

اليقظة التسويقية ودورها في التنمية الاقتصادية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

أ. حواسني يمينة*

الملخص

في ظل انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واحتدام المنافسة، ظهرت الحاجة إلى اليقظة التسويقية الفعالة والمتطورة وإلى معلوماتها المسبقة وذات الدلالة لوضع الاستراتيجيات التسويقية وتنفيذها ودعم القرارات المصيرية من أجل خدمة التنمية وأهدافها المختلفة، لاسيما أهداف التنمية الاقتصادية. وباعتبارها عصب النشاط والقرار التسويقيين، تعمل اليقظة التسويقية كنظام وكأحد المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية وبطريقة قانونية وأخلاقية، على توفير المعلومات التسويقية الدقيقة للمؤسسة حول بيئتها التسويقية. وباعتمادها على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تصبح هذه اليقظة أداة للتغيير داخل المؤسسة وخارجها وأداة للتنمية الاقتصادية تساهم بدورها في تحسين ظروف المعيشة للسكان وتحقيق الحياة الكريمة والمزدهرة لهم.

الكلمات المفتاحية: اليقظة التسويقية- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات- المعلومات التسويقية- التنمية الاقتصادية.

Résumé

Au sein de la propagation des technologies de l'information et de la communication et au sein de l'intensité de la concurrence, est devenu nécessaire d'avoir une veille marketing efficace et développée et des informations anticipatives et significatives pour mettre en œuvre et en application des stratégies mercatiques, soutenir les décisions fatidiques et être au service du développement et ses différents objectifs, notamment ceux du développement économique. Puisqu'elle constitue le nerf de l'activité et de la décision mercatiques, la veille marketing comme un système et un constituant fondamental du système d'information marketing fournit, d'une manière légale et éthique, des informations mercatiques exactes sur l'environnement marketing de l'entreprise. Et en se basant sur les technologies de l'information et de la communication, cette veille devient un outil de changement interne et externe de l'entreprise et un outil de développement économique qui contribue à son rôle dans l'amélioration des conditions de vie de la population et dans la réalisation d'une vie meilleure et prospère.

Mots clés: Veille Marketing- Technologies De L'information Et De La Communication- Informations Mercatiques- Développement Economique.

* أ/ حواسني يمينة، أستاذة مساعدة قسم ١، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة- الجزائر

المقدمة

يمثل التسويق أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات من أجل إيجاد أو خلق منافع لها ضمانا لبقائها واستمرارها. فهو نشاط اقتصادي يضمن تحقيق التبادل في أي مجتمع بين الكمية المطلوبة والمعروضة من السلع والخدمات بما يحقق أهدافه. فلقد تزايد اعتراف بعض الدول في الوقت الحالي بأهمية التسويق بغض النظر عن درجة تقدمها الاقتصادي، فالدول النامية ترى فيه ضرورة إيجاد نظام فعال للتوزيع، بينما الدول المتقدمة تنظر إليه على أنه وسيلة لزيادة فعالية الأداء الاقتصادي لمؤسساتها. لذا يتفق العديد من الباحثين الاقتصاديين على أن كفاءة النظام التسويقي لا تقل أهميتها عن كفاءة النظام الإنتاجي في إتاحة مستوى معيشي مرتفع للأفراد. ولأنه يعد نشاطا بأبعاد اقتصادية واجتماعية، فإن للتسويق القدرة على استيعاب عدد كبير من القوى العاملة في نطاقه مما يؤدي إلى تلبية رغبات وحاجات المجتمع المتزايدة وإشباعها.

فالمؤسسات التي تقوم بالنشاط التسويقي في بيئة متغيرة، في ظل ظروف عدم التأكد والعوامة معرضة باستمرار إلى درجة من المخاطرة، فزيادة قوى العرض والمنافسة المحلية والدولية تفرض عليها أن تدرس وبدقة موقعها ومكانتها بالنسبة للآخرين وما الذي يدور من حولها حتى تبدأ بعد ذلك أولى خطواتها نحو التميز التنافسي خدمة للمصلحتين العامة والخاصة، فكم من فرص يمكن استغلالها وكم من تهديدات يمكن تجنبها وذلك من خلال إنشائها وتطويرها لنظام اليقظة التسويقية. لذا يتوجب على المؤسسات القيام بالبحث بطريقة قانونية، أخلاقية ومتطورة عن المعلومات وتوفيرها لفهم محيطها واتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب.

يعمل نظام اليقظة التسويقية الفعال على توفير المعلومات الضرورية حول تطور البيئة التسويقية للمؤسسات، لاسيما بيئتها الاقتصادية والاجتماعية وذلك من أجل تنفيذ خططها وتحقيق أهدافها التسويقية في المجتمع. فهو بذلك يساهم بدور معتبر في تحقيق التنمية الاقتصادية، إذ من خلاله تستبق المؤسسات الفرص والتهديدات السوقية المرتبطة بعدم اليقين كالمنتجات والتصميمات الجديدة، تسعيرها وريحتها. ففي هذه الإطار، تقاس التنمية الاقتصادية بنصيب كل فرد في المجتمع من السلع والخدمات، حيث أن اليقظة التسويقية تساهم في توصيلها للعميل في الوقت المناسب وبالمواصفات المطلوبة عبر مختلف منافذ التوزيع.

1. طرح الإشكالية

تسعى اليقظة التسويقية الالكترونية كنظام فرعي متطور في المؤسسة، لأجل معرفة طبيعة السوق واحتياجاته والتغيرات التي تحدث فيه، إلى توفير المعلومات التسويقية ذات الدلالة واستخدامها كمفتاح لأي نشاط تسويقي يكون في خدمة التنمية الاقتصادية. وهذا التصور يقودنا إلى طرح التساؤل الآتي: "كيف يمكن لليقظة التسويقية الالكترونية أن تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية؟".

2. الأسئلة الفرعية

(1) ماهي المفاهيم العامة والأساسية لليقظة التسويقية؟

(2) ماذا نقصد بالتنمية الاقتصادية وما هي أهميتها؟

(3) ما علاقة اليقظة التسويقية الالكترونية بالتنمية الاقتصادية؟

3. الفرضيات

(1) **الفرضية الأولى:** اليقظة التسويقية هي نظام يقوم بطريقة منظمة وأخلاقية بجمع البيانات التسويقية،

معالجتها، تحليلها ونشرها على شكل معلومات دقيقة لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية.

(2) **الفرضية الثانية:** التنمية الاقتصادية هي عملية مقصودة ومخططة تهدف إلى التغيير الجذري للبنيان

الميكلي للمجتمع لتوفير الحياة الكريمة له.

(3) **الفرضية الثالثة:** باستخدام أدوات اليقظة الفعالة في النشاط التسويقي، يتم الحصول على المعلومات

التسويقية المفيدة التي تسمح بخدمة وتغذية أهداف التنمية الاقتصادية.

4. **أهداف الدراسة:** تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية

— التعرف على اليقظة التسويقية كنظام قائم في حد ذاته من الجانبين المادي والالكتروني.

— التعرف على الجانب النظري للتنمية الاقتصادية.

— التعرف على أهم الأدوات المفعلة لليقظة التسويقية تحقيقا لمطالب التنمية الاقتصادية.

5. **أهمية الدراسة:** تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها:

— تساعد على نشر ثقافة اليقظة في المؤسسات أمام زيادة درجة تعقد البيئة وعدم التأكد فيها.

— تساعد المؤسسات على خلق بيئة معلوماتية أكثر استجابة للأنشطة والأحداث التسويقية.

— تساعد المدراء التسويقيين على تسيير المعلومات التسويقية من أجل اتخاذ قراراتهم الرشيدة.

6. **منهجية الدراسة:** تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لانه من انسب المناهج التي تستخدم في

مثل هذه الظاهرة، حيث تم استعمال مراجع باللغتين العربية والفرنسية، أطروحات الدكتوراه ومذكرات الماجستير،

الملتقيات العلمية، المجلات الوطنية والمواقع الالكترونية

7. **هيكل الدراسة:** تناولت هذه الدراسة ثلاث محاور، ففي المحور الأول تم التطرق إلى ماهية اليقظة التسويقية، ثم

التنمية الاقتصادية في المحور الثاني، بينما في المحور الثالث والأخير، فقد تم مناقشة العلاقة بين اليقظة التسويقية

والتنمية الاقتصادية

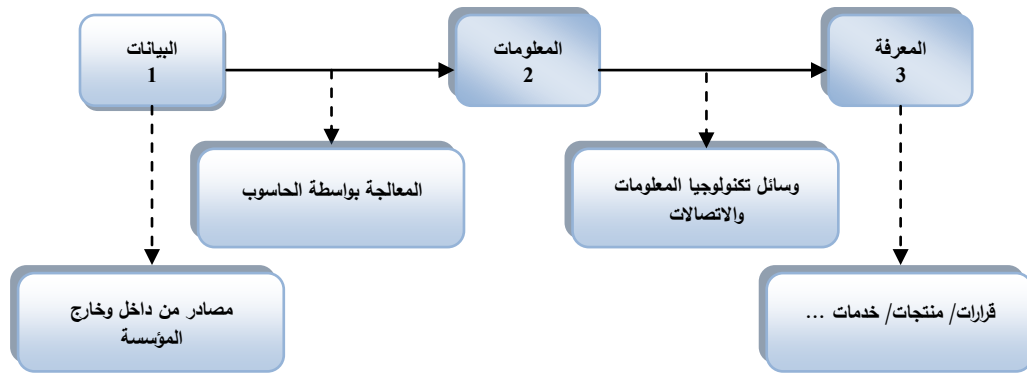
المحور الأول: ماهية اليقظة التسويقية

1. تعريف اليقظة التسويقية، مفهومها ومميزاتها

1.1. تعريف ومفهوم اليقظة التسويقية

تعد اليقظة التسويقية أحد أشكال اليقظة ونظاماً قائماً على سيرورة عمليات معلوماتية، منظمة، مستمرة، متكررة ومشروعة تسمح بجمع البيانات ومعالجتها للحصول على معلومات ونشرها في شكل معرفة لتطوير إستراتيجية المؤسسة، خلق إبداعات وميزات تنافسية لها والحد من التهديدات واقتناص الفرص. والشكل رقم 1 الموالي يوضح علاقة المعلومات بالبيانات والمعرفة.

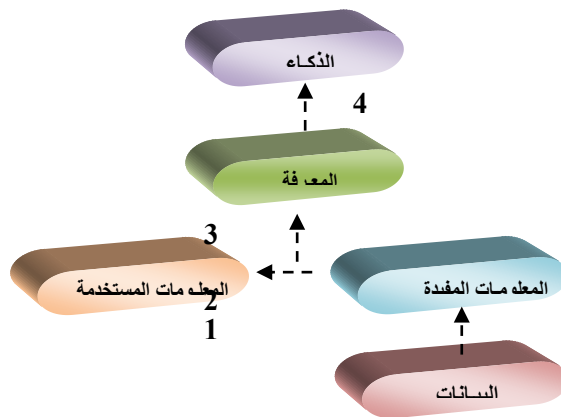
الشكل رقم 1: علاقة المعلومات بالبيانات والمعرفة



المصدر: قنديلجي إبراهيم والجناي عبد القادر، "نظم المعلومات الإدارية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2005، ص. 31.

فمن البيانات إلى المعلومات إلى المعرفة نصل إلى الذكاء¹ وهو ما يبرزه الشكل رقم 2 الآتي:

الشكل رقم 2: المراحل المتعاقبة للمعلومات

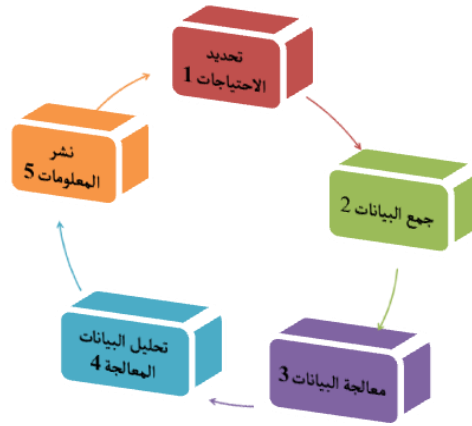


Source: <http://www.madrimsd.org> + <http://conscience-et-meditation.com>

فاليقظة التسويقية حسب:

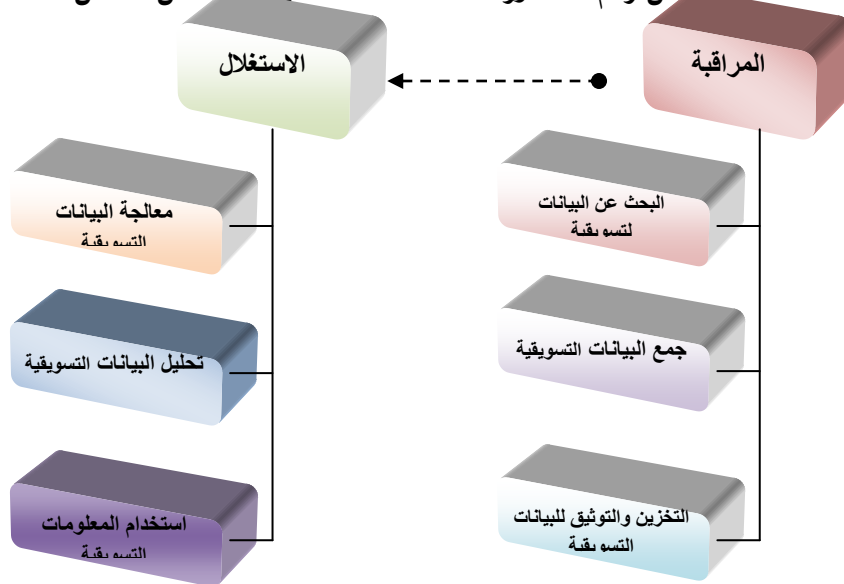
- **Kotler**: هي نظام يتكون من مجموع الوسائل التي تسمح للمدراء بالاستعلام المتواصل عن التطورات الطارئة في البيئة التجارية للمؤسسة².
 - **Afnor عام 1998**: هي نشاط مستمر ومتكرر يهدف إلى مراقبة البيئة التجارية، التسويقية والتكنولوجية للتنبؤ بالتطورات³.
- وبالتالي تكون هذه اليقظة عبارة عن مجموعة من المراحل التي تسمح للمؤسسة بالبحث عن المعلومات⁴ المتعلقة بأسواقها ليكون في مقدورها وضع الأنشطة التسويقية القادمة بهدف الحصول على ميزة تنافسية⁵. وهو ما يمكن بلورته في الشكلين رقم 3 ورقم 4 الموالين:

الشكل رقم 3: دورة حياة اليقظة التسويقية بشكل عام



المصدر: الشكل من إعداد الباحثة

الشكل رقم 4: دورة حياة اليقظة التسويقية بشكل مفصل



المصدر: الشكل من إعداد الباحثة

من جملة هذه المفاهيم وبالاعتماد على مفهوم اليقظة كنظام⁶، تكون اليقظة التسويقية عبارة عن نظام فرعي، عملي ومفتوح على الخارج يقوم على مجموعة من العمليات المستمرة، المنظمة والأخلاقية تتعلق بالبحث عن البيانات التسويقية، جمعها، معالجتها، تحليلها ونشرها على شكل معلومات دقيقة من أجل الاستغلال.

2.1. مميزات اليقظة التسويقية

من أهم هذه المميزات، أنها تشكل:

- أحد العناصر الرئيسية المكونة لنظام المعلومات التسويقية الذي يقوم بجمع البيانات، فرزها، تحليلها وتوزيعها في شكل معلومات مناسبة لاتخاذ القرارات التسويقية.
- اليقظة الموجهة إلى فريق عمل تسويقي في المؤسسة التجارية أو الإنتاجية أو الخدمية.
- اليقظة التي تسعى إلى تحقيق الراحة، الأخلاقيات والرضا للعملاء، حيث أن القيمة المكتسبة تساوي⁷:

$$\text{القيمة المكتسبة} = \text{القيمة الوظيفية (سلعة وخدمة)} + \text{القيمة العاطفية (الصورة والخبرة)}$$

$$\text{Valeur perçue} = \text{Valeur fonctionnelle (produit et services)} + \text{Valeur émotionnelle (l'image et l'expérience)}$$

2. أهمية اليقظة التسويقية، أهدافها وأسباب الاهتمام بها

1.2. أهمية اليقظة التسويقية

من منظور العميل والمجتمع، تعمل اليقظة التسويقية على جمع المعلومات التسويقية حول رغبات العملاء وحاجاتهم، باعتبار أن ذلك هو جوهر العملية التسويقية ونشرها للقضاء على الكثير من الآفات الاجتماعية. والشكل رقم 5 الموالي يبرز أهم خصائص العملية التسويقية⁸.

الشكل رقم 5: خصائص العملية التسويقية



المصدر: رحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السمراني، تسويق المعلومات، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2006، ص.22

أما من منظور المؤسسات، يتعين على هذه الأخيرة مراقبة بيئة أعمالها وتقييم آثار الاتجاهات الجديدة حتى تتمكن من مراجعة استراتيجياتها لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية، اختراق الجديد منها بمنتجات جديدة ومواجهة التغيرات، فاليقظة تساهم في تحسين قدرات المؤسسة للتكيف مع بيئتها بطرق مختلفة⁹.

2.2. أهداف اليقظة التسويقية

تسعى اليقظة التسويقية إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية من بينها¹⁰:

- تقييم التغيرات في البيئة الاقتصادية التي قد تؤثر على حجم وطبيعة السوق في المستقبل.
- المساعدة على اتخاذ القرارات الواضحة والصارمة التي تحدد تطور السوق والفرص السوقية.
- جمع البيانات حول السوق، المنتجات، العملاء، الموردين والمنافسين، تحليلها ونشرها لسبق التطورات.

من خلال ذلك تتحقق الأهداف الثانوية الآتية¹¹:

- بالنسبة للسوق: تحديد تموقع المؤسسة بالنسبة للمتعاملين الآخرين، تحليل منتج التسويق وتحسينه، وضع منتجات جديدة، تحديد العروض، توسيع الطلب، الخ...
- بالنسبة للعملاء الحاليين والمحتملين: معرفة واقعهم، احتياجاتهم، سلوكهم، أسواقهم، ملاءمتهم المالية، استثماراتهم وتحديد طرق الاتصال بهم.
- بالنسبة للموردين: معرفة واقعهم، احتياجاتهم، أسواقهم، صحتهم المالية، الخ...
- بالنسبة للمنافسين: تحديد استراتيجياتهم، منتجاتهم، خدماتهم، عملائهم، مورديهم، الخ...

3.2. أسباب الاهتمام باليقظة التسويقية

يرجع اهتمام مسئولو التسويق باليقظة التسويقية للأسباب التالية¹²:

- التعقيد والتغير في بيئة المؤسسة.
- عدم استقلالية مكونات بيئة المؤسسة.
- الابتكارات التي تحتاج إليها وظائف المؤسسة.

3. ممثلو اليقظة التسويقية، مجالاتها وعناصرها

1.3. ممثلو اليقظة التسويقية

تعد اليقظة التسويقية نظاما مكلفا وثقيلًا للتسيير على مستوى المؤسسات وحتى تكون فعالة أكثر فإنه ينبغي تشكيل خلية عمل تسمى بخلية اليقظة تتكون من فريق عمل تسويقي متعدد المهام. تضم هذه الخلية مجموعة من الشبكات كشبكة محترفي البحث وتسيير المعلومات من ملاحظين، باحثين، مكلفين بالوثائق... الخ، شبكة المتخصصين في المجال من خبراء ومحللين تسويقيين وشبكة المقررين لاتخاذ القرارات التسويقية¹³.

2.3. مجالات اليقظة التسويقية

تظهر اليقظة التسويقية في مجال¹⁴:

— التطورات الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية والتكنولوجية.

- تحركات المنافسة الحالية والمستقبلية من خلال معرفة منتجاتها، أسعارها، توزيعها وإيصالها.
- المتعاملين الاقتصاديين مثل المؤسسات، العملاء، الموزعين،... الخ.
- التنظيمات القانونية والتشريعية.

4. علاقة اليقظة التسويقية باليقظة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي

1.4. تعريف ومفهوم اليقظة الإستراتيجية

تشكل اليقظة الإستراتيجية¹⁵ أحد مكونات الذكاء الاقتصادي، فحسب تقرير CIGREF لا يمكن أن تتم خطوات الذكاء الاقتصادي إلا إذا كان هناك نشاطا يقظا، منظما ومستمرًا للبيئة التكنولوجية، التسويقية وغيرها وذلك من أجل استباق التطورات الحاصلة فيها¹⁶. فاليقظة الإستراتيجية تناولها المؤلف Francis-Joseph Aguilar بالدراسة لأول مرة سنة 1967 في كتابه الشهير "Scanning the Business environment"، ليشبهها بردار السفينة كونها تعمل على كشف الأحداث قبل وقوعها للقيام بردود الفعل وبالتالي خلق الفرص والتقليل من مخاطر عدم اليقين. فمن خلال هذا التعريف، أشار Aguilar إلى اليقظة بالمراقبة التي تهتم بملاحظة ومتابعة الآخرين في مجال أو نشاط محدد ليكون لدينا ما يعرف باليقظة التسويقية، اليقظة التنافسية، اليقظة التكنولوجية وغيرها¹⁷ وكذا بالبحث الذي يهدف إلى إيجاد المعلومات الضرورية لحل مشكل ما على وشك الظهور.

2.4. تعريف ومفهوم الذكاء الاقتصادي

تتعلق تسمية الذكاء الاقتصادي بالأهداف والمصالح الموحدة والمتمثلة في تطوير كيان الدولة أو المؤسسة من جهة وبالأدوات العملية المتاحة والموضوعة تحت التصرف والمتمثلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات¹⁸ من جهة ثانية. فهو يسمح بالانتقال من ثقافة معلوماتية مغلقة إلى ثقافة معلوماتية مفتوحة ومن ثقافة معلوماتية فردية إلى ثقافة معلوماتية جماعية¹⁹. فحسب Alain Juillet، 2004 عرف الذكاء الاقتصادي بأنه ممارسة تنظيمية ومنسقة لليقظة الإستراتيجية²⁰. وعليه يمكن القول بأن الذكاء الاقتصادي يهدف إلى تحقيق ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في تسيير واستغلال المعلومات، حماية التراث غير المادي والتأثير على البيئة بطريقة استباقية²¹.

المحور الثاني: مدخل إلى التنمية الاقتصادية

1. تعريف التنمية الاقتصادية، مفهومها ومميزاتها

1.1. مفهوم التنمية، تعريفها وتطورها

التنمية لغويا تعني الزيادة، الارتقاء بالمجتمع والانتقال به من وضع بسيط ومؤقت إلى وضع أشد تعقيدا وأكثر استقرارا. أما اصطلاحا فهي عبارة عن مصطلح يتم التعبير به عن اقتصاد الدولة وعملية تحسين نوعي ودائم للاقتصاد ولطرق سيره²².

ونظر إليها البنك الدولي على أنها "عملية تحويل المجتمع من طرق التفكير وطرق الإنتاج التقليدية إلى طرق أكثر حداثة"²³. وعرفها الباحث A. K. Sen بأنها "العملية التي تعمل على توسيع الحقوق والقدرات، فالأولى تمنح الفرد مقومات الحياة الأساسية واحترام النفس والثانية تمنح الفرد الحرية"²⁴. كما عرفها محمد مصطفى الأسعد بأنها "عملية موجبة باتجاه الأفضل والأحسن والخير الاجتماعي العام، تزيد فرص الحياة أمام كل الناس"²⁵.

تمثل جوهر التنمية بعد الحرب العالمية الثانية في النمو السريع للدخل الذي كان يستخدم للتعبير عن التنمية واستمر إلى غاية منتصف العقد السادس من القرن العشرين، حيث تميزت هذه المرحلة بالاعتماد على إستراتيجية التصنيع كوسيلة لزيادة الدخل الوطني وتحقيق معدلات مرتفعة وسريعة للنمو الاقتصادي. وفي عقد الستينات تغير مفهوم التنمية لكن استمرت مظاهر التخلف الاقتصادي حتى بعد نيل الدول النامية استقلالها وبعد أن حققت معدلات عالية نسبيا في الناتج القومي. ومع نهاية الستينات إلى غاية منتصف السبعينات، بدأ مفهوم التنمية يأخذ بعدا اجتماعية بعدما كان مقتصرًا فقط على الجانب الاقتصادي، حيث اهتمت هذه المرحلة بمعالجة الفقر، البطالة واللامساواة. عرفت هذه المرحلة نموذج سيرز SEERS الذي عرف التنمية من خلال حجم مشكلات الفقر والبطالة واللامساواة في التوزيع. كما عرفت هذه المرحلة أيضا نموذج تودارو Todaro الذي حدد عملية التنمية في ثلاثة أبعاد هي إشباع الحاجات الأساسية، احترام الذات وحرية الاختيار²⁶. وخلال عقدي الثمانينات والتسعينات، تطور مفهوم التنمية²⁷ هو ما يمكن إبرازه في النقاط التالية²⁸:

- **مفهوم التنمية البشرية:** حسب الأمم المتحدة هي عملية توسيع الخيارات المتاحة للناس التي تتمثل في العيش طويلا وصحيا والحصول على المعارف والموارد الضرورية لتوفير مستوى المعيشة المناسب.
- **مفهوم التنمية المستدامة:** هي التنمية التي تسعى إلى الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية بحيث تسمح للأجيال الحالية بالعيش دون إلحاق الضرر بالأجيال المستقبلية. وقد تم دمج فكرة التنمية المستدامة بالتنمية البشرية ليصبح مفهوم التنمية الجديد هو التنمية البشرية المستدامة.
- **مفهوم التنمية المستقلة:** هي التنمية التي يعتمد فيها المجتمع على نفسه وتطوير قدرات أفراد مع إعطاء الأولوية لتعبئة الموارد المحلية وبناء قاعدة علمية وتكنولوجية محلية بكل مقتضياتها وفق بعض الشروط كضرورة تدخل الدولة في الاقتصاد الوطني مع الالتزام ببعض الحدود، السيطرة على الفائض الاقتصادي بشكل فاعل، التوزيع العادل لثمار التنمية واستخدام التكنولوجيا الملائمة.
- المفهوم الشامل للتنمية:** أعلن البنك الدولي سنة 1996 مبادرة الإطار الشامل للتنمية التي تتضمن بلورة إطار كلي يتكامل فيه الجانب الاقتصادي والمالي مع الهيكل الاجتماعي والبشري.

2.1. تعريف ومفهوم التنمية الاقتصادية

يعتبر مفهوم التنمية الاقتصادية مفهوما معقدا جدا، قدمت له عدة تعاريف وتم اختيار منها ما يلي:

- حسب فرانسوا بيرو: "هي مجموعة التغيرات التي تهدف إلى تحقيق زيادة دائمة للناتج الحقيقي والشامل".

- حسب إسماعيل صبري عبد الله: "هي بطبيعتها عملية شاملة يشكل النمو الاقتصادي محوراً الفقري ولكنه لا يستوعبها كاملة، فمقاصد التنمية تتجمع في بناء ديناميكي حضاري محددة المعالم والقيم"²⁹.
 - حسب محمد حسن دخیل: هي التحريك العلمي المخطط لمجموعة من العمليات الاجتماعية والاقتصادية لتحقيق التغيير المستهدف من أجل الانتقال من مرحلة غير مرغوب فيها إلى حالة مرغوب الوصول إليها³⁰.
- فالتنمية الاقتصادية هي تلك العملية التي بموجبها يتم الانتقال من التخلف إلى التقدم ويصاحب ذلك عدة تغيرات جذرية وجوهرية في بنية المجتمع بأبعاده المختلفة من أجل توفير الحياة الكريمة لجميع أفرادها.

3.1. مميزات التنمية الاقتصادية

- التنمية الاقتصادية هي عملية واعية تشارك في صياغتها القوى المختلفة وفق رؤية واضحة لطبيعة الحياة والحضارة في المجتمع وذلك من أجل تحقيق جملة من الأهداف كتطوير الطاقات الإنتاجية، القضاء على التخلف، رفع مستوى المعيشة للسكان. من أهم مميزات هذه التنمية أنها:
- عملية مقصودة ومخططة تهدف إلى التغيير الجذري للبنية الهيكلية للمجتمع لتوفير الحياة الكريمة له³¹.
 - عملية حدوث تحسن في توزيع الدخل لصالح الطبقة الفقيرة³².
 - ركيزة أساسية لنهضة حضارية يسعى إليها المجتمع وفق خصوصيته الاجتماعية والعقائدية³³.
 - عملية تضم عدة تغيرات في العرض أين يتم اكتشاف موارد جديدة، إدخال أساليب إنتاج جديدة، تحسين المهارات التنظيمية وفي الطلب أين يتم تسجيل تغير في حجم السكان، مستوى الدخل وتوزيعه والأذواق³⁴.

2. أهمية التنمية الاقتصادية

تتمثل التنمية الاقتصادية بـ:

- إجراء تحويلات هيكلية وجذرية في الاقتصاد الوطني.
- توفير فرص العمل والتوزيع العادل للدخل بين أفراد المجتمع وتحسين معيشتهم.
- توسيع الطاقة الإنتاجية ورفع مستوى الكفاءة الإنتاجية.
- تقليل الفوارق الاجتماعية والاقتصادية بين طبقات المجتمع والقضاء على معالم التخلف فيه³⁵.
- زيادة القدرة على الاستجابة للحاجات الأساسية للأفراد لزيادة درجة الإشباع لديهم³⁶.
- تصحيح الاختلالات الهيكلية أو القضاء عليها³⁷.

3. أسباب الاهتمام بالتنمية الاقتصادية

تعزز الاهتمام بالتنمية الاقتصادية، أثناء الحرب العالمية الثانية، من خلال بروز عدة عوامل كالرخاء المتحقق في الدول الصناعية المتقدمة، حصول معظم الدول النامية على استقلالها السياسي وانبعاث فكرة التنمية على المستوى الدولي وظهور منظمة الأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة³⁸.

4. متطلبات التنمية الاقتصادية ومعوقاتها

1.4. متطلبات التنمية الاقتصادية

- تتطلب التنمية الاقتصادية عدة مقومات تتمثل في الموارد المالية، البشرية، التكنولوجية والطبيعية.
- **التراكم الرأسمالي:** يتم تحقيقه عبر عملية الاستثمار³⁹ التي تستلزم توفر حجم مناسب من المدخرات الحقيقية، إذ يتم من خلالها توفير الموارد لأغراض الاستثمار بدلا من توجيهها نحو الاستهلاك.
 - **الموارد البشرية:** تعتبر غاية ووسيلة لتحقيق التنمية الاقتصادية في آن واحد، فالوسيلة تكون في تنفيذ عملية التنمية والغاية تكون في رفع مستوى معيشة الإنسان.
 - **الموارد الطبيعية:** فهي توفر قاعدة للتنمية الاقتصادية، حيث تمكن الدولة من توسيع نشاطها الصناعي بإنتاج مواد خام، تحويلها إلى سلع نهائية وتصديرها.
 - **الموارد التكنولوجية:** هي إحدى مستلزمات الإنتاج التي تساهم في تحقيق تقدم الدولة اقتصاديا⁴⁰.
 - **الإستراتيجية الملائمة:** إما إستراتيجية النمو المتوازن (ضرورة توجيه دفعة قوية من الاستثمارات لتوفير احتياجات الطلب الاستهلاكي) وإما إستراتيجية النمو غير المتوازن (ضرورة توجيه الاستثمارات إلى عدد محدود من المشاريع المعروفة بأقطاب النمو أو القطاعات الرائدة لإدخال وسائل تكنولوجية حديثة).
 - **الثورة المعلوماتية المفطرة:** حيث تصبح المعلومات مقوم النجاح لعملية التنمية الاقتصادية⁴¹.

2.4. معوقات التنمية الاقتصادية

تتمثل معوقات التنمية الاقتصادية في:

- **محدودية السوق:** تعتبر عقبة في طريق التصنيع والتنمية الاقتصادية في العديد من الدول النامية⁴².
- **العوامل الاجتماعية:** تتمثل في الكثافة السكانية المرتفعة مقارنة بحجم الموارد الاقتصادية المتاحة.
- **العوامل الثقافية:** عدم وجود بيئة ثقافية تساعد على تحقيق التنمية.
- **العوامل الإدارية:** تتمثل في انخفاض مستوى وكفاءة القدرات الإدارية والتنظيمية⁴³.

5. الفرق بين التنمية الاقتصادية والنمو الاقتصادي

1.5. مفهوم النمو الاقتصادي وسماته

النمو الاقتصادي هو حدوث زيادة مستمرة في الناتج الوطني الإجمالي للمجتمع وفي متوسط نصيب الفرد من هذا الناتج الذي ينتج قسمة الدخل الوطني على عدد السكان، مما يؤدي إلى حدوث زيادة في تحسن مستوى المعيشة ممثلا في زيادة نصيب الفرد من الدخل الكلي⁴⁴. يتسم النمو الاقتصادي بتحقيق زيادة حقيقية ومستمرة في متوسط نصيب الفرد من الدخل الوطني وتحقيق زيادة في الثروة الجماعية⁴⁵.

2.5. الفرق بين التنمية والنمو الاقتصاديين

تنطوي عملية التنمية على جميع ما انطوت عليه عملية النمو من العناصر المذكورة أعلاه وعلى عوامل أخرى تنفرد بها عملية التنمية والمتمثلة في إجراء تغييرات في الهيكل الاقتصادي، الاهتمام بالصناعة وإعطائها دفعة قوية، تحقيق عدالة أكبر في توزيع الدخل لصالح الطبقات الفقيرة وهذا مالا يتحقق في ظل النمو الاقتصادي⁴⁶. فالتنمية تعني النمو والتغيير معا وهي بذلك تشكل مفهوما أشمل وأعم من النمو⁴⁷، لذا يعتبر النمو شرطا ضروريا للتنمية لكنه غير كاف.

6. تمويل التنمية الاقتصادية

1.6. مفهوم تمويل التنمية

(أ) التمويل: هو البحث عن الطرائق المناسبة للحصول على الأموال بشكل يناسب كمية ونوعية احتياجات المؤسسة وإنفاقها على الاستثمارات من اجل زيادة الإنتاج والاستهلاك.

(ب) تمويل التنمية: هو تلك التدفقات المالية المحلية والأجنبية الموجهة لإنجاز وتحقيق برامج ومشاريع التنمية الضرورية لهيكل الاقتصاد الوطني. ولتمويل التنمية معنيين، الأول حقيقي ويقصد به توفير الموارد الحقيقية المتمثلة في سلع الاستهلاك وبيع الاستثمار وتخصيصها لأغراض التنمية. أما الثاني نقدي ويقصد به المصادر التي تحصل منها الدولة على الموارد النقدية⁴⁸.

2.6. مصادر تمويل التنمية

(أ) مصادر التمويل الداخلية

تمثل أهم مصادر التمويل الداخلية في⁴⁹:

- الادخار الاختياري: المتكون من مدخرات القطاع العائلي (الذي يمثل الفرق بين الدخل المتاح أي بعد تسديد الضرائب والإنفاق على أوجه الاستهلاك) ومدخرات قطاع الأعمال (هي كافة المشاريع الإنتاجية الهادفة إلى تحقيق أرباح من المبيعات التي تشكل كذلك مصدرا للادخار).
- الادخار الإجباري: المقتطع إلزاميا من المداخيل المتحققة لدى الأفراد مثل الادخار الحكومي (الذي يتحقق بالفرق بين الإيرادات والنفقات الحكومية الجارية)، الادخار الجماعي (بقتطع من دخل بعض الجماعات إجباريا وقانونا كأرصدة صناديق التأمينات الاجتماعية) والتمويل التضخمي (الذي يحدث نتيجة زيادة الإصدار النقدي للحصول على موارد إضافية في الإنتاج).

(ب) مصادر التمويل الخارجية

لدفع عملية التنمية الاقتصادية قد تلجأ الدول إلى الحصول على التمويل اللازم من الخارج، من⁵⁰:

- مصادر التمويل الخاصة: الاستثمار الأجنبي المباشر، القروض التجارية وائتمانات التصدير.
- مصادر التمويل الرسمية: التدفقات الحكومية والتدفقات متعددة الأطراف.

المحور الثالث: العلاقة بين اليقظة التسويقية الالكترونية والتنمية الاقتصادية

1. تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مفهومها وخصائصها

1.1. تعريف ومفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

عرفت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل العديد من الباحثين، فهي حسب⁵¹:

- **Jane و Kenneth Laudon**: "أداة من أدوات التسيير المستخدمة في المؤسسة وهي تتمثل في جميع الاستعمالات من حواسيب وأجهزة تداول المعلومات السلكية واللاسلكية".
- **Procter**: "العلم والنشاط في تخزين ومعالجة وبث المعلومات باستخدام الكمبيوتر".

يمكن القول بان هذه التكنولوجيا هي الأدوات التي تستخدم لبناء نظام معلومات المؤسسة من أجل الحصول على معلومات تساعد على اتخاذ القرارات والقيام بالعمليات التشغيلية⁵² وهي أيضا تلك الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات وشبكات الربط التي تستخدم لبناء نظم المعلومات وتشغيلها⁵³.

2.1. خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مجموعة من الخصائص أهمها⁵⁴:

- **تقليص الوقت والمكان**: جعل كل الأماكن متجاوزة إلكترونيا والوصول إليها بسهولة.
- **التفاعلية**: أي إمكانية الاستقبال والإرسال في آن واحد مما يسمح بخلق التفاعل بين الأنشطة.
- **اللامركزية**: أي استقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- **تكوين شبكات الاتصال**: لضمان تدفق المعلومات وتبادلها.
- **قابلية التحرك والحركية**: في أي مكان عن طريق وسائل الاتصال.
- **قابلية التحويل**: أي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر.
- **الشيوع والانتشار**: أي القابلية للتوسع المرن في كل مكان.
- **العالمية**: هو المحيط الذي تنشط فيه، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة عبر العالم.

2. مكونات ووظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

1.2. مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تتمثل هذه المكونات في⁵⁵:

- **العتاد المعلوماتي**: يتمثل في المعدات الفيزيائية أو الأجهزة أو الحاسبات.
- **تكنولوجيات التخزين**: تتمثل مثلا في الأقراص الصلبة لتخزين المعطيات.
- **تكنولوجيات الاتصال**: تعمل على نقل البيانات والمعلومات من مكان إلى آخر.
- **البرمجيات**: هي الحلول التكنولوجية التي تستخدم في نظام معلومات المؤسسة لتفعيل العمليات.

2.2. وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

توجدوظيفتين أساسيتين لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات هما⁵⁶:

- أ) وظيفة تشغيل المعلومات: التي تتضمن المعالجة والتوزيع الآلي للمعلومات لاتخاذ القرارات.
- ب) وظيفة إيصال المعلومات: التي تتضمن عملية نقل وإيصال المعلومات إلى المستخدمين.

3. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسة والوظيفة التسويقية

1.3. أهمية إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسة

يشكل إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسة تحديا استراتيجيا حقيقيا لها، حيث تسمح أدواتها بتحقيق المرونة والاستجابة بدرجة كبيرة في مختلف وظائفها. فهي تسمح بخلق القيمة في المؤسسة إذا ما تم استخدامها بطريقة جيدة، فهي تساعدها على الحصول على⁵⁷:

- (1) أرباح على مستوى نظام المعلومات: تحقيق أفضل إنتاجية بعد جمع البيانات، تحقيق أداء جيد للبقطة الإستراتيجية وتحقيق المعرفة الجيدة للبيئة.
- (2) أرباح تتعلق بشكل المؤسسة وتسيير المستخدمين: حيث يكون شكل المؤسسة أقل تقسيما، أفضل من حيث تسيير الموارد البشرية وفيه تشارك للمعلومات.
- (3) أرباح في المستوى التسويقي: من خلال قناة توزيع جديدة، انخفاض في تكاليف التموين، تطوير للابتكارات وتحسين لصورة العلامة الخاصة بالمؤسسة.

2.4. أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوظيفة التسويقية

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح في الوظيفة التسويقية بإنشاء علاقة مباشرة ومميزة بين المؤسسة والعميل وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية إلكترونيا. فجميع ما تحتويه هذه التكنولوجيا من أدوات وحلول تسويقية نشأت من الحاجة وهي تهدف إلى وضع العملاء في وسط اهتمامات المؤسسة حتى تكون بينهما علاقة وطيدة وذات مردودية أكبر⁵⁸. وهي تعد أيضا أداة عمل حقيقية للمسوقين استطاعت القفز بعملهم التسويقي وجعله يواجه تحديات الألفية الراهنة بتسخير مختلف أدواتها المتطورة لتنفيذ كافة الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية على مستوى المؤسسة بدءا من تقديم المنتجات إلى غاية إتمام عملية البيع⁵⁹.

تستخدم المؤسسة هذه التكنولوجيا في وظيفتها التسويقية كأداة تسيير لتستفيد منها في الداخل من ناحية للتعريف بالمؤسسة (نشاطها التسويقي، أهدافها التسويقية... الخ)، تطوير أدوات الإدارة التسويقية (تنمية الكفاءات التسويقية وتحفيزها على عملية التغيير، تحسين الإنتاجية والعمل على الابتكار والتجديد)، تحقيق التكامل بين الأقسام التسويقية، التكاليف) ومن ناحية أخرى في الخارج لخلق علاقات جديدة مع العملاء

والموردين وتقويتها، الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية والتفاعل مع تحركات المنافسين، توسيع التسويق إلكترونياً ومتابعة تطور المؤسسة وسوق العمالة لاختيار المتخصصين في التسويق عند الحاجة⁶⁰.

4. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اليقظة التسويقية

1.4. خصائص اليقظة التسويقية الإلكترونية

تسمح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتفعيل نظام اليقظة الإستراتيجية، لاسيما نظام اليقظة التسويقية. فبالاعتماد عليها في وظيفة التسويق وفي ظل تطورات البيئة التسويقية وازدياد حدة المنافسة، أخذت تطبيقات نظام اليقظة التسويقية أبعاداً مختلفة وأكثر تطوراً عن تلك التي عرفت سابقاً وتم تسجيل الحالات التالية⁶¹:

أولاً- كلما كانت تكنولوجيات المعلومات والاتصالات أكثر استيعاباً من الإدارة التسويقية للمؤسسة على أنها أداة إستراتيجية، كلما كان نظام يقظتها التسويقية أكثر تطوراً.

ثانياً- كلما اعتبرت تكنولوجيات المعلومات والاتصالات مصدراً للميزة التنافسية من قبل الإدارة التسويقية للمؤسسة، كلما عرف نظام يقظتها التسويقية مكانة أهم.

ثالثاً- كلما طورت الأدوات في نظام المعلومات التسويقية، كلما عرفت تطبيقات نظام يقظته تطوراً أفضل.

2.4. تحديات اليقظة التسويقية الإلكترونية وتأثيراتها

تتمثل أهم تحديات نظام اليقظة التسويقية في تحدي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تحدي شبكة الشبكات "الانترنت"، تحدي الإفراط في المعلومات وتحدي العولمة. أما رهاناته الإستراتيجية فهي تتمثل في استباق تطورات السوق وتطوير مبيعاتها، تعزيز ولاء العملاء وتوطيد العلاقة معهم بمتابعة وتوجيه الأنشطة التسويقية نحو أهدافها المنشودة⁶².

تسعى اليقظة التسويقية كنظام متطور إلى خلق القيمة عن طريق ربح الوقت، نشر المعلومات والحد من حالات عدم التأكد ويتضح ذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في⁶³:

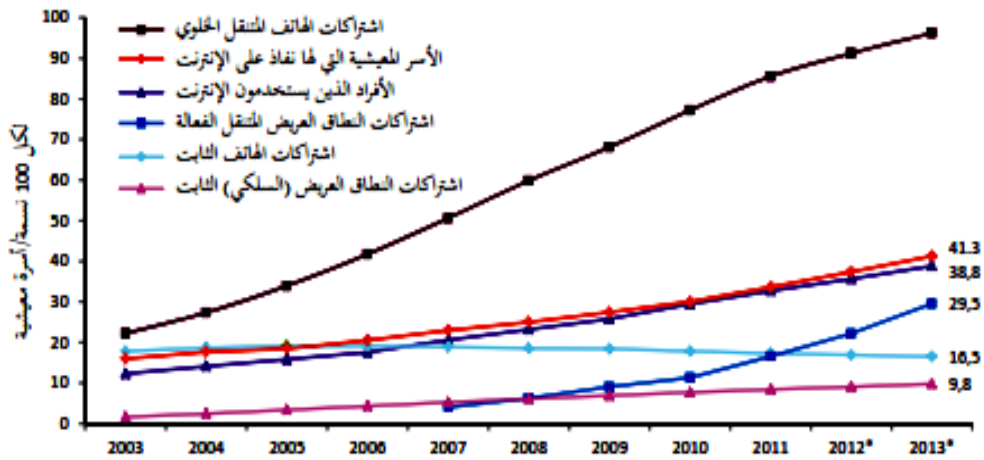
- إنتاجية المؤسسة: حيث يكون معدل الإنتاجية مرتفعاً في المؤسسات مما يؤدي إلى نموها وتقدمها.
- تطوير المنتج: حيث يتم خلق منتجات جديدة من خلال تطوير خطوط المؤسسات الإنتاجية.
- العمليات التسويقية: حيث يتاح للعملاء فرص الإطلاع على مواصفات وعروض السلع التي يرغبون في شرائها والقيام بالمفاضلة بينها وإتمام عملية الشراء وأحياناً الدفع عبر هذه الشبكة.
- العملاء: حيث تكون هناك علاقات تفاعلية معهم مما يسمح لهم بتحقيق جميع متطلباتهم وإشباعها.
- التكوين: حيث يستخدم كأداة مهمة ترافق التغيير والتكيف مع المستجدات والتطورات التكنولوجية الحاصلة في النشاط التسويقي مما يؤدي إلى خلق كفاءات وخبرات جديدة وربح الوقت والجهد.

5. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل اليقظة التسويقية تحقيقا للتنمية الاقتصادية

1.5. التطورات العالمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

في ظل التزايد المطرد في أعداد المنضمين إلى المجتمع العالمي للمعلومات وتحول شبكات الاتصالات عالية السرعة إلى بنى تحتية، أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مهمة أكثر من أي وقت مضى لتتبع وقياس التطورات المستجدة. فمن المحتمل إزاء ذلك أن تتعمق الفجوة القائمة بين من هم داخل هذا المجتمع ومن هم خارجه، فالحاجة تدعو إلى مواصلة رصد وقياس التطورات في مجتمع المعلومات لتحديد التقدم المحرز والفجوات القائمة بين دول العالم⁶⁴. والشكل رقم ... الموالي يبرز ذلك بالأرقام للسنوات الأخيرة.

الشكل رقم ...: التطورات العالمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ما بين 2003-2013



Source: http://www.itu.int/en/ITU-Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS_2014_Exec-sum-A.pdf

2.5. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عامل التغيير والتنمية الاقتصادية

لا تزال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تشكل عنصر تمكين أساسيا للتنمية الاقتصادية، فالحصول على التكنولوجيا الجديدة يشكل أمرا هاما لضمان المشاركة التامة من قبل الجميع في الفرص المتصلة بمختلف مجالات الحياة. لكن ثمة خطر حقيقي يكمن في عدم تمكن هؤلاء من النفاذ بشكل متساو إلى تكنولوجيا العصر في الوقت الذي يتحول فيه العالم إلى مجتمع المعلومات يقوم على أساس السرعة العالية والتواصل الدائم.

فتحقيقا للأهداف الإنمائية لما بعد سنة 2015، يجب السعي لتحديد المجموعات المستهدفة من بين السكان البالغ عددهم 4,4 مليار نسمة الذين لم يتم توصيلهم بعد بالإنترنت والاستثمار في هذا القطاع، فمثلا ما بين 2007-2010 وحسب مستوى التنمية وجدت ثلاث فئات، الفئة الأولى تمثل العالم الذي يجمع 46 دولة بنسبة 84 % من الناتج الداخلي الخام العالمي، الفئة الثانية تمثل الدول المتقدمة التي تجمع 25 دولة متقدمة بنسبة 88 % من الناتج الداخلي الخام الكلي للعالم المتطور والفئة الثالثة تمثل الدول النامية التي تجمع 21 دولة نامية بنسبة 75 % من الناتج الداخلي الخام الكلي للعالم النامي.

تتواجد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قلب التنمية الاقتصادية للدول المتقدمة وهي تشكل أداة لزيادة الإنتاجية والقدرة التنافسية لجميع قطاعات الاقتصاد وهي تعد المحرك الرئيسي لخلق الوظائف الجديدة وتوليد المنتجات والخدمات الجديدة وتغيير المؤسسات والعمليات، إذ أن مثل هذه التحولات اليوم أصبحت تكون سر نجاح المؤسسة كونها تفوق إطارها العام وتشمل العلاقات مع مختلف الأطراف الفاعلة كـ CRM و SCM. فمن هنا تكون هذه التكنولوجيا من جهة مصدرا لنماذج أعمال جديدة "Business Models" أكثر إنتاجية، متميزة وذات قيمة اقتصادية ومن جهة أخرى بوابة لأنشطة تسويقية وأسواق جديدة⁶⁵.

أما بالنسبة للدول النامية، فإن هذه التكنولوجيا ما تزال في بداية الطريق وهي تمثل فرصة للتنمية الاقتصادية فيها¹²³، فحسب دراسة قامت بها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (l'OCDE) في الألفينيات، تبين بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساهم بفعالية في النمو الاقتصادي. وعليه يجب على هذه التكنولوجيا توفير لجميع المواطنين القدرة على الولوج إلى المعلومات في أي مكان وبالتكاليف الممكنة. فالمرور إلى المعلومات الرسمية ذات الطابع العام باستخدام الانترنت، يجب أن يلبي حاجات المواطنين والفاعلين الاقتصاديين من المعلومات الضرورية للنشطين الاقتصادي والاجتماعي وهو الأمر الذي لا يتسنى إلا بإنشاء الإدارة الالكترونية الفعالة التي توفر خدمات الكترونية (e-services) كالتربية الالكترونية (e-éducation)، التكوين الالكتروني (e-formation)، الصحة الالكترونية (e-santé)، العمل الالكتروني (e-emploi) التي تشارك كلها، انطلاقا من التنمية البشرية، في تحسين ظروف المعيشة للمواطنين⁶⁶.

- ورغم ما تتيحه تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات من فرص للتنمية أمام دول العالم الثالث، فإن هناك العديد من التحديات التي تواجه تبني هذه التكنولوجيا وتقف عقبة أمام التنمية، لذا فلا بد من⁶⁷:
- تحرير قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتهيئة البنية التحتية المناسبة: بإتاحة النفاذ إلى شبكات الاتصالات وبأسعار معقولة ومن ثم تحقيق أعلى تغلغل لهذه التكنولوجيا الذي يساهم بطريقة مباشرة وغير مباشرة في خلق فرص عمل جديدة والتخفيف من حدة الفقر.
 - القيام بالإصلاحات الاقتصادية: بالعمل على إعادة هيكلة القطاع الاقتصادي ومساهمة هذه التكنولوجيا في الناتج المحلي الإجمالي، مما يؤثر مباشرة في خلق وظائف تعمل على دفع التنمية الاقتصادية.
 - إحكام النفاذ الشامل: بالتصميم الأفضل لسياسات الخدمة الشاملة الذي يساهم في تغلغل خدمات هذه التكنولوجيا للمناطق الريفية والمناطق المحرومة وغير مجديه اقتصاديا، فمثل هذه المبادرات يمكن أن تغير الحالة الاجتماعية لسكان تلك المناطق وتفتح عالم الاقتصاد الرقمي للفقراء والأغنياء معا.

3.6. البقطة التسويقية الالكترونية في خدمة التنمية الاقتصادية

حتى يكون نظام البقطة التسويقية فعالا ويحقق نشاطا تسويقيا يغذي التنمية الاقتصادية يجب⁶⁸:

- إيجاد مصادر المعلومات التسويقية القيمة (مواقع الويب، الشبكات الاجتماعية، المنتديات،...الخ).

- استخدام أدوات بسيطة وفعالة لليقظة (أدوات التي تسمح بأرشفة الروابط لتكوين الملفات، أدوات التي تسمح بالحصول على تدفق RSS على الشبكة العنكبوتية لرصد الأخبار من مصادر مختلفة، قوائم النشر لتلقي المعلومات الدورية وأدوات اليقظة الآلية بالاعتماد على محركات البحث).
- استخدام المجموعات كبوابة لنظام اليقظة (يسمح المجموع بتركيز المحتويات الخاصة بتدفقات RSS وهناك قائمة غير حصرية للمجموعات مثل Digg Reader، Feedly، Netvibes... الخ).
- باعتماده على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأداة تغيير، يصبح نظام اليقظة التسويقية هو الآخر أداة للتغيير والتنمية، لاسيما التنمية الاقتصادية. ففي هذا السياق، قال كوفي عنان الأمين العام لمنظمة الأمم المتحدة في ندوة البنك الدولي "Global Knowledge" سنة 1997 "إذا كانت المعلومات والمعارف عنصرا مركزيا للديمقراطية، فهي شرط للتنمية".

- ومن المسلم به أن التسويق هو نشاط اقتصادي مخطط يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى الجمهور المستهلك والعريض من أجل تلبية طلباته ورغباته اللامتناهية⁶⁹ وعليه يمكن لنظام يقظته التسويقية الالكترونية أن يساهم في تحسين ظروف معيشته ويكون له أثرا على مستوى دخله من خلال⁷⁰:
- تعزيز الفعالية والقدرة على حل المشاكل التسويقية الواقعية للأفراد مع تقليص التكاليف والوقت.
- رفع الأداء في سيرورة الأنشطة التسويقية والشبكات الاجتماعية.
- تحسين الخدمات القاعدية كالترية، الصحة، التعليم... الخ.
- تحسين الابتكار والإنتاجية وقنوات التوزيع، خاصة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بالولوج إلى المعلومات والأسواق بسهولة.

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة النظرية، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- توفر اليقظة التسويقية الالكترونية المعلومات التسويقية المهمة وتضعها في قلب الأنشطة التسويقية للمؤسسات لتشكيل بذلك المعيار الأساسي لبقائها في بيئة متغيرة تشتد تعقيدا ومنافسة أكثر فأكثر.
- تسمح هذه المعلومات المسبقة بخلق فرص سوقية للمؤسسة وتقليل من التهديدات المحتملة.
- تعد هذه اليقظة نظاما مفتوحا على الخارج، هدفه رصد البيئة باستمرار لاستباق التوجهات المستقبلية والمساهمة في صنع القرارات التسويقية الحاسمة من أجل تحسين، توسيع وتطوير الأنشطة التسويقية وصولا إلى خدمة أهداف التنمية الاقتصادية في المجتمع والمتمثلة في تحقيق الحياة الكريمة للفرد بتوفير الاحتياجات الأساسية له والارتقاء بمستوى معيشته بالاستخدام الأمثل للموارد والإمكانات المتاحة.

ولتنفيذ دور اليقظة التسويقية في تحقيق التنمية الاقتصادية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، يمكن اقتراح الآتي:

- توفير البنى التحتية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- تطوير برامج وتطبيقات في الإعلام الآلي الخاصة بحماية المعلومات من القرصنة والسرقة الأدبية.
- تشجيع المؤسسات الاقتصادية على إدخال وتطوير المفاهيم والآليات الخاصة بالتسويق.
- نشر ثقافة اليقظة بكافة أنواعها لاسيما التسويقية منها في أوساط المؤسسات.
- تشجيع التعاون الدولي فيما يخص حماية والتبادل المعلومات التسويقية.
- توفير التمويل اللازم للبرامج المتعلقة بدعم المؤسسات الاقتصادية في مجال الاستخبارات التسويقية.
- تكوين الموارد البشرية على التقنيات والتطبيقات الجديدة في مجال رصد، استعمال وحماية المعلومات التسويقية.
- نص القوانين والتشريعات الضابطة للعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

قائمة المراجع الواردة في التهميش

1. ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، "تسويق المعلومات"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2006، ص. ص. 20-21، التصفح تاريخ 2015/03/17، ساعة التصفح 15.00 سا
2. رشيدة بن الشيخ الفقون، "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي"، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005-2006، ص. 92، <http://bu.umc.edu.dz/theses/economie/ABEN2087.pdf>، التصفح تاريخ 2015/03/17، ساعة التصفح 15.20 سا
3. <http://fr.slideshare.net/hemamamdouh/ss-15643183>. Navigué le 17/03/2015, PM 16.42
4. Damien Bruté de Rémur., préface d'Alain Juillet, "Ce que l'intelligence économique veut dire", Comprendre- Comment faire- Prendre du recul, Edition d'organisation, Groupe Eyrolles, Paris, France, 2003, p. 30
5. <http://www.docnews.fr>. Navigué le 17/03/2015, PM 19.14
6. Damien Bruté De Rémur, op. Cit, p.p. 187-188
7. http://staps.univ.lille2.fr/fileadmin/user_upload/ressources_peda/Licence/Licence_managem ent/marketing_yann.pdf Navigué le 17/03/2015, PM 22.12
8. http://staps.univ.lille2.fr/fileadmin/user_upload/ressources_peda/Licence/Licence_managem ent/marketing_yann.pdf Navigué le 17/03/2015, PM 22.12
9. علي فلاح الزعبي،، مداخله بعنوان " الذكاء التسويقي مدخل للإبداع والريادة التكنولوجية في شركة الاتصالات الأردنية (دراسة تحليلية)"، المؤتمر العلمي السنوي الدولي الأول للذكاء الاقتصادي حول "الأنظمة الرقمية والذكاء الاقتصادي"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، يومي 22-23 أفريل 2014
10. <https://www.50a.fr/0/veille-concurrentielle> Navigué le 17/03/2015, AM 10.42
11. <http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/La%20veille%20mercaticque%20et%20comm erciale.pdf> + <http://www.veille.ma/La-veille-strategique.html> Navigués le 17/03/2015, PM 16.42
12. رشيدة بن الشيخ الفقون،، نفس المرجع، نفس الموقع
13. <http://www.incubateurs-paca.com> Navigué le 17/03/2015, PM 23.22

14. رشيدة بن الشيخ الفقون، المرجع نفسه، الموقع نفسه
15. <http://www.veille-strategique.org/docs/plaquette-20418.pdf> Navigué le 17/03/2015, PM 16.42
16. http://www.memoireonline.com/07/10/3653/m_Lintelligence-economique-et-la-strategie-dentreprise-etat-de-la-question-et-pratiques-en-A9.html Navigué le 17/03/2015, PM 16.42
17. <http://www.moudir.com> Navigué le 17/03/2015, PM 16.42
18. Guy Massé et Françoise Thibaut, "Intelligence Economique", édition de Boeck université, Bruxelles, 2001, p.254
19. <http://www.guichetdusavoir.org> Navigué le 17/03/2015, PM 16.42
20. بن عناية جلول، حواسني يمينة وحواسني صليحة، "نماذج الذكاء الاقتصادي في العالم"، المؤتمر العلمي السنوي الدولي الأول للذكاء الاقتصادي حول "الأنظمة الرقمية والذكاء الاقتصادي"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، يومي 22-23 أبريل 2014
21. بن عناية جلول، حواسني يمينة وحواسني صليحة، la compétitivité internationale، المؤتمر العلمي السنوي الدولي الأول للذكاء الاقتصادي حول "الأنظمة الرقمية والذكاء الاقتصادي"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، يومي 22-23 أبريل 2014
22. العايب عبد الرحمن، "التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة"، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، http://www.univ.setif.dz/Tdoctorat/images/stories/pdf_theses/facultes/fseg/these_doctorat_lai_b_abderrahmane.pdf
23. مدحت القرشي، "التنمية الاقتصادية: نظريات وسياسات وموضوعات"، دار وائل للنشر، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن 2007، ص.ص. 127-130
24. مدحت القرشي، نفس المرجع، ص.ص. 122-123
25. محمد مصطفى الأسعد، "التنمية ورسالة الجامعة في الألف الثالث"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000، بيروت، ص. 25
26. عبد الرزاق بن حبيب وعبد الله بن منصور، "المضمون الأخلاقي كأداة لتفعيل التنمية المستدامة"، الاقتصاد المعاصر، مجلة علمية وسداسية، العدد 6، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، أكتوبر 2009، ص.ص. 8-9
27. مدحت القرشي، المرجع السابق، ص.ص. 125-127
28. مدحت القرشي، المرجع نفسه، ص.ص. 127-130
29. محمد صفوت قابل، "نظريات وسياسات التنمية الاقتصادية"، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص.ص. 64-65
30. محمد حسن دخيل، "إشكاليات التنمية الاقتصادية المتوازنة"، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2009، ص. 18
31. مدحت القرشي، المرجع السابق، ص.ص. 124-125
32. عبد القادر محمد عبد القادر عطية، "اتجاهات حديثة في التنمية"، دار الجامعية، الإسكندرية، 2002-2003، ص.ص. 16-18
33. محمد صفوت قابل، المرجع السابق، ص. 72
34. مدحت القرشي، المرجع السابق، ص.ص. 123-124

35. هشام محمود الاقداحي، "معالم الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية والقومية في البلدان النامية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2009، ص.ص. 122-123
36. العايب عبد الرحمن، نفس المرجع، نفس الموقع
37. محمد عبد العزيز عجمية، إيمان عطية ناصف وعلي عقد الوهاب نجاء، "التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق: النظريات الاستراتيجية، التمويل والمشكلات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص.ص. 76-83
38. مدحت القرشي، المرجع السابق، ص.ص. 121-122
39. محمد صفوت قابل، المرجع السابق، ص.ص. 165-167
40. مدحت القرشي، المرجع السابق، ص.ص. 131-142
41. محمد صفوت قابل، المرجع السابق، ص.ص. 74-79
42. مدحت القرشي، المرجع السابق، ص.ص. 153-154
43. فليح حسن خلف، "التنمية والتخطيط الاقتصادي"، دار عالم الكتب الحديث، جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص.ص. 220-222
44. هشام محمود الاقداحي، المرجع السابق، ص. 121
45. عبد القادر محمد عبد القادر عطية، المرجع السابق، ص.ص. 11-12
46. محمد عبد العزيز عجمية، إيمان عطية ناصف وعلي عقد الوهاب نجاء، المرجع السابق، ص.ص. 76-83
47. مدحت القرشي، المرجع السابق، ص.ص. 124-125
48. مدحت القرشي، المرجع السابق، ص.ص. 187-188
49. <http://dimatanmia.assoc.co/f17-montada> Navigué le 18/03/2015, AM 11.13
50. مدحت القرشي، نفس المرجع، ص.ص. 197-201
51. حواسني يمينة، "الإدارة الالكترونية للأعمال ودورها في تفعيل العمليات التجارية في المؤسسة"، دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بخميس مليانة، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2011-2012، ص. 97
52. الشاذلي شوقي، "أثر حجم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في درجة تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال"، مجلة الباحث، العدد 07، 2009-2010، <http://www.rcweb.luedld.net/rc7/19-30A1308947.pdf>
53. حديد نوفيل، "تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه دولة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2006-2007، ص. 53
54. حواسني يمينة، المرجع السابق، ص.ص. 99-100
55. حواسني يمينة، نفس المرجع، ص. 100
56. حديد نوفيل، المرجع السابق، ص.ص. 35-58
57. <http://www.guidepme.com> Navigué le 18/03/2015, PM 13.18
58. <http://www.doc-etudiant.fr> Navigué le 18/03/2015, PM 13.32
59. <http://www.nooonbooks.com> Navigué le 18/03/2015, PM 14.02
60. حواسني يمينة، المرجع السابق، ص.ص. 101-102
61. <http://basepub.dauphine.fr> Navigué le 18/03/2015, PM 22.12

62. <http://www.facilivente.fr> Navigué le 18/03/2015, PM 22.12
63. حواسني يمينة، المرجع السابق، ص.ص. 105-106
64. <http://www.itu.int/fr/Pages/defaults.aspx> Navigué le 19/03/2015, PM 20.17
65. <http://www.csti.pm.gouv.fr> Navigué le 19/03/2015, PM 19.15
66. <http://www.xploorew.com> Navigué le 19/03/2015, PM 17.41
67. مصطفى المهدي، "تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل خلق فرص العمل"، المكتب الإقليمي العربي، الاتحاد الدولي للاتصالات المنتدى الإقليمي للتنمية، الجلسة الثانية، المنامة، مملكة البحرين، 2013/10/28، المنشور بالموقع: https://www.itu.int/en/ITU-D/Conference/WTDC/WTDC14/RPM-ARB/Documents/RDF_Mustapha-pptx Navigué le 19/03/2015, AM 11.52
68. <http://www.enssib.fr/bibliothèque-numérique/documents/63158-la-circulation-de-l'information-et-le-développement-économique.pdf> Navigué le 19/03/2015, AM 09.35
69. <https://mohzeidan.wordpress.com> Navigué le 19/03/2015, AM 10.02
70. <http://www.minagri.dz> Navigué le 19/03/2015, AM 11.22