتها وانخفاض إنتاجيتها من جراء تراكم ذرات الغبار وتراب الإسمنت على أوراق النباتات والذي أدى إلى انسداد مساماتها.

كما تشكل الغازات المنبثقة من صناعة الإسمنت خطرا على صحة الإنسان، حيث تعمل كل من غازات ثاني أكسيد الكربون (CO2) وغاز ثاني أكسيد الكبريت (SO2) على تلويث الهواء حيث يتفاعل غاز ثاني أكسيد الكبريت مع الضوء ليتحول إلى ثالث أكسيد الكبريت (SO3) وبوجود الرطوبة يؤدي إلى تشكيل معلقات ثانوية في الهواء تقلل من الرؤية وذات تأثير ضار على الجهاز التنفسي، كما ينتج أيضا عن صناعة الإسمنت غاز النتروجين (NOx) والذي عند تفاعله مع الأكسجين (O2) يحدث لدى الإنسان الحساسية ويؤثر أيضا على الرؤية والجهاز التنفسي.

وقد تم تحديد التراكيز المسموح بها من هذه الغازات لكل متر مكعب ينطلق إلى الجو المحيط كما هو مبين في الجدول 3. (انظر ملحق الجداول والأشكال)، والذي يمثل التراكيز المسموح بها والتي يحترمها مصنع الإسمنت بالشلف من خلال الصيانة الدائمة للمصافي حيث تم استبدال المصافي الكهربائية بالمصافي الميكانيكية والذي أدى إلى تخفيض انبعثات الغازات في محيط المصنع.

## VI-3-المزيج التسويقي للمؤسسة ضمن أبعاد التنمية المستدامة للمؤسسة

تستجيب المؤسسة من خلال المزيج التسويقي لأبعاد التنمية المستدامة ويتضح ذلك في:-

VI-3-1-المنتج: تراعى المؤسسة في صناعة المنتجات قضايا البيئة والصحة في تصميمها للمنتجات، كما تتابع المنتج خلال مراحل دورة حياته المختلفة، كما يمتاز منتج المؤسسة بسهولة الاستعمال وذلك من خلال التوجيهات المبينة على غلاف المنتج وكذا الاحتياطات الواجب أخذها، وتساهم المؤسسة في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة لمنتجاتها من خلال<sup>xxxii</sup>:-

- استرجاع حوالي 40.36 طن سنويا ما قيمته 142022.55 دج من المواد الأولية التي يعاد تدويرها.
- تطبيق المؤسسة لتكنولوجيا الإنتاج الأنظف أدى إلى ترشيد استهلاك المياه والحد من التلوث.
- وتمثل منتجات المؤسسة في :- اسمنت عادي وخاص
- الحصى والجير المائي وكذا مشتقات الاسمنت.

تعتبر نوعية الاسمنت المنتج بالمؤسسة (portlaittcp045) من أحسن نوعيات الإسمنت. انظر الشكل 3 (انظر ملحق الأشكال والجداول)

كما يعتبر التغليف جزءا مهما من المنتج، لذا تعتمد مؤسسة الإسمنت بالشلف على مادة الورق القابلة للتدوير أو للتحليل البيولوجي وبذلك تكون أقل ضررا بالبيئة.

**VI-3-2-السعر:** نظرا لسعي المؤسسة على انتاج منتج يراعي أبعاد التنمية المستدامة (الاقتصادية، البيئية، الاجتماعية) فإنها سوف تتحمل تكاليف إضافية خاصة ما تعلق بتكاليف البحث والتطوير والبحث عن مواد غير ضارة، مصادر طاقة جديدة، تضمين العديد من المحددات عند تصميم المنتج، وهذا ما يجعل الزبون يتحمل دفع أسعار أعلى للحصول على منتجات المؤسسة، ولقد تم رفع سعر مادة الإسمنت خلال شهر أوت من سنة (2013) من 305 دج إلى 335.49 دج لكيس الاسمنت ذو الوزن 50كغ<sup>xxxiii</sup> ، وقد سبق ذلك قيام المؤسسة باستثمارات بيئية من سنة 2004 إلى سنة 2008 للتخفيف من الأضرار الناجمة عن نشاطها ولا سيما إزالة الغبار، إذ بلغ مجموع الاستثمارات الخاصة بهذه العملية ما يعادل قيمة 690756285.16 دج كما يوضحه الجدول 4 (انظر ملحق الأشكال والجدول)، كما خصصت مبلغ 16820000 دج لميزانية تسيير الجودة والبيئة لسنة 2009 والموضح في الجدول 5 (انظر ملحق الأشكال والجدول).

بالرغم من هذا الارتفاع في السعر إلا أن الطلب في تزايد لاعتقاد الزبون أن منتج المؤسسة يراعي المعايير الدولية في صناعته ولأنه صحي واقتصادي فبالرغم من الزيادة الأخيرة إلا أن السعر يراعي القدرة الشرائية للزبون.

**VI-3-3-التوزيع:** يمثل التوزيع الحلقة التي تربط المؤسسة بمستهلكيها لذلك فهي تعتمد شكلين من أشكال التوزيع، الأول يتمثل في التوزيع المباشر من خلال وضع نقاط بيع متمثلة في مؤسسات صغيرة تسمى مؤسسة توزيع مواد البناء (EDIMCO: Entreprise de Distribution des Matériaux de Construction) في المناطق ذات الكثافة السكانية، والشكل الثاني يتمثل في التوزيع غير المباشر من خلال تجار الجملة. تسعى مؤسسة ECDE من خلال سياسة التوزيع إلى تغطية سوقها والمتمثل في الولايات المجاورة والتي تقدر بـ 5 ولايات هي الشلف، غليزان، تيارت، عين الدفلى، تسمسيت، والجدول 6 يوضح ذلك (انظر ملحق الأشكال والجدول)

**VI-3-4-الترويج:** نظرا لطبيعة المنتج الذي يتميز بتزايد الطلب عليه في السوق الجزائرية فإن نشاط الترويج يقتصر على المشاركة في المعارض والإعلان على المنتج في الإذاعة الجهوية بالشلف، حيث تتضمن الرسالة الإعلانية التركيز على خصائص المنتج الذي يراعي المعايير الدولية وذو جودة عالية يلبي حاجات ورغبات الزبائن، ويعتبر إسمنت من أجود الأنواع على المستوى الوطني.

## خاتمة

من خلال هذا البحث والإشكال الذي كان سؤاله إلى أي مدى يمكن للممارسات التسويقية أن تساهم في تحقيق التنمية المستدامة؟ تم التوصل إلى النتائج التالية:

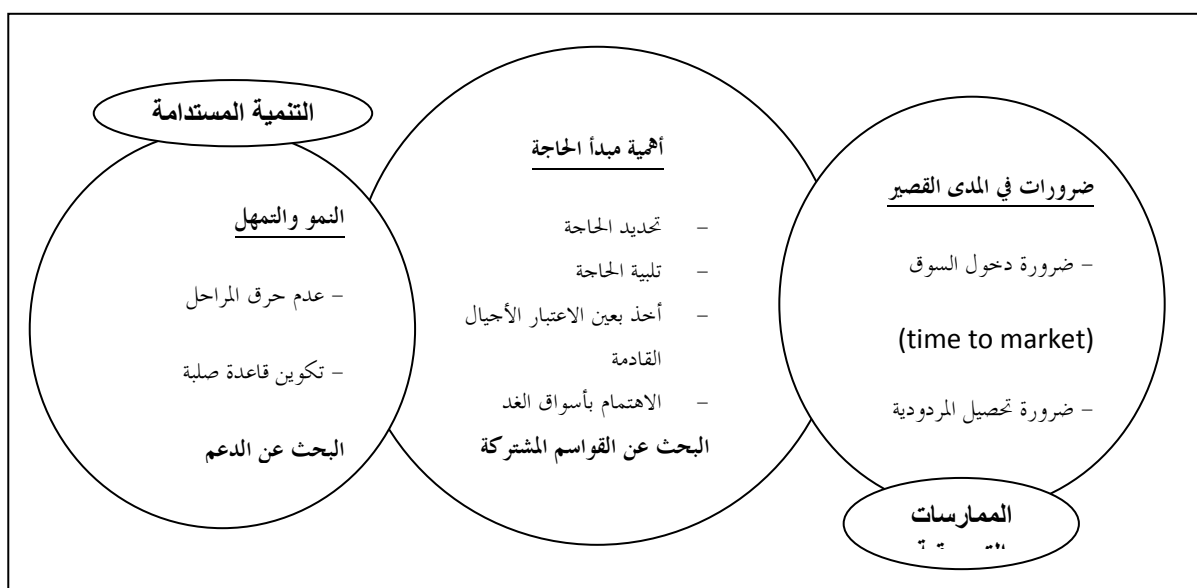
- 1- التحول من المفهوم النظري للتسويق إلى المفهوم العملي يعطي وضوحا أكثر للمؤسسات في اتخاذ قراراتها التسويقية ويسمح لها أيضا بتعديل ما يمكن تعديله في الخطط والاستراتيجيات نتيجة المراقبة والتقييم الدائمين، وهذا ما يجعل المؤسسات التي تتبنى المفهوم العملي للتسويق من فهم السوق والزبائن بدرجة أخص وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.
- 2- يجب توجيه الممارسات التسويقية لما يخدم أبعاد التنمية المستدامة.
- 3- إن تحديات التنمية المستدامة تفرض إشراك كل من الزبائن والفاعلين الرئيسيين في تصميم البرامج والأهداف التسويقية.
- 4- تدعيم الممارسات التسويقية لتصبح ممارسات تسويقية مستدامة وذلك من خلال متابعة الممارسات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.
- 5- إدراج أهداف التنمية المستدامة ضمن البرامج التسويقية من العمليات المهمة لتطوير الممارسات التسويقية وجعلها وظيفة أساسية في علم الإدارة يستجيب لمتطلبات السوق.
- 6- تعتمد مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف على استراتيجية للحد من التلوث الناتج عن أنشطتها والحد من كمية الغبار، واعتماد أسلوب إعادة التدوير الذي من شأنه انتاج منتجات صديقة للبيئة.

### ملحق الأشكال والجداول الشكل 1: أنواع الممارسات التسويقية

<ul style="list-style-type: none"> <li>- جذب وارضاء العملاء</li> <li>- ادارة عناصر المزيج التسويقي(المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)</li> <li>- تكثيف الاتصالات مع العملاء</li> </ul>	<p>التسويق بالعلاقات</p> <p>Transactional</p> <p>1</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تبسيط العلاقة وجعلها شخصية</li> <li>- استخدام تكنولوجيا قواعد البيانات</li> <li>- خدمة القطاع بدل السوق الشامل</li> </ul>	<p>قواعد البيانات</p> <p>التسويقية</p> <p>2</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- التفاعل عن طريق البيع وجها لوجه.</li> <li>- الاستثمار في علاقة المنفعة المتبادلة</li> <li>- توطيد العلاقة وجعلها طويلة الأمد</li> </ul>	<p>التسويق التفاعلي</p> <p>Interaction</p> <p>3</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- التفاعل ما بين الشركات</li> <li>- تطوير الأنشطة ما بين أطراف عديدة(العملاء، الموردون، الشركاء، مقدمي الخدمات)</li> </ul>	<p>التسويق الشبكي</p> <p>Network</p> <p>4</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- استخدام الانترنت والتقنيات التفاعلية.</li> <li>- سهولة وسرعة الحوار بين المؤسسات والعملاء</li> <li>- التسويق الأحادي</li> </ul>	<p>التسويق الالكتروني</p> <p>E-Marketing</p> <p>5</p>

Jade Maletsky, « Describing Marketing practices Using the social theory of practice”, Op Source : cit, , p21

### الشكل 2: أوجه التقارب وأوجه الاختلاف بين التنمية المستدامة والممارسات التسويقية



Source: Albert LOUPPE, « contribution du marketing au développement durable », Op cit, P3

الشكل 3: شهادة المطابقة للمواصفة ISO-9001



**الجدول 1: ادراج الأهداف الاجتماعية والبيئية في البرامج التسويقية**

<u>التوزيع</u>	<u>المنتج</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- توظيف وتكوين عمال لأجل تدعيم وظائف التوزيع (تخزين، نقل، مناولة،...).</li> <li>- اعتماد نقاط بيع تتوفر على الشروط اللازمة.</li> <li>- تمكين المستهلكين من استرداد المنتجات المعيبة.</li> <li>- اعتماد شبكات توزيع تتوفر فيها المسؤولية الاجتماعية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اختيار الموردين الممومنين المؤهلين.</li> <li>- اعتماد معايير تحترم الإنسان والطبيعة في عمليات الإنتاج</li> <li>- تبني عملية اعادة التدوير للمنتجات وصيانة معدات الإنتاج.</li> </ul>
<u>الاتصال</u>	<u>السعر</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- اعتماد طرق ووسائل اتصالية أقل عدوانية واقتصادية في الطاقة وفي الموارد.</li> <li>- اعطاء تعليمات للمستخدمين لاستخدام بمسؤولية للمعدات والموارد ، احترام مبادئ السلامة).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تبرير ارتفاع الأسعار بإدراج التكاليف الاجتماعية والبيئية.</li> <li>- اعتماد حوافز سعرية للمستهلكين الذين يفضلون السلوك الجماعي (خفض سعري لرواد النقل الجماعي مثلا).</li> <li>- تخفيضات سعرية للمستهلكين الذين يبدون روح المسؤولية الاجتماعية (منحة تأمينية لأقل عدد من الحوادث).</li> </ul>

Source: Albert LOUPPE, « contribution du marketing au développement durable », Op cit,P19

**الجدول 2: بنود المواصفة ISO 9001**

الملاحظة	عنوان الفقرة	فصول المواصفة
<b>4 نظام ادارة الجودة</b>		
X	المتطلبات العامة	1-4
X	متطلبات متعلقة بالوثائق	2-4
<b>5 مسؤولية الادارة</b>		
X	إلتزام الادارة	1-5
X	سماع الزبون	2-5
X	سياسة الجودة	3-5
X	التخطيط	4-5
X	المسؤوليات، الصلاحيات والاتصال	5-5
X	مراجعة الادارة	6-5
<b>6-ادارة الموارد</b>		
X	وضع جهاز الموارد	1-6
X	الموارد البشرية	2-6
X	الهياكل	3-6

X	محيط العمل	4-6
<b>7 انجاز المنتج</b>		
X	التخطيط لإنجاز المنتج	1-7
X	الإجراءات الخاصة بالزبائن	2-7
X	التصميم والتطوير	3-7
X	المشتريات	4-7
X	الانتاج وتهيئة المصالح	5-7
X	التحكم في أجهزة المراقبة والقياس	6-7
<b>8 القياس والتحليل والتحسين</b>		
X	عموميات	1-8
X	القياس والمراقبة	2-8
X	التحكم في الانتاج الغير مطابق	3-8
X	تحليل المعطيات	4-8
X	التحسين	5-8

**المصدر: مسؤول الجودة بمؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف**

**الجدول 3: التركيز المسموح به من الغازات كل ملغ/م<sup>3</sup>**

المادة الملوثة	SO <sub>2</sub>	NOx	CO <sub>2</sub>
التركيز المسموح به مع كل ملغ/م <sup>3</sup>	0.05	0.085	1.00

المصدر: العايب عبد الرحمن، التحكم في الأداء الشامل في المؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات التنمية المستدامة رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2010/2011، ص 223

**الجدول 4: الاستثمارات البيئية من سنة 2004 إلى 2008**

البيان	رقم لعقد	تاريخ التحصيل والاستغلال	القيمة بدج
مصفاة ميكانيكية من الحجم الصغير BK I, BK II, BK III	2008/AE/04	27 فيفري 2008	76.450.000
مصفاة ميكانيكية لتبريد الفرن	2004/AE/16	أكتوبر 2004	603.899.500
آلة التنظيف وإزالة الغبار BOBCAT	2005/AE/24	25 سبتمبر 2005	100707885.16
آلة تجميع الأكياس الممزقة	شراء بالطلبية	مارس 2007	336.000
			690756285.16

**المصدر: قسم المحاسبة لمؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف**

**الجدول 5: ميزانية تسيير الجودة والبيئة لسنة 2009**

المبالغ الاجمالية	المبالغ الجزئية	البيان
9520000		1- الخدمات
	800000	- التوثيق
	1000000	- حذف محولات الاسكريل
	3000000	- شهادة الإيزو 14001
	3500000	- مراجعة وتجديد شهادة الإيزو 9001-2000
	1000000	- رسكلة المراجعين وتوعية العمال
	100000	- تحليل المخلفات السائلة للمخبر والمصنع
	120000	- جمع الاعلانات
7300000		2- الاستثمارات
	5000000	- الحصول على محلل الغازات لوضعه في مخرج المدخنة
	800000	- الحصول على جهاز لقياس كثافة الغبار
	700000	- جهاز تهوية النفايات السائلة المخزنة.
	500000	- تجهيزات ولوجستيات قياس معدل انبعاث الغبار
	300000	- الحصول على جهاز لقياس المخلفات السائلة
16820000		مجموع ميزانية التسيير البيئي والجودة

**الجدول 6 مناطق توزيع المؤسسة**

الرقم	الولاية	نسبة التوزيع (%)
1	الشلف	32.9
2	غليزان	18.7
3	تيارت	18.7
4	تسمسيلت	6.6
5	خارج الولايات المذكورة	8.7

المصدر: قسم الانتاج لمؤسسة ECDE

## الهوامش والاحالات

- <sup>i</sup> Jade Maletsky, « **Describing Marketing practices Using the social theory of practice** », research proposal submitted to the Gordon Institute of Business science, University of Pretoria, 2010, p3
- <sup>ii</sup> [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) تاريخ الاطلاع 2013/07/24 ( موقع الجمعية الأمريكية للتسويق )
- <sup>iii</sup> حميد الطائي، "الأخطاء الجسيمة في الممارسة التسويقية في منظمات الأعمال وأساليب معالجتها"، مداخلة في المؤتمر العلمي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية، بعنوان "إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة"، جامعة الزيتونة الأردنية، 2006، ص2
- <sup>iv</sup> حميد الطائي، بشير العلق، "تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وتطبيقي"، اليازوري، الأردن، 2009، ص164
- <sup>v</sup> فيلب كوتلر، جاري ارمسترونغ، "أساسيات التسويق"، دار المريخ للنشر، الكتاب الثاني، 2007، ص933
- <sup>vi</sup> Jade Maletsky, « **Describing Marketing practices Using the social theory of practice** », Op cit , , p19
- <sup>vii</sup> حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص156
- <sup>viii</sup> كاترين قيو، "التسويق الالكتروني"، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008، بيروت، ص101
- <sup>ix</sup> زاهر سالم بلقيته، مترجم عن ستيفن بارت <http://www.mlmwatth.org/01general/glossary.html> تاريخ الاطلاع 2013/07/20
- <sup>x</sup> مصطفى طليه، "الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة"، المجلد الأول، الدار العربية للعلوم، لبنان، 2006، ص 414
- <sup>xi</sup> اللجنة العالمية للبيئة والتنمية، مؤتمر الأمم المتحدة، "مستقبلنا المشترك"، ترجمة محمد كامل عارف، سلسلة علم المعرفة، عدد 142، الكويت، ص83
- <sup>xii</sup> منظمة الأغذية والزراعة، "مؤشرات التنمية المستدامة"، تاريخ الاطلاع 2013/07/27 <http://www.FAO.org/docrep/004/x3307a/x3307a04.htm>
- <sup>xiii</sup> عامر طراف، "المسؤولية الدولية والمدنية في قضايا البيئة والتنمية المستدامة"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2012، ص110
- <sup>xiv</sup> عامر طراف، نفس المرجع، ص107
- <sup>xv</sup> عثمان محمد غنيم، ماجدة أحمد أبو زنط، "التنمية المستدامة"، دار صفاء، عمان، 2007، ص19
- <sup>xvi</sup> يسرى دعيبس، "البيئة والتنمية المستدامة قضايا وتحديات وحلول"، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، 2006، ص467
- <sup>xvii</sup> كامل ناظم بشير الكناني، "الموقع الصناعي وسياسات التنمية المكانية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص18
- <sup>xviii</sup> Jade Maletsky, « **Describing Marketing practices Using the social theory of practice** », Op cit , , p3
- <sup>xix</sup> Albert LOUPPE, « **contribution du marketing au développement durable** », Revue française du marketing, N°06, 2000,P4
- <sup>xx</sup> Albert LOUPPE, Op cit,P9
- <sup>xxi</sup> نجم عبود نجم، "المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص225
- <sup>xxii</sup> نجم عبود نجم، نفس المرجع، ص242
- <sup>xxiii</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، "التسويق الأخضر"، اليازوري، الاردن، 2009، ص197
- <sup>xxiv</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، نفس المرجع، ص90
- <sup>xxv</sup> نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص246
- <sup>xxvi</sup> Albert LOUPPE, Op cit,P10
- <sup>xxvii</sup> قسم الانتاج بمؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف.
- <sup>xxviii</sup> امسؤول ادارة الجودة بالمؤسسة.
- <sup>xxix</sup> امسؤول ادارة الجودة "تقرير التدقيق الابتدائي AFAQ بتاريخ 2003/04/27 ECDE 2003/04/27. ماي 2003.
- <sup>xxx</sup> امسؤول قسم التسويق بالمؤسسة.
- <sup>xxxi</sup> المرسوم التنفيذي رقم 165/93 المؤرخ في 10 جويلية 1993
- <sup>xxxii</sup> قسم الانتاج للمؤسسة
- <sup>xxxiii</sup> فواتير عن دائرة المحاسبة