

## الفصل الثالث عشر

### ذكاء الأعمال البيئي

#### (مبدراته - أبعاده - تحدياته)

#### ١ - مفهوم ذكاء الأعمال البيئي:

أن قانون بقاء الأعمال منذ آدم سميث (A. Smith) حتى فريدمان ملتون (M. Friedman) هو الريح وأقصى الريح. فقد أكد آدم سميث في كتاب (ثروة الأمم) الصادر عام ١٧٧٦، على أن خلق الثروة هو مسؤولية الأفراد والدولة، وأن الشركة لها هدف رئيسي هو أن تبقى كمنشئ للثروة Originator of Wealth لتنتج السلع المادية وتجلبها إلى السوق وتحمي رأس المال وتعظم الربح ١. في حين أكد فريدمان في كتابه (الرأسمالية والحرية) الذي أصدره عام ١٩٦٣ على أن الدوافع الاقتصادية هي أساس العمل في المشروع الخاص، وأن وظيفة الأعمال الأساسية هي تعظيم الربح لصالح حملة الأسهم أما المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية (وطبعا البيئية) فإنها ترتبط بدوافع غير اقتصادية وإنها ليست من طبيعة المشروع الخاص ٢. وفي مقابل ذلك هناك قانون المسؤولية الحديدي (Iron Law of Responsibility) في أن الأعمال

---

1) B. Avishai. What is Business's Social Compact ? HBR. Vol ( 72 ) No. (1). Jan-Feb. 1994. pp38- 48

2) Friedman M. (1962). Capitalism and Freedom. University of Chicago Press. Chicago. p133. And M. Friedman. The Social Responsibility of Business is to Increase it's Profits. New York Times Magazine. Sep3. 1970. pp126-7.

عندما تفشل في مراعاة مصالح المجتمع يكون من الضروري على سلطات المجتمع فرض هذه المصالح بقوة القانون. والحديث اليوم عن قانون البقاء البيئي الذي يشير إلى أنه بدون البيئة على الأعمال أن تبحث عن عالم أوكوكب آخر. فهل يصبح الموقع (Location) هو العامل الحاسم في نجاح الأعمال وفضلها، أم سيكون هو المحدد الذي يتجاوز قدرة الأعمال على البدء بمشروع جديد في ظل محدودية الموارد وتقييدات الأنظمة البيئية المهددة لبقاء الحياة 5.

ومن جانب آخر فإن الشركات لكي تبقى في السوق ومن ثم تحقق النمولا بد لها من التعامل مع الميزة البيئية (Eco-Advantage) الذي يقوم على بعدين أساسيين، الأول: هو أن البيئة هو المجال الأحدث الذي يتنامى بسرعة فائقة كمصدر للميزة التنافسية في الشركات القائمة في السوق. والثاني: أن القدرة على التعايش والاستجابة للوائح والقوانين البيئية متزايدة الشروط والأعباء وكذلك للمطالب البيئية لشرائح سوقية جديدة برؤية خلاقة وذكاء أعمال خلاق، هي المقياس التنافسي الجديد يحدد تميزها وكيفية القيام بالأعمال. أن ذكاء الأعمال تطور بشكل مستمر ولا زال. ففي البدء كان هناك معامل الذكاء (Intelligence Quotient) ومختصره (IQ) الذي كان يركز على قياس مهارات وقدرات الأفراد اللفوية أو الحسابية وسرعة التذكر وغيرها. ولكن سرعان ما ظهر أن معامل الذكاء التقليدي كان قاصرا وربما مضللا خاصة بعد الصدمة التي خلقها هاورد جاردينير (H. Gardner) أستاذ علم النفس العصبي في جامعة هارفرد لأوساط التعليم والمختصين في هذا المجال. ففي كتابه الذي حمل عنوانا معبراً " أطر العقل: نظرية الذكاء المتعدد " أعلن عن أن هناك أنواعاً متعددة من الذكاء

محدداً إياها بسبعة أنواع من الذكاء<sup>(١)</sup>. وتحت تأثير ذلك جرى الحديث في مجال الأعمال عن الذكاء العاطفي والذكاء الاجتماعي والإداري والتنافسي وذكاء الأعمال. إلخ. فقد تحدث كتاب عديدون عن أنواع الذكاء:

- دانييل جولمان (D. Goleman) تحدث عن الذكاء العاطفي بوصفه القدرة والمهارة على تحديد وتقييم وإدارة الفرد لعواطفه وعواطف الآخرين.
- ستيفن جي زكارو (S. J. Zaccaro) تحدث عن الذكاء الاجتماعي القدرة على التصور والتفسير للمواقف الاجتماعية وقابلية التكيف لها.
- لينيك وكييل (Lennick and Kiel) تحدث عن الذكاء الأخلاقي مثل الذكاء العاطفي لا يمكن للمنافسين تقليده.
- ميلر وآخرون (Miller et al) وسندي هوسون (C. Howson) تحدثوا عن ذكاء الأعمال بوصفه الحصول والتفاعل والتحليل للمعلومات لتحسين الأداء، واكتشاف الفرص والعمل بكفاءة.
- ليوتاود وهاموند (Liautaud and Hammond) تحدثا عن ذكاء الأعمال الإلكتروني بوصفه الذكاء على الشبكة والعمل بسرعة الإنترنت الأقرب إلى سرعة الضوء.
- جانين بينيوس (J. Benyus) تحدثت عن الذكاء الطبيعي بوصفه الطبيعة مصنع للابتكارات ومصدر للخبرات التي يمكن تعلمها من الطبيعة بكل مكوناتها.

أن ذكاء الأعمال البيئي (Environmental Business Intelligence) والنمط الجديد من الذكاء الذي يشير إلى القدرة على استلهام البيئة

---

1 - Gardner H. (1983): Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligence, Basic Books, New York.

وإمكانياتها وتصميماتها ودروسها المتعلمة لتحقيق ميزة تنافسية لصالح الشركة وتفوقها على منافسيها. أن ذكاء الأعمال البيئي في ظل التحديات والاهتمامات الجديدة بالبيئة يمثل<sup>(١)</sup>:

- المصدر الجديد للتعلم من البيئة وكائناتها الحية وأنظمتها البيئية.
- المصدر الجديد لفرص الأعمال الناتجة عن قدرة الأعمال المساهمة في حماية البيئة وتجنب القوانين واللوائح البيئية عالية التكلفة في منتجاتها وخدماتها وتكنولوجيتها المستخدمة.
- المصدر الجديد لفرص الأعمال الناتجة عن وجود شريحة سوقية آخذة بالاتساع باستمرار من الزبائن البيئيين الذين يتسمون بالاستعداد على دفع علاوة سعرية للشركة الأكثر ودية للبيئة.
- المصدر الجديد لتحسين سمعة الشركة بوصفها شركة مسؤولة بيئياً تعمل وفق مبادئ الاستدامة في أبعادها الثلاثة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

## ٢ - مبررات وأبعاد ذكاء الأعمال البيئي :

أن البيئة بأبعادها الطبيعية (الطبيعة ومكوناتها) والاجتماعية (المجتمع وإحتياجاته تفضيلاته، أصبحت من أبعاد الأداء الاستراتيجي في الكثير من الشركات. وإن الميزة البيئية (Eco-Advantage) تمثل ميزة حقيقية ولها مرتكزتها فبالموجة الخضراء التي تجتاح العالم. ويمكن أن نشير إلى مبررات طرح ذكاء الأعمال البيئي في الوقت الحاضر وكالاتي:

**أولاً: الخيار الرشيد:** أن الأعمال لا بد أن تعمل في بيئة قابلة للحياة وإلا فإنها ستواجه ما يشبه خيار شمشون.

١ - د. نجم عبود نجم " ذكاء الأعمال البيئي " مؤتمر الأردن الدولي التاسع. ٢٠٠٩

**ثانياً: مبرر الذكاء:** أن الذكاء هو العامل الأكثر ندرة ولأنه هو القدرة المتميزة على حل المشكلات، وهو يحدد ذاته مطلوب في كل المجالات: ذكاء الأعمال، الذكاء التنفاسي، الذكاء العاطفي... الخ.

**ثالثاً: المخزون البيئي غير المنظور:** أن الأعمال تعاملت منذ البداية مع الموارد الطبيعية المنظورة. في البدء الأرض، والموارد فوقها، ثم ما تحتها، وجاء الوقت من أجل التعامل الذكي لما طورته حيوانات ونباتات كل إقليم من وسائل وأدوات وتركيبات وتصميمات أجيال كثيرة وفترة طويلة من الزمن.

**رابعاً: دعاة وزبائن البيئة:** أن دعاة البيئة النشطين قدموا البيئة سواء في مشاكلها الكلية (تغير المناخ، طبقة الأوزون... الخ، أو إمكاناتها في الذكاء البيئي بطريقة فعالة مثيرة للاهتمام سواء بلغة البيئة النمطية لكل الأعمال أو بلغة الأعمال البيئية مما أوجد تياراً قوياً لصالح البيئة في كل شيء ومنها ذكاء الأعمال البيئي.

إن ذكاء الأعمال الذي نطرحه يمثل المزيج الفعال من الذكاء الطبيعي الذي تمثله الأنظمة والتركيبات والكائنات الحية في الطبيعة من جهة وذكاء الأعمال بوصفه القجرة على إنشاء الفرص واستغلالها في الشركة والسوق من جهة أخرى. وفي هذا السياق فإنه يشير إلى الأبعاد التالية:

**أ. الابتكار البيئي:** بوصفه الخيار الأكثر أهمية والمعياري الجديد في تقييم الابتكارات على أساس المطالب البيئية (أن يكون الابتكار ودي وصادق للبيئة أو وسيلة لإلغاء أساليب ومنتجات ومواد ملوثة وضارة للبيئة).

**ب. المحاكاة البيئية (Mimicry):** الكائنات الحية (النباتات والحيوانات) قد طورت على أساس التكيف تصميمات وتراكيب تعتبر في غاية الذكاء في تأدية الوظائف التي طورت من أجلها وفي نفس الوقت هي ودية

وغير مؤذية للبيئة. والمطلوب اليوم التعلم منها ومحاكاتها والاستفادة منها بطريقة تحمل ذكاء الأعمال.

ج. الإدارة المستدامة (Sustainable Management) لرأس المال الطبيعي الآخذ بالتدهور منذ الثورة الصناعية حتى بما بات يهدد الأعمال بالبحث عن كوكب آخر للعمل والاستثمار فيه.

د. استغلال فرص السوق: حيث البيئة اليوم لها جمعيات بيئية ونشطاء وزبائن بيئيون مستعدون لدفع علاوات سعرية من أجل السلع والخدمات الودية بيئياً وبالتالي تحولهم إلى فرص سوقية جديدة مع ذكاء الأعمال البيئية، أو أن يتحولوا إلى إجراءات غير ودية ضد الشركات غير الودية مع البيئة من مقاطعات وقضايا محاكم والدعوة إلى ضرائب تلوث وقوانين بيئية صارمة.

### ٣ - تحديات ذكاء الأعمال البيئي:

إن ذكاء الأعمال البيئي يتضمن مطالب جديدة لا بد أن تتم مراعاتها تتعلق في أن الابتكارات كما عرفتها الأعمال في السابق لم يكن من بين أهدافها ومعاييرها أن تكون ودية بيئياً أو أنها لا تكون تؤدي إلى زيادة الاستهلاك للموارد الطبيعية أو ذات تأثيرات سلبية على الأنظمة البيئية. لهذا فإن تبني الشركات لرؤية جديدة تقوم على ذكاء الأعمال البيئي لا بد من أن يعني مواجهة مجموعة من التحديات الناجمة عن الخصائص الجديدة المطلوبة في قرارات وتكنولوجيات ومنتجات وخدمات الشركة. ويمكن في هذا المجال أن نشير إلى أهم هذه التحديات وكالاتي:

**أولاً: الحاجة إلى الأفراد ذوي الحس البيئي:** أن شركات الأعمال خلال عدة قرون كانت تعمل وفق أولويات ومعايير لم تكن من بينها المعايير البيئية، لهذا فإن هذه الشركات في كل أهدافها وسياساتها وبرامجها بما في ذلك برامج اختيار وتعيين الأفراد وتدريبهم تعاني من غياب المطالب البيئية والحس البيئي لدى جميع أفرادها

(المديرين، الباحثين، والعاملين الآخرين). لهذا فإن على الشركات أن تعمل على إيجاد هذا حس البيئة والتدريب عليه والتشديد عليه ليكون واحداً من معايير تقييم ومكافأة أفرادها. فلا يمكن بناء شركات ودية بيئياً بدون أفراد ذوي ميول إيجابية حيال البيئة ومطالبها.

**ثانياً: نقص أدوات القياس والتقييم:** أن الشركات بحاجة إلى تطوير طرق جديدة لتعقب آثار بعيدة المدى لبرامجها وأنشطتها المختلفة على البيئة. ويبدو هذا التحدي هو الأصعب في ظل شركات تعمل وفق أولويات ومعايير مرتبطة بالأداء المالي الآن وقصير الأمد، ووفق حقيقة أننا لا نمتلك ضمانات مثلاً كما يقول مارك إيلروي ( M. McElroy) أن الابتكار المستدام سيؤدي إلى نشاط مستدام (1). أن تعقب آثار أنشطة الشركة في المدى البعيد على البيئة لا بد من أن يعني تبني طرق جديدة وابتكارية من أجل تحسين قدرتنا على رؤية ما سينجم عن أنشطتنا الحالية في المستقبل البعيد نسبياً.

**ثالثاً: تزايد المطالب القانونية والزبونية المتعلقة بالبيئة:** أن البيئة التي أهملت لقرون وبعد تفاقم مشكلاتها مطلوب اليوم إعادة الاعتبار إليها. وهذا لن يتم بسهولة وإنما لا بد من تطوير نوع من الاستجابة الخلاقة التي هي سمة أساسية من سمات ذكاء الأعمال. والواقع أن الاستجابة الخلاقة تتجاوز الامتثال للقوانين واللوائح إلى ما هو أبعد من ذلك في أن يكون ذلك فرصة للأعمال وتحقيق الميزة التنافسية بطرق جديدة تقوم على ثقافة لمجموع الإيجابي للطرفين أي ثقافة ربح - ربح (Win-Win Culture) أي ربح الشركة وربح المجتمع والبيئة لما تحققه الشركة في هذه الاستجابة الخلاقة.

**رابعاً: الحاجة لمدونة الاستدامة:** أن مبادئ ومدونة الاستدامة (Sustainability Code) للشركة تعني مجموعة المبادئ والقيم المرشدة المتعلقة بحماية

---

1) McElroy M. W. (2006): The Sustainability Code. Available on: [www.sustainableinnovation.org](http://www.sustainableinnovation.org) p5.

البيئة واستدامتها والتي تتبناها الشركة وتعمل على متابعة التزام أفرادها بها في جميع قراراتهم وممارساتهم. ومثل هذه المدونة أو مجموعة المبادئ أصبحت شائعة. أن شركة مثل (Hydro Tasmania) ثالث أكبر شركة عاملية في صناعة الألمنيوم وأحد شركات مجلة فورتن ٥٠٠، لديها مودنة استدامة (www. hydro. com. au). وإن بعض الشركات أصبحت تصدر مدونة الاستدامة للمجهزين مثل مجموعة (ANZ) المالية والمصرفية الأسترالية التي أكدت فيها على العمل من أجل تحقيق الاحتياجات الأدنى من التجهيزات وتبني المسؤولية في مراقبة الأداء الاجتماعي والبيئي للمجهزين الذين تتعامل معهم (www. anz. com).